



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2023. szeptember

VIII. évfolyam III. szám

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

Tartalom

Grotte Judit – Béres Ilona – Magyar Tímea – Marczellné Szilágyi Eszter:

*A Z GENERÁCIÓ DIGITÁLIS
ESZKÖZHASZNÁLATA SZABADIDŐS
UTAZÁSAIK SORÁN*

Kaposi Zoltán:

*A FÜRDŐÉLET FEJLŐDÉSE EGY DÉL-
DUNÁNTÚLI VÁROS MINTÁJÁN (1850-
1945)*

Ivancsóné Horváth Zsuzsanna – Happ Éva:

*DIGITALIZÁCIÓ A
HORGÁSZTURIZMUSBAN? AZ ÚJ
TECHNOLÓGIÁK ELFOGADÁSÁNAK
ELMÉLETI HÁTTERE*

Kovács Dezső – Horeczki Réka:

*ÚJ JELENSÉGEK A BARANYAI
GASZTRONÓMIÁBAN. SZÜLETŐBEN A
MECSEK-VÖLGYSÉG-HEGYHÁT
GASZTROTÉRSÉG?*

Greg Richards:

*REVIEWING THE EFFECTS OF WORLD
EXPOS: PULSAR EVENTS FOR THE
EVENTFUL CITY?*

Béla Muhi – Diona Đurđević – Pavle Parnicki:

*CROSS-BORDER COOPERATION AND
MARKETING ACTIVITIES IN TOURISM –
CASE STUDY OF THE HEALTH-TOUR
PROJECT*

Patrícia Spiegler – Dávid Nagy – Ildikó Egyed:

*OPPORTUNITIES FOR THE TOURISTIC
VALORIZATION OF HERITAGE VALUES IN
BARANYA COUNTY ALONG THE
CROATIAN-HUNGARIAN BORDER*

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:



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.

IMPRESSZUM

A szerkesztőbizottság elnöke:

Aubert Antal – egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földrajzi és Földtudományi Intézet

Főszerkesztő:

Gonda Tibor – habilitált egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

A szerkesztőbizottság tagjai:

Beták Norbert – tanszékvezető egyetemi docens, Nyitrai Konstantin Filozófus Egyetem, Közép-európai Tanulmányok Kara, Idegenforgalmi Tanszék, Szlovákia

Bujdosó Zoltán – egyetemi tanár, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, a Károly Róbert Campus főigazgatója

Čavlek, Nevenka – egyetemi tanár, Zágrábi Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Turizmus Tanszék, Horvátország, az Acta Turistica c. folyóirat főszerkesztője

Costa, Carlos – tanszékvezető egyetemi tanár, Aveiroi Egyetem, Portugália, a Journal of Tourism and Development c. folyóirat főszerkesztője

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

Dombay István – egyetemi docens, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Földrajz Kar, Románia

Fennell, David – egyetemi tanár, Brock Egyetem, Társadalomtudományi Kar, Kanada, a Journal of Ecotourism c. folyóirat főszerkesztője

Gačnik, Aleš – egyetemi adjunktus, tanszékvezető, Primorska Egyetem, Turizmus Kar, Kulturális Turizmus és Kulturális Örökség Tanszék, Szlovénia

Günaydin, Yusuf – egyetemi docens, Fınal Nemzetközi Egyetem, Turizmus és Kulinária Iskola, Észak-ciprusi Török Köztársaság

Hall, Michael – egyetemi tanár, Canterbury Egyetem, Új-Zéland, a Current Issues in Tourism c. folyóirat társszerkesztője

Herntrei, Marcus – egyetemi tanár, Deggendorfi Műszaki Főiskola, Németország

Hinek Mátyás – főiskolai tanár, Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Turizmus Tanszék

Ivanov, Stanislav – egyetemi tanár, kutatási rektorhelyettes, Várnai Vezetéstudományi Egyetem, Bulgária, a Zangador Kutatóintézet igazgatója, a European Journal of Tourism Research c. folyóirat főszerkesztője

Ivić, Mladen – egyetemi tanár, PIM Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Bosznia-Hercegovina

Jarjabka Ákos – habilitált egyetemi docens, intézetigazgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet

Kaposi Zoltán – egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

Karancsi Zoltán – egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, Juhász Gyula Pedagógusképző Kar, Testnevelési és Sporttudományi Intézet

Kerekes Kinga – egyetemi docens, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Magyar Intézet, Románia

Kiss Róbert – egyetemi adjunktus, I-Shou Egyetem, Turizmus és Vendéglátás Tanszék, Tajvan

Koltai Zoltán – habilitált egyetemi docens, tanszékvezető, Pécsi Tudományegyetem, Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Vidékfejlesztési Tanszék

Konu, Henna – egyetemi docens, Kelet-finnországi Egyetem, Társadalomtudományi és Üzleti Tanulmányok Kar, Finnország

Kozak, Metin – egyetemi tanár, dékán, Kadir Has Egyetem, Kommunikáció Kar, Törökország

Marton Gergely – egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Sporttudományi és Testnevelési Intézet, Sportelméleti és Sportszervezési Tanszék

Mókusné Pálfi Andrea – turisztikai szakértő

- Mustafić, Ermina** – egyetemi tanár, Tuzlai Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Bosznia-Hercegovina
- Pap Norbert** – egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földrajzi és Földtudományi Intézet
- Pinke-Sziva Ivett** – egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Fenntartható Fejlődés Intézet, Turizmus Tanszék
- Piskóti István** – tanszékvezető egyetemi tanár, intézetigazgató, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet
- Póla Péter** – tudományos munkatárs, Magyar Kutatási Hálózat, Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont, Regionális Kutatások Intézete
- Raffay Zoltán** – habilitált egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet
- Raffay-Danyi Ágnes Nóra** – egyetemi docens, Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Turizmus Intézeti Tanszék
- Rátz Tamara** – tanszékvezető főiskolai tanár, Kodolányi János Egyetem, Fenntartható Gazdaság Intézet, Turizmus Tanszék, a Turizmusföldrajz Kutatási Hálózat vezetője
- Richards, Greg** – egyetemi tanár, Bredai Alkalmazott Tudományok Egyeteme, Tilburgi Egyetem, Hollandia
- Szlávicz Ágnes** – egyetemi tanár, Újvidéki Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Szabadka, Menedzsment Tanszék, Szerbia
- Törőcsik Mária** – egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet
- Zajadacz, Alina** – egyetemi tanár, oktatási dékánhelyettes, Adam Mickiewicz Egyetem, Földrajzi és Geológiai Tudományok Kara, Idegenforgalmi és Rekreációs Tanszék, Lengyelország

Menedzser szerkesztő:

Zagyi Nándor – tudományos munkatárs, Pécsi Tudományegyetem, Szentágothai János Kutatóközpont, Történeti és Politikai Földrajzi Kutatási Centrum

Technikai szerkesztő:

Mészáros Boglárka Ágnes – PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar

A folyóirat neve: Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok (TVT)

Kiadó: CampInvest Kft.

Székhely címe: 7623 Pécs, Petőfi Sándor u. 29/1.

ISSN 2498-6984 (Online)

DOI prefix: 10.15170

E-mail cím: szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu

Online elérhetőség: www.turisztikaitanulmanyok.hu

IMPRESSUM

Head of the Editorial Board:

Aubert, Antal – Professor, University of Pécs, Faculty of Sciences, Institute of Geography and Earth Sciences

Editor-in-Chief:

Gonda, Tibor – Associate Professor with habilitation, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Institute of Marketing and Tourism

Members of the Editorial Board:

Beták, Norbert – Associate Professor, Head of Department, Constantine the Philosopher University in Nitra, Faculty of Central European Studies, Department of Tourism, Slovakia

Bujdosó, Zoltán – Professor, Hungarian University of Agriculture and Life Sciences, Director general of the Károly Róbert Campus

Čavlek, Nevenka – Professor, University of Zagreb, Faculty of Economics and Business, Department of Tourism, Croatia, Editor-in-Chief of the Acta Turistica

Costa, Carlos – Professor, Head of Department, University of Aveiro, Department of Economics, Management Industrial Engineering and Tourism, Portugal, Editor-in-Chief of the Journal of Tourism and Development

Csapó, János – Professor, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Institute of Marketing and Tourism

Dombay, István – Associate Professor, Babeş-Bolyai University, Faculty of Geography, Romania

Fennell, David – Professor, Brock University, Faculty of Social Sciences, Geography and Tourism Studies, Canada, Editor-in-Chief of the Journal of Ecotourism

Gačnik, Aleš – Assistant Professor, Head of Department, University of Primorska, Faculty of Tourism Studies, Department of Cultural Tourism and Cultural Heritage, Slovenia

Günaydin, Yusuf – Associate Professor, Final International University, School of Tourism and Culinary Art, Turkish Republic of Northern Cyprus

Hall, Michael – Professor, University of Canterbury, Department of Management, Marketing and Entrepreneurship, New Zealand, Co-Editor of the Current Issues in Tourism

Herntrei, Marcus – Professor, Technische Hochschule Deggendorf, Germany

Hinek, Mátyás – College Professor, Budapest Business University, Faculty of Commerce, Hospitality and Tourism, Department of Tourism

Ivanov, Stanislav – Professor, Vice-Rector of Research, Varna University of Management, Bulgaria, Director of the Zangador Research Institute, Editor-in-Chief of the European Journal of Tourism Research

Ivić, Mladen – Professor, PIM University, Faculty of Economics, Bosnia and Herzegovina

Jarjabka, Ákos – Associate Professor with habilitation, Director of Institute, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Institute of Leadership and Organizational Sciences

Kaposi, Zoltán – Professor, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Institute of Marketing and Tourism

Karancsi, Zoltán – Associate Professor, University of Szeged, Juhász Gyula Faculty of Education, Institute of Physical Education and Sports Science

Kerekes, Kinga – Associate Professor, Babeş-Bolyai University, Institute of Economics and Business Administration in Hungarian, Romania

Kiss, Róbert – Assistant Professor, I-Shou University, Department of Tourism and Hospitality, Taiwan

Koltai, Zoltán – Associate Professor with habilitation, Head of Department, University of Pécs, Faculty of Cultural Sciences, Education and Regional Development, Department of Regional Development

Konu, Henna – Associate Professor, University of Eastern Finland, Faculty of Social Sciences and Business Studies, Business School, Finland

Kozak, Metin – Professor, Dean, Kadir Has University, Faculty of Communication, Türkiye

Marton, Gergely – Assistant Professor, University of Pécs, Faculty of Sciences, Institute of Sport Science and Physical Education, Department of Sports Theory and Management

Mókusné Pálfi, Andrea – Tourism Expert

Mustafić, Ermina – Professor, University of Tuzla, Faculty of Economics, Bosnia and Herzegovina

Pap, Norbert – Professor, University of Pécs, Faculty of Sciences, Institute of Geography and Earth Sciences

Pinke-Sziva, Ivett – Associate Professor, Corvinus University of Budapest, Institute of Sustainable Development, Department of Tourism

Piskóti, István – Professor, Director of Institute, Head of Department, University of Miskolc, Faculty of Economics, Institute of Marketing and Tourism

Póla, Péter – Research Fellow, Hungarian Research Network, Centre for Economic and Regional Studies, Institute for Regional Studies

Raffay, Zoltán – Associate Professor with habilitation, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Institute of Marketing and Tourism

Raffay-Danyi, Ágnes Nóra – Associate Professor, University of Pannonia, Faculty of Business and Economics, Department of Tourism

Rátz, Tamara – College Professor, Head of Department, Kodolányi János University, Institute of Sustainable Economy, Department of Tourism, Network Leader, Research Network for Tourism Geography

Richards, Greg – Professor, Breda University of Applied Sciences, University of Tilburg, Netherlands

Slavić, Agneš – Professor, University of Novi Sad, Faculty of Economics in Subotica, Department of Management, Serbia

Törőcsik, Mária – Professor, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Institute of Marketing and Tourism

Zajadacz, Alina – Professor, Vice-Dean of Education, Adam Mickiewicz University, Faculty of Geographical and Geological Sciences, Faculty of Tourism and Recreation, Poland

Managing Editor:

Zagy, Nándor – Research Fellow, University of Pécs, Szentágotthai Research Centre, Research Centre for Historical and Political Geography

Technical Editor:

Mészáros, Boglárka Ágnes – PhD Student, University of Pécs, Faculty of Business and Economics

Name of the Journal: Tourism and Rural Development Studies (TVT)

Publisher: CampInvest Kft.

Postal address: 7623 Pécs, Petőfi Sándor str. 29/1.

ISSN 2498-6984 (Online)

DOI prefix: 10.15170

E-mail address: szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu

Available online at: www.turisztikaitanulmanyok.hu

Tartalomjegyzék

<i>Grotte Judit – Béres Ilona – Magyar Tímea – Marcellné Szilágyi Eszter:</i> A Z generáció digitális eszközhasználata szabadidős utazásaik során	7
<i>Kaposi Zoltán:</i> A fürdőélet fejlődése egy dél-dunántúli város mintáján (1850–1945)	19
<i>Ivancsóné Horváth Zsuzsanna – Happ Éva:</i> Digitalizáció a horgászturizmusban? Az új technológiák elfogadásának elméleti háttere.....	36
<i>Kovács Dezső – Horeczki Réka:</i> Új jelenségek a baranyai gasztronómiában. Születőben a Mecsek–Völgység–Hegyhát gasztrotárság?.....	54
<i>Greg Richards:</i> Reviewing the effects of World Expos: Pulsar events for the eventful city? 70	
<i>Béla Muhi – Diona Đurđević – Pavle Parnicki:</i> Cross-border cooperation and marketing activities in tourism – A Case study of the HEALTH-TOUR project	88
<i>Patricia Spiegler – Dávid Nagy – Ildikó Egyed:</i> Opportunities for the touristic utilization of heritage values in Baranya County along the Croatian-Hungarian border	99
Felhívás	118
Call for papers	119

A Z GENERÁCIÓ DIGITÁLIS ESZKÖZHASZNÁLATA SZABADIDŐS UTAZÁSAIK SORÁN

¹Grotte Judit – ²Béres Ilona – ³Magyar Tímea – ⁴Marczellné Szilágyi Eszter

¹egyetemi docens, Kodolányi János Egyetem, Fenntartható Gazdaság Intézet, Turizmus
Tanszék; juditgrotte@gmail.com

²egyetemi docens, Budapesti Metropolitan Egyetem, Módszertani Intézet;
iberes@metropolitan.hu

³adjunktus, Budapesti Metropolitan Egyetem, Módszertani Intézet;
tmagyar@metropolitan.hu

⁴főiskolai docens, Budapesti Metropolitan Egyetem, Üzleti Tudományok Intézete;
mszilagyi.eszter@gmail.com

DOI: 10.15170/TVT.2023.08.03.01

Absztrakt

Az információs és kommunikációs technológiák (IKT) alkalmazása a szolgáltatói szektorban – köztük a turizmusban és az oktatásban – biztosítja a hatékonyabb kommunikáció lehetőségét a szolgáltatók és a fogyasztók között. A technológia által támogatott szolgáltatási folyamatok a hatékonyabb egyéni és csoportos tanulási folyamatok létrejöttét is előremozdítják. Mindezek mellett a digitális adatfeldolgozás elterjedése is hatékonyan segíti a szolgáltatási szektor ágazatait a magasabb szintű és eredményesebb kommunikációs stratégiák kialakítása felé.

Primer kutatásunk célja annak felmérése, hogy budapesti egyetemi hallgatók hogyan használják az online eszközöket utazásaik előtt, alatt és után, illetve ezekhez mely platformokat használják aktívan (legyen szó ár-összehasonlításról, applikációhasználatról utazás alatt, diszkont légitársaságokról, vagy akár az online foglaló oldalakról). A tanulmány elemzi hallgatóink attitűdjeit, illetve eddigi tapasztalatait a turisztikai szolgáltatások igénybevétele során alkalmazott technológiai eszközök használatával kapcsolatban.

Kulcsszavak: Z generáció, IKT, digitális eszközhasználat, utazási szokások

*Benyújtás ideje: 2023. május 21.
Elfogadás ideje: 2023. szeptember 29.
Közlés ideje: 2023. szeptember 30.*

DIGITAL DEVICE USE OF GENERATION Z DURING THEIR LEISURE TRAVELS

Abstract

The use of information and communication technologies (ICT) in the service sector, including tourism and education, enables more effective communication between service providers and consumers. Service processes supported by technology also promote the creation of more effective individual and group learning processes. In addition, the spread of digital data processing also assists the branches of the service sector in developing higher-level and more effective communication strategies. The purpose of our primary research is to assess how Budapest university students use online tools before, during and after their trips, and which platforms they actively use for these purposes (be it price comparison, application use during travel, discount airlines, or even the from online booking sites). The study analyzes the attitudes and previous experiences of our students regarding the application of technological tools when using tourist services.

Keywords: generation Z, ICT, digital device use, travel habits

*Received: 21 May 2023
Accepted: 29 September 2023
Published: 30 September 2023*

1. Bevezetés

Az elmúlt évek történései rámutattak arra, hogy milyen fontos tisztában lenni a makrokörnyezeti elemek hatásával. A cégek működésének egyik alappillérvé vált a technológiai környezet által létrehozott újdonságok megismerése. Különösen igaz ez a szolgáltatóiparra, ahol a vevők, vásárlók technológiai ismerete néha meghaladja a szolgáltatást kínálók tudását. A technológiai lehetőségek nemcsak a napi szintű problémamegoldásokat teszik könnyebbé, de sok esetben járulnak hozzá a költségsökkentéshez, és ennek kapcsán tudnak a fenntarthatóság kérdéskörében is segíteni a vállalatoknak. Jelen tanulmányunk a szolgáltatóipar egyik kiemelkedően fontos szektorára, a turizmusra fókuszál. Szeretnénk feltérképezni, hogy vajon az utazásaik során milyen információs és kommunikációs technológiai eszközöket használnak egyetemi hallgatóink.

2. Szakirodalmi áttekintés

Ahhoz, hogy a cégek egy adott iparágon belül tisztában legyenek saját pozíciójukkal, ismerniük kell a makrokörnyezeti elemek piacra gyakorolt hatását. Az elemzéshez a legjobb eszköz a PESTEL módszer, amit Francis Aguilar fejlesztett ki 1967-ben. A PESTEL egy mozaikszó a Politikai (Political), Gazdasági (Economic), Társadalmi (Social), Technológiai (Technological), Környezetvédelmi (Environmental), Jogi (Legal) környezet rövidítésére.

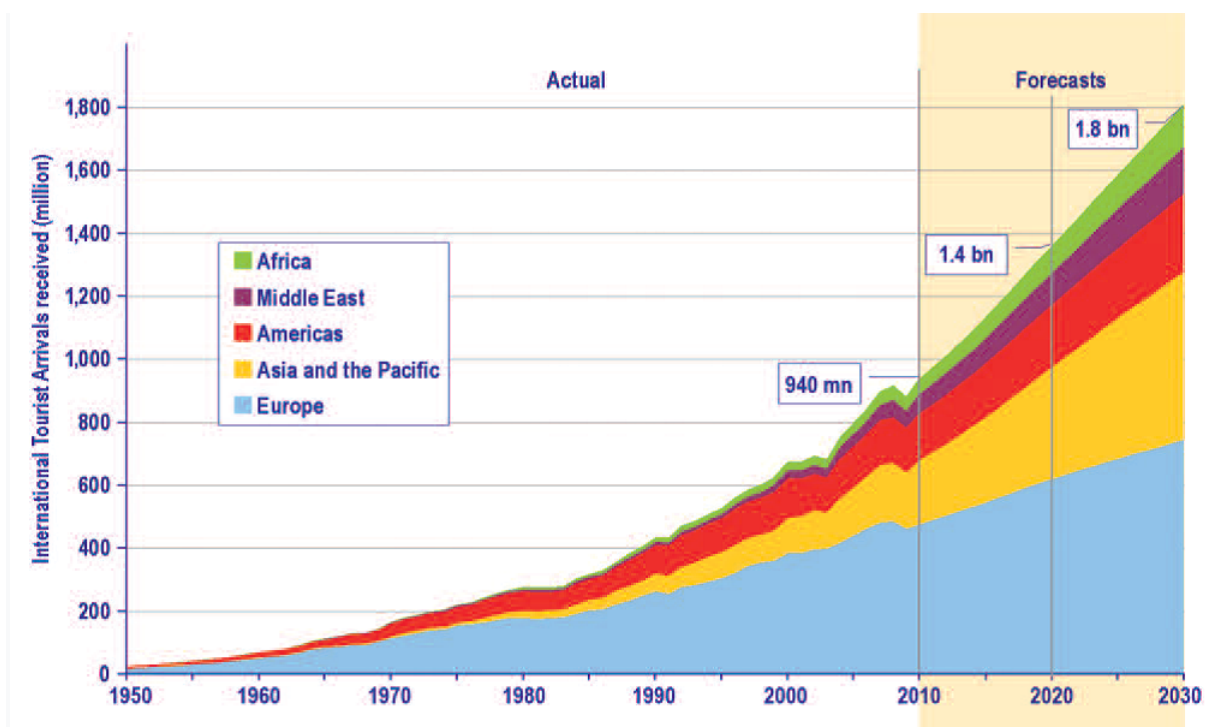
A PESTEL segíthet megérteni a külső erők iparágra gyakorolt hatását, megmutatja a lehetőségeket és veszélyeket a vállalatok számára (SIDDIQUI 2021). Azt is fontos kiemelni, hogy a PESTEL elemei, egymásra is komoly hatást gyakorolnak, mint például a jogi környezet törvényalkotására a politikai környezet, vagy a környezet megóvása érdekében a technológiai környezet állt elő olyan egyszerű megoldással, mint az elektronikus számla, mely a papírszámlát váltja fel. Jelen tanulmányunkban a technológiai környezet hatását vesszük górcső alá a szolgáltatóipar egy kiemelkedő területén.

ZEITHAML et al. (2006) szerint a szolgáltatások tettek, folyamatok és teljesítmények összessége. A szolgáltatás a szolgáltató és a szolgáltatás fogadója között egy probléma megoldására irányuló tevékenység (KIMITA et al. 2009). A definíció a probléma megoldása miatt bekövetkezett változást tükrözi.

A szolgáltató szektor a nemzetgazdaságok vezető szektorának tekinthető. Ide tartoznak: a kommunális szolgáltatások (energia, csatorna, víz); pénzügyi szolgáltatások (bank, biztosítás stb.); szállítás (személy-, csomag-), tanácsadói szolgáltatások (jogi, egészségügyi kérdések); egészségügy, szórakoztatóipar, turizmus és oktatás (VERES 2009). A továbbiakban a turizmus piacával foglalkozunk.

A turizmus piacát vizsgálva, látható, hogy 2019-ben 1,5 milliárd nemzetközi turista érkezett világszerte, ami 4%-os növekedést mutat az előző évhez képest (UNWTO 2020). Ez az emelkedés azonban már az 1950-es évektől is folyamatosan nyomon követhető, és szakértők remélték, hogy a 2017-es előrejelzések szerint 2030-ra a nemzetközi turistaérkezések száma már eléri az 1,8 milliárdot (1. ábra). A jelenlegi állás szerint az UNWTO szakembereinek nagy része úgy véli, hogy a nemzetközi turistaérkezések 2019-es szintje, legkésőbb 2024-re állhat vissza (UNWTO 2023). Ezek a számok is bizonyítják, hogy a turizmus egy igen komoly bevételt generáló gazdasági ágazat.

1. ábra: A nemzetközi turistaérkezések száma



Forrás: UNWTO (2017)

Az elmúlt években az elektronikus és információs technológiai eszközök gyors fejlődése a turizmus piacán mind a fogyasztókat, mind a szolgáltatókat tanulásra készítette. Jelenleg a számítástechnika fejlődésének, az internethasználat és a különféle real-time marketing rendszerek (pl.: chatbot) elterjedésének következtében már sok szolgáltatás megszervezésének ideje is lerövidült. Az interaktív weboldalak megkönnyítik mind az eladó, mind a vásárló tájékozódását. Az információs és kommunikációs technológia (internet, a harmadik, negyedik és most már ötödik generációs mobiltelefonok, a digitális televízió) gyors fejlődésének köszönhetően a turizmusszektor átrendeződött (GROTTE 2020).

2.1. A Z generáció jellemzői és digitális eszközhasználata utazásaik során

Miután kutatásunk fókuszában az 1995–2010 között született hallgatók, azaz a Z generáció áll, így fontosnak tartjuk bemutatásukat. A FINTECHRADAR (2016) úgy jellemzi a Z generációt, mint az első olyan generáció, amelynek tagjai valóban mobiltelefonnal a kezükben születtek, hiszen hétévesek voltak a legidősebbek is, mikor megjelent az iPhone.

TARI (2011) a Z generációt, az első globális nemzedékként definiálja, ami azt jelenti, hogy – nemzetiségtől függetlenül – ugyanazon ételeket és zenéket szeretik, ugyanabban a kultúrában nőnek fel, sőt ugyanazokat a divatmárkákat használják a világ minden részén, hisz mindig, mindenki online van, akár okos telefonon, akár más információs technológiai eszközön.

Nagyon hasonló megállapításra jutott PÁL – TÖRŐCSIK (2013) szerzőpáros is, akik a Pécsi Tudományegyetem Z generációs fogyasztói szokásokat vizsgáló kutatásukban leírták, hogy ennek a generációnak a legfontosabb az elektronikus eszközök ismerete és magas szintű kezelése, életük minden apró mozzanatát megosztják a nyilvánossággal. Ezen felül a személyi szabadság, a praktikusság, a kezdeményezőkézség és a bátorság is jellemzi őket. Továbbá azt is megállapították, hogy fogyasztói szempontból a lojalitás nem erősségük.

Izgalmas felmérésbe vágott bele a szállodai értékesítési megoldásokkal foglalkozó, ausztrál székhelyű SiteMinder közösen a Kantar piackutató céggel. Együtt elkészítették a Changing

Traveller Report elnevezésű jelentésüket, amely az utazási magatartás változásait térképezi fel tíz ország (Ausztrália, Kína, Franciaország, Németország, Indonézia, Olaszország, Spanyolország, Thaiföld, Nagy-Britannia és USA) több mint 8000 utazójának válaszai alapján, írja a Turizmus.com (2022). A felmérésből egyértelműen kiderül, hogy a Z generáció utazási döntését nagyban befolyásolja a közösségi média. Fontos számukra utazásuk megkezdésekor a tájékozódás az online platformokon, ahol elsődlegesen a jó vendégértékelések befolyásolják utazási döntésüket (59%). Nem meglepő az az eredmény sem, hogy jelen generáció utazásait különféle online portálokon foglalja le. Érdekessége a felmérésnek, hogy a megkérdezettek 80%-a abszolút nyitott volt az utazáshoz kapcsolódó online reklámokra, azaz a turisztikai szakembereknek a Z generáció eléréséhez célzott online reklámok alkalmazása javasolt. A szálláshelyeket illetően, a Z generáció inkább a kisebb szálláshelyeket részesíti előnybe a nagy luxusszállodákkal szemben. Az sem meglepő eredmény, hogy a Z generáció kimondottan kedveli az olyan technológiai alkalmazásokat, mint az automatizált check-in robotok, vagy a mesterséges intelligencia. Szintén kiderült a felmérésből, hogy a Z generációnak fontos, hogy adott árért a legjobb értéket kapja, ezért sok időt hajlandó investálni a különböző ajánlatok összehasonlításába. Az utazás után a Z generáció örül, ha személyre szabott ajánlattal keresi meg a turisztikai szolgáltatót, főleg az olyan személyre szabott szolgáltatások iránt érdeklődnek, melyek élményt nyújtanak számukra.

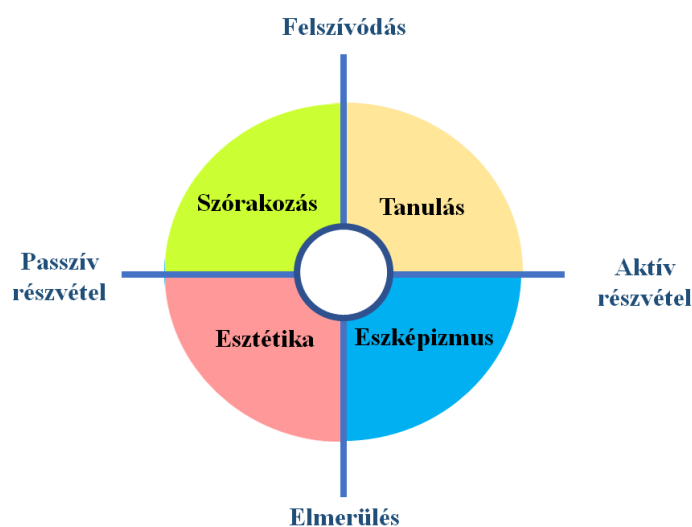
2.2. A fogyasztói élménykonceptió

A fogyasztói élménykonceptió átlagos vevőkép helyett a szolgáltatást igénybe vevő egyénre koncentrálnak (TOFFLER 2002). A 21. század fogyasztói magatartásában azt a tapasztalatot fejtik ki és fejlesztik tovább, mely szerint korunk fogyasztója nem annyira a birtoklást helyezi céljai középpontjába, amikor terméket vagy szolgáltatást vásárol, hanem azt az élményt, amelyhez a termékek, illetve szolgáltatások megvásárlása során hozzájuthat. Ez különösen igaz a napjaink fiatalabb vevőire, akik a késői Y, illetve a Z generáció tagjai közül kerülnek ki.

A fogyasztói élményt az elmélet a lehető legkomplexebb módon ragadja meg: tudatában van egyrészt annak, hogy a kialakuló élmény természetét és minőségét aktívan befolyásolják a szolgáltatást igénybe vevő egyén érzelmei (ZÁTORI 2014), és a fogyasztói élmény létrejötte úgy valósul meg, hogy a szolgáltató vállalat és a szolgáltatást igénybe vevő egyén interakcióba lép egymással. Az interakció során a fogyasztóban kialakuló élményt kifejezetten pozitívan befolyásolhatja a fogyasztó minél nagyobb mértékű bevonódása az élmény kialakulásának folyamatába, melynek fontosságára már CSÍKSZENTMIHÁLYI (2007) is felhívta a figyelmet áramlat-élményében. Nagyon értékes értelmezését adja a fogyasztói élmény kialakulásának az úgynevezett folyamatos élményszemlélet (CARU – COVA 2007), mely szerint a szolgáltatást igénybe vevő egyén és a szolgáltató vállalat együttes élményteremtési folyamatában a két fél többféle részvételi aránnyal is szerepelhet: szélsőséges esetben csak a fogyasztó maga teremti az élményt, aki ilyenkor elég átlagos szolgáltatási feltételekből saját alkotó személyisége teljes és kifejezetten aktív részvételével alkotja meg saját élményét. A másik szélsőségben a vállalat „készen szállított élményt” nyújt: ilyenkor jellemzően túlzottan intenzív, szélsőséges, sokszor maszkulin jellemzőkkel átítatott élményekről van szó, amikor a fogyasztó inkább nézőként vesz részt egy számára előállított, kissé túlzó és színpadias produkcióban (CARU – COVA 2003). Az ideális eset természetesen valahol a kettő között helyezkedik el, amikor a szolgáltató vállalat engedi, hogy a vevő által végül befogadott élmény a szolgáltatást igénybe vevő egyén személyes preferenciái, elvárásai, illetve személyiségjellemzői függvényében alakuljon. Ilyenkor a vállalat–fogyasztó interakcióban párbeszéd alakulhat ki a két fél között, amelyben a vállalat megmutathatja fogyasztójának azokat a lehetőségeket (az elérhető élmények spektrumát), amely alapján a fogyasztó (mintegy a vállalat alkotótársaként) az élményszerzési folyamatban maga döntheti el, mekkora részt vállal saját élménye kialakításában, és milyen mértékben engedi át az alkotó folyamatot a vállalatnak (PRAHALAD – RAMASWAMY

2004). Végül kiemelkedően gazdag új adalékokkal szolgál a fogyasztói élménykonceptió jobb megértéséhez a PINE – GILMORE (2019) szerzőpáros négy élménydimenziója, melyekben a szórakozás, a tanulás, az esztétika, valamint az eszképzimusz (a valóságból való kiszakadás) élménykategóriái a fogyasztó személyisége, valamint az élmény kialakulásának folyamatában való részvétele alapján alakulnak. E fogyasztói részvétel egyrészt lehet inkább aktív, vagy passzív, illetve megvalósulhat inkább cselekvő-tanuló hozzáállással (felszívódás), vagy belefeledkező-befogadó módon (elmerülés) (2. ábra).

2. ábra: Pine és Gilmore élménydimenziói



Forrás: PINE – GILMORE (2019)

A személyreszabott ajánlatok mellett az élménykonceptió is nagymértékben hozzá tud járulni a hazai turisztikai szolgáltatáskínálat fejlesztéséhez, versenyképesebbé tételéhez.

3. Kutatási módszerek

Felmérésünk online kérdőíves megkérdezésen alapul, melynek keretében 365 – Budapesten, magyar nyelvű felsőoktatási programokban tanuló – egyetemi hallgatót sikerült megkérdeznünk utazási szokásaikról és utazásaik, valamint egyetemi tanulmányaik során használt online eszközhasználatukról. A felmérést a 2022–2023-as tanév őszi szemeszterében folytattuk le. A megkérdezés során először saját egyetemünk online oktatási platformjain osztottuk meg a kérdőívet, ezt követően egyrészt hallgatóink ismerősei körében – jellemzően a közösségi médiacsatornákon keresztül – terjedt tovább más egyetemek hallgatói között is, valamint oktató kollégáink osztották tovább más felsőoktatási intézmények hallgatói között. A megkérdezés így nem véletlen mintavétellel történt, ezért a kutatás nem tekinthető reprezentatívnak, a minta alapvető szociodemográfiai mutatók mentén történő megoszlásait az eredmények ismertetése alfejezet tartalmazza.

A kérdőíves kutatás lefolytatása mellett számos módszertani érv szerepel: az idő- és költséghatékonyság mellett célcsoportunkra teljes mértékben érvényes, hogy tagjai az interneten elérhetőek. Mivel vizsgált témánk nem a teljes lakosságra fókuszál, így nem jelent torzító tényezőt számunkra, hogy az internetezők a teljes lakosságon belül jellemzően képzetesebbek és magasabb társadalmi státusszal bírnak (BÁNYAI – NOVÁK 2015), hiszen felmérésünk kifejezetten a fiatal egyetemi és főiskolai hallgatókra irányult.

A kérdezőbiztos hiánya ugyan negatívan hathat a bevonódás mértékére és az egyes kérdéseknél adódó esetleges félreértések gyakoriságára (BABBIE 2020), ezt azonban igyekeztünk azzal

ellensúlyozni, hogy kérdőívünket kb. 5–8 perc alatt kitölthető, egyszerű és világos struktúrában készítettük el.

Végül szintén az online kérdőíves módszer mellett szólt az az érv is, hogy a kitöltés során e módszer alkalmazásakor tulajdonképpen a rendszer vezeti végig a válaszadó személyét a kérdéseken, így a kérdések logikája és az egyes témacsoportok világosabban követhetők a kitöltők által is.

Az utazási szokásokat felmérő kérdések között a (turisztikai célú) utazások gyakoriságára, az utazási partnerekre (család, barátok) illetve az utazások finanszírozóira is rákérdeztünk. Finanszírozás szempontjából itt érdemes megemlíteni, hogy az anyagi függetlenség nem minden egyetemi hallgatóra jellemző. Ebből pedig arra lehet következtetni, hogy az utazás szervezője és a szervezés módja eltérő lehet az anyagilag független, illetve a nem független hallgatók körében.

Az utazási szokásokkal kapcsolatos alapvető információk feltárása után a kérdések egyre inkább az utazás szervezésének konkrét paramétereire irányultak, hiszen turisztikai célú utazások során az online eszközök használatának egyik tipikus területét az utazás szervezésével kapcsolatos teendők jelentik. Az utazások során használt online eszközök (pl. okostelefon, laptop) mellett rákérdeztünk az utazások megtervezésekor igénybe vehető online platformokra is, melyeket a következő területek szerint csoportosítottunk: (a) online vendégértékelő oldalak, (b) OTA (Online Travel Agency)-rendszerek, (c) online árösszehasonlító oldalak. Az utazási szokásokat felmérő témát diszkont légitársaságok igénybevételének kérdésével zártuk, mellyel egyrészt válaszadóink érzékenységet kívántuk felmérni, másrészt azért is tekintettük e kérdéskört relevánsnak kutatási témánk szempontjából, mert a diszkont légitársaságoknál történő jegyfoglalás esetén sokszor hangsúlyosan érvényesül a jobb árajánlatok szinte licitszerű figyelése a fogyasztók részéről, mely még hangsúlyosabban igényli az online platformokon való jártasságot.

A szociodemográfiai adatok tekintetében témánk szempontjából csak a nemi hovatartozás, a korosztály, illetve a Budapest vagy vidék relációban értelmezett lakóhely kérdéseit tartottuk relevánsnak.

4. Kutatási eredmények

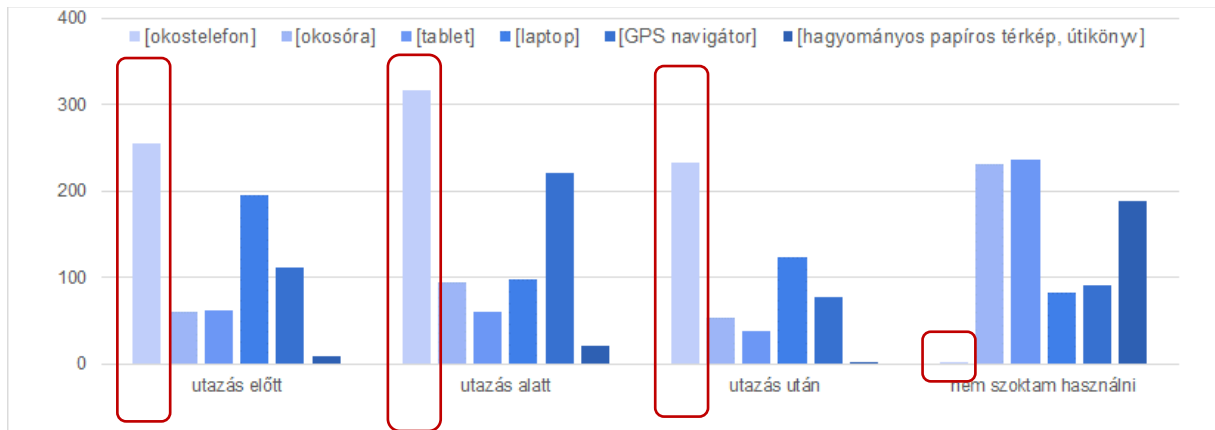
A kvantitatív kutatásunk célkitűzése volt, hogy felmérjük a magyar egyetemisták digitális eszközhasználati szokásait az utazásaik során, illetve hogy a digitális eszközhasználatukat milyen elterjedtség és tudatosság jellemzi.

A kérdőíves felmérésünkre a 2022–2023 tanév őszi félévében került sor. Kutatásunk résztvevői 22 különböző felsőoktatási intézmény nappali tagozatos diákjai (n=365) voltak. A válaszadók többsége (52%) a 18–21 éves korcsoportba tartozik, 21%-a a 22–24 éves korosztályba, 27%-a pedig idősebb 25 évesnél. A női résztvevők (71%) többségben voltak a férfi résztvevőkkel (29%) szemben. A budapesti és vidéki kitöltők majdnem fele-fele arányban (56% és 44%) vettek részt a felmérésben.

4.1. IKT eszközök használata a turizmusban

A válaszadók 90%-a szokott utazni, így lehetőségünk volt megvizsgálni az utazással kapcsolatban a digitális eszközhasználati szokásaikat. Az eszközök tekintetében a mindig jelen lévő okostelefon az, amit az utazás előkészítésekor, tervezésekor (70%), utazás alatt (87%), valamint utána (64%) is használnak. Csupán a kitöltők 1%-a nem használja ezt az eszközt utazásai során (3. ábra). A hagyományos papír alapú eszközöket, térképeket, útikönyveket, legnagyobb arányban utazás alatt használják a hallgatók, de akkor is csak a megkérdezettek 6%-a.

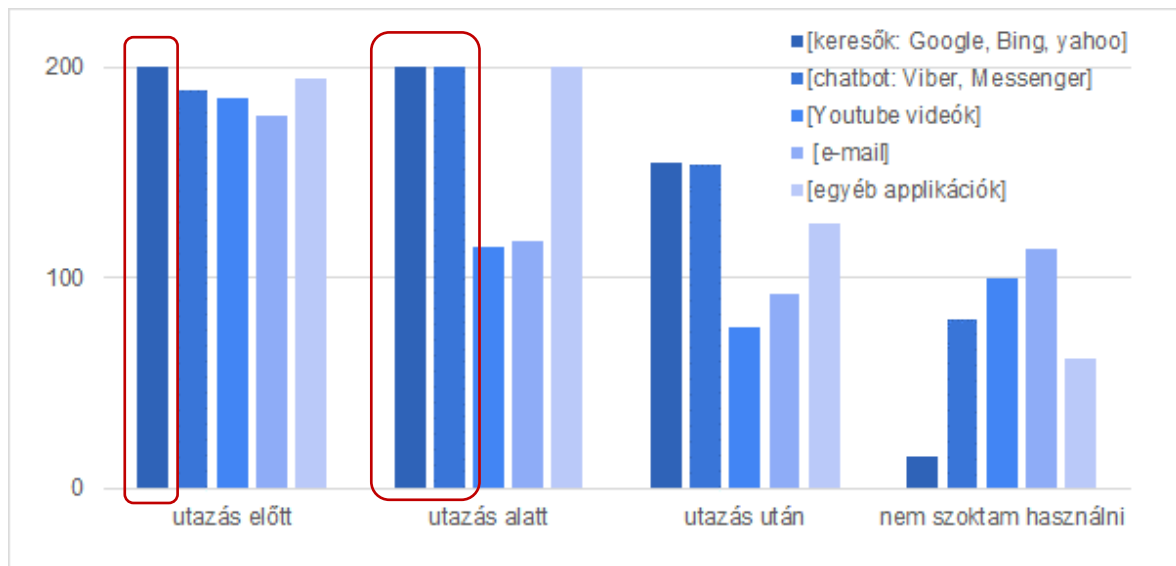
3. ábra: Utazásaid során mely eszközöket használod?



Forrás: saját szerkesztés

A digitális platformok közül az utazás előtt és alatt a keresők használata a legnépszerűbb (69%), (4. ábra), valamint 73%-uk használ keresőt az utazás megtervezésére. Utazás alatt a keresők mellett az üzenetküldő platformokat használják többségben (59%).

4. ábra: Utazásaid során mely online platformokat használod információszerzésre?



Forrás: saját szerkesztés

Megkérdeztük az egyetemistákat, hogy úticéljuk kiválasztásakor olvasnak-e online vendégértékelő oldalakat, és ha igen, akkor melyeket (5. ábra). Az eredmények alapján elmondható, hogy a válaszadók 85%-a olvas vendégértékelő oldalakat. A legnépszerűbbek a booking.com, a Google és a Tripadvisor platformok.

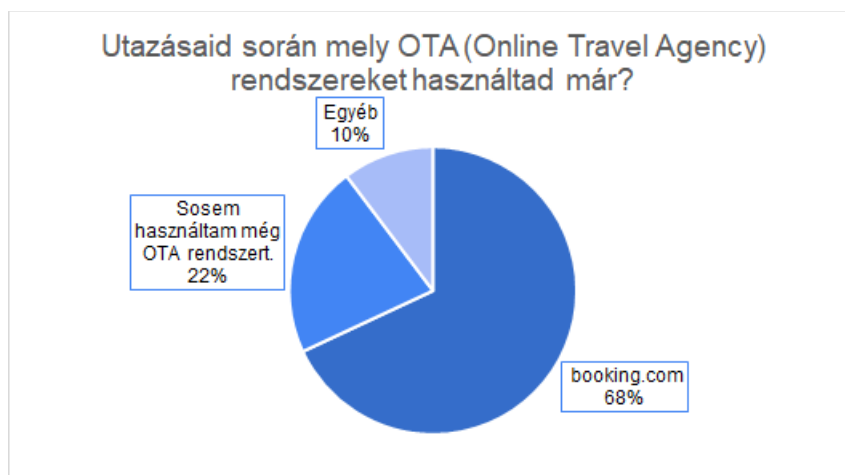
5. ábra: Úticéled kiválasztásakor elolvasod-e a vendégértékelő oldalakat?



Forrás: saját szerkesztés

Érdekes eredmény született az „Utazásaid során mely OTA (Online Travel Agency)-rendszereket használtad már?” (6. ábra) kérdés esetében, ahol a válaszadók 68%-a a booking.com platformot jelölte meg, ugyanakkor a válaszadók 22%-a még soha nem használt OTA-rendszert.

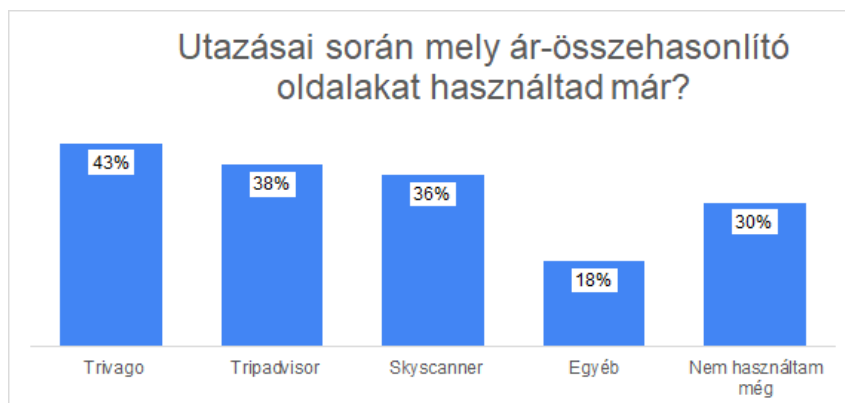
6. ábra: Utazásaid során mely OTA (Online Travel Agency)-rendszereket használtad-e már?



Forrás: saját szerkesztés

Az árösszehasonlító oldalakra vonatkozóan elmondható, hogy sokan használják ezeket az online szolgáltatásokat (7. ábra). A válaszok alapján az is látszik, hogy több mint 30%-a az utazó egyetemistáknak viszont nem használja az árösszehasonlító platformokat.

7. ábra: Utazásaid során mely árösszehasonlító oldalakat használtad már?



Forrás: saját szerkesztés

Összességében elmondható, hogy egy sor digitális eszközt és online platformot használnak az egyetemisták az utazásaik megszervezéséhez és lebonyolításához. Ugyanakkor az is elmondható, hogy viszonylag nagy százalékuk (15%) nem tájékozódik az online vendégértékelő oldalakon, sokan (22%) nem használt még OTA-rendszert, és 30%-uk soha nem használt még árösszehasonlító platformot az utazásaikkal kapcsolatosan. Ennek a hátterében az áll, hogy a válaszadó egyetemisták csupán 29%-a fizeti saját maga az utazásait. Azok körében, akik szoktak utazni, a 30%-uknak teljes egészében a családja, további 41%-uknak saját maga mellett a családja, illetve a munkahelye finanszírozza az utazásait.

5. Következtetések

A kutatás 365 fős válaszadói csoportja kifejezetten alkalmasnak bizonyult kutatási céljaink elérésére, hiszen mindannyian egyetemi tanulmányokat folytatnak és 90%-uk szokott utazni. Internetes eszközhasználatukban az okostelefon mind utazásaik, mind tanulmányaik alatt a legfontosabb és a legáltalánosabban használt eszköz; az egyetemi tanulmányokat továbbá nagymértékben támogatja e korosztálynál még a laptop is; a többi okoseszköz használata ezekhez képest jóval kisebb gyakorisággal szerepelt a válaszok között. Az eredmények arra engednek következtetni, hogy a mobiltelefonokról elérhető internetes tartalmak és applikációk egyre fontosabb eszközzé lépnek elő a turizmusmarketingben. A megkérdezett korosztály (a Z generáció tagjai) számára természetes, hogy egyrészt utazásaik előkészítése során (a desztinációk kiválasztásától a turisztikai szolgáltatók tanulmányozásáig), másrészt utazásaik alatt, majd azt követően aktívan keresik és használják az internetes tartalmakat, főként okostelefonjaik segítségével. A digitális platformok tekintetében megkérdezett korosztályunk a keresőket használja legnagyobb intenzitással utazásai tervezése és lebonyolítása során. A keresőprogramokat intenzitásban az üzenetküldő platformok és a chatbotok használata követi.

Mi következik ezekből az eredményekből? Egy turisztikai szolgáltatásnál milyen elvárások lehetnek? Természetesen adja magát a követelmény, hogy a szolgáltató vállalatoknak marketingkommunikációs politikájukban különös hangsúlyt kell fektetniük arra, hogy mind online jelenlétükkel, mind online promóciós eszközeikkel hatékony és vonzó ajánlatokat közvetítsenek fiatal célcsoportjaik számára. Ez nemcsak a közvetített promóciós üzenetek tartalmát érinti, hanem a lehetséges online üzenetközvetítő eszközök hatékony és sokoldalú alkalmazását is (pl. az írásos, a hang- és a képi üzenetek célszerű kombinációját), valamint a különböző tartalmak sokféle eszközről és változatos módokon való elérhetőségét.

Érezhetjük azonban, hogy a promóciós politikák online eszköztárának optimalizálásában nem merülhet ki az érintett vállalatok számára a kérdéses célcsoport felé kialakítandó marketingstratégia.

A kérdés az, hogy milyen stratégia kidolgozására van szükség a turisztikai szolgáltatóknak ahhoz, hogy magasabb hatékonyságot, szignifikánsan jobb ügyfélelégedettséget, és ezáltal sikeresebb vevőstratégiát valósíthassanak meg az online eszközeiket aktívan használó Z generációs fiatalok számára. A fogyasztói élménykonceptió elég komplex és részletgazdag ahhoz, hogy megragadja azokat az elemeket, melyek által sikeresebb piaci stratégia valósítható meg, és magasabb vevői elégedettség érhető el, ráadásul mindezt az aktívabb fogyasztói online jelenlét szemszögéből is értelmezni tudjuk.

E kutatási eredmények ismeretében fontos tehát megértenünk, hogy a szolgáltatások (köztük a turisztikai szolgáltatások) esetén a Z-generációs célcsoport fiatal tagjait nem csupán a vállalati promóciós stratégiák online eszköztárával érdemes meggyőzni a kínált szolgáltatás hatékonyságáról és versenyképességéről. A turisztikai szolgáltatások valós kínálati helyein (pl. a múzeumok kiállítótermeiben) is lehetőség van olyan sokrétű – a fogyasztók igényeihez, kultúrájához, illetve képzettségi szintjéhez jól és hatékony módon igazodó – online eszközök alkalmazására, melyek által a szolgáltatás igénybevétele olyan komplex fogyasztói élménnyé

válí, amely aztán hosszú távú versenyképességet biztosít az adott vállalatnak / intézménynek egyrészt a visszatérő és lojális fogyasztók, másrészt azok hiteles ajánlásai által. Hiszen a szolgáltatást értékelő oldalak aktív használata ugyancsak a kutatás eredményei között szerepel.

Jelen kutatás egyik jövőbeni kiterjesztése a virtuális valóság (VR: Virtual Reality), valamint a kiterjesztett valóság (AR: Augmented Reality) szerepének feltérképezésére irányul majd. Amennyiben a fogyasztók a szerzett élmények (köztük a hatékony tudásátadás élménye) birtokában számos módon, és saját igényeikhez igazítva képesek folyamatosan gazdagodni komplexen értelmezett, értékes tapasztalatokkal. Hosszú távú versenyképességet képesek szerezni az e-eszközökért és holisztikus szolgáltatási élménykonceptiók keretében kínáló szolgáltatók számára.

Irodalomjegyzék

- BABBIE, E. (2020): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest.
- BÁNYAI E. – NOVÁK P. (szerk.) (2015): *Online üzlet és marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- CARU, A. – COVA, B. (2003): Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2): 267–286. DOI: 10.1177/14705931030032004
- CARU, A. – COVA, B. (2007): *Consuming Experience*. Routledge, London – New York.
- CSÍKSZENTMIHÁLYI M. (2017): *Flow: Az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- GROTTE J. (2020): Az internet használat a magyarországi szabadidős utazások megszervezése során. In: Szabó Cs. (szerk.) *Studia Doctorandorum Alumnae I. Doktoranduszok Országos Szövetsége (DOSZ)*, Budapest, pp. 129–378), DOI: 10.23715/SDA.2020.1.2 Elérés: http://real.mtak.hu/109170/1/Dr.GrotteJuditSDA2020_I_2_129-378.pdf
- KIMITA, K. – HARA, T. – SHIMOMURA, Y. – ARAI, T. (2009): *Cost Evaluation Method for Service Design Based on Activity Based Costing*. Proceeding of the 1 CIRP Conference, Cranfield University.
- PÁL E. – TÖRŐCSIK M. (2013): A Z generációról. TÁMOP- 4. 2. 3 -1 2/1/ KON V-2 01 2- 0 016, Tudománykommunikáció a Z generációnak. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
- PINE, B. J. – GILMORE, J. H. (2019): *The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money*. Harvard Business Review Press.
- PRAHALAD, C. K. – RAMASWAMY, V. (2004): Co-creation Experiences: the next practice in value co-creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3): 5–14. DOI: 10.1002/dir.20015
- SIDDIQUI, A. A. (2021): The Use of PESTEL Analysis Tool of Quality Management in the Health Care Business and its Advantages. *American Journal of Biochemistry and Biotechnology*, 14(6): 507–512. DOI: 10.34297/AJBSR.2021.14.002046
- TARI A. (2011): *Z generáció: Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani szempontok az információs korban*. Tericum, Budapest.
- TOFFLER, A. (2002): *A harmadik hullám*. Typotex, Budapest.
- VERES J. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- ZÁTORI A. (2014): Az élménymenedzsment koncepcionális alapjai. *Vezetéstudomány* 45(9): 57 66. Elérés: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1710/1/vt_2014n9p57.pdf

ZEITHAML, V. A. – BITNER, M. J. – GREMLER, D. D. (2006): *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. McGraw-Hill/Irwin, Boston, MA.

Egyéb források

FINTECHRADAR (2016): *Generációs kisokos: Mondd meg mikor születted, megmondom ki vagy!* <https://fintechradar.hu/penz/0906/generacios-kisokos-mondd-meg-mikor-szulettel-megmondom-ki-vagy/>

TURIZMUS.COM (2022): *Így foglal és választ szálláshelyet a Z generáció* <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/igy-foglal-es-valaszt-szallashelyet-a-z-generacio-1184273>

UNWTO (2017): *Tourism Highlights*.

<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419807>

UNWTO (2020): *International Tourism Growth Continues To Outpace The Global Economy*. <https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy>

UNWTO (2023): *Tourism Set to Return to Pre-Pandemic Levels in Some Regions in 2023*.

<https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>

A FÜRDŐÉLET FEJLŐDÉSE EGY DÉL-DUNÁNTÚLI VÁROS MINTÁJÁN (1850–1945)

¹*Kaposi Zoltán*

¹*egyetemi tanár, az MTA Doktora, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar;
kaposi.zoltan@ktk.pte.hu*

DOI: 10.15170/TVT.2023.08.03.02

Absztrakt

A tanulmány a délnyugat-dunántúli vidék turizmustörténetéről, vidékfejlesztéséről szól. Arra voltunk kíváncsiak, hogy a térség legnagyobb városában, Nagykanizsán a polgárosodás korában a fürdőélet terén milyen változások következtek be. A szakirodalomból ismert, hogy a 19–20. században a Dél-Dunántúl más városaiban jelentős fürdőfejlesztési programok indultak el. Nagykanizsára vonatkozó vizsgálatunkat levéltári, múzeumi, statisztikai és sajtóforrásokra alapoztuk. Megállapítottuk, hogy a vizsgált csaknem száz év alatt számos területen történt előrelépés. Kezdetben a lakosság főleg az ingyenes szabad vízforrásokat használta. Az 1870-es évektől a város jómódú és középrétegei számára már lehetőség volt gőzfürdők használatára, amely minőségi előrelépés volt. A gőzfürdő 1873-tól az egész korszakon át működött. Az első világháború előtti időszak már a balatoni fürdőzés lehetőségét is megteremtette: a lakosság jelentős tömegei jutottak el Balatonberénybe, ahol kanizsai vállalkozók is építettek szállodát. A városi vízvezeték- és csatornarendszer kiépítése is új lehetőségeket teremtett. Az igazi nagy áttörés az 1930-as évek elején a strandfürdő és uszoda felépítése volt, amely a lakosság széles rétegei számára biztosított szórakozást. A szociális gondoskodás hozta létre a második világháború alatt a város által felépített balatonberényi gyermeküdülőt. Vizsgálatunk azt bizonyítja, hogy még egy nem túl fejlett vidéken is a fürdőélet területén fokozatos fejlődés mehetett végbe.

Kulcsszavak: Nagykanizsa, fürdőélet, gőzfürdő, strand, uszoda, Balaton

*Benyújtás ideje: 2023. július 3.
Elfogadás ideje: 2023. július 18.
Közlés ideje: 2023. szeptember 30.*

THE EVOLUTION OF SPA CULTURE: THE CASE OF A SOUTHERN TRANSDANUBIAN CITY (1850-1945)

Abstract

This study is about the history and development of tourism in the South-western Transdanubian region. We were curious about the changes that took place in the spa culture of Nagykanizsa, the largest city of the region in the age of embourgeoisement. It is known from the scientific literature that significant development programmes were begun in other Southern Transdanubian cities in the 19th and 20th centuries. Our research on Nagykanizsa was based on archival and statistical data sources, museum resources, alongside contemporary press sources. We established that throughout the almost one hundred years examined, many areas developed. In the beginning, the city population mostly used public and free water sources. From the 1870s the upper and middle classes had access to steam baths, which was a quality step forward. The steam bath operated from 1873 through the entire period. The period before WWI created the opportunity of public outdoor swimming and bathing on the shores of Lake Balaton: a significant amount of the population spent time in Balatonberény where Kanizsa-based entrepreneurs built hotels too. The construction of the city plumbing and sewage systems also created new opportunities. The real breakthrough was the construction of the indoor and outdoor swimming pools in the early 1930s, which attracted a wide array of people from different social classes. The construction of the Balatonberény holiday camp for children was launched by the city in the name of social welfare during WWII. Our research proves that even in a relatively underdeveloped region there could be gradual improvements in spa culture.

Keywords: Nagykanizsa, spa culture, steam bath, lido, swimming pool, Lake Balaton

Received: 3 July 2023

Accepted: 17 July 2023

Published: 30 September 2023

1. Bevezetés

Európában a 18–19. században gyors gazdasági és társadalmi átalakulás ment végbe: egy piacra termelő, vállalkozó jellegű, alapvetően a magántulajdonra épülő modell jött létre. Az ipar és a városok fejlődése együtt járt: az urbanizáció során értékorientációs központként működő nagyvárosok alakultak ki, ugyanakkor nagy szerepe maradt a közép- és kisvárosi fejlődésnek. Gyorsan nőtt a szolgáltató szektor is: a közlekedés (vasút, hajózás stb.) fejlődése, a hitelélet kiszélesedése, az értelmiségi és tömegképzés rendszere, a kereskedelem bővülése, az állami intézményrendszer bővülésével bekövetkezett bürokratizálódás kortünet volt. A gazdasági fejlődés együtt járt a népesség gyors szaporodásával, új társadalmi rétegek kialakulásával és egy újfajta szemléletmód meghonosodásával. A termelékenység és kibocsátás növekedése révén az elit és a középrétegek anyagilag erősödtek, s egyre szélesebb körű jólét épült ki. Terjedtek a szabadidős tevékenységek, szaporodtak a közösségi színterek (kávéház, színház, lóverseny, politikai intézmények, fürdőélet stb.) (HANÁK 1918).

A gazdasági és társadalmi változások némi késéssel, de Közép-Európában, azaz osztrák és magyar területeken is végbementek. Magyarország jövedelemtermelő teljesítménye messze elmaradt Ausztriától (KOMLOS 1990), ebből következően olyan masszív, jelentős kereslettel bíró módos polgári középréteg, mint Nyugaton, nem alakulhatott ki, így az itteni változások csak kisebb volumenben mehettek végbe. Világosan látszik ez a fürdőélet terén is. Ausztriában, időben előbb és méretben jóval nagyobb fürdőrendszer alakult ki, mint Magyarországon. Karlsbad, Bad Ischl, Marienbad, Bad Gastein a Monarchia és a Német Császárság elitjeinek fürdői voltak. Ezekben a fürdőkben gyakran nagy politikai és gazdasági sorskérdések dőltek el (KÓSA 1999:175–177). Az ausztriai és csehországi fürdőket a magyarországi elit, vagyis arisztokraták, ipari és kereskedelmi nagyvállalkozók, magas politikai állásokat betöltők gyakran látogatták.

Nem volt persze mozdulatlan a hazai fürdőélet sem. A török kor után az első fürdők a nagyobb és ismert gyógyforrások mellett már a 18. század második felében létrejöttek. A 19. századtól meginduló gazdasági növekedés, a javuló életkörülmények, s a természetéről való gondolkodás változása révén nálunk is egyre több fürdő, gyógyfürdő jöhetett létre. Az emelkedő társadalmi igények, a külföldi példák utánzása nagy szerepet játszott a hazai fürdőkultúra fejlődésében (KAPOSI 2015). Így nem csoda, hogy még a relatíve elmaradott Dél-Dunántúl területén is történtek erőfeszítések fürdők kialakítására. Két esetet emelünk ki ebből a folyamatból. A siklói uradalomhoz tartozó Harkányban a mocsarakkal teli térség lecsapolása közben, 1823–1824-ben fedezték fel azt a gyógyvizet, amelyre ráépülhetett egy hosszú távú fejlesztési program. Batthyány Antal gróf 55 hold területet jelölt ki a fürdő kialakítására. A meleg vizű forrást elválasztották a hideg vizes mocsártól, s megtisztították a környékét. Kezdetben néhány kádat és egy ebédlőt állítottak föl. Az első év végére felhúzták a fürdőépületet; 1828-ra pedig már 28 szobás szállóval is rendelkezett a földesúr. Ez esetben a stratégiai gondolkodásnak volt nagy jelentősége: egy gyorsan változó korban a tulajdonos felismerte, hogy hosszú távon komoly bevételt biztosító kapacitás jöhet létre a fürdőfejlesztés által (SZITA 1973).

Másik esetünk a Dél-Dunántúl legnagyobb településére, Pécs szabad királyi városra vonatkozik. A lakosság fürdésre eleinte a Mecsekről lefolyó visszamaradt vizeket, vagy az ipari termelés során képződött kis tavakat használta. Ilyen volt például a Balokány, amely kezdetben a téglavető agyagigényét kiszolgáló területként működött, s az idők során egy nagy gödörre vált, amelyben több vízforrás is feltört. Ezt Engel Adolf faipari vállalkozó kibérelte, a mocsarat lecsapoltatta, s ott uszodát épített. De említhetjük a vasgyár melletti területet is, ahol Hollmayer Antal Vasfürdőjét, a város első nyilvános strandját 1864-ben alapította. Mellette vendéglő épült, amely ismert szórakozóhellyé vált. (PÉCS LEXIKON 2010. I:69. és 322). Czindery László, a pellérdi uradalom földesura, akinek Pécsen számos városban belüli telke volt, alakította ki a város első közparkját, s itt nyitotta meg a fürdőt, amelyhez egy fürdőházat is épített. Később ez a parkettagyáros és fakereskedő Engel Adolf kezébe került, aki jelentős fejlesztésekkel

bővítette a fürdőt, amelynek szolgáltatásai évtizedeken keresztül nagy vonzerőt biztosítottak a város lakosságának (JÁNOSI ENGEL 2009:37).

A fenti két eset persze elég speciális a körülmények miatt: a gyógyvízforrás, avagy a nagy népességű, jelentős kereslettel bíró nagyváros mintája elüt a térség rendszerétől. Érdemes tehát megvizsgálni, hogy a kedvezőtlenebb adottságokkal bíró vidéki területeken milyen lehetőségek adódtak a fürdőélet fejlesztésére. Mintának egy általunk már több szempontból is kutatott települést, a Somogy és Zala megye határán álló Nagykanizsa városát választottuk, amelynek példáján megpróbáljuk a fürdőélet fejlődésének fontosabb elemeit bemutatni. Tesszük ezt azért is, mert úgy gondoljuk, hogy egy általános kép az adott kérdésről csakis a valóságot objektívan bemutató, sok kisebb eset elemzéséből állhat össze. Vizsgálatunk deduktív szemléletű: előbb megnézzük, milyen gazdasági változások történtek a piacosodás korában Nagykanizsán, majd pedig rátérünk arra, hogy a fürdőélet fejlődése milyen formában valósulhatott meg.

2. Nagykanizsa fejlődése a 19. század második felében

A hajdan mezővárosi, majd 1871 óta rendezett tanácsai státusszal rendelkező városban a 19. század során gyors népességnövekedés ment végbe: míg a 19. század közepén 9600, addig a 20. század elején már 26 500 fő élt a városban (RÁBAVÖLGYI 2014). A növekedésben nagy szerepe volt a környék településeiről beköltözőknek, valamint a külföldről Nagykanizsára áttelepedő (főleg vállalkozó) zsidóságnak (KAPOSI 2009). Az iparosodás jelentősen átalakította a korábbi gazdasági rendszert, de más városokhoz képest a nagy különbség az volt, hogy Nagykanizsán magasabb foglalkozási arányokat láthatunk a kereskedelem, a hitelélet és a közlekedés terén. Főleg a kereskedők számával emelkedett ki Nagykanizsa a nagyobb városok közül a Dél-Dunántúlon. A dualizmus idején Nagykanizsa iparközponti jellege mellett kereskedelmi és forgalmi csomóponttá is vált. A nagykereskedelem révén a távoli vidékek termékei könnyen elérhetővé váltak a város piacain. A városnak országos vásárok tartására volt joga. A jó közlekedési és kereskedelmi adottságokkal rendelkező Nagykanizsa kereskedelmi hatóköre döntően a Trieszt – Fiume – Graz – Bécs – Budapest – Zágráb által határolt területére terjedt ki, de voltak olyan nagykereskedők is, akik túlléptek e vidéken, s vagy gyarmati nagykereskedelmet folytattak, vagy pedig nyugat-európai nagyvárosokba forgalmaztak termékeket (KAPOSI 2014:194–201). Az agrártermék-kereskedők között a legjelentősebbek a gabona-, a bor-, a fűszer-, a déligyümölcs-, a liszt- és a sertéskereskedők voltak (SOPRONI KAMARA 1878:538–543). Sokat javult a város közlekedési pozíciója is. Az 1860-as években kiépített vasútvonalak révén Budát, Triesztet, Bécsset, Barsot, Pécsset már könnyen el lehetett érni. A kereskedelem és az ipar fejlődése elképzelhetetlen lett volna a hitelélet intézményesülése nélkül. Még a reformkori fellendülés idején, 1845-ben nyílt meg a városban az első takarékpénztár, s 1857-től kezdve volt a városban biztosító is (WEISER 1929:312). A nagykereskedelem és a közlekedés, s az, hogy Nagykanizsa logisztikai központtá, s egyben információcsere szempontjából is centrumtelepüléssé vált, természetesen a társadalmi közgondolkodásra, a mindennapi megélhetésre is nagy hatással volt. A nyugati életmód szokásai, az ottani polgári élet megismerése komoly hazai hatásokat eredményezett.

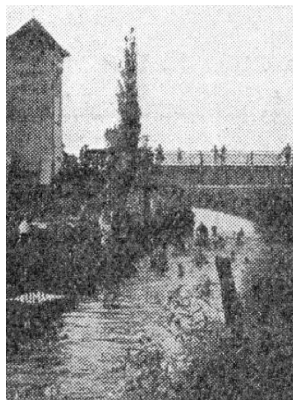
3. A szabad vízforrások használata

Nagykanizsa város térgazdasági helyzete az idők során sokat változott. A 19. század elejéig Kanizsa a hg. Batthyány család tulajdonában lévő mezőváros volt. A város központja volt a mintegy 10 ezer holdas kanizsai uradalomnak, amelyhez hét falu tartozott. A szűkebben vett város két részből állt: a keleti oldali dombosabb részén volt a nagyobb Nagykanizsa, míg a nyugati oldalán a laposabb, homokos területű kiskanizsai városrész. A kettő között hatalmas mocsár helyezkedett el, amit legfőképpen az északról befolyó Kanizsa-patak táplált. A két kanizsai városrész között a patak folyása lelassult, vize szétterült, és hatalmas posványáságot teremtett. A népességszaporodásból következően nőtt a telkek iránti igény, az elvárások

egyértelműek voltak: a patakot, illetve a mocsárba befolyó számos kisebb vízfolyást szabályozni kell, s a mocsarat el kell tüntetni. 1802-ben a városi lakosság munkájának köszönhetően végbement a szabályozás, s a patak, immáron Principális-csatorna néven, használhatóvá vált, ugyanakkor a korábbi mocsár kiszáradásával több ezer hold új területet is nyertek (KAPOSI 2009:105). Ezzel persze még nem ért véget a szabályozás, időről időre újra hozzá kellett nyúlni, ami a 19–20. századot végigkísérő folyamattá vált (BARBARITS 1929:132–133; ENCIKLOPÉDIA 1999:269). A szabályozási munkák során azok a malmok is eltűntek, amelyek addig a patakok vizére épültek, az 1930-as évekre már csak a Potyli malma működött (MAKOVICZKY 1934:34).

A Principális-csatorna volt a legfőbb vízforrás, hiszen a patak mellé igen sok ipari és kereskedelmi egység települt (pl. gőzmalom, vágóhid stb.). Adta magát a lehetőség, miszerint a lakosság a forró nyarakon a hihetetlenül poros városból menekülve a Principális mellett keressen felüdülést. A csatornában való fürdés lehetőségét nem tiltotta a város szabályzata, a víz veszélyforrást nem jelentett, így akár több százan is élvezhették a vizet a kiskanizsai városrész káposztáskertjei tövében. Kiépítettsége nem volt, vendéglátási tevékenységről sem tudunk. Jól tükrözi ezt az állapotot Frédéric von Erhus, a Zalai Közlöny hollandiai tudósítójának látogatása után született cikke: „...*érdekesnek tűnt fel az az állapot, hogy ott Nagykanizsán még mennyire kis igényűek az emberek, mennyire meg tudnak barátkozni egy, talán másfél méter szélességű kis pataknak egészen barna színű vizének fürdési célokra való felhasználásával és minő nemes egyszerűséggel vetkőznek, fürödnek és öltözködnek az emberek legalább is két kilométer hosszban a patak mentén*” (ZK 1925.08.02.). Egybecseng ezzel egy egy évtizeddel későbbi, nosztalgikus visszaemlékezés: „*Kabin, fürdőház természetesen ismeretlen fogalmak voltak, ki-ki az alatt a bokor alatt vetkőzött, amelyet éppen üresen talált*” (ZK 1933.07.28). A 20. század elejéről már fotók is maradtak fenn a hídtól északra lévő csatornaszakaszon fürdőzőkről, ahogy fogalmaztak, valóságos kis népfürdő alakult ki (BARBARITS 1929:132) (1. ábra).

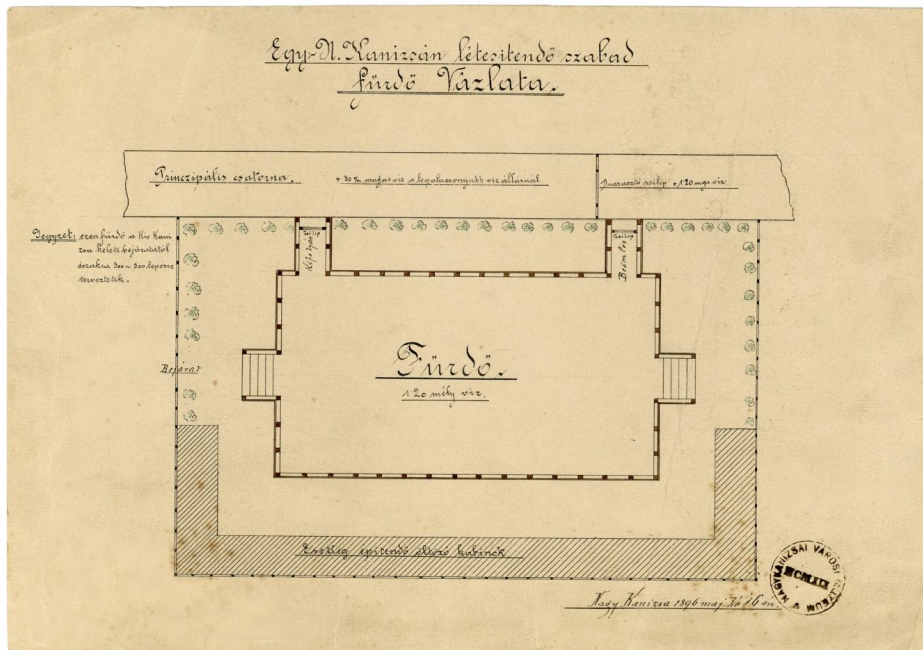
1. ábra: A Principális-csatorna melletti népfürdő az 1920-as években



Forrás: BARBARITS 1929:132.; TARNÓCZKY 2020:2344.

A 19–20. század fordulója felé megszületett a gondolat, miszerint strandszerű formát kellene adni az itteni fürdőzésnek (2. ábra).

2. ábra: Egy, a Principális-csatorna melletti szabad fürdő vázlata 1896-ban



Forrás: TGYM. Tört. dok. tár 77.506.1.

Egy kiskanizsai polgár öltözőt is állított a közelében, de az nemsokára eltűnt, majd 1909-ben egy Flumbort nevű kiskanizsai gazda épített fel hat kabint az átöltözéshez. Írták is a helyi sajtóban, hogy ha a városi hivatalra várnak az emberek, akkor soha nem lesz fürdő, de a magánkezdemenyezés utat tört. „Naponként sok-sok fürdővendég látogatja. Alig győzik egymást kivárni, míg kabint kaphatnak” (ZK 1909.08.05.). Ezt követően 1912-ben Tamás János, az uradalom ügyvédje készített tervek a strand kiépítésére, amely már két 500–600 négyzetméteres, betonnal bélelt medencét, mellé öltözőkabinokat, nyári vendéglőt, belépődíjas rendszert képzelt el. A megvalósítását azonban elvitte a háború, s maradt a hagyományos szabad fürdőzés lehetősége, amit egy korabeli kis nóta szövege is mutat: „Szép város Kanizsa, itt folyik a Principális csatorna. Nem kell ott fizetni, menjünk hát fürödni!” Főleg a szegényebb néprétegek számára volt fontos a szabad fürdés lehetősége. 1937-ben a város a hídtól 200 m-re északra egy kis duzzasztót épített, amivel 100 cm-re emelte a fürdésre hasznosítható víz mélységét (ZK 1937.06.25.), sőt 1938-ra még egy kis gátat is terveztek, amivel még szélesebbé teheték – korabeli elnevezéssel – a Principális ingyen népstrandját (ZK 1937.08.04.).

Egy másik lehetőség volt a város keleti szélén, a Zala és Somogy határán folyó Bakónaki-patak vizére épített Potyli-malom mellett felduzzasztott kis malomtó kihasználása (3. ábra). A felduzzasztott vizek fürdésre való hasznosítása több városban is öntevékeny formában történt. Kaposváron például a nyugati városrészben lévő malomtóhoz előszeretettel jártak ki nyaranta a városlakók, hasonlóan a pécsi Balokányban lévő kis tavat is ki tudták használni a lakosok a forróság ellen. Tudunk kisebb településeken is hasonló tevékenységről, avagy még a folyók menti holtágakban való szabad fürdésről is.

3. ábra: A Potyli-malom és a malomtó 1928-ban



Forrás: TGyM. Tört. dok. tár. 4659.

A nagykanizsai Potyliban való megmártózás viszont a korabeliek véleménye szerint kisebb fajta iszapfürdőnek minősült. Tartózkodóbb hölgyek választhatták a számukra kihelyezett dézsákat is. A házigazda molnár és családja az örlésen túl a fürdőzők vendéglátásával is foglalkozott. Kuglipályát létesítettek, asztalokat, padokat raktak ki, az ott helyet foglalókat gallysátrakkal védték a tűző nap ellen. „*Hűvösükben egyenlőség, testvériség és szabadság honol*” – írta a helyi lap munkatársa. Friss kenyér, aludttej, tejföl várta a megéhezőket, volt kéznél túró, vaj és sajt is. Nem használt azonban a látogatottságának, hogy 1907-től Somogy vármegye csurgói főszolgabírója döntése alapján 200 korona büntetés fenyegetett bárkit, aki a patak somogyi oldalán mászott ki a vízből (TARNÓCZKY 2020:2128).

Több mint száz évig használhatták fürdésre, s télen korcsolyázásra is a mai Kórház tértől nyugatra eső, a hajdani téglagyár melletti területen képződött kis tavat. A 18. században a Német Lovagrendtől visszatért városokról Tizenháromvárosnak hívták ezt a területet, magát a tavat pedig Czigleniczának nevezték (Ziegel-see). Az akkori téglagyár agyagbányászata hozta létre ezt a mélyebb területet, de hozzájárultak a vízhez a dél felé folyó kis vízerék is. Tekintélyes méretű tóról van szó, amit az 1857. évi színes haditérkép és az 1864. évi kataszteri térkép is világosan jelez, mintegy négy-öt teleknyi területet foglalt el (KATONAI TÉRKÉP 1857; KATASZTERI TÉRKÉP 1864). Nyáron ruhát mostak a tóban, télen, pedig korcsolyázó- és csúszkálóhely volt (KAPOSI 2009:328). A téglagyári tó ugyanakkor néha veszélyeket is rejtett magában. A területet a 19. század utolsó harmadában már elkezdték feltölteni, hogy lakótelkek kerülhessenek rá. A városnak az 1880-as évekre sikerült lecsapoltatnia a vizet (TARNÓCZKY 2020:329).

4. A gőz- és kádfürdők

A nagyobb folyó, tó vagy tengerpart nélküli vidékeken a 19. század második felében gyorsan terjedtek városokon belüli kádfürdők és gőzfürdők. A tehetősebb polgári rétegek számára ez a kikapcsolódás és a felüdülés lehetőségét adta, a városi alsóbb rétegek nem juthattak hozzá. A dél-dunántúli fejlődő településeken, Pécsen, Kaposváron és Nagykanizsán is hamar megjelentek a belvárosban lévő fürdők. Nagykanizsán 1868-ban alakult meg a Nagykanizsai Fürdő Részvénytársulat, amely gőzfürdő létrehozását határozta el. A gőzfürdő (4. ábra) 1873-ban nyitotta meg kapuit a közönség előtt (Z-SK 1873.02.13.; Z-SK 1873.03.27.). Viszonylag jó helyen, a mai Kisfaludy utcában, a belváros déli részén helyezkedett el a fürdő, ami lehetővé tette a gyalogos megközelítést. Az 50 m hosszú épületet Geiszl Mór tervezte. Egy, a korabeli sajtóban megjelent leírás szerint nők és férfiak egyaránt igénybe vehették az intézmény

szolgáltatásait, de térben elkülönítve. A keleti oldalon voltak a fürdőszobák, márvány-, illetve egyszerűbb kőkádakkal. Az épület nyugati felében a két gőzfürdői részhez nagy előtér, öltözők, gőzterem (benne lépcsőzetes gőzpadokkal), hideg és meleg vízzel is ellátható márvány fürdőmedencék (kettő) tartoztak. Az udvar hátsó részében, az épület mögött volt a nyári uszoda szabadtéri, ovális alaprajzú, nagyjából 20 m hosszú medencéje, mellette helyezkedtek el a kabinok. A medence vizét, ha kellett, gőzzel melegítették. A fürdőt ásott kút látta el vízzel. További szolgáltatásként hamarosan bevezették a köpölyözést is (TARNÓCZKY 2020:1571).

4. ábra: A nagykanizsai gőzfürdő épülete



Forrás: BARBARITS 1929:123.

A Gőzfürdő Rt. (5. ábra) részvénytulajdonosai és irányítói között a város gazdasági elitjének számos tagját megtalálhatjuk. 1908-ban például a társaság elnöke a híres ügyvéd és vállalkozó, dr. Bentzik Ferenc volt, alelnöke a messze földön híres agrárnagyüzemmel, mintagazdasággal, számos helyi, regionális és országos tisztséggel rendelkező Elek Lipót volt. Az igazgatóságban a kanizsai vállalkozói világ meghatározó tagjai ültek: Bettlheim Győző, aki nemcsak kereskedő, de gyártulajdonos is volt, Rosenfeld János, Klein Illés, Fesselhoffer József kereskedők, akiknek a város központjában voltak reprezentatív üzleteik (COMPASS 1909/2: 458).

5. ábra: A „Nagy-Kanizsai Fürdő-Részvény-Társulat” részvénye (1875)



Forrás: TGYM. Tört. dok.tár 72. 277.1.

A fürdő eredetileg elképzelt továbbfejlesztési tervei azonban már nem valósultak meg. A forgalom kisebb volt a vártnál, így nem lett felépítve az a szálloda sem, amit a gőzfürdőtől délre gondoltak kialakítani. A kút vízhozama sem volt megfelelő, s csak jelentős költséggel lehetett volna orvosolni a problémát. Jellemző a pénzügyi gondokra, hogy volt, amikor a részvényeseknek évi egy fürdési lehetőség jelentette az osztalékot. A gőzfürdő részvénytőkéje a 20. század elején 62 860 korona volt (THIRRING 1912:339), de addigra már igen lerobbant állapotban került, s az rt. közgyűlése már nem akarta a mintegy 26 000 koronára tehető felújítást vállalni (Z 1910.05.01.). Átmeneti megoldásként 1911-ben a város megvette a fürdőt, az rt. pedig megszűnt. A fürdőt bérlőkkel működtették tovább. Kocsma is létesült az épületben. Viszont fejlesztésére a háború alatt már nem maradt pénz. A háború alatt nagyon lerobbant gőzfürdő helyrehozatalára 1920-ban 500 000 koronát szavaztak meg (ZK 1920.04.30.), de a fürdőt végül majd az 1920-as évek elején az akkori bérlő, Novák János újította fel (ZK 1922.07.04.). A problémák azonban nem szűntek meg, így Novák 1928-ban áttért a havi egyszeri nyitvatartásra, de az sem segített. Végül is a gőzfürdő nagy nehezen túlélte a két háború közötti korszakot, s még a második világháború után is működött.

Egy másik fürdő is létesült a városban, mégpedig a déli irányban kivezető, nagy forgalmú Csengery úton. Ez volt a „Haragos-féle fürdőház”, amely kádfürdőként működött, ablakai az utcára néztek. Névadója, Haragos Mihály sebész (borbély) volt a városban. A kiegyezés utáni években már biztosan működött az intézmény, amely aztán a tulajdonos halála után Balácsi György kezébe került. 1893-ban már úgy hirdették a fürdőt, mint ahol minden rendelkezésre áll, s minőségi igényeket tudnak kielégíteni. Széles volt a szolgáltatási lista: a fa- és márványkádaktól kezdve a kádak fölötti zuhanyon át, a köpölyözéstől a tyúkszemvágásig sok mindennel várták a látogatókat. Egy évtizeddel később még bővítették is a fürdőt, s elnevezték Nemzeti Fürdőnek (TARNÓCZKY 2020:451–452).

5. Vívezetékrendszer és fürdőszobák

A vidéki kis- és középvárosok nagyon lemaradtak a közművesítés néhány ágában. Pedig a polgárosodás magával hozta a természetszeretetet, a sétateret és parkok kiépítését, a lakhatási viszonyok javítását, utak kialakítását, s ezzel kapcsolatosan számos város átépítését, modernizációját. Teljes várost átfogó rendszerek kialakítása természetesen sehol nem valósult meg, de a jómódúak által lakott városrészekeken hamarabb megindulhattak a fejlesztések. Nagykanizsán az áramszolgáltatás viszonylag hamar megvalósult, de a víz- és csatornarendszer kiépítésére sokáig nem került sor. A város szerencsés sajátossága volt, hogy a nagykanizsai városrész domborzati viszonyaiból következően a felesleges vizet a városon átfolyó árkokkal, patakokkal a Principális-csatornába lehetett vezetni, ugyanakkor a házak vízellátását ingatlanon belüli ásott kutakkal tudták biztosítani.

Egyértelmű volt azonban, hogy a városfejlesztés, a település vonzóvá tétele szükségessé teszi a központosan tervezett vízvezetékrendszer létrehozását. Az 1894-ben született elképzelés szerint egy csatorna segítségével összekötötték volna a Balatont a Murával, s ennek révén látták volna el Nagykanizsát vízvezetékkel, s egyben fürdőhellyé fejleszthették volna. A költséges terv megvalósítása azonban reménytelen volt. Ehelyett 1913-tól kutakat fúrtak a Principális-völgyben, de csak 1915-ben, a háború alatti katonai barakktelep építésénél találtak két bővizű, s a Károly Laktanya építésénél egy kisebb forrást (BARBARITS 1929:135). Részleges vízvezetéki munkák készültek korábban is a közvágóhídon, a vasút, s egyes gyárak telepein, majd 1916-ban a hadikórházban létesítettek vízművet két artézi kúttal, vasszerkezetű víztoronnyal. Dönteni kellett, hogy a Murára alapozzák a város vízellátását, vagy artézi kutakra. Az utóbbiak mellett döntöttek: a vízvezeték- és csatornarendszer általános terve és költségvetése 1919-ben készült el. Pénz alig volt hozzá, az 1920-as évek eleji nehézségek miatt a munkák nem haladtak, végül az 1925-ben megnyíló Speyer-kölcsönök forrását tudták

felhasználni egy átfogó víz- és csatornarendszer kialakítására. 1926–27-ben ennek köszönhetően készült el a 31 m magas, 700 m³ űrtartalmú, 10 m vízoszlop magasságú vasbeton víztorony Jendrassik Alfréd építész (államtitkár, a belügyminisztérium műszaki osztályának vezetője) terve alapján. 1929-től fejlesztették tovább a vízművet, a korábbi kutaktól nem messze egy 140 és egy 150 m mély újabb artézi kutat fúrtak, tovább bővítették az utcai vezetéket is. A hálózat hossza 1935-ben már 19,5 km volt, a vízzel ellátottak az összlakosság mintegy harmadát tették ki (KUNICS 2014:399). A betonból készült zápor- és szennyvízelnyelő csatornarendszert 1927. november 1-jén helyezték üzembe. 1934-ben a több mint 19 km hosszú hálózatba már 820 ingatlan kapcsolódott (KIRÁLY 1935:78). A víz- és csatornarendszer kiépítésével sikerült tartós megoldást elérni, még nagyobb szárazságok esetén sem fordultak elő különösebb ellátási zavarok (MAKOVICZKY 1934:35).

A hosszú, évtizedes vajúadás után ugyan megszületett a víz- és csatornarendszer, de ettől függetlenül a korabeli egészségügyi ismeretek fejlődése és a higiénia iránti igény a polgári lakások átalakítását is magával hozta. Egyre több lakást alakítottak át úgy, hogy abban már külön, jól felszerelt fürdőszoba kapjon helyet. Korabeli adatok alapján úgy tudjuk, hogy a nagykereskedő, szeszgyáros, 65 hold földdel rendelkező birtokos, Blau Pál építette az első fürdőszobát a városban. Háza a városközpontban volt, ahol a tulajdonos nagy társadalmi életet élt. Blau az 1860-as évek elején a ház mögött, a telek végén külön kis fürdőházat építtetett három-négy fürdőkáddal s egy zuhannyal, ahol a család barátai is szívesen látott vendégek voltak (KUNICS 2009:273). De nem állt meg itt a vállalkozó tevékenysége: a kereskedő-iparosnak a Kanizsától délre lévő Szentgyörgyvári-hegyen volt jelentősebb méretű szőlője, s egy 1865-ben épített emeletes présháza is (TARNÓCZKY 2020:915). A példa ragadós volt: a század utolsó harmadában gyorsan szaporodtak a fürdőszobával felszerelt házak.

Mindez azért is fontos, mert a nagykereskedő városként működő, jó vasúti közlekedéssel rendelkező Nagykanizsán nem volt akadálya annak, hogy más területekről szerezzenek be eszközöket, szerelvényeket egy-egy fürdőszoba kiépítéséhez. De a helyi cégek is ki tudták használni a keresletet. A város legnagyobb vas- és gépgyára, egyben vaskereskedése, a Weiser cég már az 1895. évi német nyelvű katalógusában is hirdette fémből készült ülőkádjait, fürdőkádjait (TGYM Tört. dok. tár 2001.8.1:77). Az 1910-es években készült ipari címtár szerint a hagyományos mezőgazdasági gépei mellett különböző vasszerkezeteket, szivattyúkat, vízvezeték- és fürdőszoba-berendezéseket is forgalmazott. Szintén híres gyártó és forgalmazó volt Samu Lajos cége, amely vízmelegítőket, fürdőkályhákat gyártott (CÍMTÁR 1937:43). Nagy idők jöttek a város kisiparosainak, hiszen egy-egy fürdőszoba kiépítése, az ottani munkák elvégzése szinte állandó megrendeléseket biztosított; egyre többen foglalkoztak fürdőszobakialakítással, a korabeli lapokban is számos hirdetés jelent meg e tárgyban. A város szabályrendeletben írta elő, hogy a bordélyházakban az üzlet tulajdonosa többek között „...a kéjnők részére fürdőkádokról” köteles gondoskodni (CÍMTÁR 1907:170). Nagy kereslet volt fakádak, dézsahordók, rézkádak, rézcsapok iránt, amely a városban élő rézműveseknek, kádároknak jelentett piacot. Az épületek padlásán kötelező volt kádakban vizet tárolni, az esetleges tűzoltást elősegítve. S hogy milyen szélesan érintette a fürdőfejlődés a társadalmat: nem részletezzük a textil- és ruházati ipar lehetőségeit, amely a sajtónak állandó témát szolgáltatott, s a helyi boltok, divatcsarnokok számára hozhatták el a mézesheteket. Mindazonáltal a fürdőszoba-építés csak lassan haladt, 1900-ban a városban csak minden 112. lakásban volt fürdőszoba (THIRRING 1912: 30-31; KUNICS 2014:373).

6. Nagykanizsa és a balatoni fürdőélet kapcsolata

A kanizsai fürdőélet elindulásával, a lehetőségek szélesedésével időben egybeesett a Balaton menti fürdőélet felfutása. Nagykanizsa 35–40 km távolságra fekszik a Balatontól, amely 1861 óta vasúton könnyen elérhető volt. A Déli Vasút által felépített vonal nyugati végén ott volt Balatonszentgyörgy, amely nemcsak egy állomás volt, hiszen a dél (Somogyszobra) és észak

felé (Keszthelyre) induló vasutak kiindulópontját is jelentette. Szentgyörgy mellett pedig ott volt a kanizsaiak által könnyen elérhető Balatonberény, ahol 1881–1882-ben gróf Hunyady Imre kezdeményezésére elindult az első balatoni fürdő kiépítése (KAPOSI 2021). A századfordulóra Berény és Kanizsa élete a nyári hónapokra már szorosán összefonódott, hiszen a nagykanizsai polgároknak Balatonberény, illetve később Balatonboglár lett a legfontosabb üdülési célpontja. Mindez világosan tükröződik abban, hogy a berényi vendégkör (földbirtokosok, kereskedők, köztisztviselők stb.) egy része Kanizsáról érkezett, másrészt pedig a szálloda- és üdülőépítésbe is egyre több kanizsai vállalkozó kapcsolódott be.

Közülük is kiemelkedett Armuth Nathan kanizsai nagykereskedő. Mivel egy korábbi tanulmányunkban már részletesen bemutattuk a vállalkozó balatoni fejlesztéseit (KAPOSI 2021), most csak röviden utalunk a legfontosabb jellemzőkre. Armuth gyarmatáru-forgalmazással foglalkozó nagykereskedő volt, aki, 1903-ban kezdte kiépíteni balatonberényi fürdőtelepét, amit 1906-ban adtak át. A telep, amely három épületből állt, a vasútállomással szemben fekvő, a vágányoktól délre, az állomástól nyugatra eső üres telekre került. Az épületekben 105 szoba, egy nagy étterem, egy kávéház, s minden egyéb szükséges mellékhelyiség megtalálható volt. Korabeli beszámolók szerint a szobák nagyok, szárazak és világosak voltak, izléses bútorozottsággal, s minden lehető kényelemmel ellátva. Az épület faszerkezetű volt, a szobákat is deszkafal választotta el egymástól (B 1906.08.12.). Az esti világítást acetilénlámpákkal oldották meg (B 1906.06.24.). A szálloda nagy épületét a második világháború után elbontották, elhordták, kisebb részeit Nagykanizsa város gyermeküdülőjeként hasznosították.

Egy korabeli memoár alapján felvázolhatjuk, hogy gyermekként mit is jelentett egy nagykanizsai polgárcsaládnak a balatoni nyaralás lehetősége. Arató (Neusidler) Jenő (1891–1979) egy jómódú ügyvéd és köztisztviselői családba született. Később Pécssett törvényszéki elnök lett, akinek sok száz oldalas visszaemlékezése igen értékes forrás. A memoár első, sűrűn írt 60 oldala a nagykanizsai gyermekevekre vonatkozik. A leírásból kiderül, hogy a balatonberényi nyaralás az előszervezéssel kezdődött: májusban a családfő elutazott Berénybe, ahol lefoglalt egy kiadó parasztházat. (A korabeli szokás az volt, hogy a három-négyszobás parasztházat egészben, mintegy apartmanként kiadta a tulajdonos, ugyanakkor a gazda családjával a ház mögötti nyári konyhába költözött, de a gazdasági tevékenység az udvarban, kertben tovább folyt.) Júliusban stráfkocsira rakták a nyaralás összes szükséges holmiját. Mivel ellátás nem volt a parasztháznál, így mindent vinni kellett: élelmiszert, ruházatot, játékot, ágyneműt stb. A stráfkocsi egy nap alatt ért Berénybe, indulását követő napon a család fiákerrel kiment a kanizsai állomásra, majd személyvonatra ült, s másfél óra alatt a célállomásra értek. Az ilyen parasztházi üdülések alatt a városi gyerekek megismerhették a magyar mezőgazdaság rendszerét: a falun áthajtott disznókondát, a marhacsordát, a baromfitartást, az aratást, a szérűskerti munkát, a lehulló gyümölcs felszedését stb. De a legnagyobb élmény persze naphosszat a balatoni fürdés volt, ahol meg a falusiak hétvégi lóúsztatását, avagy a bivalyok itatását lehetett megcsinálni. Egy új világ jelent meg a gyermekek számára, amit fokozott még, hogy a kerítésen át be lehetett kukkantani a gróf Hunyady-villa parkjába, „...*ha Hunyady kontesz lovásza kíséretében végiglovagol a falun, úgy nézünk rá, mint valami felsőbb lényre*”. A nyaralás után pedig vissza a poros Kanizsára, ahol a családot a házvezető Német néni várta kivétel nélkül mindig húslevessel, paradicsommártással és marhahússal (ARATÓ é.n.: 22).

Még egy ponton kapcsolódott a Balaton Kanizsához, mégpedig a szervezett, nagyobb létszámú gyermeküdültetések terén. A két háború között, de főleg az 1930-as években a társadalmi gondolkodás változása mentén földesurak, városok stb. felkarolták azokat a szociális gondoskodási lehetőségeket, amelyek az akkor szegényebb, elesettebb rétegek helyzetén javítottak. Ennek egyik eleme volt a balatoni gyermeküdültetés létrehozása. Szinte minden nagyobb település kialakított Balaton parti gyermeküdülőt. 1930-ban Pécs város Esztergár

Lajos akkori népjóléti tanácsnoka (későbbi polgármester) javaslatára Fonyódon hozott létre gyermeküdülőt, ahol 100 fős csoportokban, 20 naponként válthatták egymást a szegény sorsú gyermekek (D 1943.07.21.). Nagykanizsa is hamar bekapcsolódott ebbe a folyamatba: az 1920-as évek vége óta jártak nagykanizsai gyermekek Balatonberénybe üdülni, ahol a község hozzájárulásaként az iskolában kaptak helyet. A város a második világháború éveiben jutott el a saját tulajdonú gyermeküdülő felépítéséig. Krátky István polgármester gyűjtésére alapozva 1943-ban vásároltak Balatonberényben a Haláldombon egy 900 négyszögöles telket a Közjóléti Szövetkezet révén, ahol egy elbontott épület anyagából olcsón sikerült kialakítani az üdülőt. Az építkezéshez az ONCSA adott 68 ezer pengő, tízéves lejáratú kamatmentes hitelt. Itt kezdtek meg a harctéri katonák, valamint a szegény gyermekek üdültetését. 1944 nyarán adták át a homlokzaton hatalmas felirattal jelölt „Nagykanizsa város gyermek-üdülőtelepe” nevű intézményt (ZK 1944.07.18.), s ekkor érkezhetett az első 60 fős csoport, amit még két másik követett. Az épületben két nagy 30 ágyas szoba volt, volt hozzá két mosdó, konyha, felügyelőlakás stb. Az üdültetés költségeit a város fedezte (U-S 1943.05.19.; 1944.06.30.; 1944.07.06.).

7. A városi strandok kiépülése az 1930-as években

A két háború közti korszakban szinte mindegyik hazai városban lépések történtek olyan strandfürdők létrehozására, amelyek már megfeleltek a középrétegek, de részben már az alsóbb társadalmi csoportok igényeinek is. Ezek a strandfürdők már kulturált szabadidő-eltöltési lehetőséget biztosítottak, ugyanakkor számos szolgáltatással is egybekapcsolódtak. A Dél-Dunántúlon Kaposvár esete mindenképpen iránymutató volt, hiszen több hazai városban ennek mintájára hoztak létre fürdőket. A somogyi megyeszékhelyen a korábban már említett túskevári malomfürdőből nőtt ki a folyamatosan bővített strandfürdő, mely mellett egy uszoda is épült. A 80 kabinnal körbevett strand és uszoda adta a második világháborúig a kaposvári lakosság számára a fürdőzés lehetőségét, ugyanakkor a városi úszó- és vízilabdasportháttérét (SZILI – TAKÁCS 1978:41). Pécssett az 1930-as évekig ott volt a régi Vasfürdő mellett épített Madarász–Szontágh Fürdő, úszómedencével és egyéb felszerelésekkel, de aztán a világgazdasági válság vége felé nagy lépések történtek: megnyílt a Balokányban a Városi Népfürdő, majd pedig 1935-ben átadták a ma is meglévő Hullámfürdőt (PÉCS LEXIKON 1910. I: 69 és 322).

Ebbe a sorba illeszkedett a nagykanizsai fürdőrendszer bővítése is. Az 1920-as években egyre erősebb igények jelentkeztek egy strandfürdő létrehozására, amelyek a szabad sajtóban is teret kaptak, ahol ötleteket, elképzeléseket vártak az olvasóktól (ZK 1924.05.22.). 1927-ben megalakult a Nagykanizsai Fürdőegyesület, amelyet a város is támogatott. A polgármesterrel abban egyeztek meg, hogy a város adja majd ingyen a telket, megcsináltatja az odavezető utat, amit az autóbuszforgalom számára is járhatóvá tesz, az Egyesület pedig megkezdi a tervek és a kivitelezés megszervezését. Pontos helye ekkor még nem volt a strandnak, de azt úgy kellett meghatározni, hogy illeszkedjen a városrendezési tervbe. A kezdeti tervek még a már említett Principális melletti strandról szóltak volna, ám később ez módosult. A válság éveiben azonban megakadt a terv végrehajtása (VL 1927.07.01:155.).

A strand iránti mozgalomban és igényekben a vállalkozók pénzt láttak. Kihasználva a város lassúságát, 1932-ben a Magyar utca északi végén, a 175. szám alatti Herkules Téglagyár területén megnyitotta kapuit az első népfürdő. Wertheimer igazgató kezdeményezésére a téglagyár vízmedencéjében pár hónap alatt kialakítottak egy fürdőt, amit 1932. július 7-én nyitottak meg (ZK 1932.07.07.). Az amúgy modern téglagyár jelentős erőfeszítéseket tett a Herkules (6. ábra) komfortosságának növelésére. Téglával fedett utat építettek a partig, a partra vastag homokréteg került. Öltözőket létesítettek a nők és a férfiak számára, azokat az üzem szomszédos telepén lakó személyekkel őriztették, vízbe vezető lépcsősort építettek. A gyerekek számára kialakítottak egy másfél méter mély, sekélyebb részt, ahol úszómester foglalkozott

velük (TARNÓCZKY 2020:1782.). Megszervezték az elérhetőséget is: a városközpontból még autóbusz is indult a távoli fürdőhöz, de a többség persze gyalog vagy biciklivel érte el. Nem véletlenül írták a helyi sajtóban, hogy „*Napok óta valóságos búcsújáró hely*” az új létesítmény. S legalább ennyire fontos volt az is, hogy „*...a fürdőruha mennyire demokratikussá teszi az embereket. Lehullanak a hivatalos maszkok, eltörpülnek a társadalmi rang és pénzkülönbségek*” (ZK 1932.07.10.). Az új fürdőhely legsikeresebb éve az 1933-as lett. A város úszói, vízilabdázói itt tartották edzéseiket, sőt versenyeket, mérkőzéseiket is. A város még évekig fizette az itteni edzések költségeit. A Herkules nem volt teljesen veszélytelen: többen a mély hideg vízben lelték halálukat.

6. ábra: Az egyszerű strandbelépő és a jeges kocsi fürdőzőkkel

Herkules Strandfürdőben
napi fürdőjegy 20 fillér



Forrás: TARNÓCZKY 2020:1782-1783, ill. TGYM. Történeti fotótár. T.2021.25.1.

A Herkules-strand megnyitása és jó működése a várost is aktivizálta, s 1932 után felgyorsultak a városi fürdő létrehozásának eseményei. Az is ösztönözhetette a város döntéshozóit, hogy a Herkulesen kívül más települések is hirdették saját fürdőjüket. 1933-ban például a stájerországi, Kanizsáról viszonylag gyorsan elérhető fürdőkről is jelentek meg hirdetések a zalai sajtóban (ZK 1933.07.04.). A Herkules Strand mellett azonban a város továbbra is ragaszkodott a saját tulajdonában lévő létesítmény megépítéséhez. 1932-ben elkezdték – költségkímélés céljából – a volt Merkur Gyár anyagainak felhasználásával a Sétatérből, valamint néhány szomszédos telekből kialakított területen, a Csengery út 47. szám alatt a saját uszoda és strandfürdő felépítését. Ez a városi létesítmény már a belváros szélén volt, kulturált környezetben, tiszta levegőjű helyen, s a medencét sportversenyekre is lehetett használni. A beruházást támogatta az Országos Testnevelési Tanács is (KU 1933.07.20.; KUNICS 2014:403). Felmerült a két fürdő kapcsolata is: milyen hatással lesz egymásra a városi és a Herkules Fürdő, de végül is 1932 őszén az volt a városi képviselőtestület álláspontja, hogy megfér egymás mellett a két létesítmény (ZK 1932.10.20). 1933 tavaszán a Herkules még fejlesztett is: partot rendeztetett és öltözőket épített (ZK 1933.02.17.).

7. ábra: Nagykanizsa város fürdője 1933-ban, az átadás után



Forrás: TARNÓCZKY 2020:525.

A strandfürdőt 1933. július 23-án nyitották meg (7. ábra), s már ezen a napon 600 fürdőlátogatót számláltak (ZK 1933.07.25). Két medencét alakítottak ki: egy 33 1/3 m hosszúságú és 18 m széles úszómedencét, valamint egy 12 m átmérőjű gyermekmedencét. Öltözőépület 34 kabinnal és 270 szekrénnel, iroda- és mentőszoba, a tetőn napozó jött létre. Büfét alakítottak ki, mellékhelyiségekkel, terasszal. Játsszótér, füves, homokos és árnyas terület került kialakításra. A vizet a városi vízmű biztosította (KIRÁLY – MATTYÓK 1933:322). Lényeges volt, hogy a fürdőépítés a világgazdasági válság éveiben történt, s a város így munkalehetőséget tudott biztosítani az ínségeseknek, szegényeknek: az építkezésen 50 szakmunkás és 120 napszamos dolgozott (ZK 1933.06.08.; ZK 1933.07.02.). 1934-ben 14 083-an látogatták a strandfürdőt, amely nyereségesen működött, s jövedelme a várost gazdagította (KIRÁLY 1935:78–79). Ugyanakkor az 1935. év korántsem sikerült: a fürdő ebben az évben már veszteséget termelt, a látogatószám némileg csökkent, s mivel magasak voltak a jegyárak, s a városban tífusz is volt, így árcsökkentésre kényszerültek (ZK 1935.09.24-). Tegyük hozzá, hogy a strandfürdő megnyitása hatással volt az addigi nyaralási- fürdési szokásokra is, joggal írhatta a helyi lap munkatársa, hogy „*Most aztán befellegzett a vasárnapi balatoni kirándulásoknak. Nem ment el a jó dolgunk, hogy strapáljuk magunkat és költségeskedjünk, amikor itt van ez a gyönyörű strand, amilyen csak kevés vidéki városban van*” (ZK 1933.07.25.).

A korabeli szokásoknak megfelelően a strand használatát, az ottani magatartást szigorúan szabályozták. Eredetileg hetente három reggel úszhattak a sportolók, majd őket követhették a délelőtti folyamán azok a hölgyek, akik kerülni akarták a férfiak vizslató tekintetét. A többi időszakban a két nem tagjai együtt lubickolhattak a két medencében. A rendőrkapitány rendeletével jelezte, miként képzelel el a kifogástalan rendet, a tilalmakról táblák tájékoztattak, másokról pedig büntetést végző rendőrök. 1935-ben a helyi lap már gyakran panaszkolt, mi minden tilos e helyen: a vízben és a környező parkban dohányozni; a fürdődressz valamely részét nem felvenni; lábfürdő és zuhany nélkül fürdést kezdeni; szemérmetlen fürdőruhát viselni; vízbe ugrani; vizet fecskendezni; vízben labdázni; vízbe belepiszkítani; lármázni; hancúrozni; rendteremtő úszómesteri intézkedéseknek ellenállni stb. (TARNÓCZKY 2020:523).

8. Összegzés

A vizsgálatunkból látható, hogy a piacgazdaság korszakában jelentősen felgyorsult a fürdők fejlődése Magyarországon, s ez a városi fürdőélet bővülésében is látszik. Nagykanizsa egy gyorsan növekvő város volt, ahol az ipar és a kereskedelem révén komoly előrelépés történt, s

az emelkedő jövedelmek és a szabadidő növekedése megteremtette az alapját a modern fürdőélet létrejöttének. A város és környékének lakossága nagyon eltérő rétegekből állt össze, így a fürdőélet fejlődésének is több szintje alakult ki. A szegényebb társadalmi csoportok számára nagyon fontos maradt a szabad vízforrások használata, amely főleg a Principális-csatorna és a Potyli-malomtó kihasználását jelentette. De terjedtek a magasabb jövedelmi csoportok számára is a polgári életmódhoz kapcsolódó fürdési lehetőségek. Hamar létrejött a két gőzfürdő, amely kapacitásban és minőségben is kielégítő volt. A Balatonberénnel kiépült kapcsolatok révén létrejöttek a tóparti nyaralás lehetőségei. A városi vízvezeték- és csatornarendszer kiépítésével a fürdőszoba-kultúra is gyorsan terjedhetett. Végül az utolsó nagy lépés a városi strand- és uszodavilág kialakítása volt, amely már tömeges méretekben tudta kielégíteni az igényeket. Látható, hogy a társadalmi igények bővülése egy polgárosodó vidéki középvárosban is új szintre emelte a fürdőéletet, fürdőkulturát.

Irodalomjegyzék

- BARBARITS L. (1929): *Nagykanizsa*. A Magyar Városok Monografiája Kiadóhivatala, Budapest.
- HANÁK P. (1978): Magyarország társadalma a századforduló idején. In: Hanák, P. (szerk.): *Magyarország története 1890–1918*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 403-516.
- JÁNOSI ENGEL A. (2009): *Életemből*. Pannonia Könyvek, Pécs.
- KAPOSI Z. (2009): *Kanizsa gazdasági struktúrájának változásai 1743–1848*. Czupi Kiadó, Nagykanizsa.
- KAPOSI Z. (2014): Nagykanizsa gazdasági fejlődése 1850–1945. In: Kaposi, Z. (szerk.): *Nagykanizsa. Városi monográfia III. (1850–1945)*. Nagykanizsa M. J. Város Önkormányzata, Nagykanizsa, 99-250.
- KAPOSI Z. (2015): Fürdők és fürdőélet Magyarországon a dualizmus korában. In: Horváth, Sz. – Tóth, M. (szerk.): *A Fürdőélet és egészségturizmus a Dunántúlon az ókortól napjainkig című konferencia tanulmánykötete*. Rippl-Rónai Megyei Hatókörű Városi Múzeum, Kaposvár, 69-80.
- KAPOSI Z. (2021): A gróf Hunyady család szerepe a balatoni turizmus létrejöttében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6(3): 6-24.
- KIRÁLY G. – MATTYÓK A. (1933): Sportuszoda és strandfürdő (Nagykanizsa). Tér és Forma. *Építőipari folyóirat*, 6(1): 322.
- KIRÁLY S. (1935): Nagykanizsa város fejlődése. *Városkultúra*, 8(4-5): 69-82.
- KOMLOS J. (1990): *Az Osztrák-Magyar Monarchia, mint közös piac. Ausztria-Magyarország gazdasági fejlődése a tizenkilencedik században*. Maecenas Könyvkiadó, Budapest.
- KÓSA L. (1999): *Fürdőélet a Monarchiában*. Holnap Kiadó Kft., Budapest.
- KUNICS ZS. (2009): Gabona piac – Főtér – Erzsébet királyné tér – A nagykanizsai Erzsébet tér kiépülése, története a dualizmus időszakában. In: *Zalai Múzeum*, 18. (2009) Zalaegerszeg, 267-294.
- KUNICS ZS. (2014): Kunics Zsuzsa: Nagykanizsa településszerkezetének és városképének változásai (1850–1945). In: Kaposi, Z. (szerk.): *Nagykanizsa. Városi monográfia, III. (1850–1945)*. Nagykanizsa M. J. Város Önkormányzata, Nagykanizsa, 291-414.

MAKOVICZKY GY. (1934): Nagykanizsa város településföldrajza (Városföldrajzi tanulmány) *Geographia Pannonica*, III. Közgazdasági Részvénytársaság, Nagykanizsa.

RÁBAVÖLGYI A. (2014): Nagykanizsa népességtörténeti változásai (1850–1945). In: Kaposi, Z. (szerk.): *Nagykanizsa. Városi monográfia, III. (1850–1945)*. Nagykanizsa M. J. Város Önkormányzata, Nagykanizsa, 2014. 11-36.

SZILI F. – TAKÁCS É. (1978): *Kaposvár története képekben*. (Iskola és levéltár 5.). Somogy Megyei Levéltár, Kaposvár.

SZITA L. (1973): *Harkány fürdő történet 1823–1973*. Baranya Megyei Fürdővállalat, Harkány.

TARNÓCZKY A. (2020): *Hol, mi? Kanizsai házak és lakóik*. Nagykanizsa. Elérés: www.nagykar.hu.

WEISER J. (1929): Nagykanizsa gyáripára. In: Barbarits, L. (szerk.): *Nagykanizsa. A Magyar Városok Monografiája* Kiadóhivatala, Budapest, 309–315.

Lexikonok, memoárok, statisztikák, címtárak

ARATÓ J. (é.n.): *Életem 1891–1979*. Elérés: <http://www.csongor6.fw.hu/Neus12/pdf/1/1naplo1891-1916.pdf>

CÍMTÁR (1907): *Nagykanizsa r.t. város lak-és czim jegyzéke Nagykanizsa város szabályrendeleteinek gyűjteményével és Nagykanizsa város térképével*. Szerk. Füredi János. Nagykanizsa.

CÍMTÁR (1937): *Nagykanizsa megyei város címtára*. Szerk. Benedek Rezső. Nagykanizsa.

COMPASS 1909/2: *Mihók-féle Magyar Compass 1908/9*. XXXVI. évf. Pénzügyi és Kereskedelmi Évkönyv. II. Rész. Szerk. Dr. Galánthai Nagy Sándor. Budapest, 1909.

ENCIKLOPÉDIA (1999): *Kanizsai Enciklopédia*. Szerk. Rikli Ferenc. B. Z. Lapkiadó Kft. – dr. Éberling László, Pécs.

PÉCS LEXIKON (2010): *Pécs Lexikon I-II*. Főszerk. Romváry Ferenc. Pécs Lexikon Kulturális Nonprofit Társaság, Pécs.

SOPRONI KAMARA (1878): *A Soproni Kereskedelmi és Iparkamarának a Nagym. M. K. Földművelési, Ipar és Kereskedelmi Minisztériumhoz intézett 1876.-ik évi statistikai jelentése*. II. Rész. I. A kereskedők és iparosok száma községenként és az önálló törvényhatóságok szerint. Sopron, 1878.

THIRRING G. (1912): *A magyar városok statisztikai évkönyve 1. (1912) 1-2*. Budapest. 1912.

Múzeumi és levéltári források

A POTYLI-MALOM ÉS MALOMTÓ 1928-BAN. Thúry György Múzeum, Nagykanizsa. Tört. dok. tár. 4659.

EGY NAGYKANIZSÁN LÉTESÍTENDŐ SZABAD FÜRDŐ VÁZLATA (1896): Thúry György Múzeum, Nagykanizsa. Tört. dok. tár. 77.506.1

JEGES KOCSI FÜRDŐZŐKKEL: Thúry György Múzeum, Nagykanizsa. Történeti fotótár. T.2021.25.1.

KATASZTERI TÉRKÉP (1864): Nagykanizsa – Kiskanizsa kataszteri térképe, 1864. Thúry György Múzeum, Nagykanizsa. Tört. dok. tár. 83.79.3.

KATONAI TÉRKÉP (1857): Hadtörténelmi Levéltár. Katonai felmérések. Nagykanizsa. Colonne XXIII. Sect. 60. Colonne XXIV. Sect. 60. (1856-1860)

NAGY-KANIZSAI FÜRDŐ-RÉSZVÉNY-TÁRSULAT RÉSZVÉNYE (1875): Thúry György Múzeum, Nagykanizsa. Tört. dok.tár 72. 277.1.

WEISER J. C. NAGYKANIZSA TERMÉKKATALÓGUSA (1895): Thúry György Múzeum, Nagykanizsa. Tört. dok. tár. 2001.8.1.

Sajtóforrások

B = *Balatonvidék*, 1906. június 24., 1906. augusztus 12.

D = *Dunántúl*, 1943. július 21.

KU = *Kis Ujság*, 1933. július 20.

SU = *Somogyi Ujság*, 1944. június 30.

U-S = *Uj-Somogy*, 1943. május 19., 1944. július 6.

VL = *Városok Lapja*, 1927. július 1.

Z = *Zala*, 1910. május 1., 1916. május 19., 1916. október 7.

ZK = *Zalai Közlöny*, 1909. augusztus 5.; 1920. április 30., 1922. július 4., 1924. május 22., 1925. augusztus 2.; 1932. július 7., 1932. július 10., 1932. október 20., 1933. február 17., 1935. szeptember 24., 1937. június 25., augusztus 4.; 1944. július 18.

Z-SK = *Zala-Somogyi Közlöny* 1873. február 13. és március 27.

DIGITALIZÁCIÓ A HORGÁSZTURIZMUSBAN? AZ ÚJ TECHNOLÓGIÁK ELFOGADÁSÁNAK ELMÉLETI HÁTTERE

¹Ivancsóné Horváth Zsuzsanna – ²Happ Éva

¹egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar,
Turizmus-Vendéglátás Tanszék; ivancso.zsuzsa@sze.hu

²egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar,
Turizmus-Vendéglátás Tanszék; happ.eva@sze.hu

DOI: 10.15170/TVT.2023.08.03.03

Absztrakt

Az elmúlt 10 esztendőben bebizonyosodott, hogy a horgászturizmus a korábbi feltevésekkel szemben nem lokális és nem alacsony árbevételű, nem egyéni és nem állandó helyhez kötött tevékenység, sőt a családtagok, kísérők igényein túl is erősen kötődik más kiegészítő (sport-, gasztro-, wellness-) szolgáltatások igénybevételi lehetőségéhez, s ez erősíti a „négy évszakos” jelleget.

2013 és 2018 között hatalmas változások mentek végbe Magyarországon a horgászat szabályozásában, szervezeti rendszerében, 2016-ban pedig a természetes vizek halgazdálkodási joga a horgászszervezetekhez került, amivel egy új időszak kezdődött el. A folyamat magával hozta a horgászok létszámának ugrásszerű növekedését Magyarországon és ezzel együtt a horgászturizmus fejlődését. 2019 ismét fontos mérföldkő volt, ekkor indult a horgászat adminisztrációjának elektronikus támogatása a HORINFO-rendszer által. Jelen munkánkban röviden összefoglaljuk a változásokat, azok következményeit, majd a korábban megalkotott modellünk alapján végigvezetjük az egyes területek érintettségét. Feltárjuk a horgászturizmus jelenlegi digitalizációját, valamint szekunder adatok elemzésével vizsgáljuk a horgászok részéről az új technológiák elfogadását.

A kutatás eredménye azt mutatja, hogy COVID-19 járvány időszakában felgyorsult a digitalizáció, az új technológiák bevezetése, ugyanakkor ezek elfogadása a horgászturizmusban lassabb mértékű. Az új technológiák tényleges felhasználóinak aránya 10–15% között mozog.

Kulcsszavak: digitalizáció; horgászturizmus, új technológiák

Benyújtás ideje: 2023. július 17.

Elfogadás ideje: 2023. augusztus 31.

Közlés ideje: 2023. szeptember 30.

DIGITALISATION IN ANGLING TOURISM? THE THEORETICAL BACKGROUND OF THE ACCEPTANCE OF NEW TECHNOLOGIES

Abstract

The last ten years have shown that contrary to previous assumptions, angling tourism is not local and low-volume, not individual and not fixed, but rather it is strongly linked to using other complementary (sports, gastronomy, wellness) services, beyond the needs of family members and accompanying persons, thus reinforcing its “four-season” character. Between 2013 and 2018, there were major changes in the regulation and organisation of angling in Hungary, and in 2016 the right to manage natural waters was transferred to angling organisations, starting a new era. The process brought with it a massive increase in the number of anglers in Hungary and the development of angling tourism. 2019 represented another important milestone, when the electronic support of angling administration was launched through the HORINFO system. In this paper, we briefly summarise the changes and their consequences, and then trace the impact of each area, based on our previously developed model. We explore the current digitalisation of angling tourism and analyse secondary data to investigate the acceptance of new technologies by anglers. The results of the research show that digitalisation and the introduction of new technologies accelerated during the COVID-19 epidemic; however, their acceptance in angling tourism is slower. The percentage of actual users of new technologies among anglers ranges between 10–15%.

Keywords: digitalisation, angling tourism, new technologies

*Received: 17 July 2023
Accepted: 31 August 2023
Published: 30 September 2023*

1. Bevezetés

A horgászturizmus még mindig kevésbé elismert turizmusfajta, a turisztikai kutatások pedig jórészt figyelmen kívül hagyták a horgászturizmus jelentőségét, mint azt a közelmúltban a HANNONEN – HOOGENDOORN (2022) által készített szakirodalmi áttekintés is bizonyítja. Eszerint 1993–2022 között kevesebb mint 100 publikáció jelent meg a horgászturizmus-menedzsment, általános horgászturizmus és a horgászturizmus hatásai témakörben, holott bebizonyosodott, hogy a horgászturizmus a korábbi feltevésekkel szemben nem lokális és nem alacsony árbevételű, nem egyéni és nem állandó helyhez kötött tevékenység, sőt a családtagok, kísérők igényein túl is erősen kötődik egyéb kiegészítő (sport-, gasztro-, wellness-) szolgáltatások igénybevételi lehetőségéhez, s ez erősíti a „négy évszakos” jelleget, és jelentős hozzájárulása a gazdasághoz (DÉRER 2015, HANNONEN – HOOGENDOORN 2022).

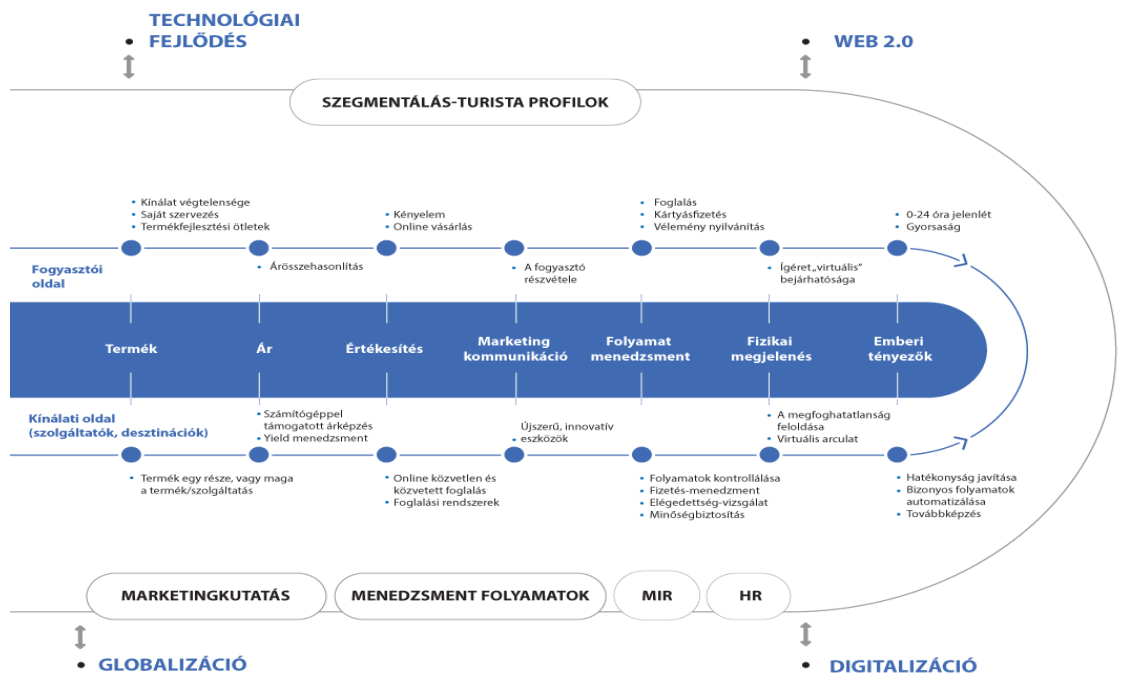
2013 és 2018 között jelentős változások mentek végbe hazánkban a horgászat szabályozásában, szervezeti rendszerében. 2016-ban a természetes vizek halgazdálkodási joga a horgászszervezetekhez került, amivel egy új időszámítás kezdődött el. A folyamat magával hozta a horgászok létszámának ugrásszerű növekedését Magyarországon és ezzel együtt a horgászturizmus fejlődését. 2019 ismét fontos mérföldkő volt, ekkor indult a horgászat adminisztrációjának elektronikus támogatása a HORINFO-rendszer által. Jelen munkánkban röviden összefoglaljuk a változásokat, azok következményeit, majd a korábban megalkotott modellünk alapján (HAPP – IVANCSÓNÉ HORVÁTH 2018) végigvezetjük az egyes területek érintettségét. Feltárjuk a horgászturizmus jelenlegi digitalizációját, valamint szekunder adatok elemzésével vizsgáljuk a horgászok részéről az új technológiák elfogadását.

A kutatás eredménye azt mutatja, hogy a COVID-19 járvány időszakában felgyorsult a digitalizáció, az új technológiák bevezetése, ugyanakkor ezek elfogadása a horgászturizmusban lassabb mértékű. Az új technológiák tényleges felhasználóinak aránya 10–15% között mozog.

2. Digitalizáció a turizmusban

A digitalizáció a turizmusban elkerülhetetlen folyamat, amelynek segítségével a turisták aktív részesei lesznek a marketingfolyamatoknak a digitális felületek, eszközök, módszerek alkalmazásával. A digitális turizmus modelljének (1. ábra) felállításánál a marketing eszköztárát vizsgáltuk meg, milyen új digitális eszközök, módszerek segítik a szolgáltatót a kínálat kialakításánál, és a turistát a vásárlási döntésben (HAPP – IVANCSÓNÉ HORVÁTH 2018).

1. ábra: A digitális turizmus modellje



Forrás: HAPP – IVANCSÓNÉ HORVÁTH (2018)

Az 1. ábra jó mutatja, hogy a digitális eszközök összekapcsolják a keresleti és kínálati oldalt, új lehetőségeket nyújtva a pontosabb információ nyújtásához/eléréshez. A modell egy nyitott rendszert mutat, amelynél a külső környezeti (globalizáció, digitalizáció, technológiai fejlődés) és belső (marketingkutatás, menedzsment, marketing információs rendszer, HR) hatások is befolyásolják a működést. A kereslet (potenciális turisták) és kínálat (szolgáltatók, desztinációk) összekapcsolása digitális eszközökkel történik a marketingeszköztár felhasználásával. A modell legfontosabb jellemzői:

- A turista részt vesz a termék kialakításában;
- A turista befolyásolja az árak valós idejű alakulását;
- Az értékesítés fő helyszíne az online/virtuális tér;
- Az online kommunikáció lép az első helyre a fogyasztóval való kapcsolatépítésben, kapcsolattartásban (HAPP – IVANCSÓNÉ HORVÁTH 2018).

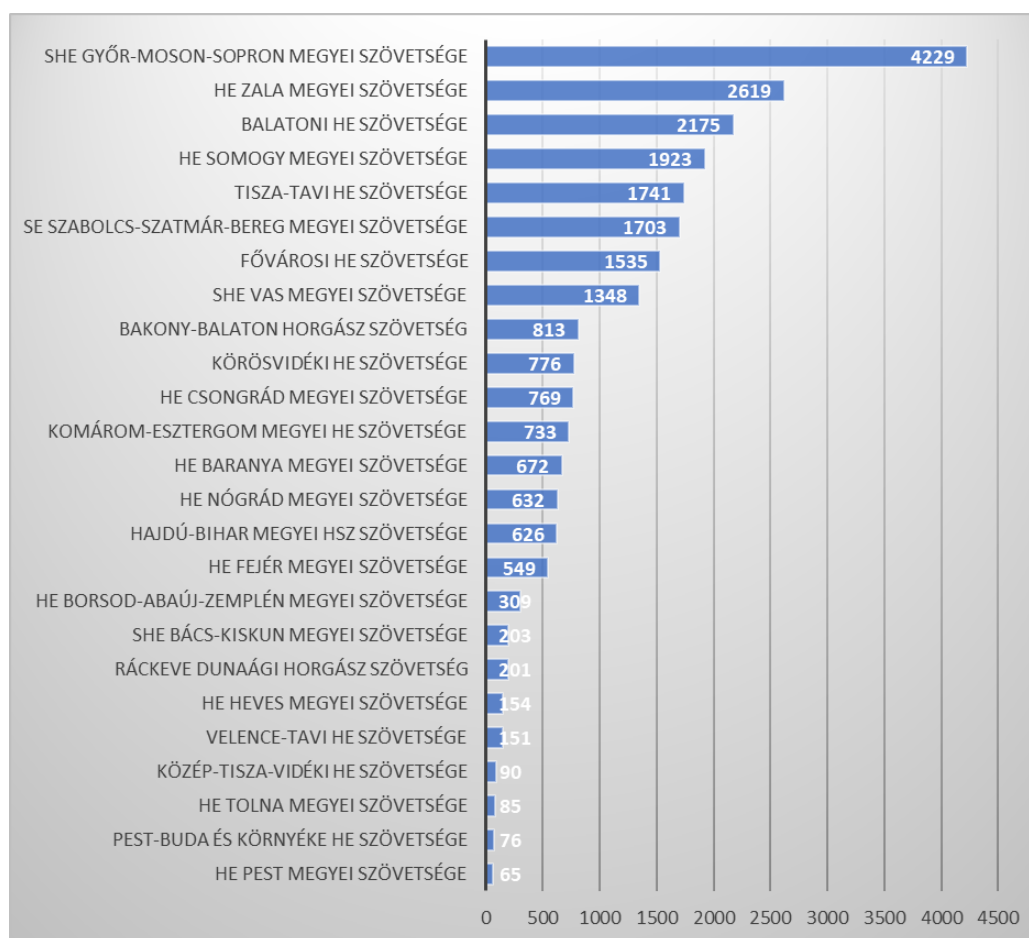
Kutatásunk alapján a felállított modell a horgászturizmusban is alkalmazható, egyes elemeinek vizsgálata jelen tanulmány legfontosabb célja.

3. A horgászat térnyerése a turizmusban

A turizmus jelentősége a gazdaságban megkérdőjelezhetetlen, miközben napjainkra a szabadidős tevékenységek is jelentősen átalakultak és sok esetben a turizmussal összekapcsolódtak. Ilyen szabadidős tevékenység a horgászat is, melynek szerepe a történelem során időről időre változott. Kezdetben, elsősorban a táplálékszerzés volt az egyetlen cél, napjainkban azonban a hangsúly áttevődött a rekreációra. Azonban, hogy ez megvalósulhasson, szemléletváltásra volt szükség, és számos komoly változásra a halgazdálkodás, a szervezeti struktúra, a források új allokációja kapcsán, melyhez az alapot a törvényi háttér változása szolgáltatta. Maga a horgászat 2013 és 2018 között új alapokra került a jogszabályi környezet többlépcsős kialakításával. A halgazdálkodásról és a hal védelméről szóló 2013. évi CII. törvény elsődlegességet biztosít a halgazdálkodással kapcsolatosan a rekreációs horgászat és a horgászturizmus fejlődésének minden más halgazdálkodási hasznosítással szemben. 2016-ban a természetes vizek halgazdálkodási jogát a Magyar Országos Horgász Szövetség (MOHOSZ)

kapta meg haszonbérletbe, és rajta keresztül az egyesületek alhaszonbérletbe. Ez által megszűnt Magyarországon a természetes vizeken a kereskedelmi halászat. A rohanó életmód mellett megnőtt az igény a szabadidő természetben való kulturált eltöltésére (IVANCSÓ – ERCSEY 2017), melyre jó lehetőséget ad a horgászat. A horgászat egyre szélesebb réteget érint hazánkban és egyre többen próbálnak ki távolabbi horgászati lehetőségeket és kapcsolják össze a horgászatot utazással akár belföldön, akár külföldön (IVANCSÓNÉ HORVÁTH – DÉRER 2023). Napjainkban már 900 000 fő fölött van Magyarországon a regisztrált horgászok száma a MOHOSZ, HORINFO legfrissebb adatai szerint; ez a szám 2016-ban még alig haladta meg a 400 000 főt. 2015 óta több mint megduplázódott a hazánkban állami horgászjegyet váltó külföldiek száma is. 58 országból összesen 24 177 olyan horgász érkezett (2. és 3. ábra), aki állami horgászjegyet váltott. Az adat nem tartalmazza a turistajegyet¹ váltók számát.

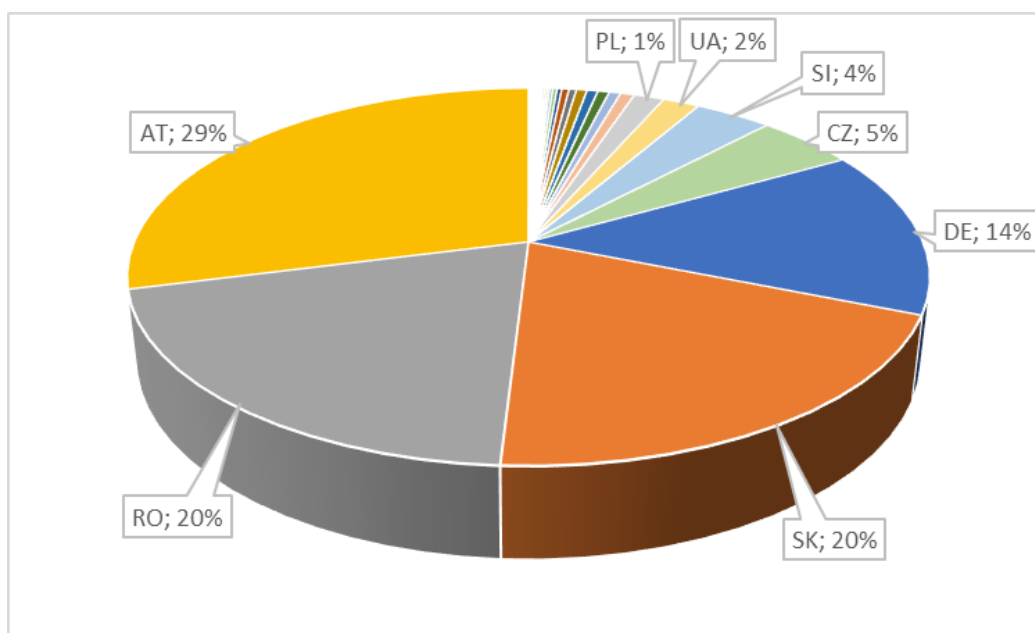
2. ábra: Az egyes tagszövetségeknél állami jegyet váltó külföldi horgászok száma 2020-ban



Forrás: MOHOSZ, HORINFO rendszer 2021 alapján saját szerkesztés

¹ Az állami turistajegy egy évben egyszer váltható ki, 90 nap az érvényessége.

3. ábra: A külföldi horgászok megoszlása országok szerint 2021-ben (csak a főbb küldő országok jelölésével)



Forrás: MOHOSZ, HORINFO rendszer 2021 alapján saját szerkesztés

A Covid-19 alatt a horgászat népszerűsége egész Európában robbanásszerűen növekedett, mivel csak kevés szabadterben, biztonságosan végezhető rekreációs tevékenység volt engedélyezett, köztük a horgászat (EAA 2022). Nem volt ez másként Magyarországon sem. A világjárvány tanulságai mellett érdemes megemlíteni, hogy a horgászat gyakorlása bizonyítottan hozzájárul az egészségben eltöltött életévek számának növekedéséhez is, és e ténynek társadalmi értéke (egészségnyereség nemzetgazdasági hatásai), jelentősége van (IVANCSÓNÉ HORVÁTH – DÉRER 2023). De a horgászatnak számos más pozitív társadalmi, gazdasági hatása is van. A horgászturizmus az elmaradott térségekben komoly gazdasági potenciált jelenthet (Navratil, 2009), ami igaz mind a versenyekre, mind a szabadidős céllal érkező horgászok esetén, azonban fontos szempont kell, hogy legyen a fejlesztések esetén a fenntarthatóság (VARGÁNÉ CSOBÁN – BAUERNÉ GÁTHY 2009).

A horgászturizmus a vízi sportok közé tartozik, melyek az utóbbi években kezdtek fejlődni, de míg a szezonális általában gátolja a vízi turizmust (RAFFAY et al. 2016, CSAPÓ – GONDA 2019), addig a horgászturizmus meghosszabbítja a szezont. Munkánkban horgászturizmus alatt olyan, az állandó tartózkodási helyen (helyeken) kívül, vízben vagy vízparton történő aktív szabadidős tevékenységet értünk, melynek legfőbb, de nem egyetlen célja a halfogás és általában kapcsolódik hozzá helyszíni szolgáltatások igénybevétele (SZÉKELY 2016, IVANCSÓNÉ HORVÁTH – DÉRER 2023).

DÉRER (2015) bemutatja azt a kapcsolati rendszert, amely alapján érthető lesz a horgászturizmus multiplikatív hatása (4. ábra).

4. ábra: A horgászturizmus multiplikatív gazdasági hatása



Forrás: DÉRER (2015)

Néhány külföldi példát is érdemes megemlíteni. Egyrészt Írországot, ahol a vidéki és a tengerparti területeken nagyon komoly gazdasági súllyal rendelkezik a horgászat. 2005-től tudatosan történt a horgászturizmus fejlesztése, az erre irányuló stratégia kidolgozása. A cél egy nagyon különleges élmény nyújtása volt a külföldről és a belföldről érkező horgászturizmusban résztvevőknek (INLAND FISHERIES IRELAND 2013). 2019-ben a tengerentúlról érkezők 3%-a, a belföldi turisták 4%-a érkezett kimondottan horgászati célból. A horgászturizmus ezáltal több mint 10 000 munkahelyet teremt Írországon (FÁILTE IRELAND 2013). A beutazó és hazai horgászturizmus jelentős bevételi forrást jelent napjainkban is Írország gazdasága számára. A horgászok többsége önellátó vagy panziós szálláshelyet vesz igénybe kedvenc horgász helyének közelében (FÁILTE IRELAND 2021). A horgászok jobb kiszolgálására mindenhol megteremtették a szállás, csónak és felszerelés bérlésének, valamint a csali és a horgászcsikk vásárlásának lehetőségét (WHIRISKEY – McCARTHY é. n.).

Spanyolországban a szabadidős horgászat súlyát tekintve elmondható, hogy az összes halfogásnak az 5%-a ugyan a rekreációs horgászok fogása, azonban, ha a bevételeket megvizsgáljuk, akkor az általa generált bevétel elérte a kereskedelmi halászati ágazat abban az évben termelt értékének 87%-át! Ez 16-szoros értéktényezőt jelent hal kilogrammonként a halászathoz képest (EAA 2022).

4. A horgászturizmus digitális támogatása

A horgászat népszerűségének korábbiakban leírt robbanásszerű növekedése a szolgáltatások és a menedzsment terén is új követelményeket támasztott. Ahogy az élet minden területén, a horgászat esetén is szükség van a folyamatos fejlődésre, fejlesztésekre, és itt most nem elsősorban a horgászszerszámokra gondolunk. A horgászathoz való hozzáférést, a horgászturizmust is segíti a digitalizáció. Azt, hogy milyen módon, azt a korábban (1. ábra) bemutatott modell alapján tekintjük át tanulmányunkban. A modell alapján a szolgáltatás marketing mix 7 P-je mentén vizsgáljuk meg, hogy az egyes területeken hol, milyen módon jelenik meg az új technológia, ennek milyen előnyei, hátrányai vannak, mik a kockázati

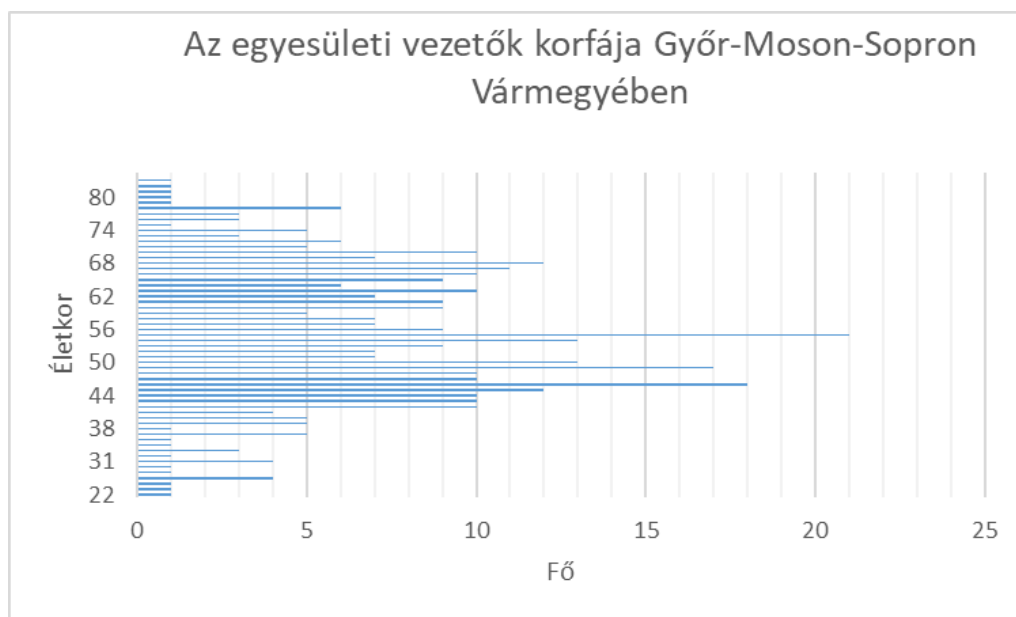
tényezők, mennyire fogadják el a szolgáltatók és a horgászturisták. Ennek megfelelően megvizsgáltuk a digitalizációt a szolgáltatás, az ár, az értékesítési csatornák, a kommunikáció, a folyamatmenedzsment, a résztvevők és a tárgyasulás kapcsán.

4.1. Szolgáltatások digitalizációja

A MOHOSZ 2021-ben 37 közfeladat ellátására kapott felhatalmazást a magyar államtól. A első feladat volt egy közhiteles nyilvántartórendszer készíteni. Ez a Horgász Informatikai Rendszer, amely HORINFO néven 2019-ben indult el. Mellette egy rövid ideig még párhuzamosan működött egy, a területi jegyek értékesítésére létrehozott központi rendszer, valamint a Balatoni Halászati ZRt-nek a saját területi jegyértékesítő rendszere. A horgászat, mint rekreációs tevékenység sajátossága, hogy vizsgához kötötten, kizárólag érvényes engedélyek birtokában gyakorolható. A HORINFO 2019-es indulásakor elsődlegesen a horgászok regisztrációja, horgászkártyával történő ellátása valósult meg, valamint az állami horgászjegyek és az állami turistajegyek rendszerből történő kiadása. További két évre volt szükség, hogy a területi jegyeket is a rendszerből lehessen kiadni, illetve a halgazdálkodó szándéka szerint a horgász akár otthonról is ki tudja váltani azt. Ez utóbbi maximálisan a horgászturizmus fejlődését szolgálja, hiszen korábban sok esetben, a feladatukat társadalmi munkában ellátó horgászegyesületi vezetők, csak korlátozott időben, egy adott helyszínen értékesítettek területi jegyet, így erősen korlátozott volt a horgászvíz horgászturistaként való látogatása. Az online elérhető rendszer segítségével otthonról, bankkártyával fizetve tud a horgász területi jegyet váltani.

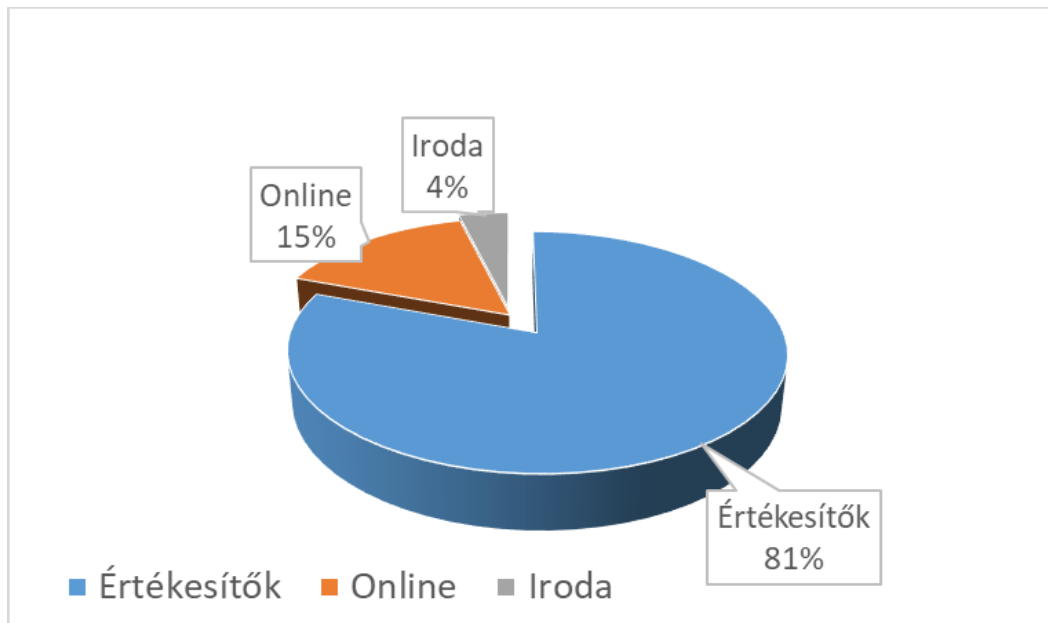
Itt, mint szolgáltatási korlát meg kell említeni, hogy míg a horgászok oldalán bebizonyosodott, hogy a korábbi sztereotípiákkal ellentétben a horgászok korfája nem egy elöregedő korfa, addig a horgászegyesületek, mint szolgáltatók esetén, a rendszert kezelők többnyire az 50 év felettiekhez tartoznak (Győr-Moson-Sopron vármegyében 63,3%-uk, de ez az ország más vármegyéire is igaz). Nagyon sok közöttük az idős, nyugdíjas ember, aki nehezen boldogul a számítástechnikával (5. és 6. ábra).

5. ábra: Az egyesületi vezetők korfája Győr-Moson-Sopron vármegyében



Forrás: vármegyei adatok alapján saját szerkesztés

7. ábra: A területi jegy értékesítésének megoszlása a különböző csatornák között 2022-ben



Forrás: HORINFO rendszer 2022-es adatai alapján saját szerkesztés

A HORINFO-rendszer fejlesztése folyamatos, így évről évre több szolgáltatási modul jelenik meg a rendszerben. 2023-ban elindult a felfedező modul. A modul indulását a szolgáltatói oldalon komoly munka előzte meg, mivel minden állami vízterületen halgazdálkodást folytató egyesületnek, szövetségnek kötelező jelleggel fel kellett töltenie a rendszert a vizek adataival, így rövid horgászvíz-ismertetéssel, fotókkal, az adott vízterületen fogható halfajok adataival, a horgászrenddel, és meg kellett jelölni a térképen a vízterület pozícióját (a magán- és önkormányzati vizek halgazdálkodóinak ez csak lehetőségként jelent meg, amennyiben jegyértékesítés céljából be kívántak lépni a rendszerbe). A horgászok így, egy kereső segítségével összehasonlíthatják a vizek horgászadottságait, ár-érték arányát, kereshetnek a nyaralásuk helyszínén más horgászvizeket. A szolgáltatások kapcsán még meg kell említeni a horgászvizsgamodult, mely szintén innét érhető el, de ez kizárólag a kijelölt vizsgahelyen használható vizsgázásra, viszont otthonról lehet vizsgaidőpontra jelentkezni a vizsgahelyszín kiválasztásával és gyakorolni a vizsgára. Az 1. táblázat összefoglalja a rendszer előnyeit a szolgáltatói és a fogasztói oldalról.

1. táblázat: A HORINFO-rendszer előnyei szolgáltatói és horgász oldalról

Szolgáltató (szövetségek, egyesületek, értékesítési pontok)	Horgász
Vállalatirányítási rendszerként használható	Térben és időben korlátlan jegyváltás
Közhiteles nyilvántartás	Ár összehasonlítása
Állami és területi jegy értékesítése egyszerűbbé vált (online/offline)	Víz kiválasztása
Vizsgafelület és nyilvántartás elérhető	Vizsgafelület és nyilvántartás elérhető
Halóri alkalmazás az ellenőrzésekhez	Fogásnyilvántartás
Eltiltások kezelése	
Halfogások összesítése	
Elszámolóház	

Riportok az értékesítésről	
Belső kommunikációs csatorna	

Forrás: saját szerkesztés

A jövőbeni fejlesztési irányokban szerepel kiegészítő szolgáltatások értékesítése is, melyek kimondottan a horgászturizmus fejlődését tartják szem előtt, így egy-egy horgászvíz közelében szállás, vendéglátás, horgásztúra-vezetők ajánlása, foglalása. A horgásztúra-vezetők nagyon fontos szerepet töltenének be a természetes vizek horgászturizmusában. Ők azok, akik ismerve az adott természetes vizet, a horgászokat a megfelelő horgászhelyekre tudnák kalauzolni, így növelve a fogás esélyét, mivel a horgászturisták is, mint a turisták általában, minél rövidebb idő alatt minél több élményt szeretnének (RAFFAY 2022).

A rendszer használatának hátrányai a szolgáltatói oldalról a magasabb költségek (infrastruktúra, rendszerhasználati díj, jutalék), a digitális rendszerektől való idegenkedés, bizonyos helyeken a térerő hiánya.

4.2. Árpolitika

A horgászegyesületeknek a rendszer használatában lehetőségük van pontosabb, a célcsoportokhoz igazított árazásra, amire korábban a papír alapú jegyek esetén nem, vagy csak korlátozottan volt lehetőségük. A HORINFO-rendszerben néhány gombnyomás létrehozni egy új jegyet, melyhez természetesen hozzá vannak rendelve bizonyos életkori, időszakos és egyéb korlátok. Az egyesület tud biztosítani akciós jegyeket és kiegészítő jegyeket. Egyszerűbb az elszámolás a bizományosokkal, a tagszövetségekkel, a MOHOSZ-szal. A horgászturizmus szempontjából a horgász össze tudja hasonlítani az árakat és a vízterületeket, az ottani halfogási lehetőségeket, ezáltal az ár-érték arányt (8. ábra).

8. ábra: A felfedező modul információtartalma a Marcal folyó példáján

Forrás: MOHOSZ HORINFO-rendszer 2023

4.3. Értékesítési csatorna

A horgászturizmust leginkább a területi jegyek online elérhetősége segíti, hiszen így bármikor útnak indulhat a horgász, előzetesen meg tudja váltani a területi jegyet. Napijegyes horgászat esetén csökkentheti az időjárás okozta kockázatot, mivel akár a horgászat megkezdése előtt fél órával² is meg tudja online vásárolni a jegyet. Természetesen a digitális technológiák használata az idősebbek számára nem mindig egyszerű, így ők „offline” a horgászegyesületek irodáiban, horgászboltokban is elérhetik a területi jegyeket. A horgászegyesületeknek a négy féle értékesítési csatorna szélesebb körű értékesítési lehetőséget jelent. A jegyeiket tudják értékesíteni saját értékesítésben (a rendszert ilyenkor is használni kell, mert a kinyomtatásra kerülő jegyet a rendszerből generálják), ez esetben a horgász megjelenik az egyesületi irodában,

² Fél órával váltás után kezdődik a jegy érvényessége halózási okokból.

és ott szolgálják ki, vagy az egyesület más értékesítési pontján (viszonteladó), csakúgy, mint a MOHOSZ szerződött partnerénél, aki az egyesülettel nincs közvetlen kapcsolatban és megvan a lehetőség az online értékesítésre is (2. táblázat). A lehetőségek szabadon változtathatók akár év közben is. A halgazdálkodó (egyesület, tagszövetség) döntése, hogy melyik értékesítési csatornát kapcsolja be. A viszonteladói kör bekapcsolásával a jegyértékesítési helyek száma nő, és akár a horgászvíztől távoli vármegyékben, horgászboltokban is megvásárolható a jegy. Mint a korábban bemutatott 7. ábrán látszik, a jegyek nagy része közvetett értékesítési csatornán keresztül, „offline” értékesítési pontokon. Az értékesítési pontokon folytatott beszélgetések alapján a csatornaválasztást egyrészt a kockázatkerülő magatartás, az online fizetés kerülése, valamint a digitális eszközök kezelésében való járatlanság és a kényelem, a megszokás befolyásolja, ez okozza az alacsony szintű online vásárlást.

2. táblázat: Az egyes értékesítési csatornákon végezhető tevékenységek

	Online	Közvetlen halgazdálkodó	Viszonteladó	MOHOSZ szerződött partner
Regisztráció	X	X	X	X
Turista állami jegy	X			
Állami jegy		X	X	
Területi jegy	X	X	X	X
Töltésközlekedési engedély		X	X	

Forrás: saját szerkesztés

4.4. Marketingkommunikáció

Az internet sokoldalú marketingfunkciót tölt be, amely segíti a kereslet kialakulását, tranzakciók lebonyolítását, megrendelések kielégítését, ügyfélszolgálat biztosítását, emellett sokoldalú reklámhordozóként szolgál (HAPP – KELLER 2020). Az online marketingkommunikációs eszközök közül a horgászturizmusban leggyakrabban használtakat vizsgáltuk.

Az online videók a 30 másodperces TV-reklámokhoz hasonlítanak, de lehetnek ennél rövidebbek (15 mp) vagy hosszabbak is. A videóhirdetéssel könnyebben kelthető fel az érdeklődés, látványosabb, mint a csak szöveges vagy képes tartalom. A vizek bemutatására sok hasznosító készít a különböző hagyományos és online platformokra drónok segítségével kisfilmeket, ahol a vizek mellett szebb fogásokat is bemutatnak vendégcsalogatóként.

Amióta internet és online marketing létezik, a weboldal a legklasszikusabb, legáltalánosabb és az egyik legnépszerűbb marketingeszköz, amelyet a horgászturizmusban is jól használhatunk. A weboldal bemutatja a szövetséget és a szolgáltatásait. Bizalmat épít, kapcsolatot tart, információt gyűjt a látogatókról, és értékesít is egyben (9. ábra).

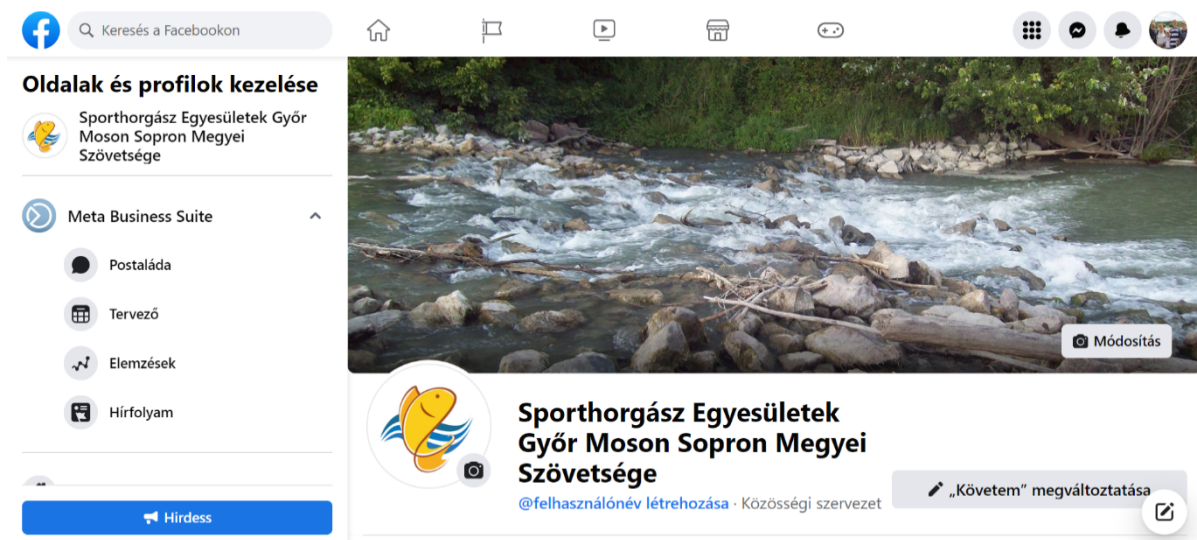
9. ábra: A Győr-Moson-Sopron Megyei Szövetség honlapja és látogatottsága



Forrás: horgszovgyor.hu; Google Business Profil 2023. február

A vállalatok a közösségi platformokat leginkább arra használják, hogy a saját profiloldalukon keresztül ügyfelekkel kapcsolatba lépjenek, és termékeiket/szolgáltatásaikat a megcélzott piaci szegmenseknek hirdessék (HAPP – KELLER 2020). Az információ megosztása a megfelelő időben és helyen épp olyan fontos a horgászturizmusban is, mint más turizmusfajták esetén (10. ábra). A halgazdálkodók megosztják a telepítéseket, a versenyinformációkat, a nagyobb fogásokat, és egyéb híreket.

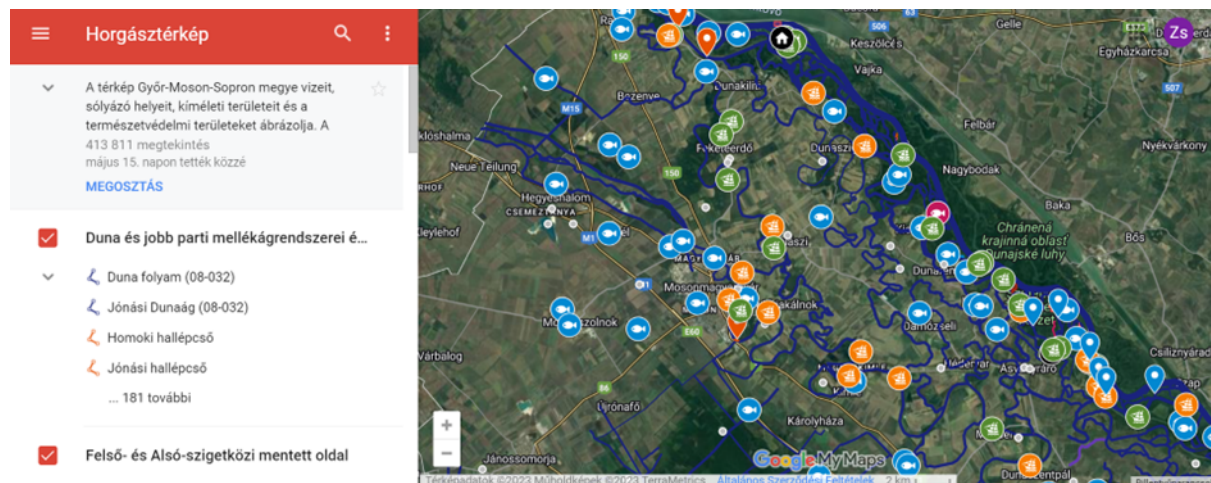
10. ábra: A Győr-Moson-Sopron Megyei Szövetség facebook-oldala



Forrás: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100064423042655>

Mivel a turizmusban nagyon fontos a megközelíthetőség, illetve ez esetben a vizek beazonosítása, négy éve kimondottan a Győr-Moson-Sopron Vármegye horgászturizmusának segítése céljából a győri Horgász Szövetség egy online vármegyei horgásztérképet készített (11. ábra). A térkép a vizek jelölésén, megnevezésén kívül tartalmazza a tiltott területeket, a horgászrendekre és a jegyváltásra történő átlinkelési lehetőséget. Az online térkép nagyon népszerű a horgászok körében, 413 000 feletti megtekintésnél tart.

11. ábra: Győr-Moson-Sopron Vármegye horgászvizeinek térképe



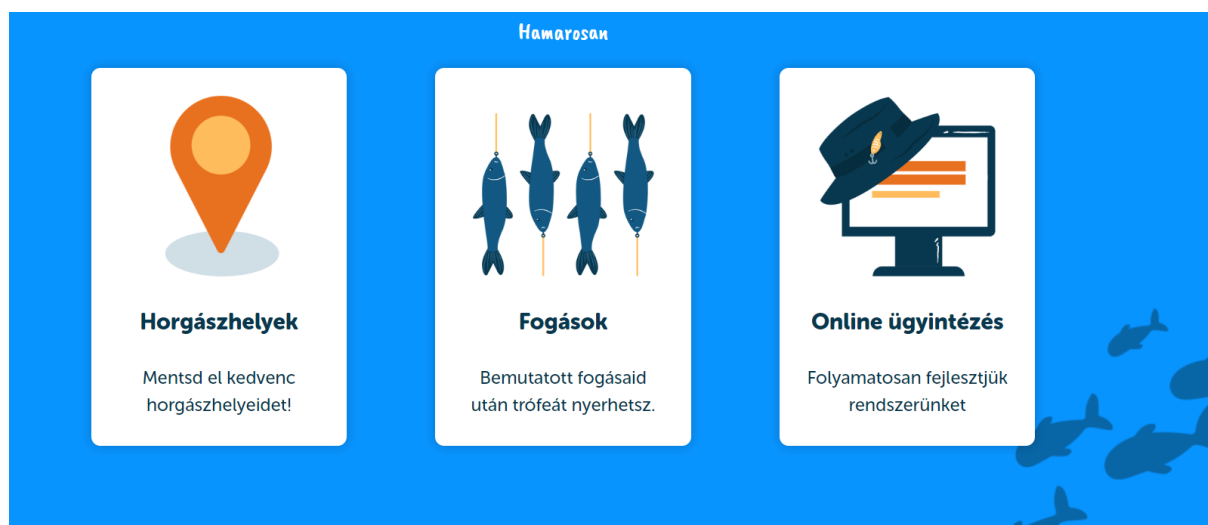
Forrás: Sporthorgász Egyesületek Győr-Moson-Sopron Megyei Szövetsége 2023

Az e-WOM a horgászturizmusban is megjelenik. A szájrklám a marketingüzenet terjesztésére az emberi kapcsolatokat, hálózatokat használja. Előnye, hogy kis befektetéssel jelentős hatás érhető el. A szóbeszéd marketingkommunikációval kapcsolatos lényege, hogy egy vagy több személy közötti véleménycsere történik egy adott szolgáltatásról, vagy annak kibocsátójáról, mely hatalmas befolyással van az eladásokra (ARNDT 1967). Ennek a befolyásnak az oka az lehet, hogy a fogyasztók jobban bíznak egymás tapasztalataiban, mint a vállalatok reklámüzeneteiben, mert a fogyasztók legtöbbször függetlenek a vállalat érdekeitől, illetve rezisztenssé váltunk a különböző hangzatos üzenetek felé (ESZES 2010).

A horgászok számos, a horgászvizekhez, módszerekhez kapcsolódó csoportot hoznak létre a közösségi oldalakon és minden, a horgászattal kapcsolatos pozitív és negatív élményüket/tapasztalatukat megosztják. Nagyon erős hatást gyakorolnak a többi horgászra, ezért nagyon fontos a véleményvezéreket megismerni, követni és adott esetben a szolgáltatónak személyes kapcsolatot is kialakítani velük.

A turizmus minden szektorában találkozunk ma már okostelefonra fejlesztett alkalmazásokkal (HAPP 2013). Ezek az alkalmazások a turistát célozzák meg, a részükre kifejlesztett funkciókkal és feltöltött tartalmakkal. Az egyik legnépszerűbb alkalmazás Magyarországon a Fishinda app, melyet két magyar horgász fejlesztett 2017-ben, és eddig 250 000 horgász töltötte le tíz országból. Az app segítségével a horgászok a hobbijukkal kapcsolatos tartalmakat tudnak megosztani, pl. fogásokról, helyszínekről, hasznos tudnivalókról (VASZKÓ 2023). A 12. ábrán látható alkalmazás kifejezetten a horgászturizmusban résztvevők számára készült.

12. ábra: A HORINFO- rendszer készülő mobil alkalmazásának beharangozója



Forrás: HORINFO 2023

4.5. Folyamatmenedzsment

A folyamatmenedzsmentnek csak néhány elemét kívánjuk itt említeni. Elsőként a fizetésmenedzsmentet. Az online vásárlás, mint azt már korábban leírtuk, éppen részben a bankkártyával való online fizetés vélt kockázata miatt kevésbé népszerű, azonban egyre nagyobb az igény arra, hogy az értékesítési pontokon bankkártyával, illetve SZÉP-kártyával is lehessen fizetni. Az online fizetések 86,5%-a valósul meg bankkártyával, 13,5%-a pedig SZÉP-kártyával. Az offline értékesítések esetén nem ismert a fizetési mód megoszlása.

Számos, a horgászok körében nagyon kedvelt horgászto használ online foglalási rendszert a „sorbanállás” szervezésére. A Nógrád vármegyében elterülő Maconkai-víztározó és tórendszere a versenyeken keresztül 2013-tól kapcsolódott be a nemzetközi horgászturizmusba, ma már 4 kontinens 26 országából lehet vendégekről beszámolni. Évente több mint 10 000 vendéghorgásznapot számolnak. A több napra érkezők részére internetes foglalási rendszert üzemeltetnek.³

4.6. Fizikai megjelenés

A HIPI-elv alapján a fogyasztó a szolgáltatás megvásárlásával pusztán egy „ígéretet” vásárol, és a vásárlás minél nagyobb értékű, annál nagyobb a kockázatérzés. Ezért a szolgáltatások „megfoghatatlanságát” fel kell oldani a fogyasztó számára. A horgászturizmusban, ha a halfogást tekintjük a turizmus céljának – bár a motivációk között a korábbi kutatások alapján nagyobb súllyal jelenik meg a kikapcsolódás, a nyugalom, a szabadban töltött idő, akár halfogás nélkül is (KAUPPILA – KARJALAINEN, 2012, IVANCSÓNÉ HORVÁTH – ERCSEY 2017) –, akkor korábbi fogások, a tóról, folyóról készült fotók, online feltöltésével tudjuk csökkenteni a kockázat érzetet.

4.7. Emberi tényező

A szolgáltatói oldalon, mint azt korábban bemutatottuk a 6. ábrán, főként idősebb, jószándékú egyesületi vezetők tevékenykednek, társadalmi munkában. Ez nem segíti elő a szolgáltatói oldal elfogadó, konstruktív, a fejlesztéseket támogató viselkedését a digitalizációval kapcsolatosan, de a horgász oldalon is rendkívül lassú az online rendszerek elfogadása, használatának elterjedése.

³ <https://maconka.hu/iras/maconkai-viztarozo-es-torendszere-horgaszparadicsom-a-matra-labainal-a16>

5. Következtetések

A horgászturizmus gazdasági súlyát Magyarországon még nem ismerték fel a turizmust irányítók, bár több európai országban már bizonyítottan komoly jelentőséggel bír az elmaradott térségek felzárkóztatásában.

A digitalizáció iránti igény a szolgáltatói oldalon és a horgász oldalon is csak lassan változik, ennek az okai részben az előregedő horgászvezetők, mint szolgáltatók, részben pedig a horgászok oldaláról megnyilvánuló kockázatkerülő magatartás, a térerő és eszközproblémák.

Fontos a digitális alkalmazások felhasználóbaráttá tétele és a minél több, a turizmushoz szorosan kapcsolódó információval való ellátása.

Összességében megállapítható, hogy a digitalizáció a horgászturizmus fejlődéséhez elengedhetetlen.

Irodalomjegyzék

ARNDT, J. (1967): *Word of Mouth Advertising: a Review of the Literature*. Advertising Research Foundation, New York.

CSAPÓ J. – GONDA T. (2019): A hazai lakosság utazási motivációinak és szokásainak elemzése az aktív turizmus és a fizikai aktivitás tekintetében, *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(4): pp. 57–70. DOI: 10.15170/TVT.2019.04.04.06

DÉRER I. (2015): Száraz elmélet vs. vizes gyakorlat: a hazai horgászturizmus fejlesztésének lehetőségei. *NYME XIX. Apáczai-napok Konferencia – „Falusi-, Vízi- és Horgászturizmus” Szimpózium* – Előadás, Győr, 2015. 10. 22.

ESZES I. (2010): *Szóbeszéd marketing – WOM*. Elérés: http://www.eszes.net/eTanulmanyok/WOM_szobeszedmark_Eszes.pdf

FÁILTE IRELAND (2013): *A new strategy for Irish angling tourism – Make it work for you* – April 6th, 2012. Angling Strategy Brochure.

HANNONEN, O. – HOOGENDOORN, G. (2022): Angling tourism: A state-of-the-art review. *Matkailututkimus*, 18(2), pp. 6–30. DOI: 10.33351/mt.116555

HAPP É. (2013): Innovatív marketingkommunikációs megoldások a turizmusban – okostelefonos alkalmazások lehetőségei, In: Darabos Ferenc – Ivancsóné Horváth Zsuzsa (szerk.) *Turizmus ízei: V. Nemzetközi Turizmus Konferencia 2013: Tanulmányok*. Nyugat-magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Kar, Győr, pp. 91–98.

HAPP É. – IVANCSÓNÉ HORVÁTH ZS. (2018): A digitális turizmus a jövő kihívása – új szemléletmód a turizmusban: Digital tourism is the challenge of future – a new approach to tourism. In: Csapó J. – Gerdesics V. – Töröcsik M. (szerk.) *Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, pp. 237–246.

HAPP É. – KELLER V. (2020): *Marketingkommunikáció a turizmusban*. Széchenyi István Egyetem, Győr.

INLAND FISHERIES IRELAND (2013): *Socio-Economic Study of Recreational Angling in Ireland*. *Tourism Development International*.

IVANCSÓNÉ HORVÁTH ZS. – DÉRER I. (2023): A horgászturizmus térhódítása Magyarországon, avagy Vidékfejlesztés horgászturizmussal. „*A turizmus sokfélesége a 21. században*” c. tanulmánykötet (megjelenés alatt).

IVANCSÓ ZS. – ERCSEY I. (2017): Horgászturizmus, mint transzformáció. In: Lőrincz I. (szerk.) *XX. Apáczai-napok Nemzetközi Tudományos Konferencia: "Semper Reformare". Tanulmánykötet*. Széchenyi István Egyetem Apáczai Csere János Kar, Győr, pp. 517–526.

KAUPPILA, P. – KARJALAINEN T. P. (2012): A process model to assess the regional economic impacts of fishing tourism: A case study in northern Finland. *Fisheries Research*, 127–128: pp. 88–97. DOI: 10.1016/j.fishres.2012.05.004

MOHOSZ (2022): *A Magyarországon regisztrált horgászok koreloszlása az országos adatokra vetítve, 2022.12.31.* MOHOSZ ügyvezetői értekezlet.

NAVRATIL J. – MARTINÁT S. – KALLABOVÁ E. (2009): Framework for utilizing angling as a tourism development tool in rural areas. *Agricultural Economics*, 55(10): pp. 508–518. DOI: 10.17221/2622-AGRICECON

RAFFAY Z. – TÖRŐCSIK M. – GERDESICS V. (2016): Fast and slow tourism: tourism planning on the basis of pace of life. In: Mašek, T. A. (ed.) *5th International Scientific Symposium "Economy of Eastern Croatia – Vision and Growth"*. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, pp. 288–297.

RAFFAY Z. (2022): A horgászturizmus pozíciójának erősítése Magyarország turizmusában. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 7(1): pp. 98–111. DOI: 10.15170/TVT.2022.07.01.07

SZÉKELY A. (2016): A horgászturizmus: Lehetőségek és dilemmák. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*, 9(1–2): pp. 35–46.

VARGÁNÉ CSOBÁN K.–BAUERNÉ GÁTHY A. (2009): Long-term government responses to sustainable tourism development: principles and strategies ABSTRACT – *Applied Studies in Agribusiness and Commerce* 2009: 3-4 pp. 89-92., 4 p.

WHIRISKEY, J. – MCCARTHY, P. (é. n.): *Angling in Ireland* Elérés: https://www.researchgate.net/publication/242565847_Angling_in_Ireland

Egyéb források

EUROPEAN ANGLING ALLIANCE, EAA (2022): *It is high time to include Marine Recreational Fisheries in the Common Fisheries Policy* <https://www.eaa-europe.org/positions/common-fisheries-policy-2022.html> (Utolsó letöltés: 2022. 12. 17.)

FÁILTE IRELAND (2021): Key Tourism Facts 2019.

<https://maconka.hu/iras/maconkai-viztarozo-es-torendszer-horgaszparadicsom-a-matra-labainal-a16> (Utolsó letöltés: 2022. 12. 10.)

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100064423042655> (Utolsó letöltés: 2023. 05. 11.)

https://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/3_Research_Insights/4_Visitor_Insights/KeyTourismFacts_2019.pdf?ext=.pdf (Utolsó letöltés: 2023. 01. 07.)

MOHOSZ, HORINFO (2019–2023): <http://nyito.mohosz.hu/> (Utolsó letöltés: 2022. 12. 10.)

SPORTHORGÁSZ EGYESÜLETEK GYŐR-MOSON-SOPRON MEGYEI SZÖVETSÉGE (2023)

<https://www.google.com/maps/d/u/1/viewer?ll=47.887757993151084%2C17.34743350191458&z=11&mid=1anIyZMXIkvocjpCppPMNwwT9BDerzQtg> (Utolsó letöltés: 2023. 07. 06.)

SPORTHORGÁSZ EGYESÜLETEK GYŐR-MOSON-SOPRON MEGYEI SZÖVETSÉGE <https://horgszovgyor.hu> (Utolsó letöltés: 2023. 05. 11.)

VASZKÓ I. (2023): Zárva volt a kocsmá, ezért csináltak egy appot. 250000 horgász már le is töltötte, Forbes, 2023. március 13. <https://forbes.hu/napi-cimlap/fishinda-horgasz-applikacio-kozossegi-finanszirozas-napi-cimlap/> (Utolsó letöltés: 2023. 08. 30.)

ÚJ JELENSÉGEK A BARANYAI GASZTRONÓMIÁBAN. SZÜLETŐBEN A MECSEK–VÖLGYSÉG–HEGYHÁT GASZTROTÉRSÉG?

¹Kovács Dezső – ²Horeczki Réka

¹PhD, c. egyetemi tanár, Baranyai Gasztrorégióért Egyesület; kovacsd951@gmail.com

²PhD, tudományos főmunkatárs, Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont, Regionális Kutatások Intézete; horeczki.reka@krtk.hun-ren.hu; <https://orcid.org/0000-0003-3131-681X>

DOI: 10.15170/TVT.2023.08.03.04

Absztrakt

A tanulmány egy baranyai LEADER-térség, a Mecsek–Völgység–Hegyhát adottságain keresztül mutatja be a helyi gasztronómia és gasztroturizmus kínálatát és fejlesztésének lehetséges modelljét. Ezen túlmenően összehasonlítja a három évtizedes múlttal rendelkező Villány-Siklói Borút fejlődési pályájával az újonnan létrejövő gasztrorégiót.

A tanulmány, mely egy gasztronómiai útikönyv létrejöttének továbbgondolása, arra a kérdésre kíván választ adni, hogy milyen feltételek szükségesek egy gasztrorégió születéséhez, milyen tényezők együttes hatása révén válhat egy térség a gasztroturizmus célpontjává. A tanulmány azokat a természeti, kulturális, szervezeti, anyagi és humán feltételeket veszi számba, melyek lehetővé teszik, hogy egy térség gasztrorégióként azonosíthassa önmagát. Nehéz kiemelni, hogy a sokféle változó közül melyik játszik döntő szerepet. Inkább megjelenésük, egymásra hatásuk, sorrendiségük az, ami alapján eldől, hogy egy térségnek kialakulhat-e egy sajátos gasztronómiai karaktere és kínálata.

Kulcsszavak: gasztroturizmus, gasztrorégió, kistérség, vidékfejlesztés, LEADER

*Benyújtás ideje: 2023. június 5.
Elfogadás ideje: 2023. szeptember 28.
Közlés ideje: 2023. szeptember 30.*

NEW PHENOMENA IN THE GASTRONOMY OF BARANYA: THE EMERGENCE OF THE MECSEK–VÖLGYSÉG–HEGYHÁT GASTRONOMIC AREA

Abstract

The study presents the local gastronomy and gastrotourism offers and a possible development model of a LEADER region in Baranya County, Mecsek–Völgység–Hegyhát, and compares it with the development path of the Villány–Siklós Wine Route, which has a three-decade long history. As the result of the creation of a gastronomic guide, the study seeks to answer the question: what are the conditions for the creation of a gastronomic region and what are the factors that together make a region a gastronomic tourism destination? The study presents an overview of the natural, cultural, organisational, material and human conditions that allow a region to identify itself as a gastronomic area. It is difficult to identify which of the many variables plays a decisive role. It is rather their appearance, their interaction and their order that determine whether a region can develop a specific gastronomic character and offer.

Keywords: gastrotourism, gastroregion, micro-region, rural development, LEADER

*Received: 5 June 2023
Accepted: 28 September 2023
Published: 30 September 2023*

1. Bevezetés: A baranyai gasztronómia néhány jellemzője

A gasztronómia a társadalom létezésének egyik nélkülözhetetlen tényezője. Sokszínűségét és változatosságát a hely, az idő, az évszakok, a klíma, a kereskedelem, a hagyományok, a mezőgazdaság, a közlekedés fejlettsége és még számos tényező befolyásolhatja. Alapvető társadalmi fontosságán és szerepén túl az utóbbi két évtizedben immár önálló turisztikai kínálati formaként is megjelenik (KÓRÓDI 2010, GONDA 2018b, CSAPODY – ÁSVÁNYI – JÁSZBERÉNYI 2022).

A gasztroturizmus megjelenése Magyarországon – elsősorban a fővárosban – azért is különleges, mert a magyar gasztronómia egyik különlegessége a vidéki térségek sokféleségében, hagyományaiban kereshető. A hazai turizmuspolitika és -stratégia azonban olyan területi felfogást és besorolást alkalmaz, mely e térségek jelentős részének adottságaikhoz képest szerény szerepet kínál a turizmusban történő fellépésre. A vidék gasztronómiai hagyományai, különlegességei, továbbá más természeti és kulturális vonzerői is lehetőségét adják annak, hogy más minőségű, nem tömeg- és nem elitizmus jellegű, hanem természet- és emberközpontú turizmuskínálat jelenjen meg. A Covid-járvány után a vidék szerepe a turizmusban egyre inkább előtérbe kerül (HORECZKI – SZABÓ 2022).

A tanulmány egy gasztronómiai útikönyv, a Falatról falatra (BÁTORI et al. 2022) elkészítésének továbbgondolása. Nem egy klasszikus kutatás és módszertan alapján készült, hanem egy már elvégzett munkához kapcsolódó mélyebb, másodlagos elemzés. A kulináris útikönyv készítése során mintegy 50 helyszínen interjúk készültek, közös főzéseken vettünk részt, megkóstoltunk helyi ételeket, italokat. A beszélgetések, interjúk során előkerültek a régi hagyományok, a helyi termékek előállításának módja, az ételek elkészítésének módja, az azokhoz kapcsolódó hagyományok. Az útikönyv szerzői fényképeket és kisfilmeket is készítettek az interjúk során. Az útikönyv e-könyv formában magyarul és angolul is elérhető, illetve szabadon letölthető (BÁTORI et al. 2022a, 2022b).

Az anyaggyűjtés és a könyv megírása új felismerések megszületéséhez és általános következtetések levonásához vezetett. Többek között ahhoz, hogy új jelenséggel állunk szemben, mely egy lehetséges gasztrotérség jellemzőit hordozza magában. Ehhez példaként és összehasonlításként a 29 évvel ezelőtt létrejött Villány–Siklói Borutat hoztuk fel. Tiffán Ede, a Borút elnöke 1994-ben, az alakulás évében egy turisztikai évadzáró értekezleten a borútra és a borturizmusra próbálta felhívni a figyelmet. A turisztikai szakértők akkor csak legyintettek. Pár év múlva – a Borút sikerei révén – „ez a legyintgetés már elmaradt” (KOVÁCS 2014:10). A mai Borút települései már egészen más képet nyújtanak, mint az 1990-es évek elején; a három évtized sok tapasztalatot hozott számukra és több fejlődési szakaszon keresztül jutottak el a mai helyzetbe.

A Kelet-Mecsek, a Hegyhát és a Völgyesség térségei több szempontból hasonló helyzetben vannak ma, mint az 1990-es években Villány és Siklós térsége. A tanulmányban a Kelet-Mecsek, a Hegyhát és a Völgyesség gasztrorégióvá válásának lehetséges modelljét fogalmaztuk meg. Hogy valóban azzá válik-e, ezt a jövő változásai, a helyi összefogás, a politikai háttértámogatás és a helyi kreativitás fogja eldönteni. Megjegyzendő, hogy a bemutatott gasztrorégióknak mesterséges határt szabott a LEADER-térség lehatárolása. Az általunk bemutatott gasztrotérséget érdemes lenne kiterjeszteni kelet felé Pécsvárad, Mecseknádasd, Bonyhád irányába, nyugaton Orfű, Abaliget, Cserkút, Kővágószőlős felé. E településeknek is érdekes gasztronómiai és turisztikai kínálatuk van, és szervesen kapcsolódnak egymáshoz.

2. A baranyai gasztronómia néhány jellemzője

Baranya gasztronómiáját a vármegye földrajzi helyzete és a lakosság nemzetiségi összetétele teszi különlegessé. Az ország legdélebbi megyéje, az időjárásban a mediterrán hatás érvényesül és változatos a domborzata. Az országos átlagot (2000 óra) meghaladó a napsütéses órák száma

és a csapadék mennyisége (1. táblázat); amely különösen kedvez a bor- és zöldségtermelő vidékeknek.

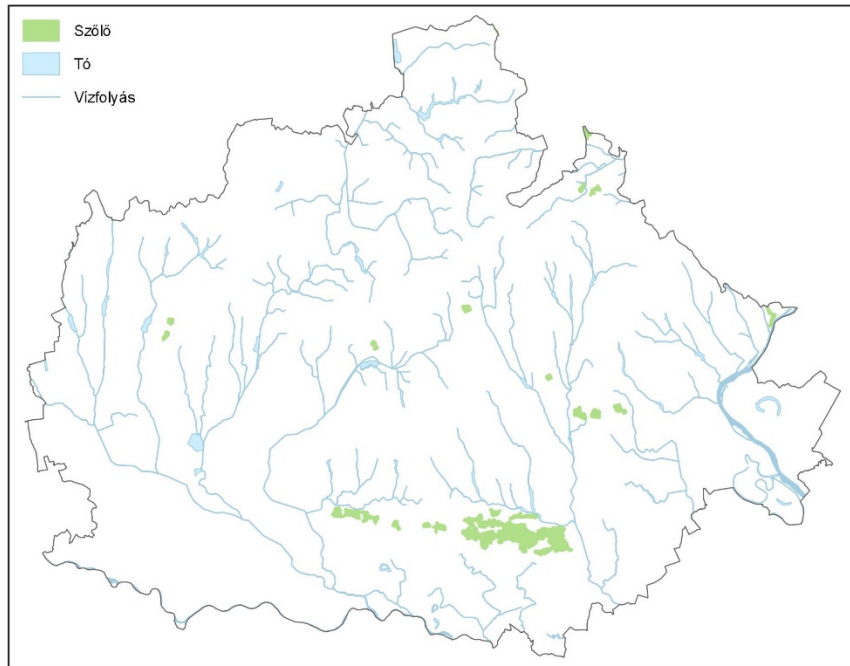
1. táblázat: Baranya vármegye néhány jellemzője

	2017	2018	2019	2020	2021
Napsütéses órák száma	2578	2382	2466	2494	n.a.
Lehullott csapadék, mm	672	665	721	514	577

Forrás: KSH 15.9.2.8 adattáblák alapján saját szerkesztés

Délen és Keleten a Dráva és a Duna határolja, ártéri erdőkkel, különleges madárvilággal. A Mecsek és Dél-Zselic természeti értékei gazdag vadállománnyal egészülnek ki. A pannon táj látványa minden égtáj felől lenyűgöző. A vármegye jelentős mezőgazdasági termelésre alkalmas területekkel – ezen belül 65 290 ha kiváló termőhelyi adottságú szántóval, valamint jelentős mennyiségű erdős területekkel (116 519 ha) rendelkezik. A szőlőtermelés és borkészítés mintegy 2000 éves múltra tekint vissza. A Villányi borvidék, bár kis területet foglal el (1. ábra), minőségi termékei, újításai révén az országban első helyen szerepel a borturizmusban. A villányi franc, mint a borvidék zászlóshajója, nemzetközi hírnévnek örvend. A Redy nevű cuvée és közösségi bor a fiatalabb korosztály kedvencévé vált. A Pécsi borvidék Szigetvártól Dunaszekcsőig elnyúlóan szintén izgalmas kínálattal, neves és feltörekvő borászatokkal rendelkezik. A megyében vadgazdálkodás, vadásztatás (trófeagyűjtés) és vadhús-értékesítés is folyik (sajnos azonban vadhúsfeldolgozás és vadvágóhíd nincs a megyében). Egy évben a megyében gímszarvasból átlagosan 8000 egyedat ejtenek el, vaddiszból 18 000-et, őzből 4000-et, dámvadból 600-at. Ennek a tetemes mennyiségnek azonban több mint 85%-a elhagyja a megyét. Az átlagos éves vadhúsfogyasztás rendkívül alacsony, fél kg alatti. A vadállomány mellett a halállomány is jelentősnek tekinthető a megyében: 29 horgásztóval és rekreációs övezettel számolhatunk, ahol a jellemző halfajták: a ponty, amur, süllő, csuka, harcsa. Ezen kívül nem lehet elfeledkezni a Dráváról és a Dunáról, és folyómenti ételkészítési hagyományairól sem.

1. ábra: Baranya vármegye vízrajza és szőlőterületei

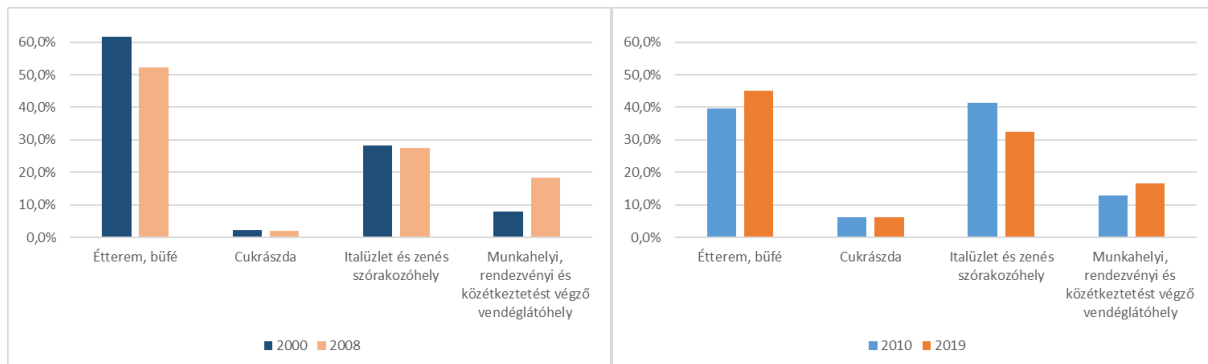


Forrás: saját szerkesztés

Baranya gasztronómiáját az emberi tényező is színesíti, a megye mindig is többnemzetiségű térség volt, amely hagyományait, kultúráját a mai napig őrzi. A roma kisebbségek mellett a legjelentősebb a német és a horvát nemzetiségek aránya. Emellett található szerb, bolgár, lengyel, görög, örmény és ruszin nemzetiségű polgárokat is a megyében. A nemzetiségek együttélése és egymásra hatása a gasztronómiában is megmutatkozik, többek között ettől lesznek különlegesek a baranyai ételek.

Ami a gasztronómiai vállalkozásokat illeti, a megyében – az országos szinthez hasonlóan – a működő vállalkozások közel 2/3-a fő tevékenység alapján a vendéglátás ágazatába tartozik. Számos további vendéglátóipari egység szálláshelyekhez vagy kereskedelemhez kötődik. A tipológia a 210/2009. (IX. 29.) Korm. rendeletből származik, mely szerint a korábbi üzletkörü besorolást a termékkörök váltották fel. Ennek értelmében az üzletek fő tevékenysége lett a meghatározó a vendéglátó vállalkozások típusának meghatározása során. A vendéglátóhelyek többsége kereskedelmi típusba tartozik; viszont a megyében munkahelyi, rendezvényi és közétkeztetést végző egységekből többet találunk, mint az országos átlag. Az utóbbiból 2000-ben 7,9%, 2019-ben már 16,5% volt, 4,2%-kal több mint az országban általában. A megyében található éttermek, büfék, cukrászdák és italüzletek arányával kapcsolatban is azt láthatjuk, hogy hasonló értékeket mutat, mint az országos átlag. 2009-ben a belső megoszlást tekintve átrendeződés történt a gazdasági válság és a szabályozás változása következtében. Az évek során azt tapasztalhatjuk, hogy a megyében, arányaiban egyre több cukrászda és munkahelyi, rendezvényi vagy közétkeztetést végző vendéglátóhely működik. A teljes vendéglátó-kapacitást tekintve a legnagyobb arányt az éttermek és a büfék jelentették. Az elmúlt 10 évben az italüzletek száma Baranya megyében 247 egységgel csökkent. Ez a tendencia a vidéki térségek kiüresedését is mutatja, nagyon sok kistelepülés egyetlen italüzletére is lakat került.

2. ábra: Baranya megye vendéglátó egységeinek típusok szerinti aránya, 2000 és 2008, valamint 2010 és 2019 között



Forrás: KSH STADAT 6.4.5.6i tábla alapján saját szerkesztés

Országos szinten a vendéglátó egységek száma 2000 és 2012 között nagymértékű növekedést mutat; ami után lassú csökkenést tapasztalhatunk. Baranya a megyék közötti rangsorban 2019-ben a 11. helyen szerepel, 3,8%-os részesedésével. 2000 óta sikerült egy helyet javítania a megyének, (3567 vendéglátóegység) mindezek ellenére az országos szinten csökkenő vendéglátóegység-szám a megyében is megmutatkozott, az elmúlt húsz év alatt közel 300 egység szűnt meg vagy olvadt össze. Az éttermek és büfék számának éves növekedése 2000 és 2008 között kiegyenlített (2. ábra); 2010 és 2019 között változó ütemű, de növekvő arányú. 2019-ben 874 étterem és büfé működött a megyében. A vendéglátóhelyek forgalmára vonatkozóan országos adatok érhetőek el, a volumenváltozás folyamatos, növekvő (KSH 2019).

3. A gasztronómia irodalma

A gasztronómia rendkívül sokféle módon jelen van a társadalomban, így az írott, elektronikus és a közösségi média tele van ételekkel kapcsolatos eseményekkel. Színes magazinok, napilapok, szakácskönyvek, főzős tv-műsorok, különféle képzések, bor-, sör-, pálinkakóstolók, gasztrofesztiválok és rendezvények napi szinten jelen vannak életünkben. E gazdagságból a gasztronómiai irodalom fő vonulatát mutatjuk be, továbbá a Baranyában megjelent irodalmi igényességű és/vagy szakmai tartalmú könyvek rövid ismertetését az elmúlt 20 évből. A válogatást alátámasztja a folyamatos szakmai érdeklődés és az olvasóközönség figyelme a főzőtudomány és egyéb kiegészítői iránt a megyében.

Teljeskörű irodalmi áttekintést adni a vendéglátásról szinte lehetetlen, ugyanakkor bizonyos művek ismerete nélkülözhetetlen, ha valaki vendéglátással és gasztronómiával foglalkozik. A gasztronómia átfogó nemzetközi körképét adja FREEMAN kötete, az *Ét-vágy: Az ízlés története* (2008). Hazai viszonylatban az egyik alapmű és egyben érdekesítő olvasmány *A Magyar vendéglátóipar története* c. könyv, mely a honfoglalástól 1840-ig mutatja be a magyar vendéglátás történetét (BALLAI 1943). A *Honi Utazás* históriája c. könyvben a csárdák világával ismerkedhetünk meg egy fejezetben (ANTALFFY 1943). A gasztronómia regénye, *Éljen az élet!* régi történelmi korok bemutatásával kezdődik, majd áttér a magyar és európai gasztronómia néhány fejezetére (SZERB 2002). LESTYÁN (1955) kötete, az *Utazás a fehér asztal körül*, több évszázad történeteinek, anekdotáinak nagyszerű gyűjteménye. A magyar vendéglátás és turizmus újkori története c. könyvet enciklopédikus részletességgel egy szerzői kollektíva írta meg (RUBOVSKY et al. 2009). Érdekesítő és hiánypótló társadalomtörténelmi elemzés Budapest vendéglátásának bemutatása az 1950-es évekből HAVADI tollából (2006). GUNDEL a leghíresebb magyar vendéglátós családnak, a Gundeleknek állított emléket egy visszaemlékező kötettel (1987). KETTER a *Gasztronómiánk krónikája* című könyvében a

„magyar konyha kialakulását, értékeit és hibáit veszi bonckés alá,” helyreteresi a magyaros ételek fogalmát és a magyar konyhával kapcsolatos tévhiteket, félreértéseket (1985:5).

Hogy mi jellemzi a magyar konyhát, arról Molnár B. Tamás a hazai „gasztrorradalom” elindítója nyilatkozott egy nem szokványos interjúban (MAGYAR KONYHA 2010). A három gasztronómiai Oscar-díjjal rendelkező szakács életéről szól a Lukács István Séf c. könyv, mely keresztmetszetet ad a szocializmus és a rendszerváltás utáni vendéglátás főbb jellemzőiről (KOLBE 2016). A legújabb hazai trendekkel és a gasztronómia átalakulásával foglalkozik TÓZSÉR – ILYÉS tanulmánya (2023).

A szakácsművészeti átalakulás különleges vonulata az irodalmi gasztronómia, melynek szintén több kitűnő művelője volt és van jelenleg is. Jókait, Krúdyt és más 19. és 20. századi írókat nem kell bemutatni az olvasóknak. A 21. században is vannak népszerű és elismert szerzők, akik irodalmi értékű gasztronómiai írásokat és könyveket írnak: Cserna-Szabó András, Dragomán György, Bükkösi László, Schäffer Erzsébet, Váncsa István, Szigethy Gábor, Sz. Koncz István és mások. Az elmúlt 20 évben született írások gazdagsága és változatossága alapján méltán állíthatjuk, hogy a Baranya vármegyében folyó kutatás és szakmai munka az ország élvonalához tartozik. A vidéki gasztronómia kutatásában és bemutatásában a Pécsi Tudományegyetem és más műhelyek kutatói úttörő szerepet visznek. Az ezredforduló előtt és után BÜKKÖSDI (2003, 2004) tárcái és esszéi, később SZ. KONCZ (2006, 2012) étterem- és ételismertetői irodalmi igényességgel mutatták fel a baranyai gasztronómia értékeit. LAPOSA – DÉKÁNY (2001) egy reprezentatív kiadványban mutatta be Villányt, mint a borvidékek ékességét. ROISZ szerkesztésében és Csonka Károly fotóival egy másik hiánypótló mű jelent meg: Cirfandli, Szárma, Emmausz címmel (2003). Témáját az alcím érzékletesen leírja: Bor, gasztronómia, hagyományok Baranyában. A 2000-es években a Villányi Borút és a borok népszerűvé válásával DLUSZTUS (2004) sorozatban jelentette meg a villányi borászokat is bemutató kismonográfiákat. A Dél-dunántúli Gázszolgáltató Zrt., mely akkoriban a vásárlóközönségre is figyelt, Baranya, Fejér és Tolna megyei konyhaművészeti barangolásra hívta vásárlóit egy karcsú könyvecske kiadásával (FACT INTÉZET 2004). Különös színfolt a gasztrókönyvek között SZKRAJCSICSNÉ KLÚG (2007) könyve: Ételeink vallanak rólunk címmel, mely baranyai nemzetiségi ételeket mutat be, egy nemzetközi összefogás keretén belül. A recepteket a diákok gyűjtötték idős emberektől baranyai kistalvokban. WILHELM-PÉK (2011) mecseknádasdi lakos nemzetiségi felmenői alapján kitűnő válogatást nyújtott székely és sváb ételekből. Magyar és horvát együttműködés keretében készült a Helyi ízek, helyi értékek c. kis kötet (GONDA 2013). ANTAL (2015) a régi idők természetes ízeit idézte meg Komótos lakomák c. könyvében. A 2010-es években a Dél-Dunántúl kutatói egyre nagyobb figyelmet fordítottak a helyi termékekre, a vadon termő növények gasztronómiai felhasználására és a vidéki örökség kérdéseire. Ezt jelzik a témában kiadott színvonalas tanulmánykötetek, többek között a NÉMETH (2018) által szerkesztett A Vadon ízei c. baranyai ökoszakácskönyv. Az Ízes vidék c. könyv GONDA (2018a) szerkesztésében a helyi termékek és a vadon termő növények szerepét vizsgálta a gasztronómiában és a gasztroturizmusban. 2019-ben egy újabb különleges kötet jelent meg. Ötven étel a nagyvilágból címmel a PTE-n tanuló külföldi diákok mutattak be egy-egy ételt az országukból P. HORVÁTH – BERTA (2019) szerkesztésében. Két évvel később, a Vidéki örökségi értékek kötetben folytatódott a vidéki gasztronómia bemutatása szintén Gonda (2021) szerkesztésében. Az interneten több mint 20 ezer követője van az Erdőkóstoló blognak. Dénes Andrea nemcsak bemutatja az ehető vadnövényeket, virágokat, gombákat, hanem receptet is ad hozzájuk, és el is készíti az ételeket a gyűjtött alapanyagokból. Említésre méltó, hogy több önkormányzat is adott ki rövid füzetet vagy naptárt a helyi ételekről és hagyományokról, ezzel is ápolva a helyi gasztronómiai örökséget. A gasztronómia és gasztroturizmus mára a tudományos turisztikai, marketing és vidékfejlesztési konferenciák napirendjére került. A Baranyai Gasztrorégióért Egyesület négy tagja 2022 nyarán

gasztrouítkönyvet készített a Mecsek–Völgyesség–Hegyhát gasztronómiájáról, Falatról falatra, illetve angolul Bite by Bite címmel (Bátori 2022a, 2022b). Még csak kéziratban olvasható, de szintén nagy jelentőségű és hiánypótló Kehidai László és Gálos László vállalkozása az Emlékképek Pécs vendéglátásának történetéből c. könyv, mely portrékon keresztül mutatja be a pécsi gasztronómia történetét, a szakoktatás fejlődését és főbb szereplőit.

4. Egy beért és egy épülő gasztrorégió

4.1. Tanulságok a Villány–Siklói Borút 30 éves fejlődéséből: általános és helyi tényezők

Villány és Siklós neve régóta jól cseng a borszeretők körében. A Villány–Siklói Borút és a Villányi borvidék elmúlt 30 évének tapasztalatai, fejlődési szakaszai fontos tanulságot jelenthetnek a Kelet-Mecsek települései számára. Villány és térsége az 1990-es évek elején, a rendszerváltást követően rendkívül nehéz helyzetben volt a korábbi gazdasági szerkezet leépülése miatt. A válságból a helyi vezető borászok példája nyomán és a megyei önkormányzat támogatásával Villányban és térségében sikerült új fejlődési, gazdálkodási irányt kijelölni a szőlő- és bortermelésben. Létrehozták a Villány–Siklói Borutat, mely hosszú ideig a változások szervezeti háttérét biztosította. A minőségi vörösbor előállítás lett a termelés alapnormája és meghatározója. Nagy újítás volt a fogyasztók, borszeretők Villányba és a térségbe csábítása helyben történő kóstolásra és fogyasztásra. Ennek alapja a minőségi vörösbor volt, összekapcsolva a helyi gasztronómiával, illetve a kulturális és etnikai hagyományokkal, természeti és kulturális értékekkel. Így fokozatosan egy vidéki élménygazdaság épült ki. A borturizmus olyan gazdaság- és térségfejlesztő erőnek bizonyult, mely jelentősen átformálta a kisváros és a környező települések gazdaságát és társadalmát. Ez az átalakítás azonban nem egyik évről a másikra, hanem több szakaszon, összetett folyamatokon és egymásba kapcsolódó változásokon keresztül zajlott (KOVÁCS 2018). Villány esetében az 1990-es években az új szervezeti keret, a Borút kiemelkedő szerepet játszott a borászok felkészítésében, vállalkozásaik elindításában, a közösségi marketingben. A Borút olyan belső információs fórumokat teremtett a tagok számára, ahol tanulni lehetett egymástól és a jobbtól. A minőségi fordulat és szemléletváltás a termelésben párosulva a helyi összefogással és megfelelő szervezeti háttérrel, gyors fejlődést és átalakulást eredményezett. A térségben, Villányban a gyors növekedés és fejlődés következtében 5–6 évenként a korábbtól eltérő új fejlődési szakasz volt azonosítható, melyben új minőségek jelentek meg a korábbiakhoz képest.

A három évtizedes átalakulásnak, különösen a kezdeti időszakban voltak általános és sajátos helyi tényezői. Az áttérés a piactudásra, az intézményi, politikai támogatottság fontos szerepet játszott a fejlődésben, de elvitathatatlan a helyi tényezők szerepe a változásokban. A helyi tényezők megléte és folyamatos hatása döntő szerepet játszott a Borút és borvidék fejlődésében. Általános tényezők között említhetjük (a szocializmus időszakához képest) a vállalkozói szabadságot, a piactudás kialakulását és az intézményi (politikai) támogatást. A helyi tényezők közé sorolható a borászok és vállalkozók minőség iránti elkötelezettsége, a jövőbe látó 'úttörők' és vezetők megléte, a másoktól való tanulás képessége, az együttműködésre, partnerségre való hajlandóság, a folyamatos innováció (technológiában, turizmusban, marketingben, környezetbarát művelésben, együttműködésben egyaránt), a klíma, a földrajzi fekvés szerepe, a helyi hagyományok tisztelete, a vásárlók megbecsülése, az etnikai német nyelvtudás, a nők aktív szerepvállalása a családi vendéglátásban, a külfölddel való kapcsolatok, elsősorban Németországgal, a vendégszeretet és a pénzügyi támogatás. Ezen tényezők együttes hatása érvényesült a Borút és borvidék felvirágzásában (2. táblázat).

2. táblázat: A Villány–Siklósi Borút fejlődése általános és helyi tényezőinek kapcsolata

Általános tényezők	Helyi tényezők	
Vállalkozói szabadság	Minőség iránti elkötelezettség	Etnikai német nyelvtudás
	Másoktól való tanulás képessége	Rokoni kapcsolatok Németországgal
	Jövőbe látó úttörők és vezetők	Másoktól való tanulás képessége
Piacgazdaság kialakulása	Együttműködésre való hajlam	Vendégszeretet
	Helyi hagyományok tisztelete	
Intézményi (politikai) támogatás	Folyamatos innováció	Pénzügyi támogatás
	Klíma, földrajzi fekvés, talaj szerepe	

Forrás: KOVÁCS (2018) alapján a szerzők szerkesztése

4.2. A Mecsek–Völgység–Hegyhát térség néhány gasztronómiai jellemzője

Vizsgált területünk a Kelet-Mecsek, a Hegyhát és a Völgység térsége Baranyában, a Sásdi és a Komlói járás közigazgatási területe (Komló nélkül). A terület 44 települést foglal magában, és minden irányban már meglévő vagy potenciális vidéki turisztikai térséghez kapcsolódik. A korábbi évtizedekben hátrányos helyzetűként sorolták be a területet, lakossági elvándorlásnak kitett, népességet veszítő, elöregedő, munkahelyhiányos térségnek. A Mecsek–Völgység–Hegyhát LEADER Egyesület települései a megye településeinek mintegy 14%-át, lélekszámának 7%-át teszik ki. Természeti, kulturális és gasztronómiai vonzerőinek gazdagsága ellenére a hazai turizmus térképén a hivatalos besorolás szerint fehér foltnak tekinthető.

A gasztróutikönyv három közlekedési tengely mentén mutatja be a térség gasztronómiai kínálatát és helyi termékeit. Az első tengely a 66-os út Pécstől Sásdon keresztül Gödréig terjedő szakasza. (A főút végpontja Kaposvár.) Ezt tekinthetjük a magyar gasztronómia 66-os útjának. A második tengely a Sásdtól vagy Vásárosdombótol Szászvárig (majd onnét tovább Bonyhádig) terjedő út. A harmadik a meglepetések útja, a Szászvár – Hosszúhetény tengely, közismert nevén a magyaregregyi völgy. E lehatárolás a Mecsek–Völgység–Hegyhát LEADER-térség adminisztratív határait követi. A térség közvetlen szomszédai délről Pécs, Nyugatról Orfű és Abaliget, északról Dombóvár és Bonyhád, keletről Mecseknádasd és Pécsvárad, mint kapuvárosok vannak jelen. Ezek is szervesen kapcsolódnak a vizsgált területhez és a térség turisztikai kínálatához, de nem részei a tanulmánynak.

A vizsgált térség értékleltára számos említésre méltó kulináris tényezőt tartalmaz. A fontosabb turisztikai vonzerők között érdemes megemlíteni a nagyszámú látogatót vonzó két termálfürdőt. Az egyik sikondai, a másik a magyarhertelendi fürdő. Karnyújtásnyira onnét található az orfűi tavak, melyek már nem tartoznak e térséghez. Ezen kívül vannak kisebb helyi nyári strandok, Magyaregregyen és Szászváron, melyek őst közel száz évvel ezelőtt építették. Bikalon a kastélyszállónak is rendkívül vonzó és népszerű fürdője van. A térség két történelmi vára, a szászvári várkastély és Máré vára mellett nem hagyható ki a Pécsvárad Vár sem. Két négycsillagos szálloda, az Ambient Hotel és a bikali Puchner Kastélyszálló, továbbá a Natur Hotel Kövestető jelenti a szálláskínálat legjavát. A Nagymátéi Vadászház lakott helyektől távol, gyönyörű természeti környezetben fogad vendégeket. A magyar falusi turizmus bölcsőjét a

Kelet-Mecsekben ringatták 100 évvel ezelőtt. Nem véletlen tehát, hogy jelentős számú falusi vendéglátó is működik a térségben. Bakancsos turisták, kerékpárosok és motorosok számára fantasztikus túraútvonalak szelik keresztül-kasul a Mecseket. Árpádtetőn a Mecsextrém Park nyújt izgalmas kikapcsolódást a kihívásokat keresőknek, a természetről tanulni vágyóknak, gyerekeknek, családoknak sok érdekes ismeretet nyújt a 2023-ban átadott interaktív Mecsek Discovery Center.

Ami a gasztronómiát és helyi termékeket illeti, a 66-os úton Pécsről elindulva 4-5 kilométerenként étterem, csárda, pizzéria, betérő, büfé, söröző stb. várja a látogatókat: Mecsek Kapuja, Mecseki Pihenő, Kőlyuki Betérő, Abrak Büfé, Széki Csárda, Mathias Étterem, Carlo Pizzéria. Magyarhertelenden a Mathias Étteremben bajor ételeket lehet fogyasztani, van nemzetközi camping és a Kapucinus Sörfőzde. Bodolyabéren található az európai színvonalú Hunza Ökoszállás. A vegán ételek kedvelői vegán kolbászt, azaz galbászt vásárolhatnak a Gödre melletti Szénáspusztán. Sásdon és Mágocson hagyományos kuglóf is elérhető. Vásárosdombón kézműves sajtot vásárolhatunk. A térségben féltucat horgászto is várja a vendégeket. Egyik legjobb a mágocsi, ahol a vendégek elkészíthetik a kifogott halat és meg is szállhatnak. Mágocson a Pöttöm Panni Cukrászdában művészi torták és más sütemények készülnek, az MD Röfi hagyományos sváb füstölt árukat, ételeket kínál. A ZILDA Sajtüzem GMO-mentes sajtokat és joghurtot készít, Alsómocsoládon az idősothton étterme különleges ételekkel várja a látogatókat, a tó mellett kitűnő, kemencében sütött finomságokat is lehet kapni a Kemencés Udvarban. Bikalon a kastélyszálló messze földön híres konyhájáról és sokszínű lakomáiról. Szászváron a Vadrózsa Étterem nápolyi pizzájáért és más fogásaiért távolabbról is útra kelnek a vendégek.

Hosszúhetényben két fine dining étterem is van, az Almalomb és a Hosszú Tányér. Az Almalomb, mint nemzetközi hírű étterem 2022. november 3-án kapott Zöld Michelin-csillagot, és a Hosszú Tányérral együtt Michelin-tányért is, bekerülve a Michelin 2022-es éttermi katalógusába. A Hosszú Tányér 2022-ben és 2023-ban is szerepel az Audi 100 legjobb étterem katalógusában. Hosszúhetényben két másik étterem, a Tavasz Vendéglő és a Natur Hotel Követető étterme szintén kitűnő vendéglátást nyújt. A településen ráadásul országos hírnévnek örvendő, sok díjjal elismert kitűnő borászok is vannak, Schunk József és Szabó Zoltán. Pálinkakínálattal a Balkánkert tulajdonosa, Gyermán István jelentkezik. Különleges almakészítményt, almalapot kínál egy hetényi vállalkozó, Csanálosiné Andrea. Kárászra Gáti papa pálinkája, az évente megrendezett pálinkaverseny és gombásztábor hívogatja az érdeklődőket. Vékényben az Endrődi-birtokon ökögyümölcsöket termesztnek, gyümölcsleveket, lekvárokat készítenek, illetve értékesítenek, és még hosszan sorolhatnánk a völgy gazdag kínálatát mézből, gombából, gyümölcslevelekből, dióból.

4.3. Új jelenségek a Mecsek–Völgyesség–Hegyhát térség gasztronómiájában

A bemutatott gasztronómiai sokszínűség háttérében több olyan általános jellemző és új jelenség húzódik meg, ami magyarázatot ad a térségben és a vidéki gasztronómiában, illetve turizmusban zajló mélyreható átalakulási folyamatokra, részben a COVID-járványnak köszönhetően. Az alábbiakban az elmúlt 10–12 év, de főként a vírus előtti és alatti időszakban induló, gasztronómiai és helyi termékeket előállító vállalkozások általánosítható jellemzőit szedtük csokorba. A térség rövid leírásából is érzékelhető, hogy sokszínű vállalkozói tömeg, nemzetiségi hagyományok, a természeti környezet meghatározó szerepe erősen jelen van a Kelet-Mecsek, a Hegyhát és a Völgyesség gasztronómiájában és turizmusában. A vállalkozók túlnyomó többsége a 30–50 év közötti korosztályhoz tartozik.

A térségben jelenlévő humán tőkének két fő jellegzetessége a vállalkozók, séfek, pincérek külföldi tapasztalata és a nők jelentős szerepvállalása. Az egyik legérdekesebb tény a gasztronómiai vállalkozásokkal kapcsolatban, hogy még a COVID-lezárások előtt szinte

minden vállalkozó rövidebb – hosszabb időt, több évet vagy akár évtizedet töltött külföldön és sokrétű nemzetközi tapasztalatot szerzett. Vagy a vállalkozó, vagy az alkalmazottak, séfek, pincérek stb. dolgoztak külföldön, szakmai tapasztalatot gyűjtöttek, nyelvet tanultak. Idehaza ebből a tőkéből építkeznek, és alulról kezdik felépíteni a vállalkozásukat. Az interjúalanyok többsége a külföldi tapasztalatokból az eltérő munkakultúrát, a vendég, a szakma és a kollégák iránti alázatot emelte ki legfőbb tanulságként, amit idehaza is szeretnének meghonosítani és továbbadni. Különleges ízt és hangulatot adott a beszélgetéseknek, amikor a vállalkozók többsége egyéni álma megvalósításáról beszélt. Ez igaz a külföldi és hazai vállalkozókra is. Szinte minden vállalkozás egy régi dédelgetett álmot megvalósításáról beszélt. Csak néhányan az álmok megvalósítói közül: Hegyem Borászat, Gyümölcsény (Mindszentgodisa), Hunza Ökoszállás, Bodolyabér, Napfény Camping, Magyarhertelend, Vadrózsa Étterem, Szászvár, Pöttöm Panni Cukrászda, Mágocs, Carlo Étterem és Pizzeria, Sásd és lehetne folytatni a sort a többi vállalkozással. Több esetben a változtatást kiváltó tényező a gyerek volt a családban.

Az interjúk során szembetűnő volt a nők jelentős vagy vezető szerepvállalása a vállalkozásokban. A térségben sok önálló női vállalkozóval találkoztunk, vagy olyan egyenrangú segítővel férj vagy partner mellett, akinek fontos és/vagy meghatározó szerepe van az adott vállalkozás működtetésében, fejlesztésében. A Mecsek–Völgyesség–Hegyhát női vállalkozóinak szerepvállalása jól mutatja a társadalmi nemi szerepek változó helyzetét a gazdasági életben. A női gondolkodás és látásmód jelenléte nagyon fontos feltétele a gasztronómia minőségi irányú változásának.

A humán tőke nemcsak kínálati, hanem keresleti oldalról is fontos, hogy legyen fogadókészség a vásárlók részéről ezen újdonságok iránt. Az tapasztalható a térségben, hogy több étterem, vendéglátóhely jelentős számú külföldi vendéget fogad. Két jól elkülöníthető típusa van a külföldi vendégnek: a már itt élő, ideköltözött és az őt meglátogató rokonság, valamint a turista. A városi magyar vendégekkel kapcsolatban az a tapasztalat, hogy a magyar vendég egy-egy jó ételért hajlandó 30–50 kilométert is elutazni. Több étteremben hétvégére előre kell helyet foglalni, nem lehet csak egyszerűen betérni.

A humán erőforráshoz kapcsolódva különleges termékek és szolgáltatások is megtalálhatóak a térségben, amelyek innovatív tartalma megkérdőjelezhetetlen. Ilyen termék többek között a vegán kolbász, azaz a galbász kikísérletezése, vagy az ún. almalap megalkotása, ökotermékek, italok előállítása. De különlegesnek tekinthető a hagyományörzés sokféle módja, nemzedékek felhalmozott tudásának továbbvitele, mint pl. a kuglóf, a sváb füstölt áruk, hagyományos ételek elkészítése. Különlegességnek számít sok terméknel, szolgáltatásnál az egyedülálló minőség is, mint pl. méz, bor, pálinka, gyümölcsle, szarvasgomba és a különlegesen elkészített ételek. Ezek a minőségi jellemzők, a különlegesség és egyediség tud olyan vonzerőt adni a térségnek, mely messze földről hívogatja a vendégeket.

A vállalkozók többsége nyitott szemmel jár, és figyel a változásokra. Ha szükséges, tud váltani és új tevékenységbe kezdeni, mint pl. a Hosszú Tányér vagy az Almalomb, melyek fokozatosan bővítették a kínálatukat és szolgáltatásaikat. De ez történt a Natur Hotel Kövestetőn, ahol kinyitották éttermüket a betérő vendégek felé is, és grillteraszt építettek, ez történt a Mathias Étteremben a sörkert létrehozásával, a Vadrózsa Étteremben az olasz pizzakemencével és smoker berendezéssel, a menü visszaállításával, a Carlo Étteremben a pizzával, és olasz ételekkel, a magyaros ételek megtartásával stb. A népszerű nápolyi pizza olasz alapanyagokból ma már a nagyobb településeken – Magyarorszákon, Sásd, Szászvár, Hosszúhetény – helyben készül. Az olasz hatás a külföldi munkavállalás és tanulmányutak révén remélhetően hamarosan érződik majd a vendéglátás és kiszolgálás színvonalában is.

A hagyományos ételek még ismertek a térségben, de inkább családi szinten vannak jelen, a vendéglátásban kevésbé. A gasztronómiai divatok, a pizza, a hamburger viszont erősen hatnak,

ami többnyire a gyerekek igényének való megfelelés miatt van. De a hagyományos ételek némelyike ma is népszerű, ilyen például a Kőlyuki Betérő pacalja, amit ugyanolyan minőségben fogyaszthat a vendég, mint 22 éve, vagy a titkos receptúra alapján készült babgulyás vagy a szikipontyból főzött halászlé a Mecsek Pihenőben, a porhanyós csülök az Abrak Büfében, vagy a Hosszú Tányér 100 éves eszközzel sült fűles fánkjának újragondolása.

A kisvállalkozások jelentős része nem akar túl nagyra nőni, nem akar méretet ugrani, családi körben akarja folytatni a tevékenységét. A vírusidőszakot a gasztrovállalkozások többsége felújítással, beruházással, új termékek fejlesztésével töltötte. Új szolgáltatások jelentek meg, a vendéglőkben és másutt teljesen elfogadott lett a 20–30 km-es körre kiterjedő kiszállítás, és az ételek elvitele. Felújítottak épületeket, új berendezéseket, pizzasütőket, smokereket stb. szereztek be, vagy új termékeket fejlesztettek. Panaszkodást nem tapasztaltunk, ellentétben a főváros és a nagyvárosok gasztroszereplőivel. Amikor lehetőség adódott, azonnal nyitottak, és fogadták a vendégeket a megújított fogadóhelyeken.

A vírusfenyegetettség nem hozta közelebb egymáshoz a vállalkozókat, nem sikerült magasabb szintre emelni a helyi és térségi együttműködést. Bár a vállalkozók ismerik egymást, néhányan együtt is működnek bizonyos szinten, a nehéz helyzetben sem merült fel egy közös térségi stratégia és fellépés igénye a vállalkozók részéről. Nincs olyan közös cselekvési program, mely a térség gasztronómiai fejlesztésére helyezi a hangsúlyt és minden érintettnek jobb lehetőséget és megjelenést kínál. A felismerés szintjén megvan az összefogás igénye, de nincs, aki ezt megszervezze. A polgármestereknek vannak közös platformjaik, térségi társulásokban, együttműködésekben is találkoznak, de olyan gyakorlatias, a vállalkozókat és vállalkozásokat segítő összefogás, folyamatos szakmai párbeszéd és közös cselekvések, melyek hasznosak lennének mindenkinek, nem létezik. Holott e nélkül neheztelt az az elképzelés, hogy a térség, adottságaira alapozva gasztrotérséggé váljon, térségi brand legyen belőle.

5. Következtetések: Modellkísérlet egy gasztrotérség megteremtéséhez

A Mecsek–Völgyesség–Hegyhát és a Villány–Siklósi Borút és borvidék tapasztalatai alapján érdemes egy általánosított modellben számba venni azokat a természeti, kulturális, szervezeti, anyagi és humán feltételeket, melyek lehetővé teszik, hogy egy térség gasztrotérséggé alakuljon, vagy akként azonosíthassa önmagát (3. táblázat). Nehéz kiemelni, hogy a sokféle változó közül melyik játszik döntő szerepet. Inkább megjelenésük, egymásra hatásuk, sorrendiségük az, ami alapján eldől, hogy egy térségnek kialakulhat-e egy sajátos gasztronómiai karaktere és kínálata.

Mit értünk gasztrotérség alatt? Olyan kistáji vagy kistérségi sokszínű gasztronómiai kínálatot értünk ez alatt, mely a térség adottságaira, alapanyagaira épül, minőségi, ízletes kínálatot biztosít, a hagyományok tisztelete mellett újító módon nyúl az étel–ital készítéshez és helyi termékek előállításához. Készítőiknek jelentős nemzetközi tapasztalataik is vannak, folyamatosan tanulnak és fejlesztik tudásukat, együttműködnek és közösen lépnek fel térségük márkájának kialakítása, népszerűsítése és megóvása érdekében. A térség gasztronómiájának jó híre szívügye a térségben élőknek, a civil szervezeteknek, állami és magán intézményeknek, akik, illetve amelyek támogatják a térségi gasztronómiájának fejlődését és színvonalának megőrzését.

A fentiek alapján általános vonzó tényezőknek tekinthető:

- a történelmi múlt és a történelmi helyszínek: várak, kastélyok, épületek; kulturális örökség; művészetek, kézművesség stb.;
- aktivitásra, szabadidő eltöltésre lehetőséget adó változatos természeti tájak, erdők, hegyek, tavak, rétek, folyók, fürdők;
- kulturális, és/vagy nemzetiségi sokszínűség és ezek egymásra hatása.

Az érzékszervekre ható és kényeztető tényezők közé sorolhatók:

- a helyi (különleges) ételek, italok és a szolgáltatások, szállás, szabadidős és kulturális programok.

Közösségi tényezőknek tekintjük az ügy iránt:

- elkötelezett helyi és térségi vezetőket;
- a térségi párbeszédet a helyi lakossággal;
- a helyi és térségi összefogásokat, szakmai és szabadidős hálózatokat;
- a közösségi ünnepeket, a hagyományok fenntartását, helyi fesztiválok (kulináris, kulturális, nemzetiségi, zenei, színházi, film stb.) működtetését.

Fontos az innovatív vállalkozások megléte, melyek aktívak új termékek, szolgáltatások bevezetésében, valamint új gondolatok, kezdeményezések elindításában. Ezen felül szükséges széleskörű hazai és nemzetközi tapasztalat, mely a külföldi jó gyakorlatok ismeretét, nyelvismeretét, külföldi munkatapasztalatot és kapcsolatokat jelent. Az elérhető fejlesztési forrásokat, melyek sokféle támogatási formán keresztül segítik a vállalkozásokat, civileket, önkormányzatokat terveik, céljaik elérésében ugyancsak elengedhetetlenek.

Ezeken túlmenően szervezeti és menedzsment tényezők megléte is szükséges, amelyek:

- bátorítják és segítik az egyéni kezdeményezéseket;
- jó példákat és követendő gyakorlatokat mutatnak fel, tanácsokat adnak;
- az egyéni érdekeken túl egy átfogóbb térségi/közösségi érdek irányába terelik a gondolkodást, különböző kezdeményezéseket, stratégiát és programot alkotnak.

Nem megfogható tényezők közé sorolhatók:

- a hitelesség: a szereplők, az ott élők önmagukat adják, nem akarnak másnak látszani, önmagukon túlmutató jellemzőkkel ékeskedni;
- a hajtóerő: a megmutatkozás szándéka;
- a vendégszeretet: annak kifejezése, hogy a vendég más környezetben is otthon és biztonságban érezheti magát;
- a bizalom: a minden szereplőben élő meggyőződés, hogy a partnerek és versenytársak is jót akarnak, nemcsak maguknak, hanem a többi szereplőnek is. Ez túlmutat azon a mai kortüneten, hogy mindenki csak a saját érdekeit, üzletét nézi.

3. táblázat: Egy gasztrotérség létrejöttét elősegítő tényezők

<i>Tényező megnevezése</i>	<i>Főbb jellemzői</i>
a térség vonzótényezői	a történelmi múlt emlékei, várak, kastélyok, épületek, változatos természeti tájak, erdők, hegyek, folyók, tavak, rétek.
kényeztető és érzékszervekre ható tényezők	gasztronómia, étel, ital, szolgáltatások
közösségi tényezők	elkötelezett helyi, térségi vezetők, közösségi ünnepek, helyi, térségi összefogások, hálózatok
innovatív vállalkozások	új termékek, szolgáltatások, eljárások
széleskörű hazai és nemzetközi tapasztalatok	külföldi jó gyakorlatok, nyelvismeret, külföldi munkatapasztalat
elérhető fejlesztési források	pályázati lehetőségek, civilek, vállalkozók, önkormányzatok

szervezeti és menedzsment tényezők	jó példák, kezdeményezések felkarolása, közösségi érdekek megjelenése
nem kézzelfogható tényezők	hitelesség, hajtóerő, bizalom, vendégszeretet

Forrás: saját szerkesztés

Konklúzióként legfontosabb megállapításaink, hogy a Kelet-Mecsek, a Völgyesség és a Hegyhát gasztroturizmussá válása azon múlik, hogy a fent leírt tényezők milyen arányban és módon fejtik ki hatásukat a térségben. Az nem lehet elég, hogy mindenki csak teszi a dolgát. Kérdés, hogy lesznek-e olyanok, akik térségi szinten is hajtóerői lesznek a változásoknak, értékeik felismertetésének és olyan marketing megvalósításának, mely a térséget az érdeklődés középpontjába állítja. Továbbá, a létező megyei és térségi intézmények és szervezetek felismerik-e, hogy nekik is feladataik lennének a térségben, szükség lenne egy ésszerű munkamegosztásra, forrásteremtésre a Kamara, a LEADER, illetve a HACCS, az Agrárkamara, az önkormányzatok, térségi társulások stb. között. Ha a fenti tényezők összehozhatók, és a helyi szereplők megtalálják egymás között az összhangot és felismerik a közös érdekeket, akkor néhány éven belül érzékelhető változások következhetnek be a térség turizmusában és gasztronómiájában.

A tanulmány egy gasztronómiai útikönyv készítésének járulékos terméke. Egy térség gasztronómiai értékeinek bemutatása önmagában is izgalmas feladat, de legalább ilyen a mögöttes tényezők feltárása, felismerése. A gasztronómia és gasztroturizmus feltörekvőben van nemzetközi téren és idehaza is. A gasztronómia tudatos fejlesztése és használata a helyi azonosságtudaton és büszkeségen túl sok kevésbé ismert térségnek (fehér foltnak) jelenthet fontos gazdasági hasznot és bevételt. A tanulmány számba veszi a térség jellemzőit és figyelemmel a Villány–Siklói Borút tapasztalataira, egy modellben foglalja össze a gasztrorégióvá válás lehetőségének tényezőit.

Irodalomjegyzék

ANTAL I. (2015): *Komótos lakomák. Természetes ízek a régi időkben*. Első Magyar Családfakutató Kft., Pécs.

ANTALFFY GY. (1943): *A Honi Utazás története*. Athenaum kiadó, Budapest.

BALLAI K. (szerk.) (1943): *A magyar vendéglátóipar története*. A Kultúra és propaganda könyv, zenemű és utazási szövetkezet, Budapest.

BÁTORI E. – KOVÁCS D. – MÜLLER N. – VARGA SZ. (2022a): *Falatról falatra. Gasztroélmények a Mecsek-Völgyesség-Hegyháton*, 1–3. Keleti-Mecsek Egyesület, Szászvár. Elérés: <https://turakonyvek.hu/kiadvanyok/FalatrólFalatra123/>

BÁTORI E. – KOVÁCS D. – MÜLLER N. – VARGA SZ. (2022b): *Bite by Bite. Gastronomic Experiences in the Mecsek – Völgyesség – Hegyhát*, 1 – 3. Keleti-Mecsek Egyesület, Szászvár. Elérés: <https://turakonyvek.hu/kiadvanyok/FalatrólFalatra123angol/>

BÜKKÖSDI L. (2004): *Aranyrovás Egy öregember emlékiratai*. Alexandra Kiadó, Budapest.

BÜKKÖSDI L. (2003): *Szeressétek a macskát. Egy öregember emlékiratai*. Pro Pannónia Alapítvány, Pécs.

CSAPODY B. – ÁSVÁNYI K. – JÁSZBERÉNYI M. (2022): Gasztroturizmus és fenntarthatóság a Balatonnál – Fogyasztói preferenciák vizsgálata a szezonális és helyi alapanyagok tükrében. *Comitatus Önkormányzati Szemle*, 32(240): pp. 93–100.

- DLUSZTUS I. (2004): *Magyar Borászok sorozata* (Bock József, Tiffán Ede, Wundelich Alajos, Gere Attila). Alexandra kiadó, Budapest.
- FACT INTÉZET (szerk.) (2004): *Gasztronómiai Barangolások Baranya, Fejér és Tolna megyében*. Dél-dunántúli Gázszolgáltató Rt., Pécs
- FREEMAN, P. (2008): *Ét-vágy. Az ízlés története. Gasztronómiai felfedezőút az ízek birodalmába*. József Műhely Kiadó, Budapest.
- GONDA T. (szerk.) (2021): *Vidéki Örökségi Értékek*. Orfűi Turisztikai Egyesület, Orfű.
- GONDA T. (szerk.) (2018a): *Ízes vidék: a helyi termékek és a vadon termő növények szerepe a gasztronómiában és a gasztroturizmusban*. CampInvest Kft., Pécs.
- GONDA T. (2018b): A gasztroturizmus fejlődése a gasztrokulturális turizmustól az önálló turisztikai termékéig. In: GONDA T. (szerk.): *Ízes vidék: a helyi termékek és a vadon termő növények szerepe a gasztronómiában és a gasztroturizmusban*. CampInvest Kft., Pécs, pp. 5–23.
- GONDA T. (szerk.) (2013): *Helyi ízek helyi értékek. Gasztrokulturális hagyományok a határ mentén*. Domaci Okusi Domace Vrijednosti Gastorkulturn nasljede Baranje. Horvátországi Magyar Vállalkozók Szövetsége.
- GUNDEL I. (1987): *Gasztronómiáról és Gundelekről*. Mezőgazda Kiadó, Budapest.
- HAVADI G. (2006): Az új „népi szórakozóhely”. *FONS = Forráskutatás és Történeti segédtudományok*, 13(3): pp. 315–354.
- HERCZIG ZS. – SZ. KONCZ I. (2006): *Ballada az étkezés hatalmáról*. Pécs Baranyai Kereskedelmi és Iparkamara, Pécs.
- HORECZKI R. – SZABÓ T. (szerk.) (2022): *A vidéki Magyarország a pandémia korában: IX. Falukonferencia*. KRTK Regionális Kutatások Intézete, Pécs.
- KETTER L. (1985): *Gasztronómiánk krónikája. A magyar konyha múltja és jövője*. Mezőgazda Kiadó, Budapest.
- KOLBE G. (2016): *Lukács István séf*. Kortárs Gasztronómiai és Kulturális Egyesület.
- KÓRÓDI M. (2010): Hagyományápolás vagy divat? Motivációk a gasztroturizmusban. *Economica*, 3(4) pp. 4–9.
- KOVÁCS D. (2018): Borturizmus és vidéki élménygazdaság. *Falu Város Régió*, 23(1): pp. 61–71p.
- KOVÁCS D. (2014): *Egy vidéki élménygazdaság születése. A Villány-Siklói Borút: interjúkötet I.* <https://oszkdk.oszk.hu/DRJ/29947>
- LAPOSA J. – DÉKÁNY T. (2001): *Villány*. Borvidékek ékessége Kiadó – Villányi Önkormányzat.
- LESTYÁN S. (1990): *Utazás a fehér asztal körül*. Budapest. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Vállalat, Budapest.
- MINORICS T. (szerk.) (2013): *Kulináris utazások Baranyában*. Határokon Túli Magyarságért Alapítvány, Pécs.
- NÉMETH I. (szerk.) (2018): *A vadon ízei. Baranyai ökoszakácskönyv*. Szász István e.v., Pécs.
- P. HORVÁTH T. – BERTA A. (szerk.) (2019): *50 étel a nagyvilágból*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.

ROISZ E. (2003): *Cirfandli, szárma, Emmausz. Bor, gasztronómia, hagyományok Baranyában.* Baranya Megyei Kulturális és Idegenforgalmi Központ, Pécs.

RUBOVSKY A. – SZIGETI A. – WALKÓ M. (2009): *A magyar vendéglátás és turizmus újkori története.* Szaktudás Kiadóház, Budapest.

SZ. KONCZ I. (2012): *Álmodik a gyomor.* Pécs-Baranyai Kereskedelmi és Iparkamara, Pécs.

SZAUER M. (szerk.) (2019): *Ízek, fák, receptek. A Mecsekerdő Zrt. erdei szakácskönyve.* Mecsekerdő Zrt., Pécs.

SZERB ZS. (2002): *A gasztronómia regénye. Éljen az élet!* Paginarium Kiadó, Budapest.

SZKRAJCSICSNÉ KLÚG E. (szerk.) (2007): *Ételeink vallanak rólunk: Pécsi Kereskedelmi, Idegenforgalmi és Vendéglátóipari Szakközépiskola és Szakiskola – Metzger Tibor, Pécs.*

TŐZSÉR A. – ILYÉS R. (2023): Merre tovább magyar gasztronómia? *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 8(2): pp. 4–18. <https://doi.org/10.15170/TVT.2023.08.02.01>

WILHELM-PÉK B. (2011): *Főzni az alkotás örömeivel, avagy válogatás székely és sváb kincseiből.* Wilhelm & Wilhelm Kft.

Egyéb források

210/2009. (IX. 29.) Korm. rendelet a kereskedelmi tevékenységek végzésének feltételeiről. Elérhető: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0900210.kor> (Utolsó letöltés: 2023. 02. 01)

A magyar gasztronómia lelkiismerete. Forradalom vagy ízlésterror? Interjú Molnár B. Tamással (2010). *Magyar Konyha*, 34(1).

Erdőkóstoló blog. <http://erdokostolo.blogspot.com/>

KSH (2019): *Vendéglátóegységekre vonatkozó adatsorok:* https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_oga016.html (Utolsó letöltés: 2023. 02. 02)

KSH 15.9.2.8 adattáblák: https://www.ksh.hu/stadat_files/kor/hu/kor0077.html. (Utolsó letöltés: 2023. 02. 02.)

REVIEWING THE EFFECTS OF WORLD EXPOS: PULSAR EVENTS FOR THE EVENTFUL CITY?

¹*Greg Richards*

¹*Full Professor, Tilburg School of Social and Behavioural Sciences, Tilburg University, Netherlands; G.W.Richards@tilburguniversity.edu*

DOI: 10.15170/TVT.2023.08.03.05

Abstract

Expos, festivals and events have become increasingly important as tools of urban development in recent decades. The competitive drive to put cities on the global map has led many to adopt event-based strategies, including the creation of ‘eventful cities’, ‘festival cities’ and ‘event portfolios’. World Expos have taken on a particular significance as ‘pulsar events’ that can shape the host city through urban development, increased tourism and place branding. Each host city also uses the event in a different way, and gives it a unique flavour that tempers the eventual effects. This paper reviews the literature on World Expos and their effects, identifying themes including Place branding, Tourism flows, Resident attitudes and Architecture and urban development. It then analyses the experience of Barcelona, twofold Expo host and a ‘paradigmatic’ example of a city developed through mega events.

Keywords: Barcelona, festival cities, place branding, tourism flows, urban development, World Expos

*Received: 10 July 2023
Accepted: 10 September 2023
Published: 30 September 2023*

A VILÁGKIÁLLÍTÁSOK HATÁSAINAK ÁTTEKINTÉSE: PULZÁLÓ ESEMÉNYEK AZ ESEMÉNYDÚS VÁROS SZÁMÁRA?

Absztrakt

A világkiállítások, fesztiválok és rendezvények a városfejlesztés eszközeként egyre fontosabbá váltak az elmúlt évtizedekben. A városok világtérképre való felkerülésére irányuló versenyhelyzet sokakat arra késztetett, hogy eseményalapú stratégiákat alkalmazzanak, beleértve az „eseménydús városok”, „fesztiválvárosok” és „eseményportfóliók” létrehozását. A világkiállítások különös jelentőséget kaptak, mint „pulzáló események”, amelyek a városfejlesztés, a turizmus növekedése és a helymárkázás révén alakíthatják a fogadóvárost. Minden egyes fogadóváros másképp nyúl az eseményhez, és egyedi jelleget ad neki, ami mérsékli az esetleges hatásokat. Ez a tanulmány áttekinti a világkiállításokkal és azok hatásaival foglalkozó szakirodalmat, és olyan témákat taglal, mint a helymárkázás, a turistaforgalom, a lakosok hozzáállása, valamint az építészet és a városfejlesztés. Ezt követően Barcelonát állítja az elemzések középpontjába, amely kétszeres világkiállítás fogadóvárosként „paradigmatikus” példája a megaesemények által fejlesztett városnak.

Kulcsszavak: Barcelona, fesztiválvárosok, helymárkázás, turistaforgalom, városfejlesztés, világkiállítások

*Benyújtás ideje: 2023. július 10.
Elfogadás ideje: 2023. szeptember 10.
Közlés ideje: 2023. szeptember 30.*

1. Introduction

The shaping of cities by events, and vice versa, is a trend that has gained increasing attention in recent decades. First framed by SABATÉ BEL – FRENCHMAN – SCHUSTER (2004), recognition of this reciprocity has given increasing power to a model of urban development based on events. The idea that major events could be used as tools for achieving a wide range of urban policy goals crystallised into the concept of ‘eventful cities’ (RICHARDS – PALMER 2010). Cities also began to develop more varied and diverse ‘event portfolios’ (ANTCHAK – LÜCK – PERNECKY 2021) or to position themselves as ‘festival cities’ (GOLD – GOLD 2020, RICHARDS – LEAL LONDOÑO 2022).

Such models have spread around the world, propagated by consultants and ‘policy tourists’ eager to find new approaches to urban development and economic regeneration. The previous hegemony of Europe and North America in the Expo field is gradually disappearing, with cities in Asia, Latin America and the Middle East hosting events. The World Expo held in Dubai between October 2021 and March 2022 was hailed as a success in spite of the challenges posed by Covid. The event attracted more than 24 million visits, very close to the expected total of 25 million. Reflecting the effect of Covid, more than 200 million visits were also made virtually to the Expo website. The Dubai Expo site will soon be transformed into District 2020, “a smart and sustainable city centered on the needs of its urban community”, which will “provide a curated innovation-driven business ecosystem that brings together global minds and embraces technology and digital innovation to support industry growth” (RICHARDS 2021).

Such results do not come cheap, however. The Dubai infrastructure cost alone was \$7 billion, and the event needed the combined efforts of 30,000 volunteers to keep things running. This paper aims to assess the contribution of Expos to the cities that host them. Can an Expo act as a pulsar event to transform a city? Can it help to make a city more wealthy, happier and produce a better quality of life? We review some of the evidence to come up with some pointers.

2. The World Expos: An eventful history

The regular staging of World Expos in different parts of the world over the past 170 years is a reflection of the growing role of events in urban and regional development. *A review of the World Expos* by GREENHALGH (2011) develops a typology of these events, which are usually hosted by countries and based in cities, and which reflect the need of places to position themselves in the face of growing global competition. In the ‘Beginnings’ phase (1851–1875) the Expos tended to reflect the imperial ambitions of countries such as the UK and France, celebrating their manufacturing prowess. During the following ‘Golden age’ of Expos between 1875 and 1915, events were held with increasing regularity and growing visitor numbers. Over 50 million visits were made to the Paris Expo in 1900, ten times the attendance at the previous Paris Expo in 1855. After the First World War, there were a series of ‘Modern expos’, of which the American ‘century of progress exhibitions’ were particularly important in the period 1925–1970. Between the World Wars, America adopted the Expo format to celebrate the progress and increasing prominence of the New World, reversing the previous colonial flow with extensive participation in Expos in Europe. From 1970–2000 a series of ‘Postmodern expos’ were held, starting with Osaka in Japan, which presented the theme “Progress and Harmony for Mankind”. Increasing awareness of environmental issue stimulated ‘Expos for the future and sustainable development’ from the year 2000 onwards. The 2020 Expo in Dubai sits comfortably in the sustainable development category, with its Sustainability District arranged around the Sustainability Pavilion.

Scholars have differing views of the role of Expos and World Fairs. As JACOBSON (2011) notes: “Paul Greenhalgh has argued that exhibitions ‘catered to the educated as well as the ignorant, providing a formula and a rationale for national culture which was capable of being interpreted by a wide cross-section of the population’. Rob Kroes and Robert Rydell, experts

on America's 'world's fairs' and mass culture, have described these spectacles as 'primary weapons in the cultural arsenals of emerging nation-states'". The view of the Expos as vehicles for nation branding ignores the fact that they are always staged in a specific city. This means that national ambitions are often tempered by local development agendas and political debates. For example, GOTHAM (2011) sees the Expos becoming 'spectacles of contestation', in which social and political conflicts emerge as a result of the gap between promised benefits and incurred costs.

Unlike in the past, where opposition to mega events was often muted or exceptional, today we witness the proliferation of a variety of mobilisations and sustained protests led by opposition coalitions dedicated to drawing global attention to the inequities and anti-democratic nature of spectacles (GOTHAM 2011: 209–210).

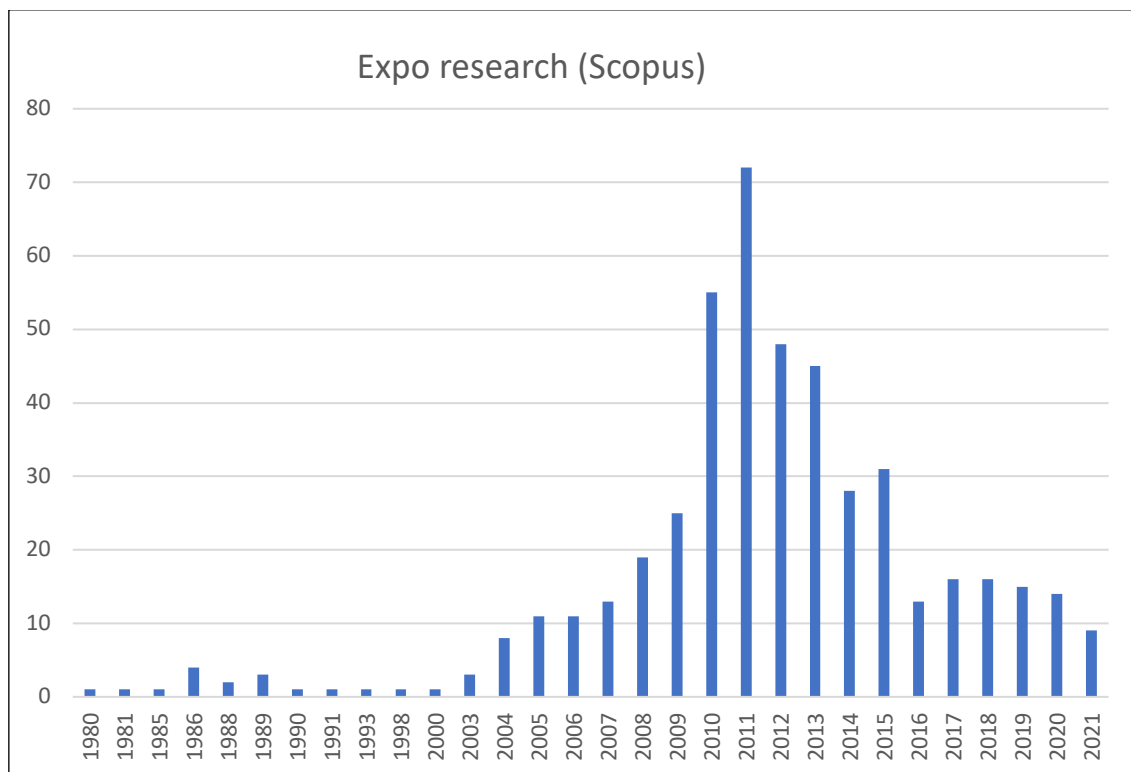
In spite of increasing local contestation, cities keep bidding for Expos. Their ability to attract attention and resources means that they play a powerful role in changing the image and the physical realities of the cities that host them. These changes can also be long term. The Great Exhibition in London left a physical mark on the city that is visible to this day in public spaces and cultural institutions. In this sense, an Expo fits into the category of a 'pulsar event' (RICHARDS 2015), as a happening which changes the place in which it is staged. Pulsar events are also arguably an integral part of 'eventful city' strategies (RICHARDS – PALMER 2010).

An essential quality of an eventful city is that it deliberately uses a programme of events to achieve wider urban goals. This is certainly the case of successive Expos, most of which have explicit urban development goals, or image development or tourism development aims. This paper reviews the experience of the Expos in recent decades and attempts to assess the extent to which Expos have been successful in affecting their host cities and regions.

3. Literature review

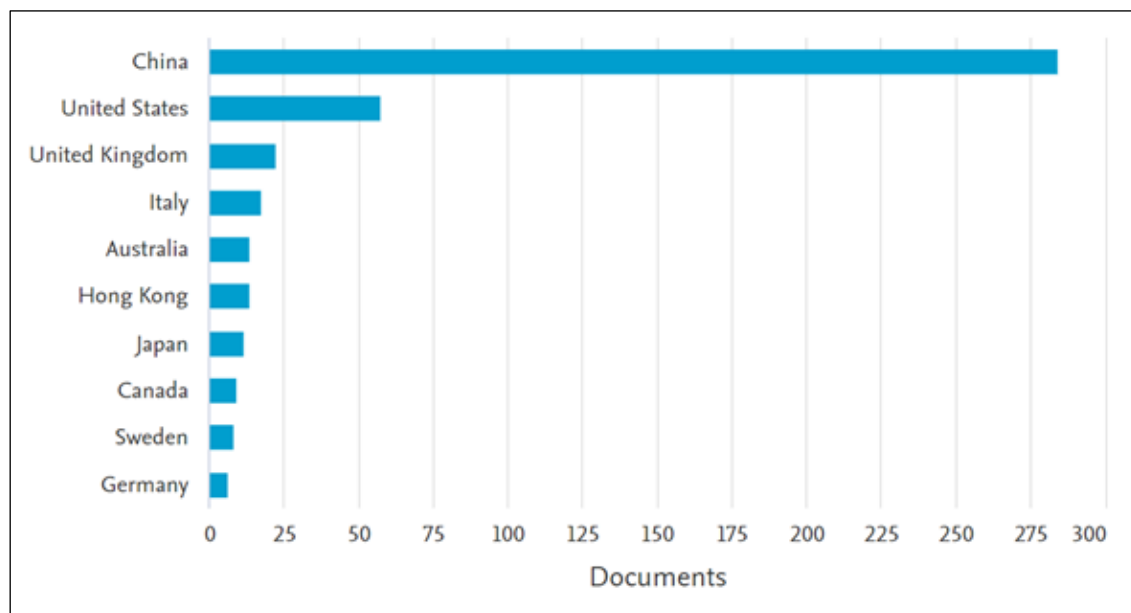
The volume of literature related to events and festivals has been growing steadily in recent years, and the analysis of the staging and effects of mega-events such as the Expo has become an important segment of event studies. Not surprisingly, the study of Expo events tends to be boosted by the staging of an Expo. A search of Scopus using the search term "World Expo" over the period 1980 to 2021, for example, reveals a clear peak of research effort linked to the 2010 Shanghai World Expo. The peak year for Expo research to date has been 2011, when over 70 studies appeared (Figure 1), the vast majority from Chinese scholars. The Milan World Expo in 2015 produced a much smaller peak, with 31 studies appearing in that year. There is no sign yet that the Dubai Expo will generate a large number of studies – to date there were only 9 World Expo publications in 2021, for example. Because of the dominant role of the Shanghai Expo in the literature, most authors are also based in China (Figure 2).

Figure 1: Number of papers on World Expos by publication year



Source: own editing

Figure 2: Country of lead author for Expo publications



Source: own editing

The majority of publications linked to the World Expo are from engineering disciplines. Engineering aspects of the Expo that have received attention include the effects of large crowds on the environment, such as a study of human-induced vibration control at the Expo Culture Centre at the in Shanghai World Expo (LU et al. 2012). This study found, for example, that tuned mass dampers can reduce floor vibration acceleration by approximately 15%. Other

engineering-related research includes studies of pedestrian simulation modelling (YUE et al. 2009) and urban aerosol characteristics during the world expo 2010 in Shanghai (ZHANG et al. 2013).

4. Expo research themes

In the social sciences and management disciplines that are more usually related to event studies, most Expo research tends to revolve around issues of event scale, projection and impact. The main themes encountered in the literature review were Place branding, Tourism flows, Resident attitudes and Architecture and urban development.

4.1. Place Branding

The branding of Expo events is an important issue, since Expos develop their own brands, and try and support the brand or image of their host city, and to increase awareness and reputation. DYNON (2011) saw the Shanghai Expo as a “public relations set piece” tied not to the city but rather to the political legitimacy of the Chinese Communist Party. He argued that the branding raised ethical questions about the reality of the city’s spectacular image. The presentation of the city as a harmonious place did not chime with negative media coverage. Instead, the branding of the city represented an aspiration for an imagined future rather than current reality. CALLAHAN (2012) argues that the Shanghai World Expo in 2010 was ‘the Olympics for Culture, Economy and Technology’, one of the mega events designed to show ‘the Real China’. The Expo arguably posed a ‘globally networked and climate-friendly lifestyle’ as the acceptable middle-class dream. Callahan contrasts this centralised view of a unified future with the work of Shanghai’s citizen intellectuals, such as filmmaker Jia Zhangke. He argues that they are creating alternative futures that contrast with the official line of the Expo events.

SHIN (2012) analysed the Shanghai World Expo as part of a ‘mega-event troika’ of spectacles organised by China, the 2008 Beijing Olympic Games and the 2010 Guangzhou Asian Games. These presented the rhetoric of a ‘Harmonious Society’ “in order to create a sense of unity through the consumption of spectacles, and pacify social and political discontents rising out of economic inequalities, religious and ethnic tensions, and urban–rural divide.” In supporting China’s role as the ‘factory of the world’, the Expo and other mega events also provide spectacles to ease social and political tensions in the country.

Similarly, XUE – CHEN – YU (2012) also questioned the branding ethics of Shanghai 2010 through a content analysis of all Shanghai-related news reports in English newspapers in ten countries. This indicated that the Expo did change newspaper attitudes towards Shanghai, and particularly its future potential. However, their post-event assessment also indicated that effects were short-lived. In common with HILDRETH (2008) they conclude that actions speak louder than words – improve your reality rather than polish the brand. A netnographic study by LARSEN (2014) of foreign residents’ perceptions of Shanghai indicated that they were predominantly negative, with social media emphasising pollution, congestion and rudeness of the local population. They conclude there is a dissonance between the officially communicated brand identity and the word-of-mouth communication on social media.

YU – WANG – SEO (2012) analyzed the perceptions of Chinese tourists of the Shanghai Expo and levels of visitor satisfaction. The hosting of the World Expo had significant positive impact on Shanghai. Local residents were particularly important in supporting the positive image with their hospitality and volunteering, supporting the host city brand and increasing tourist loyalty to the city as a destination.

4.2. *Tourism flows and visitor experience*

Improving the image of the host city often goes hand in hand with the development of tourism flows. In the case of the Milan Expo in 2015, SAINAGHI et al. (2019) found that the event was able to improve hotel performance and to combat seasonality in tourism flows. There was also evidence of increased diversification in tourist demand.

Experience was found to influence visitor satisfaction at the Expo 2012 in South Korea. SONG – AHN – LEE (2015) undertook surveys that showed that the aesthetic experience was the most important of PINE – GILMORE's (1999) four dimensions, followed by entertainment experience. Perceived quality also had an important influence on satisfaction, and therefore on the overall effect of the Expo. WANG – LU – XIA (2012) constructed a structural equation model for the relationship among tourists' perceived value dimensions, behavioural intentions and revisit intentions at the Shanghai World Expo. They found that utilitarian value and enjoyment value significantly affected both inbound and domestic tourists' behavioural intentions. The influence of utilitarian value on intentions was more significant for inbound tourists, while enjoyment value had a more significant influence for domestic tourists.

Much tourism-related research on mega events revolves around visit intentions, particularly because the scale of the event makes it important to forecast visitor numbers. Visit intentions are important in gauging the level of likely demand, but the question arises: how many of those intending to visit an Expo actually do so? In South Korea, approximately 50% of the respondents with intentions to visit actually attended the Expo 2012 in Yeosu (LEE et al. 2014). The research found that stronger visit intentions also produced a greater likelihood of visiting. However, this effect was tempered by distance – the further people had to travel, the lower the rate of realised visits. Further research by KAH – LEE – LEE (2016) compared those who travelled to the 2012 Yeosu Korea Expo with those who did not. They found that non-travellers were most likely to be in the 20–29 age group and in the lowest income group. They concluded that intention not to visit is a more effective predictor of subsequent behaviour than the intention to visit.

MOU et al. (2020) analysed Flickr photos taken over the period 2004–2018 by foreign visitors in Shanghai. They concluded that “the hosting of the World Expo undoubtedly changed the structure of the Shanghai inbound tourism network. It can, thus, be concluded that World Expo played a positive role in promoting Shanghai tourism.” The number of tourists using Flickr exhibited a distinct peak during the World Expo, and the Expo also expanded the number of sties visited by inbound tourists. But the effects of the Expo in Shanghai were not evenly distributed spatially or across economic sectors. SUN – YE (2010) note that although the Shanghai Expo stimulated greater growth in construction and tourism, this was not accompanied by growth in foreign trade and in the finance, insurance and real estate (FIRE) industries.

4.3. *Resident reactions*

A longitudinal study examining resident attitudes to the Shanghai Expo was conducted by YE et al. (2012). They found a high level of resident support for the event both before (86.2%) and during the event (91%). Image enhancement was seen as the most positive impact, while negative impacts included increased prices, traffic problems, crowding and congestion.

The role of Expos in stimulating community participation was examined in Shanghai by LAMBERTI et al. (2011). They conducted interviews with those involved in the organisation of the 2010 World Expo, and found that the Expo stimulated a significant enlargement of the stakeholder groups involved in decision-making, including some outside the “dominating elites”.

One important role of residents as event stakeholders is volunteering for events. WANG – WU (2014) examined the motivational factors of the 2010 Shanghai World Expo volunteers and the inter-relationship between volunteers' motivation, experience, and satisfaction. The result shows that the prime motivations for the World Expo volunteers are those items focusing on doing something good for the organization and society, such as "Expression of Values", "Career Orientation", and "Love of Expo".

Recent Expos have emphasised sustainability, but what impact does this have on the residents of the host city? GUIZZARDI – MARIANI – PRAYAG (2017) found that Milan residents thought that the 2015 Expo would have minimal negative and positive environmental impacts. Resident perceptions of environmental certification of the event were positively related to their overall attitude toward the Expo, reflecting research on resident support for other events (VAN DER STEEN – RICHARDS 2021). A minority of residents were aware of the environmental certification of the event, indicating the need for better communication. MAGNO – DOSSENA (2020) also surveyed residents of Milan three years after the end of Expo Milano 2015, analysing their perceptions of the effects of a mega-event on their Quality of Life (QOL). They found that hosting a mega-event such as an Expo is a way to reinforce community pride, which then increases perceived QOL. Unlike some other studies, the results indicated that the effects continued after the event and into the medium term. They suggest that the cost of investments in infrastructure for such Expo events are outweighed by the benefits in QOL.

5. Architecture and urban development

As SYKTA (2020) notes, one of the major legacies of the Expos is urban development. "Whenever a particular city organised a World Exhibition, it exploited the occasion to show off any urban improvement it had introduced. During the Paris Exhibition of 1867 visits were organised to the city sewers" (CARDOSO DE MATOS 2004: 229). In more recent times the urban development role of the Expos has been strengthened by processes of 'urban entrepreneurialism', originally imported to Europe from the US. Public-private partnerships are now regularly used to redevelop and regenerate spaces used for Expo events.

In the case of Lisbon, for example, CARRIÈRE – DEMAZIÈRE (2002) analysed the development of the 1998 Expo site. They argue that Expo 98 was considered not just as an event but as a catalyst for urban restructuring. The overall aim was to give Lisbon a stronger international profile by promoting its Atlantic coastal position. Internally, the event was supposed to allow residents of Lisbon to 'rediscover the river', echoing Barcelona's rediscovery of the sea through the 1992 Olympics (RICHARDS 2016). The Lisbon Expo was envisaged as a new city centre, and the development included reorganisation of the road system and attempts to restructure the entire urban area through the redevelopment of brownfield sites. Also in common with the Barcelona Olympics, involvement of private investment was stimulated through new types of partnership. The development of the Expo site was hampered by tight time constraints on the opening of the exhibition, with only four years between the first phase of work on the site and its opening to the public. This left few opportunities for consultation with the local population or for more strategic urban planning. Questions were therefore raised about the multiplier effects of the project, its links and connections with the rest of the urban area, its social impact and its financial consequences.

SUN – YE (2010) found that after winning the bids for the Olympics and the World Expo, Beijing and Shanghai experienced greater growth in construction and tourism, a speeding-up in economic development and restructuring, and an improvement in physical infrastructure. However, the enhancement of global exposure was not accompanied by growth in foreign trade and in the finance, insurance and real estate (FIRE) industries. This seems to indicate that Expo

events have a greater impact on physical development of cities than on the broader urban ecosystem.

The problems related to the strategic effects of Expo events points to challenges of governance. Based on 17 years of longitudinal and in-depth analysis of the World Expo 2010 during its bidding, preparation, operation, and post-development stages, LI et al. (2018) studied the evolution of governance in the Shanghai event. They identified a mixed governance structure of vertical integration and an elite management system, supported by a multi-layer structure, which included government and quasi-government owned companies.

This review indicates that most research on the Expos has had a fairly narrow focus. Not only is the range of subjects fairly limited, with an emphasis on branding, tourism and resident attitudes, but the geographic and time coverage is also relatively restricted, as reflected in Figures 1 and 2. The following case study of Barcelona examines a broader range of issues arising from event-based development.

6. Using Expos for strategic urban development tool: Examples from Barcelona

Barcelona, as one of the few cities to host more than one Expo, is seen by CARAMELLINO – DE MAGISTRIS – DEAMBROSIS (2011) as a ‘paradigmatic example’ of a Mega Event city. Perhaps the desire for Barcelona to ‘put itself on the map’ through events can be traced back to its long-standing rivalry with Madrid. As RICHARDS (2004) describes:

“The desire of Barcelona to develop independently of Madrid also led to city to embark on an ambitious series of event-led developments. The first of these was the World Exhibition of 1888, which put the city on the international map and developed the Cuitadella area of the city, there was a second World Exhibition in 1929 which developed the area around Placa Espanya and Montjuïc, and probably the most famous example was the Olympic Games, which developed the Olympic stadium and other sports facilities on Montjuïc, as well as creating the Olympic Village and Port Olympic, and opening up Barcelona to the sea.”

If rivalry with Madrid was an important early spur for event development, there were other aspects of the city itself that facilitated the development of events. Barcelona was a major centre for industry in the 19th century, and it used the Expos as a showcase for its products as well as its progress in architecture and urban design. GARCIA-RAMON – ALBET (2000: 1331) argue that “The Universal Exhibitions of 1888 and 1929 may be seen as milestones because they brought about lasting changes in the urban design of the city, besides bringing international attention”.

The first Expo in Barcelona was staged in 1888 as an attempt to profile the Catalan capital as an important trading and manufacturing city. “The 1888 exhibition was held at the Ciutadella Park and included an impressive Hall of Machines alongside other technological attractions such as a huge captive balloon and the sumptuous electric lights of the *Palacio de la Industria*” (VALENTINES-ÁLVAREZ – SASTRE-JUAN 2019: 135). TORREBLANCA (2015) argues that Barcelona was in a good position to stage a universal exhibition comparable to London and Paris. It also wanted to beat Madrid to being the first Spanish city to stage such an event.

According to NIETO-GALAN (2012: 39) the 1888 Expo contributed to a deep transformation of the city, which went far beyond the areas of the exhibition. “Examples include the building of the Columbus Monument, in honour of the discoverer of America, and the construction of the ephemeral International Hotel (Hotel Internacional), which became the meeting point of national and international elite visitors. In the city, those impressive constructions, near the exhibition ground, were also complemented by other spaces such as panoramas, the equestrian circus, the maritime exhibitions, which, together with other buildings and showcases became

the attraction for visitors.” In spite of these urbanistic developments, the 1888 Expo did not attract much participation from the Modernist artistic movement, apart from the *El castell dels 3 dragons* restaurant in Barcelona from Domènech i Muntaner and a temporary pavilion by Antonio Gaudí (TORREBLANCA 2015).

The visitor numbers to the 1888 exhibition were relatively low compared to the previous events in Europe and North America. Whereas the London Expo in 1851 had attracted over six million visits and the 1878 Paris Expo 16 million, Barcelona only managed to generate just over 2 million visits over a longer opening period. It should be noted that Barcelona, with only 450,000 inhabitants at the time, was also a much smaller city.

In spite of the relatively low visitor numbers, Barcelona was keen to repeat the successful experience, and to go even further in terms of urban redevelopment. TORREBLANCA (2015) argues that the 1929 Expo stimulated significant change, even though the exhibition itself repeated the formula familiar from other Expos: large pavilions dedicated to industry and the arts, entertainment and transport facilities. Constructions for the event included the National Palau of Montjuïc, (or *Palau Nacional*), designed as the main building of the Expo, and now the national art museum of Catalunya. The Montjuïc Mountain also became home to Teatre Grec, the Olympic Stadium and Poble Espanyol (“Spanish Town”), an exhibition of reproductions of different urban and architectural environments from different regions of Spain. Other features developed on Montjuïc included the Magic Fountain, Montjuïc Telèferic and Port Vell Aerial Cable Car (although the latter was not completed until 1931). One thing that was missing was the invitation of foreign countries via diplomatic channels, which related to the lack of Government backing for the event.

After the 1929 Exhibition, a debate arose among the city’s elite about what to do with the pavilions and other spaces on Montjuïc. Among the proposals were an ambitious plan for a university campus and a permanent trade fair venue. Two proposals to create a permanent large-scale industrial museum were also put forward, but this failed. As with the 1888 Expo, however, many other developments happened across the city. This included the landscaping of the Plaça Tetuán, Plaça Urquinaona and Plaça Letamendi, the redesign of Plaça Catalunya, the extension of Avinguda Diagonal and the Gran Via de les Corts Catalanes. The Fira de Barcelona was developed as a permanent centre for fairs and exhibitions and Barcelona El Prat Airport was constructed. COCOLA-GANT – PALOU RUBIO (2015: 476) quote a contemporary source thus: “the works to urbanise and embellish our city continue with notable activity, increasing the charms that Barcelona has always had and embellishing it so that its fame and prestige are consolidated in front of the numerous foreigners coming to see the International Exhibition”.

One of the architectural highlights of the 1929 Expo was the German Pavillion designed by Mies van der Rohe, which MANOLIU – GRADINARU (2016) describe as a ‘cathedral of empherality’, which “brought a new model of making, understanding and living architecture”. The pavilion was dismantled in 1930 and the parts dispersed or destroyed. Even after its demise, “the Pavillion became one of the most praised and copied architectural projects of the twentieth century. The 1929 photographs, as much as the 1929 building, were copied” (HILL 2002). In 1986 a reconstruction of a second Pavilion was made on the original site, although not always following Mies’ original design.

Having staged two World Expos that had a profound effect on the city, it is not surprising that many people in Barcelona were keen to repeat the exercise once democracy was restored in the late 1970s. The first chance came with the Olympic Games in 1992, when Seville also got to host the World Expo. This echoed the situation in 1929, when Seville had also staged the Ibero-American section of the World Exhibition. Although Barcelona did not have an Expo in 1992, the Olympic Games made use of Expo-type development principles to kick-start a further

transformation of the city. Apart from the facilities built for the Games itself, which included a spectacular diving pool, a velodrome and the Olympic Village, the bulk of the investment went on road improvement and remodelling of the beachfront. This transformation helped to complete a shift in Barcelona's ambitions from being the 'Paris of the South' to the 'Capital of the West Mediterranean' (MONCLÚS 2000). Barcelona suddenly became the 'place to be', with tourism growing from less than 2 million in 1990 to over 3 million in 1999. In 1999 Barcelona also became the first city to win a RIBA Royal Gold Medal for its architecture.

The city staged a programme of event-years designed to follow up on the Olympic success story, including the phenomenally successful Gaudí Year in 2002. A desire to find a mega event to repeat the success of the Olympics also led Barcelona to stage the UNESCO Universal Forum of Cultures in 2004. WALLISER (2004) saw this as "a new proposal that seeks to introduce a new kind of world event beyond the world exhibitions". Although the Forum branched out beyond the material world to present dialogues on culture and diversity, it did not meet its target of 5 million visits.

RICHARDS (2016) argues that the relative failure of the Forum was a lack of attention to the lessons of the past. He summarises the critical success factors of the Barcelona event-led placemaking model as hinging on "permeability, mutability, tangibility". This 'PMT model' included: "Permeability in making public space visible, accessible and readable; mutability in making spaces multifunctional, heterogeneous and flexible; tangibility in developing the reality behind the image of the city, which in turn impacts on the lived experience of all users of urban space."

The Forum experience indicated that the city had forgotten these lessons. The Forum space was not easily accessible to residents of Barcelona, either economically or physically, and it failed to provide tangible benefits to locals beyond the expensive apartments and new shopping centre at the end of the Diagonal. The Forum area remained largely unloved and unused, until it was gradually integrated into the calendar of the city by the staging of events such as Primavera Sound, La Mercè and Barcelona Beach Festival. These uses remain large ephemeral, however, and as RICHARDS (2016) notes:

"Barcelona is pock-marked with the traces of events, some of which like the Cuitadella Park or the Olympic Port have melded into and moulded the urban fabric. In all cases, however, the opening up of spaces by and for events creates a need for more events to provide animation, or the development of structures to provide more permanent forms of use."

By using mega events as a development tool, therefore, the city has arguably become more dependent on events to ensure successful development outcomes.

The Barcelona case is certainly paradigmatic, as CARAMELLINO – DE MAGISTRIS – DEAMBROSIS (2011) suggest, as it contains all of the elements discussed in this review: Place branding, Tourism flows, Resident attitudes and Architecture and urban development. The Barcelona brand has been built through pulsar mega events as well as the more regular and mundane 'iterative events' (RICHARDS 2015). They showed an ability to stage successful mega events alongside attention to detail. But there is a sense that Barcelona may have overreached itself, and with growing social discontent, there is also increasing resistance to branding, commodification and the standard model of tourism development.

As GARCIA-RAMON – ALBET (2000: 1331) discuss, mega events became part of the "alleged 'Barcelona model'" that many cities tried to follow. Their doubts about the transferability of the Barcelona Model stem from their analysis of the specificities of Barcelona as a city. You can transfer ideas to other places, but you cannot transfer the context. In fact, it could be argued that the Barcelona Model is not so much a model for development, but rather

part of Barcelona's story about itself. Barcelona has always been good at creating a narrative of success, even when events have not always run smoothly (RICHARDS – PALMER 2010). The narrative of the Barcelona Model is designed to create an imagined successful city beyond the messy reality of political, economic and social divisions.

The experience of Barcelona shows that staging Expos and similar events can produce positive outcomes, particularly where a consistent approach is taken to integrating these events into the fabric of the city. In terms of quantitative indicators, Expo events have certainly helped to make Barcelona wealthier, put the city on the map and helped to build a quality of life that attracts people from all over the world. The problem lies in separating these events and the city itself. One could argue that Barcelona and similarly successful places have become 'eventful cities', or even postmodern 'city-events'. Eventful cities succeed by melding event legacies and contemporary eventfulness to lever positive outcomes for all those who live in and pass through the city.

7. Future research

This review indicates that there are a number of areas in which more research will be needed in future. The tendency of Expo research to focus on the event itself tends to obscure the complex links between the Expos, their host cities and communities and other stakeholders. Often there is a need to combine different scales of analysis to understand the dynamics of these events more fully. GOTHAM (2011) argues that we need a critical approach to examine the interaction of both macro and micro levels to understand how different governments and political organisations work with economic élites and private interests to produce spectacles; how different marketers and advertising agents use images and theming strategies to represent spectacles; which groups and interests oppose different spectacles; and which contending groups use spectacles to advance their own resistant agendas.

More holistic analysis could usefully take a network approach rather than sticking to more traditional stakeholder analysis, as JARMAN (2021) proposes. Adopting a stakeholder approach to events tends to conceptualise different groups of stakeholders, such as local businesses or local communities, as homogeneous groups. In fact, the reality is that there are often divergent views and positions within these groups, which can be obscured by traditional approaches. As the current review has shown, there are often tensions within and between stakeholder groups that can only be exposed by critically combining different scales of analysis, as Gotham suggests.

Separating the effects of different processes or events in the development of cities hosting Expo events is also a challenging task. As more and more countries stage multiple Expos or combine different Expo-style events, it becomes difficult to trace cause and effect. JOO – BAE – KASSENS-NOOR (2017), for example, have analysed the effect of grouping mega events in South Korea, which staged the Summer Olympics (1988), the World Expo (1993), the FIFA World Cup (2002), and the Winter Olympics (2018). In other countries mega events have been grouped even more closely, as the 'mega-event troikas' in Spain in 1992 and in China from 2008–2010 demonstrate. Particularly in terms of tourism, does such temporal and spatial clustering of mega-events lead to increased tourism activity, or does it begin to undermine tourism through 'Expo fatigue'?

The pre-Covid levels of event activity already suggested the possibility of 'over-eventfulness' emerging. In the Netherlands, for example, the number of festivals grew from 774 in 2013 to over 1000 in 2018, a growth of over 30%. The growth of festivals has even continued in the post-Covid era, with the number of music festivals in 2022 increasing by 10% compared with 2019. These growing levels of activity place more pressure on festival sites and the cities that host them. In many places limits have been put on the use of certain sites or on the total number

of festivals that can be staged. We are also seeing growing resistance to mega-event bids by cities. Given the growing cost of staging an Expo-type event, and the difficulty of measuring the benefits, this is hardly surprising. More research is needed on the costs of such events, which often include ‘hidden’ subsidies; for example, in the form of infrastructure that is not included in the event budget. The benefits of Expos also need to be traced more effectively, and research should include more ‘intangible’ benefits such as social cohesion and quality of life.

Sustainability is also becoming a more crucial issue. When an Expo attracts tens of millions of visitors, it is difficult to see how the event can be sustainable, particularly in environmental terms. Even though the Dubai Expo had a strong sustainability content, this message may have been dulled by the fact that one third of the visitors came from abroad, many of whom came by air. Perhaps the future of Expos will lie in the promotion of virtual forms of attendance, such as those forced on Dubai 2020 by Covid-19. Without the 200 million virtual visits to Dubai in 2020 the environmental impact could have been much higher.

There is also a marked lack of longitudinal research on the Expos. Apart from more historical considerations (e.g., GOLD – GOLD 2005), most studies concentrate on the pre-event phase (what might happen) or the event itself (what happened in the Expo year). A handful of studies with a longitudinal approach have suggested that established wisdom about Expo legacies may not hold – but more such research is needed to gain a clearer picture. More structural longitudinal research, which follows the event development of a city over many years or even decades, is much harder to find (RICHARDS – ROTARIU 2015). Such research is challenging, because the Expo organisers themselves have little stake in measuring the long-term effects of the event, and most research funding bodies do not have the stamina for such research.

Undertaking longitudinal research would also allow us to shift our focus in terms of the value generation potential of event from historical or current value to future value. The ‘lifetime value’ of an event such as the Expo should potentially be much greater than the impact the event has in the year in which it is staged. The total value of the event will include not just the immediate impacts of tourism and image exposure, but also legacies such as social capital, public health and welfare and levels of happiness. It was interesting, for example, to compare the exuberant 2017 celebrations of the 50th anniversary of the 1967 Expo in Montreal with the previous bitter wrangling that accompanied the years spent paying off the debts (GOLD – GOLD 2005). Perhaps it takes decades for the Expo hangover to wear off and being replaced by a warm glow of achievement.

8. Conclusions

This review shows that Expo research has tended to stick closely to the contours of the events themselves, rather than broadening our debate in time and space and across disciplinary boundaries. The wave of research from China that accompanied the Shanghai Expo in 2010 quickly peaked and ebbed away. The suggestion emerges that Expos are seen and analysed as exceptional, embedded events, which rather goes against the universalism that characterised Expo growth in the past. Comparative studies of Expos and Expo-like events could be extremely instructive in isolating general and specific principles of these manifestations.

The sheer scale of the Expo makes this challenging, however. Not only the event itself is gargantuan, but it often acts as a ‘pulsar event’ that changes the city itself. These changes also begin well before the Expo is staged, and presumably echo long after it is gone. The scale of the event also means it is even more difficult to use as a strategic tool. As an infrequently occurring event rotating between different contexts, it is difficult to learn from and develop transferable knowledge and models for. Even so, the literature review presented here does point to some basic areas of research that have some potential to provide a body of knowledge to

draw on in future. Whether this can lead to some understanding of the dynamics of ‘Expo cities’, along the same lines as ‘eventful cities’ or ‘festival cities’, remains to be seen.

Acknowledgement

A version of this paper was originally presented to the Association of Tourism and Leisure Education and Research (ATLAS) Middle East WEBINAR, in March 2022. I am grateful to the organisers of the event and ATLAS for the opportunity, and for the participants in the seminar for the insightful discussions. The webinar can be found on the ATLAS YouTube channel: <https://www.youtube.com/watch?v=GJdecAJthLs>

References

- ANTCHAK, V. – LÜCK, M. – PERNECKY, T. (2021): Understanding the core elements of event portfolio strategy: Lessons from Auckland and Dunedin. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(7): pp. 2447–2464. DOI: 10.1108/IJCHM-09-2020-1022
- CALLAHAN, W. A. (2012): Shanghai’s alternative futures: The World Expo, citizen intellectuals, and China’s new civil society. *China Information*, 26(2): pp. 251–273. DOI: 10.1177/0920203X12442
- CARAMELLINO, G. – DE MAGISTRIS, A. – DEAMBROSIS, F. (2011). Reconceptualizing Mega Events and urban transformations in the twentieth century. *Planning Perspectives*, 26(4): pp. 617–620. DOI: 10.1080/02665433.2011.599930
- CARDOSO DE MATOS, A. (2004): World exhibitions of the second half of the 19th century: A means of updating engineering and highlighting its importance. *Quaderns d'història de l'enginyeria*, 2004, Vol. 6: pp. 225–235.
- CARRIÈRE, J. P. – DEMAZIÈRE, C. (2002): Urban planning and flagship development projects: Lessons from EXPO 98, Lisbon. *Planning Practice and Research*, 17(1): pp. 69–79. DOI: 10.1080/02697450220125096
- COCOLA-GANT, A. – PALOU RUBIO, S. (2015): Tourism promotion and urban space in Barcelona: historic perspective and critical review, 1900–1936. *Documents d'anàlisi geogràfica*, 61(3): pp. 461–482. DOI: 10.5565/rev/dag.266
- DYNON, N. (2011): Better city, better life? The ethics of branding the model city at the 2010 Shanghai World Expo. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(3): pp. 185–196. DOI: 10.1057/pb.2011.21
- GARCIA-RAMON, M. – ALBET, A. (2000): Pre-Olympic and post-Olympic Barcelona, a ‘model’ for urban regeneration today? *Environment and planning A*, 32(8): pp. 1331–1334. DOI: 10.1068/a3331
- GOLD, J. R. – GOLD, M. M. (2005): *Cities of Culture: Staging international festivals and the urban agenda, 1851-2000*. Ashgate, Aldershot.
- GOLD, J. R. – GOLD, M. M. (2020): *Festival Cities: Culture, Planning and Urban Life*. Routledge, London.
- GOTHAM, K. F. (2011). Resisting urban spectacle: The 1984 Louisiana World Exposition and the contradictions of mega events. *Urban Studies*, 48(1): pp. 197–214. DOI: 10.1177/0042098009360230

- GREENHALGH, P. (2011): *Fair World: A History of World's Fairs and Expositions, 1851–2010*. Papadakis, London.
- GUIZZARDI, A. – MARIANI, M. – PRAYAG, G. (2017): Environmental impacts and certification: evidence from the Milan World Expo 2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3): pp. 1052–1071. DOI: 10.1108/IJCHM-09-2015-0491
- HILDRETH, J. (2008): *The Saffron European City Brand Barometer: Revealing which Cities Get the Brands They Deserve*. Saffron Brand Consultants, London.
- HILL, J. (2002): Weathering the Barcelona Pavilion. *The Journal of Architecture*, 7(4): pp. 319–327. DOI: 10.1080/1360236032000040820
- JACOBSON, S. (2011): Interpreting Municipal Celebrations of Nation and Empire: The Barcelona Universal Exhibition of 1888. In: Whyte, W. – Zimmer, O. (eds.) *Nationalism and the Reshaping of Urban Communities in Europe, 1848–1914*. Palgrave Macmillan, London, pp. 74–109.
- JARMAN, D. (2021): Festival to festival: Networked relationships between fringe festivals. *Event Management*, 25(1): pp. 99–113. DOI: 10.3727/152599520X15894679115510
- JOO, Y. M. – BAE, Y. – KASSENS-NOOR, E. (2017): Mega-events and mega-ambitions: South Korea's rise and the strategic use of the big four events. In: *Mega-Events and Mega-Ambitions: South Korea's Rise and the Strategic Use of the Big Four Events*. Palgrave Pivot, London, pp. 1–22. DOI: 10.1057/978-1-137-53113-1_1
- KAH, J. A. – LEE, C. K. – LEE, S. H. (2016): Spatial–temporal distances in travel intention–behavior. *Annals of Tourism Research*, 57: pp. 160–175. DOI: 10.1016/j.annals.2015.12.017
- LAMBERTI, L. – NOCI, G. – GUO, J. – ZHU, S. (2011): Mega-events as drivers of community participation in developing countries: The case of Shanghai World Expo. *Tourism Management*, 32(6): pp. 1474–1483. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.12.008
- LARSEN, H. G. (2014): The emerging Shanghai city brand: A netnographic study of image perception among foreigners. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1): pp. 18–28. DOI: 10.1016/j.jdmm.2013.12.003
- LEE, C. K. – MJELDE, J. W. – KIM, T. K. – LEE, H. M. (2014): Estimating the intention–behavior gap associated with a mega event: The case of the Expo 2012 Yeosu Korea. *Tourism Management*, 41: pp. 168–177. DOI: 10.1016/j.tourman.2013.09.012
- LI, Y. – LU, Y. – MA, L. – KWAK, Y. H. (2018): Evolutionary governance for mega-event projects (MEPs): A case study of the World Expo 2010 in China. *Project Management Journal*, 49(1): pp. 57–78. DOI: 10.1177/875697281804900105
- LU, X. – DING, K. – SHI, W. – WENG, D. (2012): Tuned mass dampers for human-induced vibration control of the Expo Culture Centre at the World Expo 2010 in Shanghai, China. *Structural engineering and mechanics: An international journal*, 43(5): pp. 607–621. DOI: 10.12989/sem.2012.43.5.607
- MAGNO, F. – DOSSENA, G. (2020): Pride of being part of a host community? Medium-term effects of mega-events on citizen quality of life: The case of the World Expo 2015 in Milan. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15(2): 100410. DOI: 10.1016/j.jdmm.2020.100410

- MANOLIU, R. – GRADINARU, T. (2016): Cathedrals of Ephemerality: Impermanence as Symbol. In: *3rd International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts Sgem 2016*. STEF92 Technology, Sofia, pp. 259–266.
- MONCLÚS, F. (2000): Barcelona's planning strategies: From 'Paris of the South' to 'Capital of the West Mediterranean.' *Geojournal*, 51(1): pp. 57–63. DOI: 10.1023/A:1010890320915
- MOU, N. – YUAN, R. – YANG, T. – ZHANG, H. – TANG, J. J. – MAKKONEN, T. (2020): Exploring spatio-temporal changes of city inbound tourism flow: The case of Shanghai, China. *Tourism management*, 76: 103955. DOI: 10.1016/j.tourman.2019.103955
- NIETO-GALAN, A. (2012): Scientific 'marvels' in the public sphere: Barcelona and Its 1888 International Exhibition. *Journal of History of Science and Technology*, 6: pp. 33–63.
- PINE, B. J. – GILMORE, J. H. (1999): *The experience economy*. Harvard Business Press, Cambridge, Mass.
- RICHARDS, G. (2004): *European Cultural Tourism: A view from Barcelona*. A paper presented at the workshop on national cultural tourism policy in Vienna, May 2004. Retrieved from:
https://www.researchgate.net/publication/360727075_European_Cultural_Tourism_A_view_from_Barcelona
- RICHARDS, G. (2015): Events in the network society: The role of pulsar and iterative events. *Event Management*, 19(4): pp. 553–566. DOI: 10.3727/152599515X14465748512849
- RICHARDS, G. (2016): *Placemaking in Barcelona: From 'Paris of the South' to 'Capital of the Mediterranean'*. MMNieuws, 12 sep 2016, 8–9. Retrieved from:
<http://www.mmnieuws.nl/article/placemaking-in-barcelona-from-paris-of-the-south-to-capital-of-the-mediterranean/>
- RICHARDS, G. (2021): How sustainable is a World Expo in the desert? TRAM Tourism Research and Marketing, Oct 12, 2021. Retrieved from:
<https://www.richardstourism.com/post/how-sustainable-is-a-world-expo-in-the-desert>
- RICHARDS, G. – LEAL LONDOÑO, M. (2022): Festival Cities and Tourism: Challenges and prospects. *Journal of Policy Research in Leisure, Tourism and Events*, 14(3): pp. 219–228. DOI: 10.1080/19407963.2022.2087664
- RICHARDS, G. – PALMER, R. (2010): *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Routledge, London.
- RICHARDS, G. – ROTARIU, I. (2015): Developing the Eventful City in Sibiu, Romania. *International Journal of Tourism Cities*, 1(2): pp. 89–102. DOI: 10.1108/IJTC-08-2014-0007
- SABATÉ BEL, J. – FRENCHMAN, D. – SCHUSTER, J. M. (2004): *Llocs amb esdeveniments = Event Places*. Universidad Politécnica de Catalunya, Barcelona – International Laboratory on Cultural Landscapes, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, Mass.
- SAINAGHI, R. – MAURI, A. G. – IVANOV, S. – D'ANGELLA, F. (2019): Mega events and seasonality: The case of the Milan World Expo 2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1): pp. 61–86. DOI: 10.1108/IJCHM-10-2017-0644
- SHIN, H. B. (2012): Unequal cities of spectacle and mega-events in China. *City*, 16(6): pp. 728–744. DOI: 10.1080/13604813.2012.734076

- SONG, H. J. – AHN, Y. J. – LEE, C. K. (2015): Examining relationships among Expo experiences, service quality, satisfaction, and the effect of the Expo: The case of the Expo 2012 Yeosu Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(11): pp. 1266–1285. DOI: 10.1080/10941665.2014.965719
- SUN, J. – YE, L. (2010): Mega-events, local economies, and global status: What happened before the 2008 Olympics in Beijing and the 2010 World Expo in Shanghai. *Journal of Current Chinese Affairs*, 39(2): pp. 133–165. DOI: 10.1177/186810261003900205
- SYKTA, I. (2020). Urban and architectural heritage, as well as the impact of American world expos on city planning and development on example of Philadelphia, Buffalo, Saint Louis and Cleveland. Part I. Initial studies—supplement. *Teka Komisji Urbanistyki i Architektury Oddziału Polskiej Akademii Nauk w Krakowie*, 48: pp. 315–348. DOI: 10.24425/tkuia.2020.135421
- TORREBLANCA, M. M. (2015): Barcelona's Universal Exhibition of 1888: an atypical Case of a great exhibition. In: Filipová, M. (ed.) *Cultures of International Exhibitions 1840–1940: Great Exhibitions in the Margins*. Ashgate, Farnham, Surrey, pp 45–68.
- VALENTINES-ÁLVAREZ, J. – SASTRE-JUAN, J. (2019): The Failed Technology Museum of Catalonia: Engineers and the Politics of the Musealization of Technology in Barcelona (1929–1939). *Nuncius*, 34(1): pp. 128–154. DOI: 10.1163/18253911-03401005
- VAN DER STEEN, T. – RICHARDS, G. (2021): Factors affecting resident support for a hallmark cultural event. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 13(1): pp. 107–123. DOI: 10.1080/19407963.2019.1696352
- WALLISER, A. (2004): A place in the world: Barcelona's quest to become a global knowledge city. *Built environment*, 30(3): pp. 213–224. DOI: 10.2148/benv.30.3.213.54300
- WANG, C. – WU, X. (2014): Volunteers' motivation, satisfaction, and management in large-scale events: An empirical test from the 2010 Shanghai World Expo. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 25(3): pp. 754–771. DOI: 10.1007/s11266-013-9350-0
- WANG, C. – LU, L. – XIA, Q. (2012): Impact of tourists' perceived value on behavioral intention for mega events: Analysis of inbound and domestic tourists at Shanghai World Expo. *Chinese geographical science*, 22(6): pp. 742–754. DOI: 10.1007/s11769-012-0575-4
- XUE, K. – CHEN, X. – YU, M. (2012): Can the World Expo change a city's image through foreign media reports? *Public Relations Review*, 38(5): pp. 746–754. DOI: 10.1016/j.pubrev.2012.06.013
- YE, X. – SCOTT, N. – DING, P. – HUANG, Y. (2012): Residents' attitudes toward the 2010 World Expo in Shanghai prior to and during the event. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(8): pp. 1087–1105. DOI: 10.1080/09669582.2012.673620
- YU, L. – WANG, C. – SEO, J. (2012): “Mega event and destination brand: 2010 Shanghai Expo”. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(1): pp. 46–65. DOI: 10.1108/17582951211210933
- YUE, Z. – JIANGYAN, W. – HUANG, D. – SHENGYANG, S. (2009): Pedestrian simulation modeling for world expo 2010 Shanghai. *Journal of Transportation Systems Engineering and Information Technology*, 9(2): pp. 141–146. DOI: 10.1016/S1570-6672(08)60060-4
- ZHANG, M. – CHEN, J. – CHEN, X. – CHENG, T. – ZHANG, Y. – ZHANG, H. – DING, A. – WANG, M. – MELLOUKI, A. (2013): Urban aerosol characteristics during the World Expo

2010 in Shanghai. *Aerosol and Air Quality Research*, 13(1): pp. 36–48. DOI: 10.4209/aaqr.2012.02.0024

CROSS-BORDER COOPERATION AND MARKETING ACTIVITIES IN TOURISM – A CASE STUDY OF THE HEALTH-TOUR PROJECT

¹Béla Muhi – ²Diona Đurđević – ³Pavle Parnicki

¹Professor, Educons University, Faculty of Business Economics, Sremska Kamenica, Republic of Serbia; bela.muhi@educons.edu.rs

²Professor, Educons University, Faculty of Business Economics, Sremska Kamenica, Republic of Serbia; diona.djurdjevic@educons.edu.rs

³Professor, Educons University, Faculty of Business Economics, Sremska Kamenica, Republic of Serbia; pavle.parnicki@educons.edu.rs

DOI: 10.15170/TVT.2023.08.03.06

Abstract

Health tourism has a long tradition and importance both in Serbia (including the Autonomous Province of Vojvodina) and in Hungary. The Strategy of Tourism Development in the Republic of Serbia as well as the Program of Tourism Development in the Autonomous Province of Vojvodina highlight health tourism (together with its subcategories of medical and spa/wellness tourism) as one of the key types of tourism which has serious potential for attracting local and international tourists. Following the suggestions and strategic orientation of these documents, a Study of Health Tourism Development in APV has been prepared, within the project “HEALTH-TOUR - Health Tourism – Good Tourism: Joint Development of Health Tourism in the Hungary-Serbia Cross-Border Region.” The project is realized within the cross-border program of cooperation between Hungary and the Republic of Serbia, financed by the European Union (IPA INTERREG). The aim of this paper is to present some aspects of the project and to show the possibilities of cross-border cooperation in tourism, especially in the field of marketing.

Keywords: health tourism, cross border cooperation, marketing, Vojvodina

*Received: 28 June 2023
Accepted: 25 September 2023
Published: 30 September 2023*

HATÁRON ÁTNYÚLÓ EGYÜTTMŰKÖDÉS ÉS TURISZTIKAI MARKETINGTEVÉKENYSÉGEK – ESETTANULMÁNY EGY EGÉSZSÉGTURISZTIKAI PROJEKTRŐL

Absztrakt

A Szerb Köztársaság turizmusfejlesztési stratégiája, valamint a Vajdasági Autonóm Tartomány Turizmusfejlesztési Programja az egészségturizmust (alkategóriáival, a gyógyászati és gyógyfürdő-, illetve wellnessturizmus együtt) az egyik kulcsfontosságú fejlesztési irányként jelöli meg. Ez olyan turizmustípus, amely komoly potenciállal rendelkezik a helyi és nemzetközi turisták vonzása tekintetében egyaránt. Ezen dokumentumok javaslatait és stratégiai irányvonalát követve készült el az „EGÉSZSÉG-TÚRA – Egészségturizmus – Jó turizmus: Az egészségturizmus közös fejlesztése a Magyarország-Szerbia határmenti régióban” című projekt. A projekt a Magyarország és a Szerb Köztársaság határon átnyúló együttműködési programja keretében valósult meg, az Európai Unió (IPA INTERREG) finanszírozásával. E tanulmány célja a projekt néhány aspektusának bemutatása, valamint a határon átnyúló turisztikai együttműködések lehetőségeinek bemutatása, különösen a marketing területén.

Kulcsszavak: városmarketing, városmárka, városimázs, okos város, Vajdaság

*Benyújtás ideje: 2023. június 28.
Elfogadás ideje: 2023. szeptember 25.
Közlés ideje: 2023. szeptember 30.*

1. Introduction

The capacities of health tourism in the HU-SRB cross-border region are significant (especially in Vojvodina and Bács-Kiskun County). On the one hand, the main opportunities are based on rich thermal-geological resources and springs of mineral water, as well as on the long-lasting tradition of using those resources for therapeutic purposes. On the other hand, this opportunity is also based on the high standards of medical education and the accessibility of a certain type of high-quality medical services, for a significantly lower price than in other countries, which is suitable for the development of health tourism in the cross-border region. Despite its capacities, Vojvodina and the HU-SRB cross-border region still face under-utilization of the available capacities. Consequently, the first task of the HEALTH-TOUR project was the improvement of the economy and tourism in the HU-SRB cross-border region by attracting a higher number of tourists for longer stays in the region through mutual development of tourism, based on health, medical and spa/therapeutic potential of the cross-border region, i.e. the Interreg-IPA CBC Hungary-Serbia Programme Area. The project also created a framework for management and coordination of joint preparation of the development concept for the HU-SRB cross-border region, produced within the project. The goal of the project was to present the plan for health tourism development, introduce market shortages and needs and offer solutions for the improvement of social, economic and ecologically sustainable tourism in the HU-SRB region while respecting ethical and legal norms and solving open questions.

2. Health tourism

Tourism is one of the fastest-growing industries in the world today. According to data provided by the World Tourism Organization (UNWTO 2022), international tourism receipts grew to hit the USD 1 trillion mark in 2022, growing 50% in real terms compared to 2021, driven by an important rebound in international travel. International visitor spending reached 64% of pre-pandemic levels. According to the estimates made by UNWTO, it is expected that the number of international tourist arrivals will grow by 3.3% every year by 2030, thus reaching 1.8 billion arrivals. Europe is the leader in the number of arrivals right now, receiving over 50% of all arrivals. In terms of Europe, Southern Europe and the Mediterranean area are expected to have the largest number of arrivals.

According to the forecasts made by UNWTO, the demand of future tourists will be aimed towards shorter yet more frequent trips, a decrease in mass tourism and an increase in individual trips, discovering new and unexplored destinations, as well as the development of new, specific types of tourism which have become more and more interesting to the contemporary tourist.

If we focus only on the European market, continental destinations offering attractive shorter vacations (short breaks) are getting increasingly popular, both for foreign and local guests. But, with the rise in tourism demand, the demand in every type of tourism is rising. With the ever-growing competition on the global level, the need for strong branding of destinations and tourism offers is becoming stronger. Short breaks are gaining more popularity outside the main summer and winter seasons as well. In view of with these new trends, destinations need to create and offer attractive content that can be consumed in a shorter period of time. One of these new content offers can be health tourism.

Even though people include tourism into their lives for many reasons (business, congress attendance, visiting friends, cultural and/or spiritual enrichment etc.), the most common and oldest reason to travel as a tourist is to improve one's health.

According to COOK (2008) "health tourism, with a focus on good health, general wellbeing and its pursuit, is not a new phenomenon." For example, in Italy and throughout the Roman provinces, Ancient Romans constructed resorts with thermal health spas, and Ancient Greeks

would travel to Epidauria [on the Saronic Gulf] to visit the sanctuary of the healing god, Asklepios, who revealed remedies to them in their dreams.

Many authors who did research on health tourism point out that this is a “limited field of medicine and tourism” or “shared field of healthcare and tourism.” According to BENNETT et al. (2004) health tourism is “any pleasure-orientated tourism which involves an element of stress relief.” HENDERSON (2004) views health tourism as “travel where the primary purpose is treatment in pursuit of better health that may involve hedonistic indulgences of spas and alternative therapies.” According to SPASOJEVIĆ – ŠUŠIĆ (2010) “health tourism represents a wide range of activities, from wellness and spa treatments to all kinds of cosmetic services and most complicated medical operations.”

There are many different reasons for travelling for health care. According to GUY et al. (2015) “the most frequent arguments to travel for health care are lower costs, getting treatment that is not available in the home country, shorter waiting times, better quality and attractiveness of combination of vacation and medical treatment abroad.”

According to the UNWTO (2016), health tourism is categorized into two groups: medical and wellness. Medical tourism services involve the use of evidence-based medical healing resources and services. This may include diagnosis, treatment, cure, prevention and rehabilitation. Wellness tourism aims to improve and balance all of the main domains of human life including physical, mental, emotional, occupational, intellectual and spiritual health.

Health tourism is demanding when it comes to specialized (medical) infrastructure and staff, which is not the case with many other types of tourism. Therefore, it is understandable that services in health tourism tend to be more expensive than those in other types. The resource base of health tourism consists of natural healing factors (medicinal thermo-mineral waters, medicinal clay, crude oil, healing climate, medical infrastructure, professional staff). The content of the stays is often supplemented with local monuments and cultural and gastronomic programs.

As mentioned above, a subcategory of health tourism is medical tourism. The combination of medicine and tourism is a relatively new type of tourism, reaching a high rate of growth worldwide. SMITH – PUCZKO (2009) have defined medical tourism as “traveling to destinations to undergo medical treatments such as surgery or other specialist interventions.” Therefore, medical tourism is described as the travel to a distinct place to achieve a specific cure for a disease, ailment or condition, taken by patients looking for lower costs, higher quality, better access and/or different health care. This definition highlights the ‘requisite’ to travel for medical purposes, i.e., being illness-oriented because the primarily travel motivation is related to cure or treatment of a particular illness or medical condition. According to CONNELL (2008), medical tourism is “where people travel, often long distances, to overseas destinations to obtain medical, dental and surgical care while simultaneously being holidaymakers, in a more conventional sense.”

Medical tourism can have two major forms: surgical and therapeutic. There is a clear distinction between the two. Surgical certainly involves certain operations, whereas therapeutic means participating in healing treatments. An increasingly frequent reason for travel is seeking medical services, the reason being the price of medical services in receptive countries, which is often lower when compared to those in the countries where tourists come from. Complex medical treatments require the services of specialized medical institutions and expert medical staff. Thus, it is a matter of trips that have the goal to offer different, often serious medical services such as surgery, organ transplants, plastic surgery, and dental interventions. Besides the price, a key factor in the medical tourism destination offer is the standard of the medical services, the expertise of the medical staff, and the technological equipment of the hospitals and

offices which offer such services, as well as the attractiveness of the destination itself. The concentration of medical institutions is usually higher in larger urban regions. Aside from medical services, medical tourism arrangements include accommodation (mainly in hotels of higher quality), excursions, and tours.

While following modern trends in health tourism, it is also important to mention an emerging term: wellness tourism. Wellness is, above all, a lifestyle that leans towards optimal health and well-being⁴ where the body and mind become one. Wellness can be considered a state of well-being that combines the harmony of body, mind, and soul with self-responsibility, physical activity, cosmetic care, healthy eating, relaxation, meditation, mental activity, education and social contact as its fundamental elements. MUELLER – KAUFMANN (2001) define wellness tourism as the “sum of all the relationships and phenomena resulting from a journey to a different place to proactively pursue activities that preserve or promote personal health and well-being.”

According to COOK (2008), “in today’s climate, healthcare has become a global market, with emerging, developing and developed countries competing for health tourists.” Package deals of health, wellness and medical services in the form of organized travel are a modern trend in the market. Globalization of the world’s economy has also led to the globalization of the health and medical market. There are a number of specialized travel agencies around the world that organize package deals for traveling abroad where health programs or surgeries are combined with a pleasant vacation.

Health tourism has a long tradition and importance both in Serbia (including the Autonomous Province of Vojvodina) and in Hungary. According to STRACK (2021), health tourism is a key element of tourism in Hungary. The settlements with certified health resorts are the flagships of Hungarian health tourism, with a large number of settlements that have less than 5,000 permanent inhabitants represented among them. The growing popularity and demand for health tourism has the potential to have an impact on the municipalities with a health tourism offer.

3. Health tourism in Vojvodina

There are very few environments, in Europe and the entire world, which can be proud of their diversity, and that fact is exactly the potential advantage of tourism in Vojvodina. The diversity of Vojvodina is not only shown through its demographics and social culture but through its geography as well. Vojvodina has everything, from plains with a lot of boweries and farms, lakes and rivers, with the Danube being its most famous river, to green slopes of Fruška Gora, rich in breathtaking natural beauty, as well as a large number of monasteries, i.e., cultural, historic and religious sights. Vojvodina has superior natural and anthropogenic values and resources, it is rich in natural and cultural heritage; in urban environments with unique architecture and lifestyle; in watercourses, lakes, networks of canals and thermo-mineral springs.

Vojvodina has an exceptionally good traffic position, given that its territory contains multimodal European corridors X with the basic route and arm Xb and Corridor VII. In addition, several international road and rail routes are running through the province. Also, Vojvodina has open access to the sea through the river Danube (Corridor VII), which is an international fairway.

Different strategies for tourism development have shown that Vojvodina is an attractive destination with a potential for the development of different types of tourism (rural, hunting, city, gastronomic, business, excursion, wine, manifestation, sport, religious, and health). Also,

⁴ The term *wellness* is coined by blending two terms - *well-being* and *fitness*.

the strategies have shown that there are numerous reasons that motivate tourists to travel to Vojvodina.

As was stated in the Program for the Development of Tourism in the Autonomous Province of Vojvodina (2022–2025), the analysis of tourist arrivals in Vojvodina in the last ten years shows a recovery on the market, after the fall in the demand for tourist services in 2020 and 2021. There has been an increase, and that trend is still holding up. In the given time period, the number of tourist arrivals has increased 4.6% a year, noting that the number of foreign tourists increased at a higher pace (9%) than the number of domestic guests (2%). Visitors stay in Vojvodina for 2.5 days on average, but there are significant discrepancies according to location; generally, foreigners stay for shorter periods than do domestic guests, except when it comes to Novi Sad and Subotica. It is important to emphasize that stays in spas are significantly longer. The average stay in Spa Junaković, for example, is 7.6 days for domestic guests, and 4 days for foreigners, while in Spa Rusanda, locals stay for 9.4 days and foreigners for 8.2. The discrepancy is a consequence of the way the spas are used, with medical and rehabilitation purposes being the main attractions. Tourists sometimes stay for more days because of the complexity of some medical services and interventions.

In Vojvodina, the offer of health tourism is mostly located in spas (Junaković, Kanjiža, Vrdnik, Rusanda, etc.) and bigger cities (mostly Novi Sad and Subotica). Modern private polyclinics, wellness/spa centers and accommodation of higher categories represent the health tourism offer in bigger cities of the province. The activation and sustainable use of the thermo-mineral springs and balneological potential is of extreme importance as stated in the Program for the Development of Tourism in Vojvodina.⁵ When talking about it on a grand scale, the balneological potential presents itself as a developmental opportunity for all natural healing factors (thermal water, gas, peloid, air) present throughout the province. It is assumed that each of the 45 municipalities and cities of Vojvodina has one or more of these healing resources.

4. Propositions for the development of health tourism in the cross-border region

Cross-border tourism cooperation has become increasingly popular in the last decades and especially within the European Union through Interreg-programmes. An increasing number of EU-funded Interreg programmes have incorporated tourism as an important component of cross-border development. There are several positive outcomes associated with joint cross-border collaboration, including infrastructural development, strengthened regional identity and marketing, improved regional economy, and catalyst for innovation and knowledge transfer.

In the past few years, several cross-border projects in the field of health tourism have been developed across Europe. With resources and health and tourist potential of the cross-border region of Serbia and Hungary in mind, with good organization, efficient marketing and key stakeholder engagement, health tourism is expected to rise to a higher level and the region can become one of the most attractive health tourism destinations not just in these parts of Europe but beyond as well. As an example of successful practice, we can consider realized projects in the field of health tourism in Europe, which attract both local and international tourists even after the completion of the project cycle.

⁵ The study represents the all-encompassing analysis of the potentials of natural health resources, which besides underground water, include medical clay, gas and climate. There are six categories of exploitation of natural factors on selected locations in Vojvodina and they are public drinking fountains, medical clay exploitation, public baths, wellness and spa, sport and recreation centers, water parks, specialized hospitals and rehabilitation centers.

Example 1 Nordic Wellbeing (Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden)

Within the project, an innovative offer for wellbeing tourism has been developed in the Nordic countries. Nordic wellbeing tourism employs a holistic approach to health, incorporating all elements of wellbeing (body, relaxation, health and mind). Aside from tourist and health stakeholders, healthy food producers, sport and recreational programs and many others have been included in the project, in which natural environment care has been accentuated.

Example 2 WeLDest (Austria, Czech Republic, Germany, Finland and Great Britain)

The main goal of the project is the formation of a joint health and wellness tourism offer of the participating countries. Both state and private stakeholders are included in the project. A manual on health tourism has been published to be used by all parties wishing to provide health tourism services. Additionally, a blog for information and knowledge transfer has been launched.

Example 3 Medical spa and wellness in the Visegrád Space (Czech Republic, Slovakia, Poland, Hungary)

The goal of the project is to form a joint health tourism offer, especially medical and wellness/spa tourism in the region of the Czech Republic, Slovakia, Poland and Hungary, also known as Visegrád Space. A multi-language database of health institutions and wellness/spa service providers of the region has been created within the project.

Example 4 Off to Spas (Hungary, Romania)

The goal of the project is to upgrade the offer of health tourism that includes thermal water (balneological resources) in spa cities such as Hévíz (Hungary), Covasna (Romania), etc.

Example 5 Wellness 3 Plus - Development of a cross-border wellness destination by connecting countryside tourist products (Slovenia, Croatia)

The main goal of the project is to develop a model for cross-border cooperation and to create a cross-border wellness tourism destination which will be recognizable by its three theme packages: active vacation-nature, gastronomic experience and culture. Cross-border tourism and cycling tours have been created and maps and catalogs with natural and cultural heritage of the region have been printed.

Example 6 HEALTH-TOUR project (Hungary, Serbia)

The capacities of health tourism in the HU-SRB cross-border region are considered high (especially in Vojvodina and Bács-Kiskun County). The main resources and opportunities are based on rich thermal-geological resources and springs of mineral water at both sides of the border, as well as on the long-lasting tradition of using those resources for therapeutic purposes. This opportunity is also based on the accessibility of a certain type of high-quality medical services, at a significantly lower price than in other countries, which is suitable for the development of health tourism in the cross-border region.

Despite its capacities, Vojvodina and the HU-SRB cross-border region still faces under-utilization. Consequently, the first task of the HEALTH-TOUR project is the improvement of the economy and tourism in the HU-SRB cross-border region by attracting a higher number of tourists for longer stays through the mutual development of tourism, based on health, medical, spa and therapeutic and tourist potential of the Interreg-IPA CBC Hungary-Serbia Programme Area.

The expert team from Hungary and Serbia came up with efficient procedures and opportunities for introducing new services, buying equipment for the functions of health, wellness and medical tourism, focusing on improving the quality of health services as well as strengthening the capacities through accredited programmes of continued medical education.

Some weaknesses show that further work on marketing (above all, on promotion and advertising) is necessary. Thus, it is useful to define criteria and to encourage the institutions interested in dealing with health tourism towards a joint presentation (related, the support of the governing Provincial Secretariats of the APV government and their mutual collaboration is required), as well as a more intensive communication with the stakeholders – decision-makers on the provincial level.

Within the “HEALTH-TOUR - Health Tourism – Good Tourism: Joint Development of Health Tourism in the HU-SRB Cross-Border Region” project, an interactive digital map has been created with leading service providers in the field of health tourism, and a trilingual brochure with a detailed description, pictures, and contacts also printed. A website, a Facebook and Instagram profile have been created to promote health tourism in the cross-border region.

5. Proposals for intensifying the marketing activities of health tourism in Hungary-Vojvodina cross-border region

The analysis of the instruments of the marketing mix offer of health, medical and wellness services in Vojvodina (done within the project) shows that promotion requires further development. The aforementioned analysis shows that, thanks to the excellent competence of the medical staff, the services in the current offer are of high quality. The services also keep up with the global trends and the buildings and rooms where one can receive services are well-equipped and the service-providing process is at a high level. Additionally, significant promotional efforts can be noticed, but what makes these services especially attractive is their affordable price. The existing offer of health, medical and wellness services in Vojvodina has a significant potential for future development and affirmation on the international market as well as branding the destination.

Current promotional activities of the health and medical service offer in Vojvodina are mainly aimed towards promotion via the Internet and fairs. Service providers offer information about their services on their websites. The Tourism Organization of Vojvodina participates in regional and international fairs and it mainly promotes the joint tourist offer in Vojvodina. It is clear that these efforts need to be further developed, intensified and aimed towards potential, mainly foreign users for achieving market affirmation of the health tourism offer in the region. Specialized web sites as a communication tool in health tourism have advantage as travellers can obtain information, compare costs and make reservation easily if online access is available.

According to the analysis of the marketing mix instruments of the health, medical and wellness service offer of Vojvodina and according to the SWOT analysis (all done within this project) as well as in view of the current marketing practice in the field of health tourism in Vojvodina and the successful market practice of developed health tourism of Hungary, the following proposals for intensifying the marketing activities in order to achieve market affirmation of the health tourism offer in Vojvodina are suggested:

- Creating a joint offer of health tourism in Vojvodina and Southern Hungary: The joint offer of health tourism needs to include medical and health service providers, accommodation capacities, potential transport providers, tourist agencies as well as the recommendations for hospitality facilities and tourist attractions that might interest potential service users. Such a singular offer, health service provider and stakeholder database could significantly improve the appeal of Vojvodina as a health tourism destination and attract foreign users.
- Branding Vojvodina as a health tourism destination: Once the joint offer of health tourism has been created, it is necessary to intensify the efforts for branding Vojvodina as a health tourism destination. Special attention needs to be paid to choosing elements of the brand that are different from other health tourism destinations (for example: multiculturalism, polylingual

population, local population hospitality, cultural and historical heritage etc). The promises of the brand need to be carefully crafted. Integrated marketing communication needs to be aimed towards target groups of users (via fairs, the Tourism Organization of Vojvodina website, the Facebook page and YouTube channel of the Tourism Organization of Vojvodina, e.g., a short promotional video about the health tourism offer).

- Presenting Vojvodina as a health tourism destination on travel blogs: Active participation on blogs about the subject of health tourism in order to present health tourism services as well as the entire tourist offer of Vojvodina.

- Presenting the health tourism offer of Vojvodina by the Tourism Organization of Vojvodina at international fairs: Doing so on the stand of the Tourism Organization of Vojvodina at fairs using brochures, fliers and posters.

- Collaboration with international tourist agencies offering services i.e. health tourism deals: Intensifying the collaboration with international agencies in the field of health tourism and welcoming their representatives to Vojvodina in order to present the potential and services in the domain of this type of tourism.

- Health tourism fair organization: Organizing a specialized fair for health tourism could attract a large number of service providers, stakeholders and international partakers and draw significant media attention.

- Intensifying of cooperation between the Tourism Organization of Vojvodina with tourist organizations on the municipality levels in the field of health tourism in the region: It is necessary to achieve such intensive cooperation to promote the health tourism offer and allow more quality services to be provided to potential users.

- Intensifying the general activities of the Cluster of health tourism of Vojvodina (in order to achieve better promotion towards target groups of users and establish better promotion towards existing and potential stakeholders): The Cluster of health tourism of Vojvodina has a Facebook page, yet the analysis of the cluster website shows that it is inactive. It is necessary to work on activating and updating this website.

- Raising awareness of the significance and potentials of health tourism in Vojvodina: The Tourism Organization of Vojvodina as well as tourism organizations on the municipality level could use their websites and other communication channels to show the local population and potential stakeholders the significance and potential of health tourism development. They can also point out possible ways how service providers can join the efforts towards the realization of the health tourism offer. Within formerly mentioned strategies, organizing workshops on the municipality level which would focus on the significance and possibilities of joining health tourism trends would also be of great importance.

- Using digital and online platforms to gather information on the health tourism offer in Vojvodina and ways to make reservations: The fact that international users can engage with such means to gather information on destinations and the tourist offer is very important.

- Monitoring satisfaction levels of health tourism users in Vojvodina: Providing surveys to users after the treatment (giving out short questionnaires or sending them via e-mail). If users employ a tourist agency, it is best for the survey to be conducted by the agency. The level of satisfaction does not only provide feedback to service providers but also shows possibilities of advancement of certain services. A high satisfaction level of users directly affects word-of-mouth promotion because service users trust other satisfied users and user recommendations.

- Building long-term connections with users/tourists in the health tourism field in Vojvodina: Creating loyalty programs is one area, together with the need of service providers to establish

continuous communication with users even after their treatments (loyalty programs, happy birthday and happy holiday wishes, personalized service notifications based on previously provided services that might interest a certain user; e.g., via e-mail).

All proposed activities should contribute to market affirmation of the health tourism of Vojvodina as a health tourism destination in order to attract a larger number of visitors.

6. Conclusion

Today, programmes of health tourism are among the fastest-growing segments of the world's tourism offers, not only because of the demographic changes, especially the aging of the baby boomer generation that is the biggest consumer of today's health tourism, but also because of some general changes in social values that put more emphasis on a healthy lifestyle.

Health tourism (together with its subcategories of medical and spa/wellness tourism), currently generates a significant number of travelers and financial traffic on the international level, and their development affects the expansion of national healthcare systems. Thus, health tourism plays a key economic role for the destinations where such type of tourist activity can be organized. The significance includes direct financial impact (paying for services) and indirect impact (increase in existing accommodation capacities, the consummation of different hospitality services, etc.)

The capacities of health tourism in the HU-SRB cross-border region are considered high. With resources, health and tourist potential of the cross-border region of Serbia and Hungary (especially Vojvodina and Bács-Kiskun County), good organization, efficient marketing and key stakeholder engagement, health tourism is expected to rise to a higher level, and the region can become one of the most attractive health tourism destinations.

References

- BENNETT, M. – KING, B. – MILNER, L. (2004): The health resort sector in Australia: A positioning study. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2): pp. 122–137. DOI: 10.1177/135676670401000203
- CONNELL, J. (2008): Tummy tucks and the Taj Mahal? Medical tourism and the globalization of health care. In: Woodside, A. – Martin, D. (eds.): *Tourism management analysis, behaviour and strategy*. CABI Publishing, Wallingford, pp. 232–244.
- COOK, P. S. (2008): What is health and medical tourism? In: *The annual conference of the Australian Sociological Association, 2 to 5 December 2008*, University of Melbourne, Victoria.
- GUY, B. S. – HENSON, J. L. N. – DOTSON, M. J. (2015): Characteristics of consumers likely and unlikely to participate in medical tourism. *International Journal of Healthcare Management*, 8(2): pp. 68–76. DOI: 10.1179/2047971914Y.0000000076
- HENDERSON, J. C. (2004): Healthcare Tourism in Southeast Asia. *Tourism Review International*, 7(3–4), pp. 111–121. DOI: 10.3727/1544272031437692
- MUELLER, H. – KAUFMANN, E. (2001): Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1): pp. 5–17. DOI: 10.1177/135676670100700101
- SMITH, M. – PUCZKO, L. (2009): *Health and Wellness Tourism*. Elsevier, Oxford.
- SPASOJEVIĆ, M. – ŠUŠIĆ, V. (2010): Modern medical tourism as a market niche of health tourism. *Facta universitatis, series: Economics and Organization*, 7(2): pp. 201–208. Retrieved from: <http://facta.junis.ni.ac.rs/eao/eao201002/eao201002-05.pdf>

STRACK, F. (2021): Minősített gyógyhellyel rendelkező, ötezernél kisebb lélekszámú települések egészségturizmusának lokális hatásai. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6(3): pp. 59–76. DOI: 10.1517/TVT.2021.06.03.04

Other references

Program for the Development of Tourism in the Autonomous Province of Vojvodina (2022–2025). <https://spriv.vojvodina.gov.rs/wp-content/uploads/2021/11/Program-razvoja-turizma-APV-2023-2025.pdf>.

UNWTO (2016): *Tourism Highlights 2016 Edition*.

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>

UNWTO (2022): *Tourism Highlights 2022 Edition*.

<https://www.unwto.org/unwto-2022-a-year-review>

OPPORTUNITIES FOR THE TOURISTIC UTILIZATION OF HERITAGE VALUES IN BARANYA COUNTY ALONG THE CROATIAN-HUNGARIAN BORDER

¹Patricia Spiegler – ²Dávid Nagy – ³Ildikó Egyed

¹executive president, Info-Partner Social Cooperative; patricia@info-partner.hu

²research fellow, Centre for Economic and Regional Studies, Institute For Regional Studies;
nagy.david@krtk.hu

³research fellow, Centre for Economic and Regional Studies, Institute for Regional Studies;
egyed.ildiko@krtk.hu

DOI: 10.15170/TVT.2023.08.03.07

Abstract

The study region is the territory of the historical Baranya County, the northern part of which currently belongs to Hungary, while the southern part to Croatia. Through proper exploitation, the region's rich cultural heritage assets could become a major rural touristic attraction. The political changes of recent decades, and in particular, European integration and the security and stability of the region, have fostered the development of social and economic cooperation in border regions. Likewise, EU cross-border development programs have provided a favorable context for building and strengthening relationships. The present research traces the development of a collaboration targeting the cross-border touristic utilization of cultural heritage. Besides the frameworks of the cooperation, it will present the results and opportunities for the future.

Keywords: cultural heritage, cross-border cooperation, rural tourism

*Received: 4 August 2023
Accepted: 28 September 2023
Published: 30 September 2023*

AZ ÖRÖKSÉGI ÉRTÉKEK TURISZTIKAI HASZNOSÍTÁSÁNAK LEHETŐSÉGEI BARANYÁBAN A HORVÁT-MAGYAR HATÁR MENTÉN

Absztrakt

A vizsgált térség, a történelmi Baranya vármegye északi része ma Magyarországhoz, déli része pedig Horvátországhoz tartozik. Ez a térség bővelkedik kulturális örökségi értékekben, amelyek a vidéki turizmus egyik fő vonzerejét jelenthetik megfelelő hasznosítás esetén. Az elmúlt évtizedek politikai változásai, elsősorban az európai integráció és a térség biztonsága, stabilitása lehetővé tették a társadalmi és gazdasági együttműködések kialakítását a határmenti területeken. A kapcsolatok kialakulását és megerősödését az Európai Unió határon átnyúló fejlesztési programjai is segítik. Jelen kutatás egy olyan együttműködés kialakítását kíséri nyomon, amely a kulturális örökség határon átnyúló turisztikai hasznosítását tűzte ki célul. Az együttműködés keretein túl bemutatjuk az elért eredményeket és ezek további hasznosításának lehetőségeit.

Kulcsszavak: kulturális örökség, határon átnyúló együttműködés, vidéki turizmus

*Benyújtás ideje: 2023. augusztus 4.
Elfogadás ideje: 2023. szeptember 28.
Közlés ideje: 2023. szeptember 30.*

1. Introduction

The territory of the historical Baranya County is a resource-poor region (LEMPEK – TÉSITS 2021), and as such, it is one of the least developed areas of both Croatia and Hungary. Nevertheless, its existing resources could serve as the basis for the development and gradual amelioration of its tourism sector, allowing it to play a greater economic role in the region rather than targeting mass tourism. The region has substantial unexploited touristic potential in its spatially less concentrated touristic endowments connected to rural areas: a clean natural environment, a diversity of traditions preserved to our day, and the attraction of rural life. The rural cultural heritage of historic Baranya County is very diverse, comprising a mixture of gastrocultural heritage, various folk architectural assets, and sacral monuments. These provide an excellent basis for both tourist developments and complex rural development. Regional development has already highlighted the role of indigenous regional resources. Cultural values, authentic elements of tourism offer, local identity, local traditional techniques, and locally manufactured products can all qualify as local resources for tourism development (MIKHÁZI et al. 2018).

In the area of historical Baranya County, cultural tourism is one of the most important types of tourism products. More specifically, rural heritage assets may play a significant role in tourism development. The ethnic diversity of the region is enriched by the survival of Hungarian, Swabian and Croatian traditions. The main challenge is to preserve and promote the heritage of the past. In the current period of globalization, products are commercialized in order to meet the demand of mass tourism in several areas. Rural heritage tourism, on the other hand, may promote interest in authentic landscapes with a unique identity, and contribute to preserving local values and the survival of traditional crafts. In order to preserve the knowledge of the heritage, it is necessary to be authentically connected to the destination, to ensure the practical preservation of specific knowledge in the short term and the transfer of knowledge to newer generations (GARCÍA-ALMEDIA – GARTNER 2021). A crucial task in the development process is to identify and valorize heritage assets that contribute to the preservation of rural cultural heritage and traditions and to support investments and activities aimed at their exploitation.

2. Literature review

Heritage tourism is a tourism product centred around the notion of heritage, which is the major attraction for tourists and visitors. It is therefore worth clarifying the exact meaning of the term *heritage*. Based on the definition offered by Gonda, it “is a cultural concept that is highly subjective and reflects the norms and values of a given culture. For any object, building, custom, tradition, etc. from the past to become heritage it must first be regarded as such by certain individuals” (GONDA 2016:57). The concept of heritage is therefore subjective, moreover, its touristic utilization is an essential economic interest. Some cases involve the reconstruction of heritage, in other cases, heritage is constructed to make up for the absence of collective memory, which, with time, will become incorporated into the collective identity of the community. The focus is on the living practice that adapts to the present and actualizes the values of the past. Contemporary rural heritage provides several examples of the integration of tradition with the current way of life. “Heritage is thus not a mere object or phenomenon that is removed from the current of time, nor is custom a re-enacted performance, but rather a reality that can be experienced by individuals living in the present time, a possible way of life” (MINORICS 2013, 2019).

The heritage attraction itself, both in its material and immaterial forms representing a so-called “intangible heritage asset”, is at the heart of the heritage tourism offer. Heritage tourists aim to visit sites that are authentic, radiating certain values. In addition, “heritage tourism is an indispensable piece in the puzzle of historical conservation. It helps preserve the natural and

cultural treasures of nations besides raising awareness, creating new jobs, generating new business opportunities, and strengthening local economies. Each time one visits a historic site, they not only contribute to their preservation but also to enhancing the quality of life for local residents and visitors.” National Trust for Historic Preservation, USA (GONDA 2016). Heritage tourism, in addition to promoting the rediscovery, preservation and experience of heritage assets, significantly shapes everyday life by strengthening local communities and their identity. When utilizing cultural values, it is reasonable to apply an interdisciplinary approach, taking into account both economic and non-economic values (MATEČIĆ 2016). Tourism plays an important role in reasserting rural values. KÖSTLIN (1996) argues that tourism has constructed the countryside as a cultural phenomenon through the aestheticization of the way of life of the local population. The findings of a previous study conducted in two tourist destinations in the Hungarian county of Baranya, Western-Mecsek and Villány reveal that in addition to making the area attractive to tourists, tourism-induced processes also reinforced the identity and sense of values of its inhabitants (SPIEGLER 2008, 2012).

Today, we are witnessing a growing role for local cultural values. Globalization is countered by the emergence of conscious consumer behavior and a return to local heritage assets. In addition, the principles of sustainable development are increasingly being adopted in changing tourism consumption patterns. These positive trends contribute to the exploitation of the heritage assets of the countryside. Current trends in tourism show a growing interest of tourists in clean and beautiful natural environments, and an appreciation of tourism products that offer unique experiences and are based on the preservation of tradition (SZABÓ et al. 2017). In recent years, the importance of uncongested, clean-air and healthy rural areas for tourism has increased further as an impact of the Covid-19 epidemic (CSÓKA et al. 2021).

At the same time, rural areas in various European countries are facing an increasingly difficult economic situation, with their population-retention capacity steadily decreasing over recent decades (RÁCZ 2019). Not even the massive funding of the agricultural economy can halt the population flow to the cities. However, underdeveloped rural areas are characterized by a relatively well-preserved natural environment, which, together with their surviving traditions, can be developed into touristic attractions. Rural tourism provides an excellent opportunity to boost the local economy; however, it is important to assess the ecological, economic and social resources and their sustainability (KANTAR – SVRŽNJAK 2017). As an “economic engine”, tourism has a significant multiplier effect that can boost the development of other sectors and activities and stimulate the economy and society of rural regions, thus advancing their development path. The development of rural tourism has been added to the toolkit of spatial development experts due to its demonstrable positive effects on spatial development (SZABÓ – CSAPÓ 2016).

Rural tourism has a two-fold positive impact on the economy, being a source of revenues and profits for the local community, and as such, considered one of the most important tools for local economic development. Local sales include the commercialization of high-value-added goods and services, whose positive economic impact can be significant at national and international level. Moreover, it is worth stressing the heritage conservation function of rural tourism as it helps to preserve folk traditions and plays an important role in the protection of built heritage.

One of the successful methods for the touristic utilization of rural heritage assets is the implementation of thematic tourist routes. Although there are many possibilities for the preservation and utilization of rural heritage (festivals, expansion of local tourist offer, destination management), in order to be able to present the values of settlements with similar characteristics on both sides of the border, we consider it important to examine the thematic routes in detail. The purpose of thematic tourist routes is to create a chain of experiences by

linking existing and spatially disconnected assets (PENTZ – BOZÓKY 2021). It is a sustainable and responsible method for the development of tourism products.

“The Cultural Routes are grass-roots networks promoting the principles which underlie all the work and values of the Council of Europe” (Council of Europe – coe.int). These thematic routes cover larger geographic scales and are less complex and united as a local, specific routes (e.g., Viking Route, Via Regia, Saint Martin of Tours Route). The 1990s witnessed a peak of thematic route development in Europe. The decade saw the creation of a large number of thematic routes that are still popular today, with visitor numbers steadily increasing. The most successful, “best practice” thematic routes are all situated in Germany (GÁSZNÉ BÓSZ – PENTZ 2020). In recent years, gastronomic routes have become increasingly popular. Besides wine routes, noteworthy examples are routes focusing on traditional local products (asparagus route, plum route, cheese route, or a route traversing the Transylvanian wine springs). The development of thematic routes can also highlight ethnographic aspects, such as routes presenting specific ethnic groups (e.g., the Palóc route introduced in 2005). Cultural and heritage thematic routes include those that highlight various events in the lives of famous people (Ferenc Liszt thematic route) and routes presenting traditional crafts. The creation of thematic routes, besides providing an innovative and creative method for developing tourism products, can also contribute to safeguarding local values and strengthening the identity of the local population. Thematic routes can also be developed along rivers, connecting cultural values to waterways and cycle paths built on dams (NAGY 2018).

Thematic route development is a useful method from the perspective of complex spatial development. Connecting existing points of attractions that in themselves are not sufficiently attractive can enhance their combined appeal and the new thematic approach can facilitate new ways for their promotion. This helps to identify and attract new target groups for tourism to the area. Enhancing competition between touristic destinations requires long-term thinking. The integration of competitive entities can be the result of a bottom-up initiative as it requires operators to recognize the potential personal and economic benefits and the market imperative to exploit synergies to boost competitiveness (GONDA – SPIEGLER 2012). Spatially isolated and rival tourism businesses and service providers cannot compete as successfully in domestic and international markets as networks of cooperating organizations with a coordinated tourism offer, a unique identity and reliance on common marketing and information systems.

The specific situation of border regions is heavily influenced by the nature of borders that divide them. The permeability of political and state borders is shaped to a large extent by the relations between neighbouring countries. The permeability of borders and its natural and artificial obstacles are factors to reckon with. Another important aspect is to assess the temporal characteristics of borders, whether they are temporary or permanent, long-established, new or evolving (MARTINEZ 1994).

Drawing on the model proposed by Martinez (HARDI 2008, MARTINEZ 1994) we can distinguish various types of cooperation between border regions:

- estranged border regions
- co-existing border regions
- mutually cooperating border regions
- integrated border regions.

The degree of cooperation reaches a higher level with each new type, culminating in the integrated border region where barriers are eliminated and economic and social cohesion is achieved between the adjacent regions.

The concept of a “mutually cooperating border region” is significant for our analysis. Its major prerequisites are strong and permanent stability, permeability of borders, absence of major obstacles to economic and social cooperation, and mutually beneficial cooperation between the regions.

The border between Hungary and Croatia – previously functioning as an internal administrative border – was established by the Treaty of Trianon terminating World War I. Post-World War II, Hungary’s relations with Yugoslavia became estranged, reducing permeability and the intensity of cross-border relations to a minimal level (BALI 2010).

Tensions somewhat eased in the 1980s; however, the war period of the 1990s undermined opportunities for cross-border cooperation yet again (HAJDÚ et al. 2013). The evolution of relations was boosted by the absence of major conflicts between the two countries. In the late 1990s relations began to ameliorate and cooperation was emerging. The EU and Euro-Atlantic integration aspirations of the two countries created favourable conditions for this. The underdevelopment of the border region and the negative economic and demographic trends are of particular significance for cross-border cooperation (RÁCZ 2017). Border regions have great potentials for tourism development, positively influence their economic performance and provide good opportunities for cross-border cooperation (TÓTH et al. 2020).

Hungary and Poland were the first countries to obtain access to EU funds under the PHARE program, and in 2002 the External Border Initiative was launched in the Hungarian–Croatian border region, contributing to the realization of various projects in Hungary with the involvement of Croatian partners. The Hungary–Croatia Pilot Project Fund provided funding for NGOs through an open application system, where the active involvement of a Croatian partner was already a basic requirement. Following Hungary’s EU accession, the INTERREG IIIA Slovenia–Hungary–Croatia program was implemented in 2004–2006, which enabled the provision of direct funding to beneficiaries in each of the three countries. The Hungary–Croatia IPA Cross-border Cooperation Programme 2007–2013 extended to three Hungarian and eight Croatian counties and provided an unprecedented opportunity for financing cross-border development (PÁMER 2019).

As a continuation of this program, the Interreg V-A Hungary–Croatia Co-operation Program 2014–2020 was financed by the European Regional Development Fund (ERDF) during the whole programming period in both Member States. The aim of the program was to foster economic cooperation, address problems of accessibility and the economic environment, preserve natural and environmental assets, and strengthen local and regional institutional and organizational networks (ČELAN 2021).

Tourism is a significant area of cross-border cooperation that can efficiently promote the development of economic, social and cultural ties between border regions. Tourism, and more specifically, cultural and ecotourism, and the touristic development of rural areas exert a significant multiplier effect on underdeveloped regions, promoting their catching-up. The Interreg V-A Hungary–Croatia Cooperation Programme 2014–2020 facilitated the construction of cycle paths for tourism purposes, tourist attractions and thematic routes (MARTON et al. 2021). According to a study examining the intensity of cooperation, the highest level was observed in the case of the development of cycle infrastructure, while the indicator showed a slightly lower but still positive value for thematic routes, with low values detected for other types of tourist attraction developments (PÁMER 2021). In Hungary, South Transdanubia has significant cultural and natural potential for rural tourism development (GÁSZNÉ BŐSZ 2020), and several cross-border projects have involved rural areas. The successful presentation of these values in alternative tourism necessitates grass-roots cooperation and an environmentally friendly and sustainable development of thematic routes (CSAPÓ et al. 2015). The European

Groupings of Territorial Cooperation (EGTC) can contribute to strengthening socio-economic cohesion by improving accessibility at the micro level and creating favorable conditions for ecotourism development (BALI 2021).

3. Objectives and methodology

The objective of our research is to investigate the development opportunities of rural tourism grounded in heritage values in the historical Baranya County, the northern part of which currently forms part of Hungary while its southern area belongs to Croatia. Through proper exploitation, the region's rich cultural heritage assets could become a major rural touristic attraction.

Our research mostly drew on secondary sources. First, we reviewed the relevant literature. Special attention was placed on examining the linkages between heritage tourism, rural tourism and spatial development and defining the role of thematic routes in this context. Another specificity of our research is the investigation of the potential of heritage tourism in a cross-border area. This necessitated a review of the evolution of Croatian–Hungarian cross-border cooperation, with an emphasis on tourism programs.

Our case study presents a successfully implemented project, as an emblematic example of Croatian–Hungarian cross-border tourism cooperation, while also drawing attention to the potential of its practical application after the conclusion of the project. The project “Routes to Roots” was realized in the Interreg V-A Hungary–Croatia Cooperation Programme 2014–2020. The presentation of the results of the project drew on our research carried out in the course of the project, targeting the identification of the area's heritage assets and developing the concept of a thematic tourist route on their basis. To gain a better understanding of the results of the project, we conducted an in-depth interview with the project manager. These resources enabled us to outline the opportunities for the further touristic utilization of the identified cultural heritage assets that may contribute to spatial development.

4. Results

4.1. Tourism characteristics of the study area

4.1.1. Characteristics of tourism in Osijek - Baranja county, Croatia

Osijek-Baranja County is situated in the northeastern part of Croatia, flanked by the Sava, Drava and Danube rivers (Figure 1). It has common borders with Hungary and Serbia. Settlements of tourist interest in the region are Osijek, Đakovo, Našice, Beli Manastir, Donji Miholjac, Valpovo, Belišće, Bilje, Kneževi Vinogradi, Draž, Erdut, Bizovac.

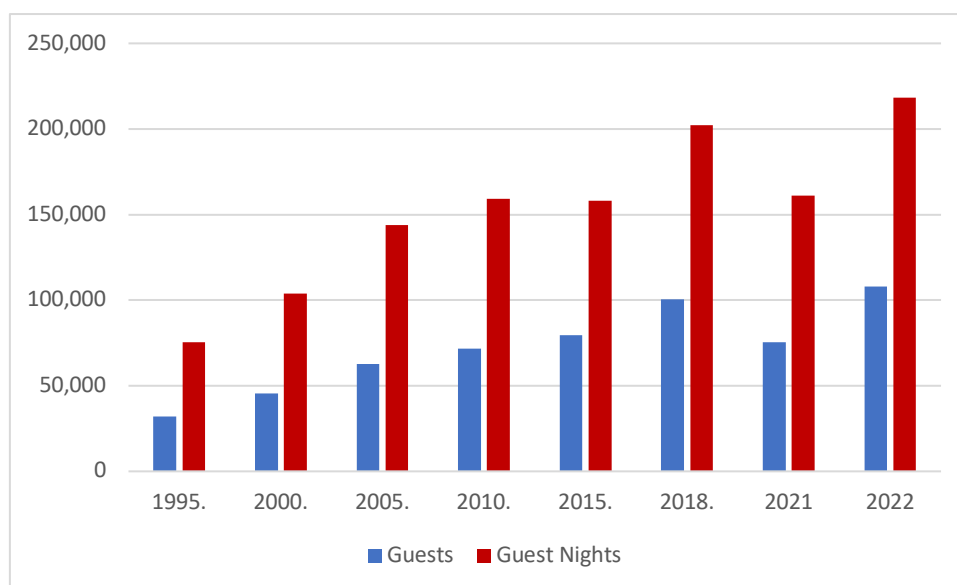
Figure 1: The area of Osijek-Baranja County



Source: google.com

Osijek-Baranja County has a relatively modest accommodation capacity (in terms of area and population) relative to Croatia and implies predominantly hotel accommodation. In 2022, Osijek-Baranja County had 4,186 free bed capacities, of which 1,928 were in Osijek, 430 in Bilje. Between 2015 and 2022, total accommodation capacity increased by 1,992 beds (90.8%). This can be explained by the growing number of smaller accommodation establishments in the city of Osijek (1,188 beds) and the rising number of rural accommodation establishments. Private accommodation is gaining an increasingly important role in the structure of accommodation (HORWATH I HORWATH CONSULTING ZAGREB 2017). In 2022, the number of overnight stays was 218,462 and the number of guests was 107,945 (Figure 2). The largest guest numbers (65,122) were recorded by the Tourist Board of the City of Osijek (Croatian Bureau of Statistics 2023).

Figure 2: Number of guests and nights spent in commercial accommodation establishments in Osijek-Baranja County, 1995–2022



Source: Based on data from the Croatian Bureau of Statistics

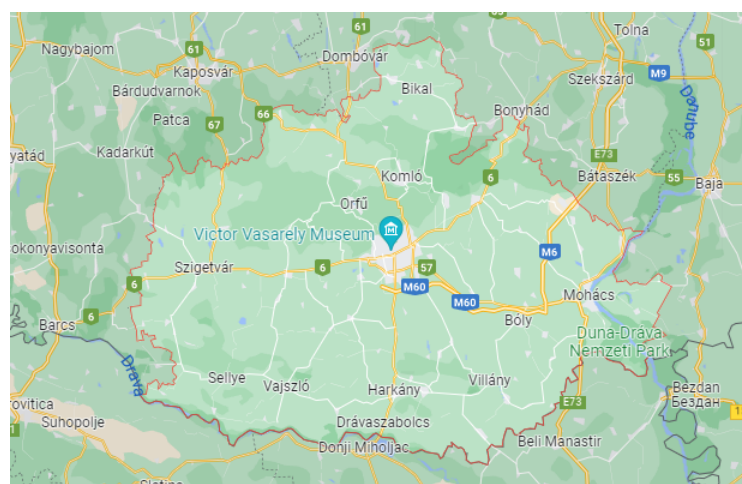
In the area of rural tourism, and more specifically, agrotourism, 27 family farms were registered in Osijek-Baranja County, offering accommodation and meals, presenting the traditions and Slavonic cuisine (fish stew, carp in forks, the gömböc, sausages, home-made cheese, home-made cakes). Other complementary activities are offered on these farms, such as getting acquainted with farm animals, distilling brandy, participating in farm work, fruit/vegetable harvesting, horse riding, and fishing (NAGLAV et al. 2019).

Tourist services are operated by the offices of tourism associations in the county. Thanks to the natural, cultural and ecological preservation of its resources, Osijek-Baranja County has outstanding potential for the development of rural tourism. One of the most significant natural treasures of the county is the Kopača meadow. The Kopački Rit Nature Park is home to one of the best-preserved floodplains in Europe. The area is known for its vineyards and excellent wines and its wine trails provide an attractive offer. Slavonian villages are also known for their meat specialities such as the “kulen” and “kulenova seka.” Three international cycling routes traverse the county. The area has numerous attractions, such as the Tvrđa (fortress) complex in Osijek, the Museum of Slavonia in Osijek, the Cathedral of Diakovar, the Tökösi Castle, the Našice Municipal Museum in the Pejacsevich Castle, and the Valpo Museum in the Prandau-Normann Castle (MRVICA MAĐARAC – GUBIĆ KUČAN 2020). Tourism planning documents also highlight that the development of alternative forms of tourism is a key strategic task in Osijek-Baranja County for the creation of high-quality tourism offer (HORWATH I HORWATH CONSULTING ZAGREB 2017). According to the Tourism Development Strategy of Osijek-Baranja County, rural tourism contributes to regional development, the creation of higher value-added agriculture and the preservation of local immaterial heritage assets (MRVICA MAĐARAC – GUBIĆ KUČAN 2020). The tourism offer is enriched by various events and activities organized by the local communities or tourism offices. In summary, the proper touristic utilization of rural heritage in the region is yet to be realized, and while rural tourism is in the development phase, planning documents and existing projects support such development (NAGLAV et al. 2019).

4.2. Characteristics of tourism in the Hungarian territory of Baranya County

Baranya County is located in southern Hungary, bordering Croatia (Figure 3). The region is situated in a landscape with diverse and interesting topographical features, a combination of mountainous, hilly, and flat terrains. The Mecsek Mountains, with their highest peak in South Transdanubia (Zengő, 612 m), are also situated here. The area of the county is surrounded by the Drava and Danube rivers from the south and the east. The Danube-Drava National Park hosts diverse protected natural assets. The natural assets of the county include the Orfű lakes, a major tourist attraction. The area is rich in curative and thermal waters (Harkány, Siklós) and cultural heritage assets (Pécs, Mohács, Szigetvár, Siklós).

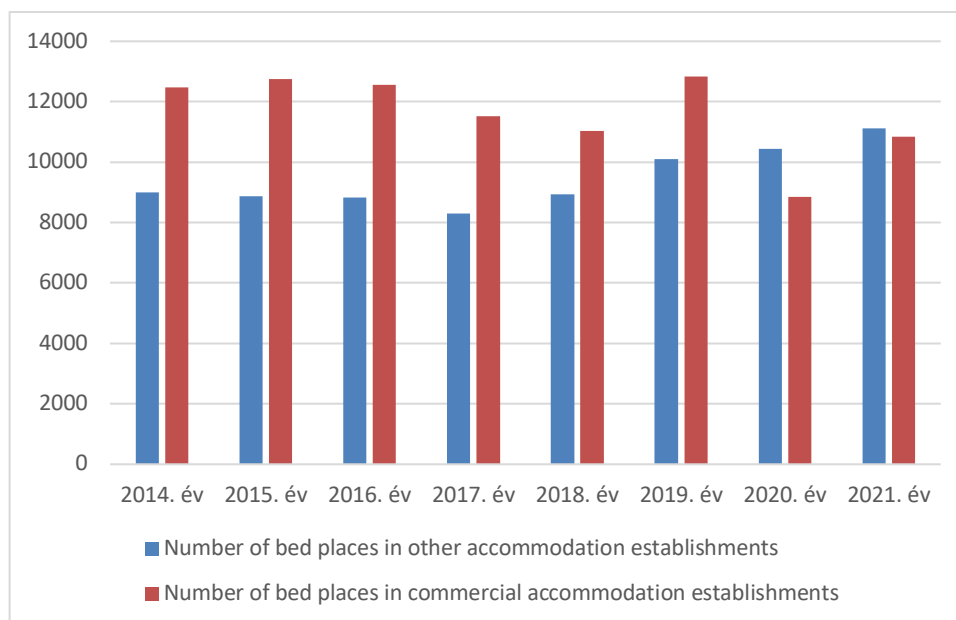
Figure 3: The territory of Baranya County



Source: google.com

Although Baranya county is less frequented by tourists than Budapest and Lake Balaton, we can state that Pécs, and the area of Harkány, Siklós and Villány are popular destinations for domestic and foreign tourists as well. A steady increase in the number of beds in business accommodation facilities and other private accommodation establishments is observed in the county relative to commercial accommodation. The accommodation supply included 22,000 beds in 2021 in the county. The market for private accommodation has responded better to the challenges of the past years (the effects of COVID-19), while commercial accommodation capacities have decreased (Figure 4).

Figure 4: Number of bed places in commercial and other accommodation establishments in Baranya County, 2014–2021

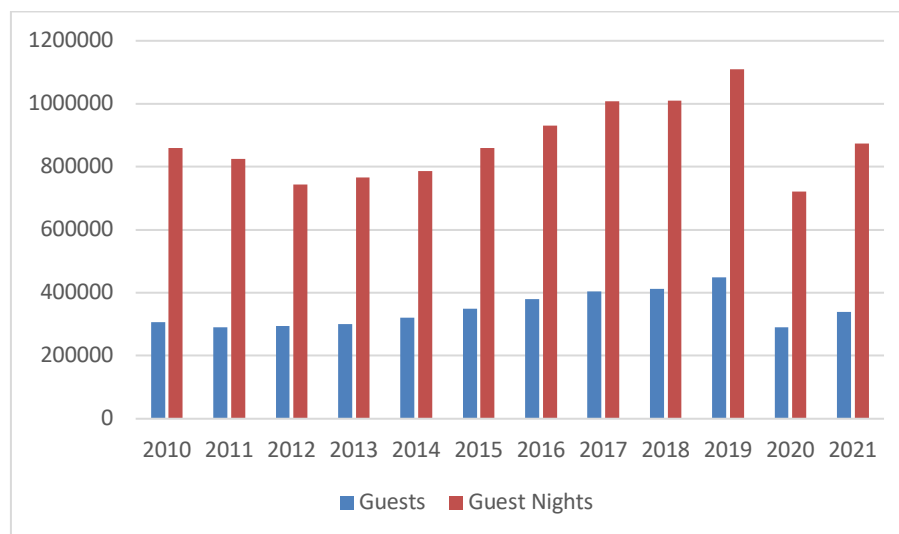


Source: Based on data from the Hungarian Central Statistical Office

Visitor numbers in the county show a gradual rise between 2014 and 2019. In 2019, a total of 1,109,750 overnight stays and 448,163 guests were registered. The highest number of overnight stays was recorded in Pécs (338,731) and Harkány (274,016), accounting for 55% of the total guest turnover of the county. Guest traffic was also concentrated in Orfű (7.7%), Bikal (7%)

and Villány (5%). In recent years, the COVID-19 epidemic has led to declining visitor numbers in the county.

Figure 5: Number of guests and guest nights in Baranya County, 2010–2021



Source: Based on data from the Hungarian Central Statistical Office

Tourism services are operated by municipalities, local action groups and TDM organizations in the county. The Pécs-Villány Tourist Area, newly delimited by the legislation, can become the focal point of tourism development in the coming years. The natural and cultural assets of Baranya County and the available rural accommodation capacities provide an adequate basis for the further development of rural tourism. As early as the 1990s, a large number of rural tourism hosts were involved in the hospitality business, and the county is well positioned in this respect in the Hungarian context both in terms of guest numbers and capacities. It is also worth highlighting the important role of the county in the organization of thematic tours, as the Villány–Siklós Wine Route was the first in Hungary to be implemented in 1994, based on international best practices. This wine route has served as a role model for each subsequently established wine route in Hungary. The Mohács–Bóly White Wine Route was the second to be established in Baranya, followed in 2005 by the Pécs–Mecsek Wine Route. The activities of thematic routes have contributed to strengthening the link between wine production and tourism and the creation of an internationally competitive wine tourism offer. The wine route certification schemes have also enhanced the quality of services.

The planning of the development of rural tourism in the study region has to take into account the existence of settlements with developed, well-established touristic activities but also rural settlements with only potential and embryonic forms of tourism. The dynamically developing “hubs” extend to the area in the vicinity of Pécs (Cserkút, Orfű) and the area of the Villány-Siklós Wine Route (e.g., Siklós, Villány). Smaller settlements outside these touristic hubs, albeit each has some cultural heritage assets, are of minor significance and are therefore not treated as destinations with significant rural tourism attractiveness. As highlighted by the county’s integrated spatial development strategy, over the centuries, Baranya has preserved a vast array of built and intangible products related to its unique rural heritage, which, in addition to their documentation and conservation, should be integrated into the county’s tourism sector. According to the strategy, the future livelihood of the county’s inhabitants in the tourism business relies on strengthening the tourism potential, primarily through the development of natural, non-material, and built heritage assets and the related popular services, fostering the presentation, accessibility and flourishing of these values, the creation of tourist routes and program packages, and promoting marketing activities and cooperation (BARANYA

COUNTY MUNICIPALITY 2020). Fortunately, a positive process has recently been witnessed with the growing popularization of local products, folk gastronomy and crafts. This process benefits from the conscious support of local action groups for rural development and regional tourism stakeholders (GONDA et al. 2022).

4.2. Case study: the “Routes to Roots” project

4.2.1. Presentation of the frames of the “Routes to Roots” project

The “Routes to Roots” project was implemented in the framework of the Interreg V-A Hungary–Croatia Cooperation Program 2014–2020. The project covers the historical Baranya County.

The project relied on the cooperation of two Hungarian and two Croatian partners. The partners involved in the project were, on the Croatian side, the Association of Hungarian Entrepreneurs in Croatia and the Željezničar Association - HKUD “Željezničar” and, on the Hungarian side, the Municipality of Orfű and the Orfű Tourism Association.

As mentioned earlier, Orfű is a popular touristic destination in Baranya County. The municipality involved in the project contributed to the preservation and promotion of the common cultural heritage, notably by organizing events. The Orfű Tourism Association federates the tourism operators in the region and formulates tourism development objectives in line with common interests. The association works in close cooperation with the municipality.

The Croatian Association of Hungarian Entrepreneurs helps Hungarian-speaking entrepreneurs to work and prosper in Croatia. Through its activities, the organization draws attention to the potential of culture and tradition to create jobs and a future for the local population. The Željezničar Association - HKUD “Željezničar” is a cultural association whose goal is to preserve the national heritage of Croatian folklore and has a rich repertoire.

The main goal of the program was the development and management of common cultural and rural heritage in order to preserve cultural values and traditions. The specific objective of the project was to develop a unique thematic rural route by exploring and connecting lesser-known attractions that share a common heritage with existing thematic routes, cycle and hiking trails, wine routes and other potentially relevant touristic destinations (routestoroots.eu). The research carried out in the framework of the project laid the groundwork for the development of a thematic tourist route, drawing on Croatian–Hungarian cross-border rural heritage assets, the identification of rural attractions and the elaboration of the concept of the thematic route. Several seminars, workshops, festivals, and an international conference were organized around the theme of common rural heritage assets. The results included the organization of 41 events, the renovation of a barn, the construction of a mobile ethnographic museum and a sculpture park.

The project implementation phase took place between 1 May 2020 to 31 December 2021. The implementation of the project was hampered during this period by the successive waves of the COVID-19 epidemic. The reintroduction of restriction measures in November 2020 and uncertainties concerning its duration represented further setbacks. A major interruption was caused by the measures restricting the permeability of borders between the two countries and the changing border policy in response to the health and security situation (HAJDÚ – RÁCZ 2020). The dates of the events included in the project were modified several times and a significant part of them was postponed to the end of 2021.

4.2.2. Presentation of the thematic route concept elaborated during the project

The first step of laying the theoretical groundwork for the thematic routes in the framework of the “Routes to Roots” project included the definition of the itinerary of thematic routes.

Following a professional consultation, the Hungarian and Croatian partners agreed that one route would reach the Croatian border at Udvar and the other at Beremend. This was followed by an analysis of internet databases and a tour of the planned routes. The concrete itineraries were then finalized by the partners, as summarized in detail in Table 1.

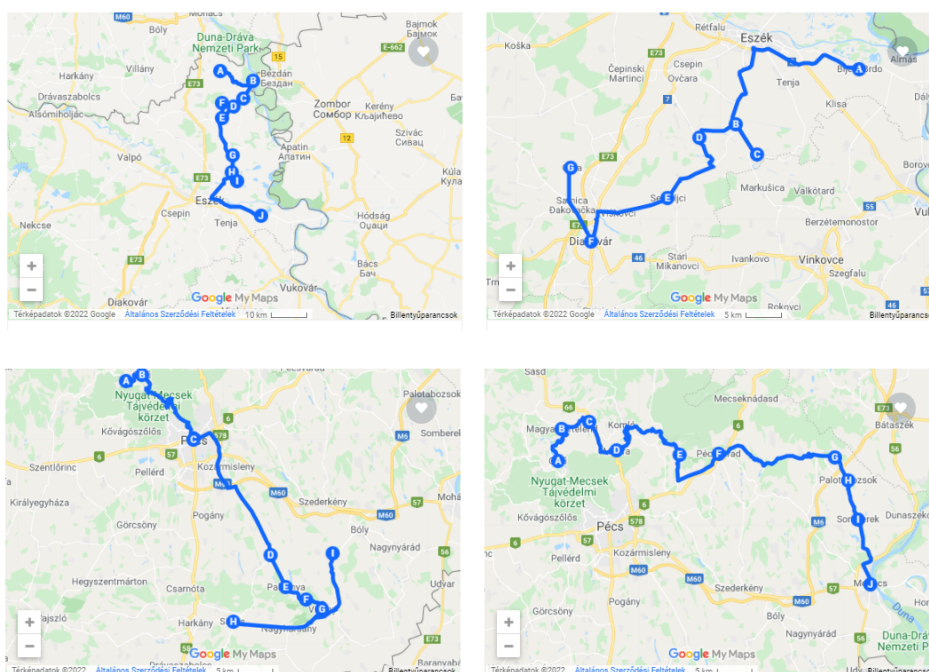
Table 1: The itineraries of the routes in the “Routes to Roots” project.

Routes	Number of settlements involved	Length of the route
Orfű - Abaliget - Borjád	16	140 km
Orfű - Mohács	18	127 km
Topolje – Bijelo Brdo	10	70 km
Bijelo Brdo - Gorjani	7	85 km

Source: www.routestoroots.eu

Both the Hungarian and Croatian partners collected data on the heritage assets of the settlements directly and indirectly connected to the trail by analysing their websites. In Hungary, the registration of heritage assets is a statutory procedure. At the local level, counties are charged with the operation of the inventory, while the heritage assets are also assessed at the national level, with “Hungaricums” constituting the top of the pyramid (TÓZSÉR 2021). All heritage assets from the study area listed in the county inventory have been included in the project. The identification and inclusion of gastrocultural heritage and the utilization of the tourism potential of local products received great emphasis (GONDA et al. 2021). The collected information was tabulated and classified along categories such as ethnographic inventory, built heritage, gastrocultural heritage, crafts, folk architectural value, sacral monument, and other cultural heritage. A total of 67 rural heritage sites were designated along the Orfű–Mohács route and 56 along the Abaliget-Borjád route. The database drawing on secondary sources was supplemented by primary research: field visits, fieldwork to refine the data, with a research questionnaire sent to the mayor of each settlement. The Croatian partner organized a citizens’ forum involving the representatives of associations, tourism professionals, historians and linguists from the area. The finalized inventory of heritage assets was then subjected to qualitative expert analysis, to identify those elements which constituted a touristic attraction in themselves. These were prioritized in the planned heritage tourism programme packages and among the attractions of the thematic route.

Figure 6: Thematic routes defined in the „Routes to Roots” project



Source: www.routestoroots.eu

The concept of “Routes to Roots” includes not only the identification of assets, their systematization in a database, and the designation of the itinerary, but also the formulation of strategic requirements concerning their implementation and operation (PANNON RURAL DEVELOPMENT NONPROFIT LTD. 2020). Due to the absence of regulations on the development of thematic routes and the lack of certification criteria in Hungary, the German criteria system (Deutsche Ferienstraße) was taken into account, which includes the following (PENTZ – BOZÓKY 2021):

1. Designating a lead theme connected to the landscape or local culture, which is also reflected in the name;
2. Clear and uninterrupted itinerary design, without inserting motorways or roads. In addition, continuous use of road signs in accordance with national regulations;
3. Appointing a clearly identifiable and accountable operator. A coordinating body is necessary to manage the thematic route with the care of a good owner;
4. Establishing or designating one or several information centers to serve as a contact point for tourists, service providers, members and partners of the association;
5. Strengthening the market presence of the thematic route through professional tourism marketing activities;
6. Monitoring and improving the quality of services through continuous quality assurance.

On this basis, the examined concept can be summarized as follows. Heritage assets are the leitmotif of the routes planned under the “Routes to Roots” initiative. The designated routes can generally be developed on low-traffic asphalt roads, cycle paths and existing hiking trails. Clear signage of routes can be provided. The erection of uniform tourist and information signs is recommended along the route. The major challenge is to set up a coordinating organization for the management of the thematic route. This has not yet been created. This organization could ensure the operation of information centres, professional tourism marketing activities and continuous quality assurance.

4.2.3. Future potential of the touristic utilization of identified heritage assets

The results of the project include the exploration of regional heritage assets, the elaboration of a concept for the thematic route, the development of new attractions and the realization of a series of events. However, only proper management organization can ensure the exploitation of the social and economic benefits of the thematic route in the future. A regional-level destination management organization would be required for the concrete implementation of the thematic route.

In Hungary, the recent development of priority tourism areas, such as the Pécs–Villány tourism area, allows for the development of wider regional and inter-municipal cooperation and the coordinated marketing of tourism products. The compilation of common package programs involving several municipalities and the development of thematic tourist routes may provide an efficient method for tourism development. The positioning strategy of the Pécs–Villány tourism area targets high-quality cultural tourism and wine tourism, offering a premium wine experience (Pécs Villány Destination Brand Book 2022). As seen on the Croatian side, the development of rural tourism occupies a prominent place in the tourism development plans of Osijek-Baranja County. This is in line with the concept of heritage tourism development relying on rural heritage targeted in the “Routes to Roots” project.

The development of a cross-border tourism area could promote the efficient operation of a complex two-way information system relying on inter-municipal cooperation. In the future, an efficient destination management organization could promote integration into the national and international tourism system and be charged with the management of innovative marketing activities, a prerequisite for the commercialization of tourism products and services. Visuality must play an important role in destination marketing and image planning. Colours and the emotions they convey play an important role in heritage tourism (JELINČIĆ – ŠVEB 2021).

Successful development of rural heritage tourism requires, beyond the appointment of a coordinating management body, the development of heritage and culture-related businesses and civil initiatives as well. The development of rural accommodation and catering facilities based on local heritage and culture is also essential. In many areas, the upgrading of tourism infrastructure is also required, and opportunities for interactivity and complex experiences need to be created. This is particularly the case for museums, exhibition centres and country houses, which tend to reduce tourists to a state of complete passivity in our days. Furthermore, the role of the local population in heritage tourism must also be stressed, and there is a need for awareness-raising programs and training opportunities as well. The development of human resources is essential to ensure that local natural and cultural assets are presented by local people. In addition to basic tourism knowledge, host communities should also be familiarized with the nature, requirements, benefits and results of heritage tourism.

In our view, there is significant potential in the touristic utilization of rural heritage assets. The rural heritage-based tourism offer can provide a potent complement to the program offer available for tourists who come to historical Baranya County for recreational purposes, discovering the cities and towns, wine tasting, hiking, and cycling but also for business travellers, allowing them to widen their knowledge and acquire new experiences. Opportunities inherent in the border situation must also be highlighted, the possibility of getting acquainted with, discovering and experiencing the common heritage of the people living in the Hungarian and Croatian regions, which may enhance social cohesion among the inhabitants of the border region, while generating economic benefits through tourism-related revenues, thus contributing to regional development.

The routes created in the project were designated separately in each country. The development of cross-border routes is recommended in the future.

5. Conclusion

Our case study presented the “Routes to Roots” Interreg project, which undertook the elaboration of the concept of a thematic tourism route based on Croatian–Hungarian cross-border rural heritage assets in the service of rural tourism development. The target area of the project is a mutually cooperating border region with a longstanding tradition of economic, cultural and tourism cooperation.

In European countries with advanced tourism activities, rural tourism has a long tradition spanning several decades. In many countries, modern spatial development methods have reinforced the position of rural tourism. Projects supporting EU cross-border cooperation provide an outstanding opportunity for the development of rural border regions.

The heritage assets of the historical Baranya County – whose northern part currently belongs to Hungary and the southern part to Croatia – were identified and systematically organized in the framework of the “Routes to Roots” project. The development of tourism is a major dimension of the more efficient exploitation of the natural, historical, cultural, architectural, economic and agricultural heritage accumulated in this area, as well as of economic capacities represented by contemporary artistic and local products. This is also evident in the contemporary tendency to define tourism demand by the quest for a unique offer, value orientation and the acquisition of new knowledge. The preservation of landscape values, the continuous amelioration of tourism infrastructure offering unique services, and the integrated modernization of tourism infrastructure and offer are essential to attract and retain a value-oriented tourist clientele. This is how the thematic route outlined in this project can promote regional development; however, to ensure the management of the thematic route and the efficient exploitation of its social and economic benefits, a regional destination management body should be established in both the Hungarian and Croatian parts of the region.

Acknowledgement

The research has been implemented with the support provided from the National Research, Development and Innovation Fund of Hungary (Geopolitical Processes and Imaginaries in Central Europe: States, Borders, Integration and Regional Development, NKFI K 134903)

References

- BALI L. (2010): A horvát-magyar határ menti együttműködés két mikro regionális esete, Barcs és a magyar-horvát-szlovén hármás határ példáján. *Tér és Társadalom*, 24(4): 237–248.
- BALI L. (2021): Europäischer Verbund für territoriale Zusammenarbeit (EVTZ) als Instrument zur Intensivierung der grenzüberschreitenden Beziehungen nach dem Vorbild von Murregion. *Podravina*, 20(40): 141–147. Retrieved from: <https://hrcak.srce.hr/278992>
- ČELAN, T. J. (2021): Tourism as a Disconnecting Element of the EU Funded Hungary–Croatia Cross-border Co-operation. *Modern Geográfia*, 16(1): 23–35. DOI: 10.15170/MG.2021.16.01.02
- CSAPÓ J. – SZABÓ G. – SZABÓ K. (2015): From Eco Lodges to Baranya Greenway: Innovative Rural Tourism Product Brands in South Transdanubia. *Acta Geographica Universitatis Comenianae*, 59(2): 203–217.
- CSÓKA L. – PAIC R. – PRISZTÓKA GY. – VARGÁNÉ SZALAI K. – VARGA T. – MARTON G. (2021): A hazai utazási szokások változásai a koronavírus-járvány hatására. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6(4): 16–27. DOI: 10.15170/TVT.2021.06.04.02

- GARCÍA-ALMEDIA, D. J. – GARTNER, W. C. (2021): Model konkurentnosti u turističkim destinacijama nematerijalne kulturne baštine sa stajališta temeljenog na znanju – A model of competitiveness in intangible cultural heritage tourism destinations from the knowledge-based view. *Acta Turistica* 33(1): 7–38. Retrieved from: <https://www.jstor.org/stable/27030998>
- GÁSZNÉ BŐSZ B. (2020): Dél-Dunántúl, a kulturális turisztikai régió? *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 5(3): 74–90. DOI: 10.15170/TVT.2020.05.03.05
- GÁSZNÉ BŐSZ B. – PENTZ M. (2020): Friss élmények történelmi környezetben: "élő várak" a németországi várak útján. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 5(4): 72–90. DOI: 10.15170/TVT.2020.05.04.05
- GONDA T. (2012): A helyi termék reneszánsza. In: Aubert A. – Gyuricza L. – Huszti Zs. (eds.) *A kultúra turizmusa, a turizmus kultúrája*. ID Research Kft./Publikon Kiadó, Pécs, pp. 233–245.
- GONDA T. – ANGLER K. – CSÓKA L. (2022): A helyi termékek turizmusban betöltött szerepe. *Marketing és Menedzsment* 55(4): 39–49. DOI: 10.15170/MM.2021.55.04.04
- GONDA T. – ANGLER K. – CSÓKA L. (2021): The role of local products in tourism. *European Countryside* 13(1): 91–107. DOI: 10.2478/euco-2021-0006
- GONDA T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. PTE KPVK, Szekszárd.
- GONDA T. – SPIEGLER P. (2012): A turisztikai klaszterek szerepe a regionális marketingben. *Marketing és Menedzsment* 16(1–2): 15–25.
- HAJDÚ Z. – RÁCZ SZ. (2020): Államhatár-politikák az Európai Unióban és Magyarországon a globális koronavírus-válság kezdeti időszakában. *Tér és Társadalom*, 34(2): 202–210. DOI: 10.17649/TET.34.2.3260
- HAJDÚ Z. – BALI L. – ZÁGOREC-CSUKA J. (2013): Államhatárok és határokon átnyúló kapcsolatok 1990 után In: Hajdú, Z. – Nagy, I. (szerk.): *Dél-Pannónia*. MTA KRTK Regionális Kutatások Intézete, Pécs, pp. 456–474.
- HARDI T. (2008): A határtérség térszerkezeti jellemzői. *Tér és Társadalom*, 22(3): 3–25.
- JELINČIĆ, D. A. – ŠVEB, M. (2021): Utjecaj vizualnih podražaja na emocije u kreiranju kulturno-turističkih doživljaja - Visual stimuli cues with impact on emotions in cultural tourism experience design. *Acta Turistica*, 33(1): 39–74. <https://www.jstor.org/stable/27030999>
- KANTAR S. – SVRŽNJAK K. (2017): Development of Sustainable Rural Tourism. *DETUROPE – The Central European Journal of Tourism and Regional Development*, 9(1): 26–34. DOI: 10.32725/det.2017.003
- KÖSTLIN K. (1996): Utazás, régiók, modernség. *Café Babel*, 22: 117–125.
- LEMPEK M. Z. – TÉSITS R. (2021): A vidéki térségek turizmusalapú fejlesztési lehetőségei a Siklósi járás példáján. *Modern Geográfia*, 16(2): 87–112. DOI: 10.15170/MG.2021.16.02.05
- MATEČIĆ, I. (2016): Specifičnosti procesa vrednovanja materijalne kulturne baštine u turizmu / Specific characteristics of the tangible cultural heritage valuation process in tourism. *Acta Turistica* 28(1): 73–100. Retrieved from: <http://www.jstor.org/stable/44413532>
- MARTINEZ, O. J. (1994): *The dynamics of border interaction. New approaches to border analysis*. Global Boundaries, World Boundaries 1. Routledge, London and New York, pp. 1–15.

- MARTON G. – RAFFAY Z. – VARGA SZALAI K. – BARCZA A. – GONDA T. (2021): Specific problems of tourism development in the Hungarian Areas of the Dráva Regions, *Podravina: Casopis za Multidisciplinarna Istrazivanja*, 20(39): 179–191.
- MIKHÁZI ZS. – SALLAY Á. – MÁTÉ K. – CSEMEZ A. (2018): A borturizmus múltja, jelene és jövője az Etyek-Budai Borvidéken. *Turizmus Bulletin*, 18(1): 4–16.
- MINORICS T. (2013): Gasztrokulturális örökségünk. *Gastrokulturna bastina. Our gastro-cultural heritage*. In: Minorics, T. (ed.): *Kulináris utazások Baranyában: Kulinary journeys in Baranya: Kulinarska putovanja u Baranji*. Határokon Túli Magyarságért Alapítvány, Pécs, pp. 20–36.
- MINORICS T. (2019): Local Communities and the Intangible Cultural Heritage in Hungary In: Németh, B. (ed.) *Learning Cities and Culture Working Together*. University of Pécs, House of Civic Communities, Pécs, pp. 43–51.
- MRVICA MAĐARAC, S. – GUBIĆ KUČAN, L. (2020): Turističko tržište Osječko-Baranjske županije 10. *Međunarodna Konferencija Razvoj Javne Uprave*, pp. 206–215.
- NAGLAV, K. – MARTINOVIĆ, N. – MRVICA MAĐARAC, S. (2019): Ruralni turizam u Osječko-Baranjskoj županiji – Stanje i perspektive/ Rural tourism in Osijek-Baranja county – present state and perspectives. *Journal of Economic and Politics of Transition*, Tuzla-Zagreb-Beograd-Bukurešt, 21(44): 1–9. Retrieved from: <https://hrcak.srce.hr/file/342743>
- NAGY D. (2018): Turizmusfejlesztés a Duna-Sió desztinációban. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 3(1): 34–46.
- PÁMER Z. (2019): Magyarország és Horvátország határon átnyúló együttműködésének vizsgálata a két ország területi kormányzási rendszerének tükrében. *Tér és Társadalom*, 33(2): 149–166. DOI: 10.17649/TET.33.2.3148
- PÁMER Z. (2021): Tackling the measurement of cross-border cooperation intensity: an empirical example on the Hungary-Croatia border. *DETUROPE – The Central European Journal of Tourism and Regional Development*, 13(2): 125–138. DOI: 10.32725/det.2021.016
- PENTZ M. – BOZÓKY A. (2021): Vidéki örökségi értékekre épülő Baranya megyei tematikus út koncepciója. In: Gonda, T. (ed.) *A vidéki örökségi értékek szerepe az identitás erősítésében a turizmus és vidékfejlesztésben*. Orfűi Turisztikai Egyesület, Orfű, pp. 10–22.
- RÁCZ SZ. (2017): Main characteristics of Hungarian-Croatian political relations and Cross-Border Co-operations. *Geographica Pannonica*, 21(1): 54–67.
- RÁCZ SZ. (2019). Development Processes of Regional Centres in Central and Southeast Europe - From State Socialism to Dependent Market Economies. *DETUROPE – The Central European Journal of Tourism and Regional Development*, 11(2): 92–100. DOI: 10.32725/det.2019.017
- SPIEGLER P. (2012): A turizmus révén felértékelődő vidék: Baranya. *Comitatus Önkormányzati Szemle*, 22(209): 107–119.
- SPIEGLER P. (2008): Die wechselseitige Beziehung zwischen Regionalbewusstsein und touristischem Image. Das Beispiel der Region Südwestungarn. In: Lengyel K. ZS. (ed.) *Ungarn-Jahrbuch. Zeitschrift für interdisziplinäre Hungarologie*. Band 29. Ungarisches Institut München, München, pp. 411–424.
- SZABÓ G. – CSAPÓ J. – MARTON G. (2017): Zöldutak a turizmusban – Innováció és jó gyakorlat a szelíd turizmusban. *Földrajzi Közlemények*, 141(2): 152–163.

SZABÓ G. – CSAPÓ J. (2016): Vidéki turizmus alternatívák a Dél-Dunántúlon. In: Veres, L. – Hartl, M. (eds.) *Társadalmi-gazdasági Kohézió a Kárpát-medence Határmenti Térségeiben Nemzetközi Tudományos Konferencia*. Szövetség a Közös Célokért, Komárno, p 13.

TÓTH B. – VIDA G. – LADOS G. – KOVÁCS Z. (2020): The potentials of crossborder tourism development in the Lower-Tisa Valley. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 28(1): 360–375. DOI: 10.30892/gtg.28128-475

TŐZSÉR A. (2021): A hungarikumok szerepe a települések fejlődésében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6(4): 51–66. DOI: 10.15170/TVT.2021.06.04.04

Other references

BARANYA COUNTY MUNICIPALITY (2020): *Kincses Baranya. Baranya Megye Integrált Területi Programja*. <http://www.baranya.hu/dokumentum/808> (Accessed on: 17.10.2022.)

CROATIAN BUREAU OF STATISTICS: <https://podaci.dzs.hr/en/statistics/tourism/tourist-arrivals-and-nights/> (Accessed on 17.09.2023)

DEUTSCHE FERIENSTRAßE: <https://www.ferienstrassen.info> (Accessed on: 17.10.2022)

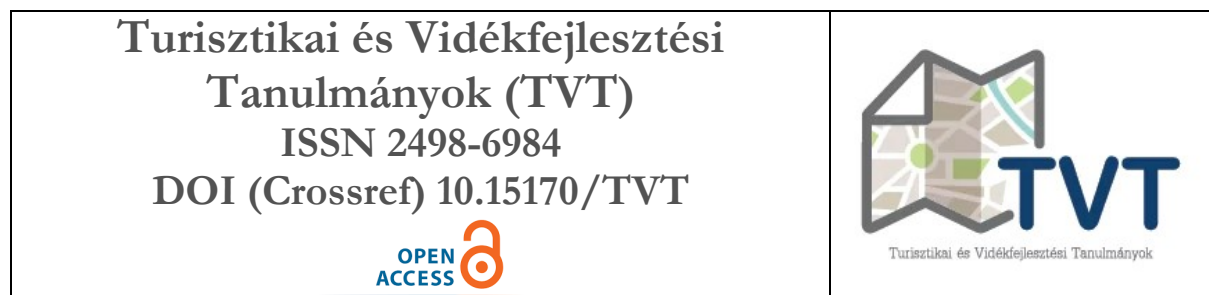
HORWATH I HORWATH CONSULTING ZAGREB D.O.O (2017): *Master plan turizma Osječko-baranjske županije*. Osijek, 139 p.

PANNON RURAL DEVELOPMENT NONPROFIT LTD (2020): *Kincses Baranya. Vidéki örökségi értékekre épülő tematikus út koncepciója. Routes to Roots*. HUHR/1901/2.1.3/0062. 91 p.

PANNON RURAL DEVELOPMENT NONPROFIT LTD (2020): *A vidéki turizmusban hasznosítható kulturális értékek feltárása Baranya megyében*. Pécs, 99 p.

PÉCS VILLÁNY DESZTINÁCIÓ BRAND BOOK,
<https://pecs.hu/app/uploads/2022/06/pecs-villany-brandbook-teljes-small.pdf> (Accessed on: 17. 10. 2022)

ROUTES TO ROOTS: <https://www.routestoroots.eu/> (Accessed on: 17. 10. 2022)



A Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok (TVT) folyamatosan várja angol vagy magyar nyelvű cikkeiket, amelyek a turizmus és vidékfejlesztés, valamint más, kapcsolódó tudományterületek kutatási eredményeit vagy projektjeit mutatják be térségi megköötés nélkül.

A kéziratok beküldési határideje a folyóirat idei évfolyamának 4. számába:
2023. november 15.

A TVT nyílt hozzáférésű negyedévente megjelenő online folyóirat. A közlemények a TVT-ben kizárólag kettős vak lektorálást követően jelennek meg, ügyelve azok eredetiségére, relevanciájára és olvashatóságára. Csak a lektorok által javasolt kéziratokat fogadjuk el.

A TVT-ben megjelent összes cikk elérhető online az alábbi linkeken keresztül:

<https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/en/current-issue/>

<https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/en/archive/>

A Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok szerkesztőbizottsága olyan kéziratok benyújtását várja, amelyek hozzájárulnak tudományterületünk fejlődéséhez, illetve megfelelnek a szakmai minőség és hitelesség általános kritériumainak.

A TVT-t többek között az alábbi nemzetközi szakirodalmi adatbázisok referálják:

- CROSSREF – Digital Object Identifier (DOI) Registration Agency of the International DOI Foundation – www.crossref.org
- DOAJ – Directory of Open Access Journals – <https://www.doaj.org>
- EBSCO – Elton B. Stephens Company – <https://www.ebsco.com>
- ERIHPLUS – European Reference Index for the Humanities and Social Sciences – www.kanalregister.hkdir.no/publiseringskanaler/erihplus
- ULRICHSWEB – Ulrich's™ Serials Analysis System – www.ulrichsweb.com
- GOOGLE SCHOLAR – <https://scholar.google.com>
- OJS – Open Journal Systems – <https://openjournalsystems.com/>

A kéziratok beküldhetők a szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu címre küldött levélhez mellékelve, vagy feltölthetők a <https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/en/submission> linken keresztül. További részletekért kérjük, látogasson el folyóiratunk weboldalára:

<https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/en>.

Szívesen vennénk, ha továbbítaná ezt a felhívást kollégáinak, hallgatóinak, illetve bárkinek, aki kedvet érez a turizmus és a vidékfejlesztés tárgyköreit érintő tanulmányok publikálásához.

Tisztelettel,
Dr. Gonda Tibor
Főszerkesztő

<p>Tourism and Rural Development Studies (TVT) ISSN 2498-6984 DOI (Crossref) 10.15170/TVT</p> <p></p>	
---	---

We kindly invite you to submit your research paper.
Submission is open for Vol. 8, No. 4 (2023). Deadline: 15 November 2023
We are also inviting articles for our issues next year.

Tourism and Rural Development Studies (TVT) publishes articles in English or Hungarian that present research results and projects in the field of tourism and development as well as other related disciplines without reference to regional focus.

TVT is an online open access quarterly journal. Papers are published in TVT following a double-blind peer review procedure making sure of their originality, relevance and readability. We only accept manuscripts recommended by the reviewers.

All the articles published in TVT can be accessed online at:

<https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/en/current-issue/>
<https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/en/archive/>

Tourism and Rural Development Studies welcomes submission of manuscripts that meet the general criteria of significance and quality contributing to scientific advancement.

TVT is indexed, among others, in:

- CROSSREF – Digital Object Identifier (DOI) Registration Agency of the International DOI Foundation – www.crossref.org
- DOAJ – Directory of Open Access Journals – <https://www.doaj.org/>
- EBSCO – Elton B. Stephens Company – <https://www.ebsco.com/>
- ERIHPLUS – European Reference Index for the Humanities and Social Sciences – www.kanalregister.hkdir.no/publiseringskanaler/erihplus
- ULRICHSWEB – Ulrich's™ Serials Analysis System – www.ulrichsweb.com
- GOOGLE SCHOLAR – <https://scholar.google.com/>
- OJS – Open Journal Systems – <https://openjournalssystem.com/>

Manuscripts can be submitted by mailing to szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu or by uploading at <https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/en/submission/>.

For more details visit the journal's website at: <https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/en/>.

Please forward this call for papers to your colleagues, students, and other persons who may be interested in publishing research articles in the field of tourism, development, and related areas.

Sincerely yours,
Dr. Tibor Gonda
Editor-in-Chief