



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2024. december

IX. évfolyam IV. szám

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

Tartalom

Tésits Róbert – Rongics Martin:

*KÖZÖSSÉG ÁLTAL IRÁNYÍTOTT HELYI
FEJLESZTÉSI PROGRAMOK TERÜLETI
HATÁSAI EGY NYUGAT-DUNÁNTÚLI
EGYESÜLET PÉLDÁJÁN*

Kaposi Zoltán:

*BARANYA VÁRMEGYE TURISZTIKAI
KÍNÁLATA AZ 1930-AS ÉVEKBEN*

Kézai Petra Kinga – Zsibók Zsuzsanna:

*VÁROSDIPLOMÁCIAI VIZSGÁLAT A DÉL-
DUNÁNTÚL RÉGIÓ TELEPÜLÉSEIT
ÉRINTŐEN – FÓKUSZBAN A
TESTVÉRVÁROSI KAPCSOLATOK*

Bozóky Anita – Zagyi Nándor:

*A PÉCS-VILLÁNY TURISZTIKAI
FEJLESZTÉSI TÉRSÉG TEMATIKUS SÉTÁI
– ELEMZÉS ÉS FEJLESZTÉSI JAVASLATOK*

Patrik Zsolt Varga:

*THE DEVELOPMENT OF MECSEK TOURISM:
THE “SHELTER” OF DÖMÖRKAPU (1930–
1941)*

**Arzan Dilek Bozkurt – Aşkim Nurdan
Tümbek Tekeoğlu:**

*TURKEY'S TOURISM STRATEGIES:
BUILDING SPIRITUAL AND CULTURAL
EXPERIENCES THROUGH ANCHORING*

**Munei Nengovhela – Tondani Nethengwe
– Gift Dafuleya:**

*FUNERAL TOURISM IN NORTHERN PARTS
OF SOUTH AFRICA*

Nataliia Andreeva – Vladimir Savenko:

*RURAL AND AGRITOURISM
DEVELOPMENT IN RUSSIA: RESULTS AND
TASKS*

FOLYÓIRATUNKKAL KAPCSOLATOS FONTOS INFORMÁCIÓK

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

2. Folyóiratunkat az alábbi hazai szakirodalmi adatbázisok referálják:

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

3. Folyóiratunkat az alábbi nemzetközi adatbázisok referálják:



EBSCO



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

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

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

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

6. Folyóiratunk évente négyszer jelenik meg.

IMPRESSZUM

A szerkesztőbizottság elnöke:

Aubert Antal – egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földrajzi és Földtudományi Intézet (ORCID: 0000-0002-3814-8452)

Főszerkesztő:

Gonda Tibor – habilitált egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet (ORCID: 0000-0002-9514-2268)

A szerkesztőbizottság tagjai:

Avraham, Eli – egyetemi tanár, Haifai Egyetem, Társadalomtudományi Kar, Kommunikáció Tanszék, Izrael (ORCID: 0000-0003-2719-8144)

Beták Norbert – tanszékvezető egyetemi docens, Nyitrai Konstantin Filozófus Egyetem, Közép-európai Tanulmányok Kara, Idegenforgalmi Tanszék, Szlovákia (ORCID: 0000-0002-1781-4401)

Buhalis, Dimitrios – igazgató, eTourismLab, igazgatóhelyettes, Nemzetközi Turizmus és Vendéglátás Kutatóközpont, Bournemouth Egyetem, Egyesült Királyság, a Tourism Review c. folyóirat főszerkesztője (ORCID: 0000-0001-9148-6090)

Bujdosó Zoltán – egyetemi tanár, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, a Károly Róbert Campus főigazgatója (ORCID: 0000-0002-5023-074X)

Čavlek, Nevenka – egyetemi tanár, Zágrábi Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Turizmus Tanszék, Horvátország, az Acta Turistica c. folyóirat főszerkesztője (ORCID: 0000-0002-6935-7361)

Costa, Carlos – tanszékvezető egyetemi tanár, Aveiroi Egyetem, Portugália, a Journal of Tourism and Development c. folyóirat főszerkesztője (ORCID: 0000-0002-0089-6930)

Csapó János – egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet (ORCID: 0000-0001-6645-8629)

Dombay István – egyetemi docens, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Földrajz Kar, Románia (ORCID: 0000-0002-9180-8157)

Fennell, David – egyetemi tanár, Brock Egyetem, Társadalomtudományi Kar, Kanada, a Journal of Ecotourism c. folyóirat főszerkesztője (ORCID: 0000-0002-7256-1152)

Gačnik, Aleš – egyetemi docens, tanszékvezető, Primorska Egyetem, Turizmus Kar, Kulturális Turizmus és Kulturális Örökség Tanszék, Szlovénia (ORCID: 0009-0004-1597-3988)

Günaydin, Yusuf – egyetemi docens, Fınal Nemzetközi Egyetem, Turizmus és Kulinária Iskola, Észak-ciprusi Török Köztársaság (ORCID: 0000-0002-0638-5621)

Hall, C. Michael – egyetemi tanár, Canterbury Egyetem, Új-Zéland, a Current Issues in Tourism c. folyóirat társszerkesztője (ORCID: 0000-0002-7734-4587)

Herntrei, Marcus – egyetemi tanár, Deggendorfi Műszaki Főiskola, Németország (ORCID: 0000-0003-1733-0957)

Hinek Mátyás – főiskolai tanár, Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Turizmus Tanszék (ORCID: 0000-0002-8838-2204)

Ivanov, Stanislav – egyetemi tanár, kutatási rektorhelyettes, Várnai Vezetéstudományi Egyetem, Bulgária, a Zangador Kutatóintézet igazgatója, a European Journal of Tourism Research c. folyóirat főszerkesztője (ORCID: 0000-0002-6851-5823)

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

Jarjabka Ákos – habilitált egyetemi docens, intézetigazgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet (ORCID: 0000-0002-3691-4715)

Kaposi Zoltán – egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet (ORCID: 0009-0002-7328-7383)

Karancsi Zoltán – egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, Juhász Gyula Pedagógusképző Kar, Testnevelési és Sporttudományi Intézet (ORCID: 0000-0001-7107-6895)

Kerekes Kinga – egyetemi docens, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Magyar Intézet, Románia (ORCID: 0000-0001-6092-4035)

Kiss Róbert – egyetemi adjunktus, I-Shou Egyetem, Turizmus és Vendéglátás Tanszék, Tajvan (ORCID: 0000-0003-0209-3004)

Koltai Zoltán – habilitált egyetemi docens, tanszékvezető, Pécsi Tudományegyetem, Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Vidékfejlesztési Tanszék (ORCID: 0000-0002-7101-4245)

Konu, Henna – egyetemi docens, Kelet-finnországi Egyetem, Társadalomtudományi és Üzleti Tanulmányok Kar, Finnország (ORCID: 0000-0002-7886-0268)

Kozak, Metin – egyetemi tanár, dékán, Kadir Has Egyetem, Kommunikáció Kar, Törökország (ORCID: 0000-0002-9866-7529)

Marton Gergely – egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Sporttudományi és Testnevelési Intézet, Sportelméleti és Sportszervezési Tanszék (ORCID: 0000-0002-4848-242X)

Mókusné Pálfi Andrea – turisztikai szakértő (ORCID: 0000-0002-5268-1093)

Mustafić, Ermina – egyetemi tanár, Tuzlai Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Bosznia-Hercegovina (ORCID: 0000-0002-6696-481X)

Pap Norbert – egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földrajzi és Földtudományi Intézet (ORCID: 0000-0001-8243-4213)

Pinke-Sziva Ivett – egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Fenntartható Fejlődés Intézet, Turizmus Tanszék (ORCID: 0000-0001-8960-3833)

Piskóti István – tanszékvezető egyetemi tanár, intézetigazgató, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet (ORCID: 0009-0009-1789-3048)

Póla Péter – tudományos munkatárs, Magyar Kutatási Hálózat, Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont, Regionális Kutatások Intézete (ORCID: 0000-0003-3169-2874)

Raffay Zoltán – habilitált egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet (ORCID: 0000-0001-6546-9633)

Raffay-Danyi Ágnes Nóra – egyetemi docens, Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Turizmus Intézeti Tanszék (ORCID: 0000-0003-1559-8503)

Rátz Tamara – tanszékvezető főiskolai tanár, Kodolányi János Egyetem, Fenntartható Gazdaság Intézet, Turizmus Tanszék, a Turizmusföldrajz Kutatási Hálózat vezetője (ORCID: 0000-0002-1500-6785)

Richards, Greg – egyetemi tanár, Bredai Alkalmazott Tudományok Egyeteme, Tilburgi Egyetem, Hollandia (ORCID: 0000-0002-5903-6310)

Szlávicz Ágnes – egyetemi tanár, Újvidéki Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Szabadka, Menedzsment Tanszék, Szerbia (ORCID: 0000-0001-8730-9884)

Töröcsik Mária – egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet (ORCID: 0000-0002-0923-1396)

Zajadacz, Alina – egyetemi tanár, oktatási dékánhelyettes, Adam Mickiewicz Egyetem, Földrajzi és Geológiai Tudományok Kara, Idegenforgalmi és Rekreációs Tanszék, Lengyelország (ORCID: 0000-0002-6743-8192)

Menedzser szerkesztő:

Zagyai Nándor – tudományos munkatárs, Pécsi Tudományegyetem, Szentágotthai 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 (ORCID: 0000-0002-3814-8452)

Editor-in-Chief:

Gonda, Tibor – Associate Professor with habilitation, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Institute of Marketing and Tourism (ORCID: 0000-0002-9514-2268)

Members of the Editorial Board:

Avraham, Eli – Professor, University of Haifa, Faculty of Social Sciences, Department of Communication, Israel (ORCID: 0000-0003-2719-8144)

Beták, Norbert – Associate Professor, Head of Department, Constantine the Philosopher University in Nitra, Faculty of Central European Studies, Department of Tourism, Slovakia (ORCID: 0000-0002-1781-4401)

Buhalis, Dimitrios – Director, eTourismLab, Deputy director, International Centre for Tourism and Hospitality Research, Bournemouth University, Business School, United Kingdom, Editor in Chief of the Tourism Review (ORCID: 0000-0001-9148-6090)

Bujdosó, Zoltán – Professor, Hungarian University of Agriculture and Life Sciences, Director general of the Károly Róbert Campus (ORCID: 0000-0002-5023-074X)

Čavlek, Nevenka – Professor, University of Zagreb, Faculty of Economics and Business, Department of Tourism, Croatia, Editor-in-Chief of the Acta Turistica (ORCID: 0000-0002-6935-7361)

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 (ORCID: 0000-0002-0089-6930)

Csapó, János – Professor, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Institute of Marketing and Tourism (ORCID: 0000-0001-6645-8629)

Dombay, István – Associate Professor, Babeş-Bolyai University, Faculty of Geography, Romania (ORCID: 0000-0002-9180-8157)

Fennell, David – Professor, Brock University, Faculty of Social Sciences, Geography and Tourism Studies, Canada, Editor-in-Chief of the Journal of Ecotourism (ORCID: 0000-0002-7256-1152)

Gačnik, Aleš – Associate Professor, Head of Department, University of Primorska, Faculty of Tourism Studies, Department of Cultural Tourism and Cultural Heritage, Slovenia (ORCID: 0009-0004-1597-3988)

Günaydin, Yusuf – Associate Professor, Final International University, School of Tourism and Culinary Art, Turkish Republic of Northern Cyprus (ORCID: 0000-0002-0638-5621)

Hall, C. Michael – Professor, University of Canterbury, Department of Management, Marketing and Entrepreneurship, New Zealand, Co-Editor of the Current Issues in Tourism (ORCID: 0000-0002-7734-4587)

Herntrei, Marcus – Professor, Technische Hochschule Deggendorf, Germany (ORCID: 0000-0003-1733-0957)

Hinek, Mátyás – College Professor, Budapest Business University, Faculty of Commerce, Hospitality and Tourism, Department of Tourism (ORCID: 0000-0002-8838-2204)

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 (ORCID: 0000-0002-6851-5823)

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 (ORCID: 0000-0002-3691-4715)

Kaposi, Zoltán – Professor, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Institute of Marketing and Tourism (ORCID: 0009-0002-7328-7383)

Karancsi, Zoltán – Associate Professor, University of Szeged, Juhász Gyula Faculty of Education, Institute of Physical Education and Sports Science (ORCID: 0000-0001-7107-6895)

Kerekes, Kinga – Associate Professor, Babeş-Bolyai University, Institute of Economics and Business Administration in Hungarian, Romania (ORCID: 0000-0001-6092-4035)

- Kiss, Róbert** – Assistant Professor, I-Shou University, Department of Tourism and Hospitality, Taiwan (ORCID: 0000-0003-0209-3004)
- Koltai, Zoltán** – Associate Professor with habilitation, Head of Department, University of Pécs, Faculty of Cultural Sciences, Education and Regional Development, Department of Regional Development (ORCID: 0000-0002-7101-4245)
- Konu, Henna** – Associate Professor, University of Eastern Finland, Faculty of Social Sciences and Business Studies, Business School, Finland (ORCID: 0000-0002-7886-0268)
- Kozak, Metin** – Professor, Dean, Kadir Has University, Faculty of Communication, Türkiye (ORCID: 0000-0002-9866-7529)
- Marton, Gergely** – Assistant Professor, University of Pécs, Faculty of Sciences, Institute of Sport Science and Physical Education, Department of Sports Theory and Management (ORCID: 0000-0002-4848-242X)
- Mókusné Pálfi, Andrea** – Tourism Expert (ORCID: 0000-0002-5268-1093)
- Mustafić, Ermina** – Professor, University of Tuzla, Faculty of Economics, Bosnia and Herzegovina (ORCID: 0000-0002-6696-481X)
- Pap, Norbert** – Professor, University of Pécs, Faculty of Sciences, Institute of Geography and Earth Sciences (ORCID: 0000-0001-8243-4213)
- Pinke-Sziva, Ivett** – Associate Professor, Corvinus University of Budapest, Institute of Sustainable Development, Department of Tourism (ORCID: 0000-0001-8960-3833)
- Piskóti, István** – Professor, Director of Institute, Head of Department, University of Miskolc, Faculty of Economics, Institute of Marketing and Tourism (ORCID: 0009-0009-1789-3048)
- Póla, Péter** – Research Fellow, Hungarian Research Network, Centre for Economic and Regional Studies, Institute for Regional Studies (ORCID: 0000-0003-3169-2874)
- Raffay, Zoltán** – Associate Professor with habilitation, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Institute of Marketing and Tourism (ORCID: 0000-0001-6546-9633)
- Raffay-Danyi, Ágnes Nóra** – Associate Professor, University of Pannonia, Faculty of Business and Economics, Department of Tourism (ORCID: 0000-0003-1559-8503)
- Rátz, Tamara** – College Professor, Head of Department, Kodolányi János University, Institute of Sustainable Economy, Department of Tourism, Network Leader, Research Network for Tourism Geography (ORCID: 0000-0002-1500-6785)
- Richards, Greg** – Professor, Breda University of Applied Sciences, University of Tilburg, Netherlands (ORCID: 0000-0002-5903-6310)
- Slavić, Agneš** – Professor, University of Novi Sad, Faculty of Economics in Subotica, Department of Management, Serbia (ORCID: 0000-0001-8730-9884)
- Törőcsik, Mária** – Professor, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Institute of Marketing and Tourism (ORCID: 0000-0002-0923-1396)
- Zajadacz, Alina** – Professor, Vice-Dean of Education, Adam Mickiewicz University, Faculty of Geographical and Geological Sciences, Faculty of Tourism and Recreation, Poland (ORCID: 0000-0002-6743-8192)

Managing Editor:

Zagyai, 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 (TRDS)

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

A TVT szerkesztőbizottsága nevében köszönjük a 2024-ben megjelent cikkeink szakmai lektorainak az alapos munkáját és segítőkész észrevételeit!

1. Berkes Judit
2. Bujdosó Zoltán
3. Csapó János
4. Csóka László
5. Debreceni János
6. Dusek Tamás
7. Egyed Ildikó
8. Fekete-Frojimovics Zsófia
9. Füreder Balázs
10. Gonda Tibor
11. Grotte Judit
12. Hilbert Bálint
13. Jászberényi Melinda
14. Kaposi Zoltán
15. Karnis Gabriella
16. Kehl Dániel
17. Koltai Zoltán
18. Kouider, Hadjadj
19. Kovács Dezső
20. Marton Gergely
21. Mókusné Pálfi Andrea
22. Mose, Richard Kerongo
23. Nagy Ákos
24. Németh Péter
25. Páthy Ádám
26. Piskóti István
27. Rab Virág
28. Raffay Zoltán
29. Raffay-Danyi Ágnes
30. Rátz Tamara
31. Remenyik Bulcsú
32. Szakál Zoltán
33. Szemethy László
34. Tarrósy István
35. Trócsányi András
36. Zagyi Nándor
37. Zsibók Zsuzsanna

On behalf of the editorial board of TVT we thank the peer reviewers of our 2024 articles for their thorough work and helpful comments!

1. Berkes, Judit
2. Bujdosó, Zoltán
3. Csapó, János
4. Csóka, László
5. Debreceni, János
6. Dusek, Tamás
7. Egyed, Ildikó
8. Fekete-Frojimovics, Zsófia
9. Füreder, Balázs
10. Gonda, Tibor
11. Grotte, Judit
12. Hilbert, Bálint
13. Jászberényi, Melinda
14. Kaposi, Zoltán
15. Karnis, Gabriella
16. Kehl, Dániel
17. Koltai, Zoltán
18. Kouider, Hadjadj
19. Kovács, Dezső
20. Marton, Gergely
21. Mókusné Pálfi, Andrea
22. Mose, Richard Kerongo
23. Nagy, Ákos
24. Németh, Péter
25. Páthy, Ádám
26. Piskóti, István
27. Rab, Virág
28. Raffay, Zoltán
29. Raffay-Danyi, Ágnes
30. Rátz, Tamara
31. Remenyik, Bulcsú
32. Szakál, Zoltán
33. Szemethy, László
34. Tarrósy, István
35. Trócsányi, András
36. Zagyi, Nándor
37. Zsibók, Zsuzsanna

Tartalomjegyzék

Tésits Róbert – Rongics Martin: Közösség által irányított helyi fejlesztési programok területi hatásai egy nyugat-dunántúli egyesület példáján.....	9
Kaposi Zoltán: Baranya vármegye turisztikai kínálata az 1930-as években.....	35
Kézai Petra Kinga – Zsibók Zsuzsanna: Városdiplomáciai vizsgálat a Dél-Dunántúl régió településeit érintően – Fókuszban a testvérvárosi kapcsolatok.....	60
Bozóky Anita – Zagyi Nándor: A Pécs–Villány turisztikai fejlesztési térség tematikus sétái – Elemzés és fejlesztési javaslatok.....	79
Patrik Zsolt Varga: The development of Mecsek tourism: The “shelter” of Dömörkapu (1930–1941).....	105
Arzan Dilek Bozkurt – Aşkim Nurdan Tümbek Tekeoğlu: Turkey’s tourism strategies: Building spiritual and cultural experiences through anchoring	120
Munei Nengovhela – Tondani Nethengwe – Gift Dafuleya: Funeral tourism in northern parts of South Africa.....	140
Nataliia Andreeva – Vladimir Savenko: Rural and agritourism development in Russia: Results and tasks	154
Felhívás	168
Call for papers	169

KÖZÖSSÉG ÁLTAL IRÁNYÍTOTT HELYI FEJLESZTÉSI PROGRAMOK TERÜLETI HATÁSAI EGY NYUGAT-DUNÁNTÚLI EGYESÜLET PÉLDÁJÁN

¹Tésits Róbert ✉, ²Rongics Martin

¹Egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földrajzi és Földtudományi Intézet, Társadalomföldrajzi és Urbanisztikai Tanszék; tesits.robort@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9575-3309

²Geográfus MSc-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földrajzi és Földtudományi Intézet; rongics.martin@gmail.com, ORCID: 0009-0001-1954-6164

ABSZTRAKT

Az elmúlt évtizedekben mind uniós, mind hazai szinten kiemelt figyelem irányult a vidéki térségek fejlesztésére, melynek egyik sikeres iránya a LEADER/CLLD-alapú megközelítés. A Nyugat-Dunántúlon, a győri agglomerációba ékelődve a Pannónia Kincse Leader Egyesület látja el a kapcsolódó fejlesztési feladatokat. A jelen tanulmány általános célja a 2014 és 2020 közötti pályázati időszak eredményességének vizsgálata, az akciócsoport kapcsolatrendszerének felmérése, valamint a vizsgált időszak során bekövetkezett változások értékelése. A kutatás módszertani bázisát az akcióterületen működő vállalkozások által kitöltött kérdőívek adják, amelyeket az egyesület vezetőivel készített interjúk egészítettek ki. Az eredmények rávilágítanak, hogy a program sikeressége jelentős mértékben függ az egyes települések pályázási hajlandóságától, amely a jövőben várhatóan növekedni fog. A CLLD-megközelítés és a területi fejlődés hatékonyságát tovább fokozhatja a partnerségi hálózatok erősítése és a térségi kapcsolatok bővítése.

Kulcsszavak: CLLD, EU, Magyarország, területfejlesztés, vidékfejlesztés



Benyújtva: 2024. október 20.
Elfogadva: 2024. november 30.
Publikálva: 2024. december 17.

TERRITORIAL IMPACTS OF COMMUNITY-LED LOCAL DEVELOPMENT (CLLD) SUPPORT: A CASE STUDY FROM THE WEST TRANSDANUBIAN REGION

¹Róbert Tésits✉, ²Martin Rongics

¹Associate professor, University of Pécs, Faculty of Sciences, Institute of Geography and Earth Sciences, Department of Human Geography and Urban Studies; tesits.robert@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9575-3309

²Geographer MSc student, University of Pécs, Faculty of Sciences, Institute of Geography and Earth Sciences; rongics.martin@gmail.com, ORCID: 0009-0001-1954-6164

ABSTRACT

In recent decades, both at the EU and national levels, significant attention has been directed towards the development of rural areas, with the LEADER/CLLD-based approach emerging as a successful strategy. In the West Transdanubian region, nestled within the Győr agglomeration, the Treasure of Pannonia Leader Association is responsible for carrying out the related development tasks. The general aim of this study is to examine the effectiveness of the 2014–2020 programming period, assess the network of the action group, and evaluate the changes that occurred during the period under review. The methodology of the research is based on questionnaires completed by businesses operating in the action area, supplemented by interviews with the association's managers. The findings highlight that the program's success is largely dependent on the willingness of individual municipalities to participate in the application process, which is expected to increase in the future. Strengthening partnership networks and expanding regional connections can further enhance the effectiveness of the CLLD approach and regional development.

Keywords: CLLD, EU, Hungary, regional development, rural development

Received: 20 October 2024

Accepted: 30 November 2024

Published: 17 December 2024

1. Bevezetés

A regionális folyamatokkal foglalkozó szakemberek és politikusok mind az Európai Unió, mind pedig a tagállamok szintjén kiemelten kezelik a vidékfejlesztés lehetőségeit. Ezáltal próbálják ellensúlyozni az urbánus területek aránytalan fejlődését, valamint megakadályozni a vidéki térségekből történő jelentősebb elvándorlást. A 20. század második felében végbement társadalmi-gazdasági folyamatok és az általuk előidézett kulturális változások eredményeként az urbanizáció rendkívüli mértéket öltött, amelynek következtében a fejlesztések jelentős része a népességkoncentrációval jellemezhető központokra, városokra irányult. A településfejlesztési és szociológiai kutatások már korán felhívták a figyelmet a vidéki térségeket érintő, egyre súlyosbodó problémákra. A LEADER-megközelítés ugyanakkor – különösen az innovációk révén – fontos szerepet játszhat a települések és térségek adottságainak kihasználásában, enyhítve a kedvezőtlen folyamatokat, sőt akár megfordítva a trendeket. Bár a LEADER Magyarországon viszonylag új programnak számít (2004-ben, az uniós csatlakozás után indult), hatásai azonban napjainkban már számokban is mérhetők. Bár a LEADER-program alapvetően a vidéki területek fejlesztésére összpontosít, 2007-től halászati, 2014-től pedig városi akciócsoportok létrehozását is támogatja. Magyarországon azonban csak vidéki akciócsoportok jöttek létre, mivel előbbiek a földrajzi adottságok miatt nem relevánsak, városi akciócsoportra pedig nem mutatkozott igény. A 2014–2020-as pályázati időszakban meghirdetett projektek lezárása nemrég történt meg, vagy a COVID-járvány miatt egyes esetekben még nem volt lehetőség a programok hatásainak elemzésére, így erről az időszakról kevés információ áll rendelkezésre. Fontos lenne azonban értékelni a projekt megvalósulásával kapcsolatos eredményeket, mert a fejlesztési időszak lezárását követően a vidékfejlesztésben érintett szereplőknek új kihívásokkal kell szembenézniük.

A Győri járást legnagyobb arányban lefedő Pannónia Kincse Leader Egyesület (PKLE) akciócsoportjának területét azért érdemes vizsgálni – mert bár Győr a Dunántúl egyik legjelentősebb gazdasági központja, illetve a Nyugat-Dunántúl régióközpontja – mégis a környezetében elhelyezkedő települések sok tekintetben elmaradtak. A Győrtől kissé távolabb eső települések nagyobb kiszolgáltatottságukból fakadóan halmozottan hátrányos helyzetbe is kerülhetnek, ha nem kapnak elegendő támogatást olyan projektek megvalósítására, melyeket önerőből képtelenek lennének finanszírozni. Ennél kedvezőtlenebb az a helyzet, amikor a településeknek saját forrás híján nincs is lehetőségük pályázni. Célszerű feltárni, hogy a Győr környéki településeken megvalósult LEADER-program sikerességének vagy éppen sikertelenségének a háttérben milyen okok állnak. Ezáltal megoldást lehetne találni a hasonló helyzetben lévő megyeszékhelyek mellett elhelyezkedő LEADER-akciócsoportok problémáira.

A fentiekből kiindulva a jelen tanulmány általános célkitűzése az, hogy feltárja a Pannónia Kincse Leader Egyesület akcióterületén zajló 2014 és 2020 közötti időszakban kiírt pályázatok sikeressége, illetve sikertelensége mögött húzódó okokat. Teszi mindezt úgy, hogy a következő pályázási időszakra releváns javaslatokat fogalmazzon meg. Ez az általános cél az alábbi részcélokon keresztül valósul meg:

- Kijelöljük azokat a gazdasági- és humánerőforrás-hiányos térségeket, amelyek fokozott figyelmet és támogatási forrást igényelnek. Ezáltal megtudjuk, vajon az egyesületnek mely területekre kell jobban összpontosítani.
- Megvizsgáljuk, hogy a vállalkozások aránya milyen mértékben emelkedett a 2014 és 2020 közötti időszakban, és ez milyen mértékű többlethatást (több igényt és pályázatot) eredményezhet a PKLE számára a következő pályázati időszakban.
- Feltárjuk, hogy a kis- és mikrovállalkozások környezettudatos fejlesztésére irányuló támogatások megfelelő kiegészítésként szolgáltak-e a GINOP-, a TOP- és egyéb pályázatok megvalósulásában.
- Felmérjük, hogy a projektek révén valóban javult-e a vállalkozások által nyújtott szolgáltatások minősége, a termelésük hatékonysága, és mindez milyen mértékű munkahelyteremtéssel egészült ki.
- Végül megvizsgáljuk, mennyire intenzív az önkormányzati, a piaci és a nonprofit szféra közötti együttműködés.

A PKLE céljai közé tartozott olyan közösségépítő és identitást erősítő táborok szervezése, amelyek a fiatalokat a helyben történő letelepedésre ösztönzik. Ezt a kérdést azonban most nem tárgyaljuk, mivel a fő fókuszunk, a helyi vállalkozások és az infrastruktúra fejlesztése szempontjából nem releváns.

Ahhoz, hogy átfogó képet kapjunk a Győr környéki nagyobb községek, valamint a Győri, Téti és Pannonhalmi járások elszigetelt falvainak jelenlegi társadalmi-gazdasági helyzetéről, érdemes megvizsgálni, milyen fejlesztési törekvések hatottak ezekre az elmúlt több mint 30 év során. Külön figyelmet kell fordítani a gazdasági és szociális támogató rendszerek működésére, mivel ezek precíz összehangolása alapvető fontosságú ahhoz, hogy egy országos vagy uniós fejlesztési politika sikeres legyen a célterületen. Kiemelt fontosságú kérdés, hogy a különböző pénzügyi alapok – bár eltérő nézőpontokat képviselnek – képesek-e ugyanarra a fejlesztési pályára helyezni stratégiájukat. Még ha ez sikerül is, gyakran előfordul, hogy a stratégia nem reflektál megfelelően a fejlesztendő területek, jelen esetben a vidéki térségek sajátos nehézségeire és problémáira. Fontos hangsúlyoznunk, hogy elemzéseink során a különböző aktorok szerepét vizsgáljuk a fejlesztési lehetőségek szempontjából, és nem egy konkrét tudományos elmélet mentén végezzük értékelésünket.

2. Szakirodalmi áttekintés

Magyarországon 1990-től a társadalomtudományi kutatások fókuszába egyértelműen a rendszerváltozás által generált folyamatok kerültek. A rurális térségek fejlesztésének korábban tapasztalható háttérbe szorulása mellett egyes vidéki területek között óriási kulturális, szociális és regionális különbségek alakultak ki az évtizedek során, amely differenciálódási folyamat mind a mai napig megfigyelhető (Szilágyi & Uzzoli, 2013). A rendszerváltozás hajnalán a tértudományokkal foglalkozók figyelme kezdetben az ipari válságtérségekre irányult, ahol az átalakulási válságtünetek sok esetben markánsabban jelentek meg, mint a perifériákon. Mégis voltak műhelyek, amelyek már ekkor prioritást

adtak a térszerkezeti átalakulás komplex vizsgálatának, nem megfelelően a vidéki térségek, vidéki perifériák vizsgálatáról (Szörényiné Kukorelli, 2001). A válság gazdasági és társadalmi életre gyakorolt hatásai mellett kiemelt kérdés volt az uniós és a magyar regionális és vidékpolitikai elvek összeegyeztethetősége. Ez a szemlélet vezette el a kutatókat az európai vidékfejlesztési alapok felé, amelyek jelentős hatással voltak a vidéki térségek fejlődésére.

Az európai léptékű, vidékfejlesztéssel foglalkozó vizsgálatok ebben az időszakban részben a Strukturális Alapok alkalmazásával, illetve monitoringjával foglalkoztak. A jelen tanulmány szempontjából azért van ennek jelentősége, mert ez a megközelítés teremtette meg a későbbi LEADER-szemlélet alapját. Ez többek között abban nyilvánult meg, hogy korlátozott számú fejlesztési célra összpontosítottak, stratégiai tervezést és értékelést alkalmaztak, többéves programokban gondolkodtak, és a legkevésbé fejlett régiókat állították a középpontba (Egri & Kőszegi, 2016; European Court of Auditors, 2010). Ezen elvek bevezetése előkészítette a kilencvenes évek második felének célterületi támogatásait.

A kilencvenes évek második felében olyan célterületi támogatások jelentek meg, amelyek már hasonlítanak a későbbi, kiforrottabbnak nevezhető LEADER-célokhoz, legyen szó akár a falusi turizmus, a mezőgazdasági versenyképesség, a mezőgazdasági és az általános vidéki infrastruktúra fejlesztéséről, a különféle mezőgazdasági és erdészeti termékek feldolgozásának diverzifikációjáról vagy éppen a kulturális örökség megőrzéséről. A helyi humán tőke fejlesztése is bekerült a vizsgálati célkitűzések sorába, azaz a foglalkoztatottság javítása, a mezőgazdaság szerkezetének átalakítása, a kis- és középüzemek fejlesztése, a falusi életkörülmények javítása, illetve a humán erőforrások javítása (Egri & Kőszegi, 2016; European Communities, 2006). Az új vidékfejlesztési intézményrendszer kiépítésének, valamint az új támogatási eszközök alkalmazásának a szüksége felvetette a kérdést: képes-e mindez a célterületeken struktúraváltást generálni; ha igen, azt milyen hatékonysággal (Szörényiné Kukorelli, 2001).

Az ezredfordulóhoz közeledve egyre több, mikrotérségi szintű vizsgálat látott napvilágot, amelyek a térszerkezet mozaikosságának feltárását is lehetővé tették. Kiemelt szerepet kapott a települések jövedelemtermelő, illetve befektetéseket vonzó képességének vizsgálata is, amelyek támogatásával a későbbiekben azok akár innovációs pólusként funkcionálhatnak (Lados, 2000).

A fejlesztéspolitikai változások miatt még ebben az évtizedben szükség volt a regionális fejlődés fogalmi kereteinek tisztázására. A kilencvenes évek tehát előrelépést jelentettek többek között a regionális fejlődés fogalmi kérdéseinek tisztázása terén is. A LEADER alapelveihez leginkább igazodó meghatározás magában hordozza az életkörülmények és az életminőség javulását, a vonzó települési környezetet, a termékek, szolgáltatások vagy szabadidős, kulturális tevékenységek magas színvonalának szükségét (Enyedi, 1996). Ugyanakkor az ezredfordulót követően a vidéki térségek felzárkóztatásával foglalkozó vizsgálatok egyre nagyobb hangsúlyt helyeznek a fenntartható fejlődés

elemeire (Farkas, 2002; Szakál, 1999). A fenntartható fejlődés elveinek középpontba állítása pedig megalapozta a helyi erőforrásokra alapozott fejlesztési modelleket.

Ekkor került az érdeklődés homlokterébe a helyi vagy belső erőforrásokra alapozott fejlődés, amelyet a LEADER alapelvei is kiemelten kezelnek. A fejlesztés olyan tényezői kapnak kiemelt szerepet, mint a helyi termékek előállítása és fogyasztása, a humán tőke minősége és mennyisége, a települési környezet minősége, illetve a közösség identitástudata (Farkas, 2002; Jelenszky Fábrián, 2009). Az uniós csatlakozási tárgyalásokat követően már egyértelműen az európai fejlesztési elvek alkalmazhatóságának vizsgálata került előtérbe (Farkas, 2002; Rechnitzer & Smahó, 2006, 2011; Szörényiné Kukorelli, 2001). Az uniós csatlakozás újabb kihívásokat és lehetőségeket hozott a vidékfejlesztés gyakorlati és elméleti megközelítésébe.

A vidékfejlesztés elméleti kerete bővült, mégpedig a mezőgazdaságon kívüli gazdasági szereplők bevonásának szükségességével. A vidéki térségekhez kapcsolt előnyök egyre sokrétűbbé váltak, így a vizsgálati fókuszok is a horizontális fejlesztési politika alkalmazásának lehetőségei felé tolódtak. A gazdasági élet egészének és a vidéki terek problémáinak összehangolása, olyan új lehetőségeket teremtett, amelyek által bizonyos település- és vidékfejlesztési problémákra a korábbiaknál sokkal hatékonyabb megoldások születtek (Kostov & Lingard, 2001). A vizsgálatok rámutattak, hogy a közösségi összefogás és identitás kulcsfontosságú a fenntartható vidékfejlesztés szempontjából.

Az elmúlt évtized kutatási fókuszai alapján egyértelművé vált, hogy a közösségek kulturális összetartozása nemcsak a hagyományokban, a közös gondolkodásmódban, de a politikai véleményformálás és érdekérvényesítés terén is megmutatkozik. A vidéki térségek fejlesztésénél ezt a szempontot célszerű figyelembe venni, azonban ahhoz, hogy a közösségfejlesztés célja megvalósuljon, a közösségek identitásának erősítését is biztosítani kell. Ezek az elvek nemcsak a közösségfejlesztés terén fontosak, hanem a további kutatásokban is jelentős szerepet kapnak, amelyek a közösségi irányítást és az innovációs lehetőségeket vizsgálják.

A vizsgálatok célkeresztjébe került tehát annak megválaszolása, hogy miként lehetne ösztönözni a lakossági összefogást, illetve a közösségi irányítást (Jávor, 2020). Kérdésként merült fel ugyanakkor, hogy hogyan lehetne a gazdasági, technológiai innovációt a társadalmi innovációval összekapcsolni úgy, hogy az kedvezően hasson a közösségi kapacitásokra. A közösség szerepe, valamint a vidéki térségek fenntartható fejlesztése mellett az utóbbi időben az uniós tagországok közötti szolidaritás, illetve a befogadó társadalom kialakításának vizsgálata is felértékelődött (Jávor, 2020; Udvardy, 2010; Zsigáné Pusztai, 2013; Szalai & Fabula, 2021). A LEADER-program tapasztalatainak és problémáinak részletesebb áttekintése is rávilágít arra, hogyan befolyásolják a helyi fejlesztési kezdeményezések a közösségi hatékonyságot és a gazdasági innovációt.

A fentiekkel párhuzamosan tehát a LEADER-alapelveken túl magához a programhoz kapcsolódó konkrét tapasztalatok összegzése került fókuszba. Már az előcsatlakozási támogatások (SAPARD) megnyílásának időszakában fontos kérdésként merült fel, hogy a fejlesztési programokban való részvétel sikerességét milyen tényezők befolyásolták. Ezek

közül kiemelt figyelem irányult a térségi kapcsolatrendszerekre, illetve a korábbi vidékfejlesztési tapasztalatra (Farkas, 2000). A folyamat későbbi fázisaiban, a teljes jogú tagság elnyerését követően a kutatók egyre több olyan tényezőre hívták fel a figyelmet, amelyek akadályozhatják a programhoz fűzött remények valóra válását. Ezek között kiemelték a bürokrácia túlsúlyát, a projektszemlélet hiányát, a decentralizáció nem elég hangsúlyos érvényre jutását (Kassai & Farkas, 2007). A vidékfejlesztés ellentmondásainak értékelése mellett (Farkas & Kovács, 2018) a LEADER-fejlesztésekhez kapcsolódó értékelés nem maradt el a 2007–2013-as támogatási időszak kapcsán sem. Nyilvánvaló vált, hogy a partnerséggel kapcsolatos problémák (gyenge, aszimmetrikus kapcsolatrendszerek, a polgármesterek dominanciája, háttérbe szorítva a többi szereplő aktivizálódását) csökkentik a részvételi kedvet. A javaslatok tehát a nagyobb fokú autonómia, illetve az eljárásrend egyszerűsítése irányába mutattak (Póla et al., 2015; Jeney & Varga, 2016). Sok esetben a központi irányítású ágazati projektek hangsúlyosabbá váltak a helyi bázisra épülő szemlélettel szemben. Így e kezdeményezések szerepe csökkent a fejlesztéspolitikában, miközben a nagy pályázatok a vidékfejlesztési célokat nem kezelik kiemelten. A kutatók mindezen folyamatok kedvezőtlen hatásaira is felhívják a figyelmet, amelyek vidéki térségek elnéptelenedéséhez, illetve a motivált helyi menedzsment eltűnéséhez is vezethetnek (Finta, 2015).

A nemzetközi kutatások ugyanakkor új perspektívákat nyújtanak a vidéki gazdaság kívánt fejlesztési irányairól. A tudományos diskurzus kurrens nemzetközi irányai is a fent említett – a LEADER elveihez kapcsolódó – fókuszokat mutatják. A vidéki térségek gazdaságfejlesztésének alapját elsősorban a helyi termékek előállítás, a helyi gazdaság piaci, értékesítési lehetőségeinek a támogatása jelentheti (Fusté-Forné, 2022; de Haro-Martí et al., 2023; Ashton, 2019). A vidéki gazdasággal foglalkozó vizsgálatokban kiemelt hangsúlyt kap az élelmiszer-feldolgozó cégek innovációjának ösztönzése, legyen szó akár a termék- és folyamatfejlesztésről, akár a marketingről vagy a szervezetfejlesztésről (Ashton, 2019). A fejlesztési lehetőségek másik fő irányát a turizmus jelenti (Pentz & Albert, 2023; Lempek & Tésits, 2021), amelynek vizsgálata az ágazati megközelítéseken túl figyelmet fordít a társadalmi elfogadottság, a befogadói hajlandóság kérdéskörére is (Dadvar-Khani, 2021). A strukturális vizsgálatok egyik fókusza ugyanakkor az agroturizmus, a falusi turizmus feltörekvő ágazata, amely egyre népszerűbb a diverzifikálásában érdekelt gazdálkodók körében. E nemzetközi kutatási eredmények főként az ágazat sikertényezőit értékelik (Quella et al., 2023).

Azonban a rurális térségekben élők életminőségének sok esetben kedvezőtlen alakulása újabb kihívást jelentenek a területpolitika számára. Ennek megfelelően a nemzetközi szakirodalomban egyre nagyobb problémaként jelenik meg a vidéki közösségek társadalmi-gazdasági fejlődésének lassulása. A demográfiai jellegű kutatások között hangsúlyos szerepet kap a fiatalok elvándorlásának a kistelepülések korstruktúrájára, illetve a vidék társadalmi-gazdasági életére gyakorolt hatása. Ezek a vizsgálatok elsősorban a fiatalok döntését befolyásoló tényezők feltárására törekednek (Sears, 2022). A közösség ellenálló képességének előmozdítása érdekében ugyanakkor

számos javaslat fogalmazódik meg (pl. a művészet- és kreativitásalapú stratégiák), amelyek a vidék újraélesztésének fontos eszközeivé válhatnak (Qu & Zollet, 2023).

Kiemelt figyelmet kap továbbá a vidéki foglalkoztatás és munkaerő-mobilitás kérdésköre (de Carvalho Fiúza et al., 2022; Walsh et al., 2021; Keresztes & Vámosi, 2008; Lendvai et al., 2011). A vizsgálatok egyik fő iránya az automatizált technológiákat, azok helyi gazdaságokra gyakorolt hatását helyezi középpontba. A vidéki közösségekben a digitális jártasság hiánya jelentős mértékben lassíthatja a fejlődést a gyorsan változó üzleti és gazdasági környezetben, egyúttal súlyosbíthatja a munkaerőpiaci kihívásokat (Haugen et al., 2021). Hangsúlyosan jelennek még meg a módszertani jellegű munkák, amelyek komplex mutatók alkalmazásával a vidékfejlesztési döntéshozatalat támogatják. E mutatók számos indikátorra épülnek, amelyek többek között a vidékiséggel összefüggő tényezőkre, a vidékfejlesztési lehetőségekre, a helyi gazdasági fejlődésre, a közösség ellenálló képességére és jólétére vonatkoznak (Oliveira et al., 2022; Nelson & Nguyen, 2023).

3. Kutatási módszerek

A vizsgálat során a szakirodalmi másodelemzés mellett dokumentumelemzésre is sor került, ugyanis a részletes programbemutatókat ezekből ismerhettük meg. Ezek segítségével megvizsgálhattuk a LEADER-alapelvek célját, és betekintést nyerhettünk a program múltjába és jövőbeli elképzeléseibe.

A PKLE-hez összesen 62 tagtelepülés tartozik, melyek többsége a győri agglomeráció részét képezi. Az önkormányzatok mind támogatási forrás lehívásban, mind pályázói hajlandóságban kiemelkedő szerepet játszanak. Rajtuk kívül 75 vállalkozó és 55 civil szférát képviselő szervezet és magánszemély alkotja az egyesületet. Bár ők egyenként kisebb súllyal rendelkeznek, de számuk meghatározó és fluktuáló, vagyis akár növekedésnek is indulhat, mely komoly hatással lehet a támogatási források elosztási mechanizmusára.

A PKLE által lefedett területhez tartozó szekunder adatok a Központi Statisztikai Hivatal weboldaláról származnak. Többek között olyan indikátorok kijelölésére volt szükség, mint a vállalkozások és a lakónépesség száma. A vállalkozások esetében a térszerkezet változásának szemléltetésére a 2014-es és a 2020-as számadatokat használtuk.

Ahhoz, hogy a célkitűzésekben említett gazdasági- és humánerőforrás-hiányos térségeket kijelölhessük, szükség volt a 2011-es munkanélküliség, a csatornahálózat kiépítettségére, a legmagasabb iskolai végzettség és a SZJA mértékét tartalmazó településsoros adatokra. Azért ezek kerültek kiválasztásra, mert ezek az életkörülményeket leginkább meghatározó, valamint a humán és a fizikai infrastruktúrát legpontosabban leíró indikátorok, amelyek a térszerkezetet is döntően befolyásolják. Ezen adatok felhasználásával egy rangsorolás-alapú módszert alkalmaztunk. A különböző pontszámokat úgy alakítottuk ki, hogy az egyes indikátorok adatsorából kijelöltük a minimum és a maximum értéket, majd a köztük lévő adathalmazt kvartilisekre osztottuk. A kvartilisek szerint az értékelést egy 1–4-ig terjedő pontskálán határoztuk meg. Az így

kapott pontértékeket átlagoltuk, majd ezt az eredményt kartogramon ábrázoltuk, ahol az értékhatárok mentén négy kategóriába soroltuk a településeket.

A primer forrásra épülő módszerek egyik alapjául a félig strukturált interjú szolgált, amely a PKLE elnökével és az egyesületi munkaszervezet vezetőjével készült (utóbbi többek között a LEADER Egyesületek Szövetségének elnöki bizottsági tagja, továbbá régiós szinten is vezető szerepet tölt be). A közel másfél órás interjúban sor került a pályázási időszak sikerességével, valamint az egyesület által kiépített kapcsolatrendszerrel az egyesület vezetősége személyes véleményének feltárására. Módszertani kritikaként felróható, hogy az interjúalany véleményét fenntartásokkal kell kezelni annyiban, hogy ez egy személy szubjektív véleményét tükrözi, és mint az egyesület vezetősége kevésbé lehet érdekelt a hiányosságok feltárásában. A kiküldött kérdőívek azon projektek megvalósulását kutatták, melyek a HACS célkitűzéseit segítették megvalósítani. A vizsgálat során az aktorok felől közelítettük meg a problémakör feltárását. Emiatt a módszertan sem egy meghatározott kutatási problémára fókuszál, ennek megfelelően a különböző szereplőknek különböző kérdőíveket küldtünk ki. A támogatások igényléséhez nem kell tagnak lenni, elegendő, ha az egyes szervezetek székhelye a tagtelepüléseken található, azonban mivel a pályázatbenyújtás önkéntes alapon működik, így a legtöbb esetben tagok pályáztak. Következésképp a kérdőívek többségét is ők kapták.

A kérdőíves vizsgálat célcsoportját a PKLE területén található olyan vállalkozások, illetve civil szervezetek alkották, amelyek sikeresen pályáztak a 2014 és 2020 közötti időszakban. Az összes támogatott pályázat közül is komoly erőt képviselnek a vállalkozások, csaknem 40%-ot tesznek ki. A pályázók közül pedig 36%-ot, amivel a második legerősebb tartóoszlopai az egyesületnek a szóban forgó pályázati időszakban. A vállalkozások fontos szerepet játszanak a vidékfejlesztésben, hiszen mint gazdasági mozgatórugók a vidék társadalmára komoly befolyással bírnak, legyen szó egyéni, kis- vagy mikro-vállalkozásról. Egy település életében a foglalkoztatási szerepük is meghatározó lehet, illetve az önkormányzat számára is bevételt szolgáltatnak az iparűzési adóval. A vizsgálat felmérte többek között, hogy az elnyert támogatások révén milyen típusú fejlesztésekre került sor, azok milyen mértékben és minőségben valósultak meg. Rákérdeztünk, hogy megvalósulásukat követően mennyire voltak sikeresnek mondhatók a fejlesztések, megoldották-e a korábban fennálló problémákat. A kérdőíveket azoknak a vállalkozásoknak küldtük el, akik pályáztak az említett időszakban és sikeresen el is nyerték azt. A rendelkezésünkre álló adatok alapján a támogatást nyert 39 vállalkozás közül összesen 28-nak küldtünk kérdőívet. Ebből a 28-ból 7 db érkezett vissza, amely 25%-os visszaküldési aránynak felel meg.

A projektek sikerességének felmérése során a civil és az egyházi szervezeteket nem vizsgáltuk érdemben, ugyanis a pályázatot benyújtók közül összesen 14%-ot képviselnek. Ennek hátterében a csekély részarányuk, illetve a saját forrás hiánya meghatározó szereppel bír. A térség társadalmi fejlődéséhez a hozzájárulásuk egyelőre még csekély, a későbbiekben, amennyiben többen is nyújtanának be pályázatot, már hangsúlyosabb részt képeznének, így a vizsgálatuk is relevánsabb lenne. A civil és egyházi szervezetek esetében

csupán az önkormányzatok és a vállalkozások felé irányuló kapcsolatrendszer kiépítettségét értékeljük.

Mivel jelen vizsgálatunk középpontjában a vállalkozói szféra áll, így az önkormányzatokat is kihagytuk a felmérésből, függetlenül attól, hogy a pályázók körében ők képviselik a legnagyobb arányt. A jövőben érdemes lesz az önkormányzati projekteket is vizsgálni, illetve felmérni az általuk elért CLLD-projektek területi hatásait.

4. Eredmények

4.1. A vizsgált térség néhány társadalmi, gazdasági és területi jellegzetessége

Első körben a PKLE által lefedett terület humán és fizikai infrastruktúrájának térszerkezetét vizsgáltuk. A pontozásos módszer alapját négy indikátor, a munkanélküliség, a legmagasabb iskolai végzettség (érettségi és diploma), az SZJA mértéke (egy adófizetőre eső aránya és a csatornahálózat kiépítettsége adta.

A Győr közvetlen közelében és a főutak mentén elhelyezkedő települések – néhány kivételtől eltekintve – relatíve jobb helyzetben vannak az agglomeráció külső határán fekvőkhöz és a főutaktól távol esőkhöz képest. Mindez maga a települési és településközi infrastruktúra jobb kiépítettségének köszönhető, mivel a legfontosabb fejlesztések először a főúthálózat által összekötött településeken valósulnak meg. Általában itt alakul ki markáns népességkoncentráció, hiszen a környező városokba munkavállalás céljából történő ingázás ezekről a településekről a legegyszerűbb. A személygépjárművel történő közlekedés a főutakon a leggyorsabb, a tömegközlekedést illetően pedig a járatsűrűség szintén e települések esetében a legmagasabb. A legfejlettebb települések legnagyobb halmaza az 1-es és a 82-es főút mentén található (1. ábra). Történelmi visszatekintésben is igaz, hogy az 1-es főút mentén elhelyezkedő közigazgatási egységek minden évszázadban kiugró értékeket mutattak, ebben fontos szerepet játszott a Bécset Budával összekötő kereskedelmi forgalom. Az út mentén elhelyezkedő települések nemcsak kereskedelmi, hanem szolgáltatási szempontból is az élmezőnybe tartoztak. Az M1-es autópálya megépítését követően némileg csökkent e szerepük, és megeshet, hogy idővel a Győrt kiszolgáló alvótelepülésekké válhatnak, azonban a vizsgált térségben a mai napig az egyik legdinamikusabban fejlődő területről beszélhetünk. A másik kiemelkedő települési tömörülés a 82-es út nyomvonalán található. Ezek a falvak szintén a főútnak köszönhetik fejlettségüket, hiszen az Győrt és Pannonhalmát (mint világörökségi helyszínt) köti össze. Az itt található községek gazdasági szempontból komoly vonzerővel rendelkeznek, melyre a későbbiekben a vállalkozásoknál részletesebben kitérünk.

A városból kiköltöző lakosok számára nélkülözhetetlen a városias életminőség megteremtése, ez pedig magasabb műszaki infrastrukturális fejlettséget (vagyis teljes körű közművesítést) igényel, melyet a községek önkormányzatai a népességyarapodás reményében erőszertettel teljesítenek. A legmagasabb iskolai végzettséget is befolyásolja a városok közúton történő elérése, mivel a mindennapos iskolába járás könnyebbége motiváló hatással járhat. A fejlettebb településeken élő, magasabb

jövedelemmel rendelkező családok minőségi oktatást tudnak biztosítani gyermekeik számára.

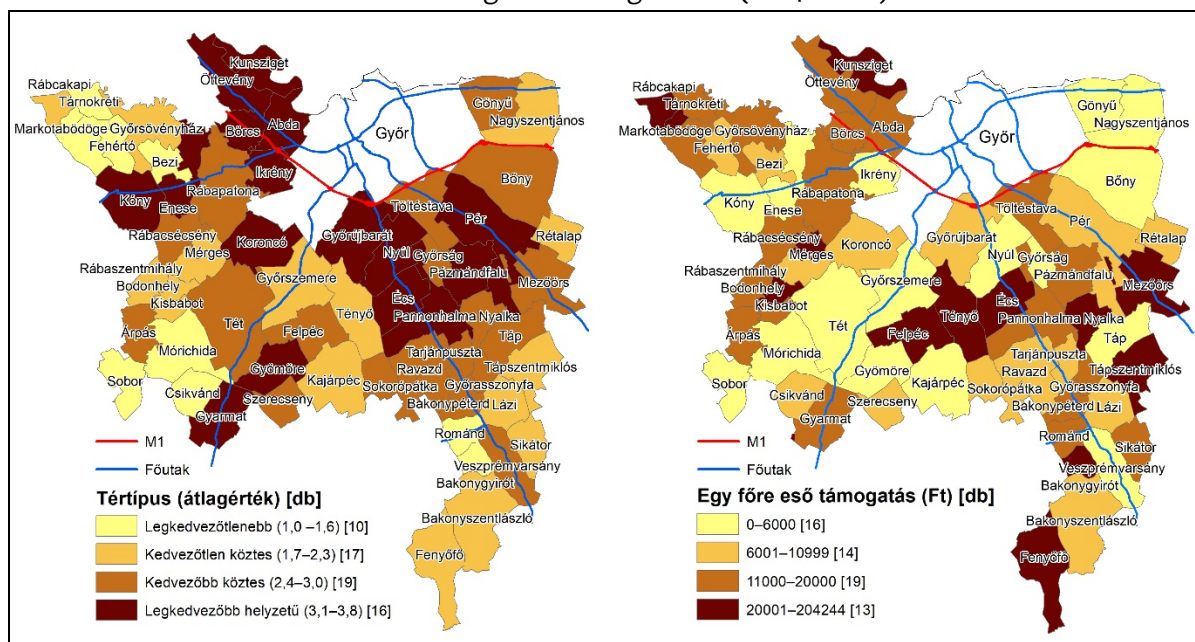
A lakóhely minősége és az ott élők jövedelmi helyzete szintén hatással lehet a minél magasabb iskolai végzettség megszerzésére irányuló törekvésekben, amelyben presztízsszemponatok is szerepet játszhatnak. A diákok az oklevél megszerzését követően gyakorta helyben telepednek le, tovább emelve a településen a humán infrastruktúra fejlettségi szintjét. A telekárak a főutak mentén és a nagyvároshoz közel elhelyezkedő falvakban meglehetősen magasak. Következésképp, csak magasabb jövedelemmel rendelkezők engedhetik meg maguknak a házvásárlást vagy -építést. Akik számára nem állnak rendelkezésre a szükséges források, de a vidéki életformát választják, ők a szegmentáltabb településeken laknak. Az ilyen elmaradottabb községekben probléma a főutaktól való távolság, ugyanis így a rosszabb életkörülményekből történő kitörési lehetőségeik is korlátozottak, legyen szó a már korábban említett munkavállalásról, a tanulmányok elvégzéséről és egyéb, a mobilitási lehetőség és hajlandóság által befolyásolt tevékenységekről. A legalacsonyabb pontokat az agglomeráció külső határán elhelyezkedő települések kapták. Ezek döntően rábaközi, a Hanságot szegélyező, illetve sokoróaljai kis- és aprófalvak. Alacsony lakosság számukból és viszonylagos elzártságukból adódóan többségük a nagyobb fokú mortalitás és elvándorlás okozta folyamatos népességcsökkenéssel és az elnéptelenedés veszélyével néz szembe. Megfigyelhető még egy kisebb településcsoport is a 82-es és a 83-as főút között, amely szintén gyengébb fejlettségi mutatókkal rendelkezik, így kiváló példája a belső perifériának, illetve elzártságnak. Megállapítható, hogy ezek azok a községek, melyeket összefoglalóan gazdasági- és humán erőforrás-hiányos térségeknek mondhatunk. A későbbiekben kiemelt szerepet kell biztosítani számukra, hiszen a fentebb említett veszélyforrások idővel erősödhetnek. A közösség által irányított helyi fejlesztési támogatások megfelelő megoldást kínálhatnak e településeknek és elősegíthetik jövőbeni fejlődésüket (1. ábra).

4.2. A térségbe érkező LEADER-források és a területi fejlettség

A hazai LEADER-program költségvetési háttérét a Vidékfejlesztési Program (VP) biztosítja. Az általunk vizsgált 2014 és 2020-as pályázati időszakban az unió 3,4 milliárd EUR-t, míg Magyarország 737 millió EUR-t tett hozzá társfinanszírozásként ezen költségvetési forráshoz (Magyarország Kormánya, 2014). A kormány döntése révén a LEADER-egyesületek az MVP-ből az említett időszakban nagyjából 5%-ot kaptak, mely 45 milliárd Ft-nak felelt meg. Ebből kellett az összes hazai LEADER-egyesületnek gazdálkodnia. A PKLE első körben 623 millió Ft-ot, majd egy időközi emelést követően 1,016 millió Ft-ra kiegészített összeget kapott az általa kezelt projektek finanszírozására. Az előző pályázati ciklushoz képest ez jóval csekélyebb támogatás. Ugyanis, amíg ebben az időszakban 5%-ot kapott a hazai LEADER-program, addig korábban a 3. tengely forrásai is a LEADER-en keresztül kerültek felhasználásra, mely már észrevehetően nagy projektek lebonyolítását is lehetővé tette. Ez a csökkenő tendencia, ami a forrásbiztosításnál megfigyelhető, az általunk vizsgált egyesületre is komoly hatással van. Mindez kihívást és

alkalmazkodókészséget igényel, hiszen céljuk, hogy minél több pályázót tudjanak kiszolgálni. Csökkenő forrásmennyiség esetén ugyanakkor ezen törekvésük akadályba ütközik, mely az egyesület munkájára és annak eredményeire is rányomja a bélyegét. Érdeemes tehát tisztában lenni a hazai viszonyokkal is és objektíven értékelni a TPLA munkáját.

1. ábra: Pontozásos módszerrel megalkotott többdimenziós tértípusok (2011) és az egy főre jutó Leader-támogatások megoszlása (2014–2020)



Adatok forrása: Központi Statisztikai Hivatal (KSH), 2011; Pannonia Kincse Leader Egyesület (PKLE) szóbeli közlés, 2023.

A jelenlegi forrásmennyiség így korlátokat emelt ezen időszak stratégiai tervezésénél. Ha kevesebb a rendelkezésre álló pénz, akkor vagy kevesebb benyújtott pályázatot tud elfogadni az egyesület, vagy pedig csökkentenie kell a támogatási fejkvótát. A PKLE az utóbbit választotta, megőrizve eredeti célkitűzését és alapelvét, hogy minden hozzájuk benyújtott pályázat támogatásban részesülhessen. A helyi akciócsoport vezetésének elmondása szerint ahhoz, hogy a PKLE minden potenciális pályázói igényt és törekvést ki tudjon elégíteni, közel 20 milliárd Ft-ra lenne szükség. Ilyen mértékű emelésre a jövőben viszont kevés esélyt látni. Így a következő pályázati időszakokban más megoldásokat kell keresni a projektfinanszírozással kapcsolatos nehézségek esetén.

Ha alaposan szemügyre vesszük a lakosságárányosan legtöbb támogatást elnyerő településeket, azok nagyobb része tartozik a pontszámításunk alapján legkedvezőtlenebb csoportokba sorolt falvakhoz. A sor másik végén, a lakosságárányosan legkevesebb támogatásban részesülőket nagyobb arányban soroltuk a legkedvezőbb, illetve a kedvező köztes csoportba. Ennél persze a kép árnyaltabb, hiszen a támogatások településekre jutó aránya talán nagyobb mértékben mutat összefüggést az ott élők kezdeményezőkézségével, a szükséges önerő meglétével, illetve pályázói

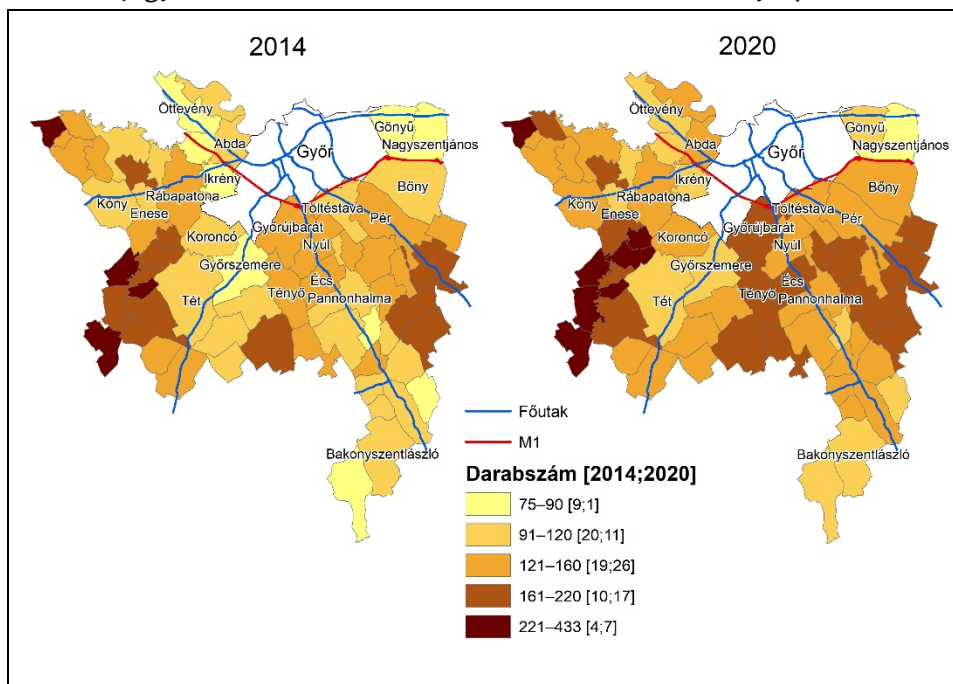
hajlandóságával, mint a vidékfejlesztési értelemben vett rászorultsággal (1. ábra). Az 1. ábrán a forintalapú támogatás összegét tüntettük fel, vagyis az összes beérkező támogatás (önkormányzati, vállalkozói, civil szervezeti) összege látható egy főre vetítve. Ennek kapcsán fontos megjegyezni, hogy a támogatás területi és időbeli eloszlása nincs összefüggésben a területi egyenlőtlenségekkel. Ezt a következtetést a továbbiakban részletesebben is kifejtjük.

4.3. A vállalkozások vidékfejlesztéshez kapcsolódó jellegzetességei

4.3.1. A vállalkozások mennyiségi mutatóinak időbeli alakulása

Érdekes megvizsgálni a vállalkozások számának időbeli alakulását, hiszen minél több vállalkozó van az egyesület által lefedett területen, annál több potenciális pályázót kell számba venni, akik számára idővel forrást kell biztosítani és megfelelő stratégiával és fejlesztési koncepcióval kell rendelkezni. Egy felkészült HACs képes megfelelően reagálni a beérkező igényekre és az alapvető segítségnyújtáson keresztül további fejlesztési ötletekkel előállni. Ezek hozzájárulnak a vállalkozások, így a térség egészének fejlődéséhez, nem utolsósorban további vállalkozások bizalmát tudják elnyerni. Bár a piaci szféra vidékfejlesztésben játszott szerepe megkérdőjelezhetetlen, a jelen programban csak mikrovállalkozások támogatására kerülhet sor. A vállalkozások számának, arányának alakulása azért bír kiemelt jelentőséggel, mert segíthet előre jelezni a potenciális pályázók körének jövőbeli bővülését, ezáltal a forrásbevonás jövőbeni emelésének igényét (2. ábra).

2. ábra: A bejegyzett önálló vállalkozások ezer főre vetített aránya (2014 és 2020)

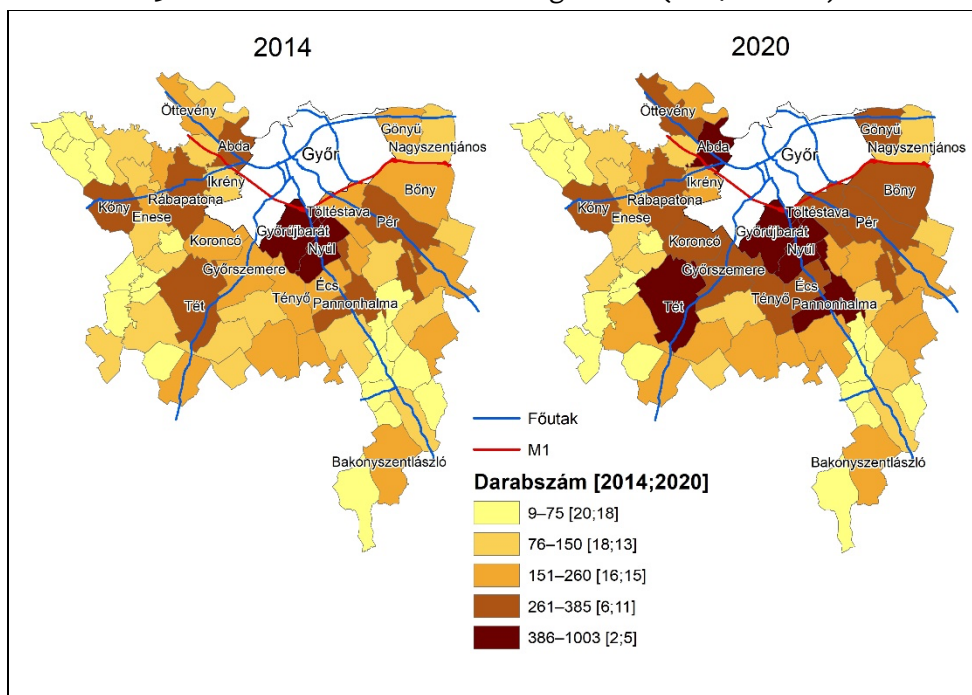


Adatok forrása: KSH (2014, 2020).

A 3. ábra szemlélteti, hogy az egyéni vállalkozások száma hat év alatt 18%-kal emelkedett. Bár a legtöbb település kategóriát váltott a jelmagyarázatban megadott határértékek mentén, a Győrtől távolabbi településeknél figyelhető meg jelentős aránybeli növekedés a vizsgált időszakban. A városoktól távolabb eső és lélekszám arányosan kisebb településeken relatíve sok vállalkozás működik, kihasználva az egyes szolgáltatások terén mutatkozó kielégítetlen igényeket. Ebbe a kategóriába sorolhatók a virágboltok, élelmiszerboltok, családi pékségek, illetve egyéb szépségipari szolgáltatók. A kisebb falvakban az önálló ipari jellegű vállalkozások sokszor kézművestermék-előállítással foglalkoznak és általában egy-két főt foglalkoztatnak csupán. Ilyen vállalkozások profiljába tartozhat többek között a fa-, a fém-, a bőrmegmunkálás vagy a kerámiakészítés, illetve ide sorolhatók még a kisebb élelmiszer-előállítók, valamint -feldolgozók is. Kis méretük és ebből fakadó csekély alaptőkéjük miatt nekik szintén nagy szükségük van a LEADER támogatásaira. Elvégre az egyik LEADER-alapelv is a helyi termékek előállítását és helyben történő értékesítését szorgalmazza. Elsőre meglepőnek tűnhet, hogy nem a nagyobb főutak mentén történt számottevő emelkedés a vállalkozások számában, hanem a közöttük lévő, nagyobb forgalmú utak által elkerült településeken. Mivel az itt élők objektív és szubjektív mobilitása is csekélyebb, nagyobb az igényük a helyben igénybe vehető szolgáltatásokra. Legmarkánsabban a rábaközi településeknél figyelhető meg ez a jelenség, ahol kivétel nélkül mindegyik falu 1000 fő alatti lakosságszámmal rendelkezik, és meglehetősen távol van a környező, Győrbe vezető főutaktól.

Ha az önálló vállalkozások számának térbeli eloszlását vizsgáljuk, akkor nem meglepő, hogy a nagyobb góccok a fő közlekedési utak mentén alakulnak ki. A nagyvárostól távolodva számuk természetesen folyamatosan csökken (3. ábra).

3. ábra: Önálló vállalkozások megoszlása (2014 és 2020)

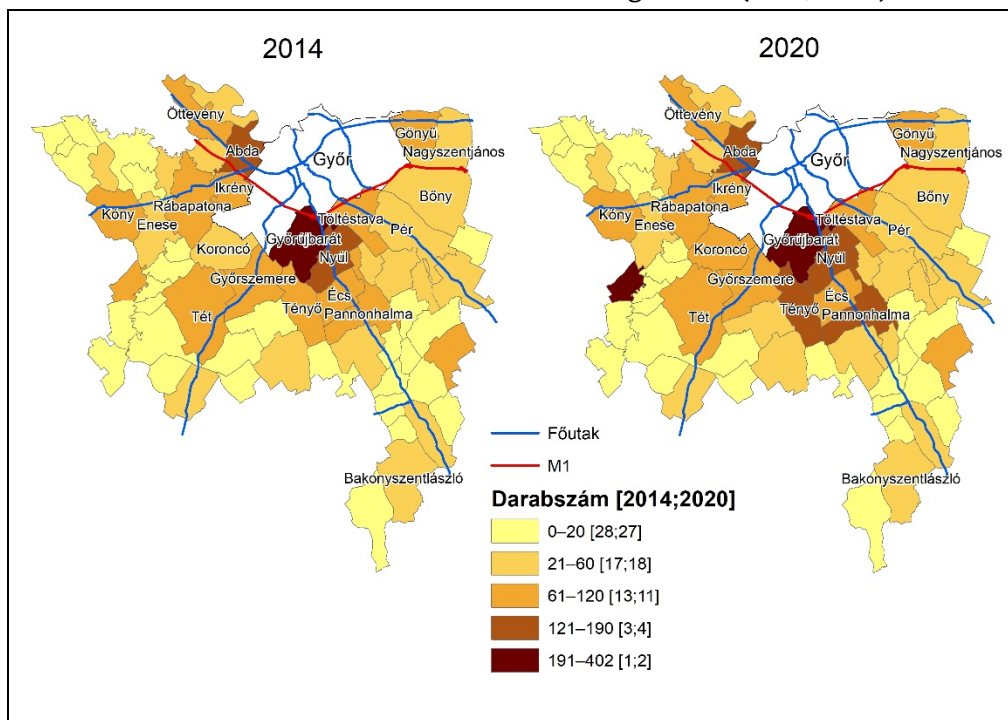


Adatok forrása: KSH (2014, 2020).

Több lakásépítést és családtámogatást biztosító intézkedésnek a hatására az elmúlt évtizedben intenzív szuburbanizáció figyelhető meg a város körüli településeken. A posztsuburbán folyamatnak köszönhetően pedig a lakóhelyek létesítését követték a munkahelyek és a szolgáltatások is, vagyis a vállalkozások száma is erőteljes gyarapodásnak indult. Az újonnan létrejövő cégek már nem elsősorban a városban szeretnének megtelepedni, hanem sokkal nagyobb vonzerőt jelentenek számukra az agglomerációba tartozó települések nyújtotta kedvezmények. A LEADER oly módon tud segíteni ezeknek a településeknek, hogy az önkormányzatokon keresztül támogatással fejleszti a települési környezetet.

Érdeemes megvizsgálni a társas vállalkozások számának és ezer főre jutó megoszlásának arányát is a vizsgált területen. Természetesen a kapott eredmény markánsan eltér az önálló vállalkozásokétól, viszont ők is beletartoznak a LEADER-pályázásra jogosultak körébe. A társas vállalkozások száma alapján megrajzolt térszerkezet arra utal, hogy telephelyválasztás szempontjából a megyeszékhely és a fő közlekedési utak közvetlen környezete a legvonzóbb. Győrtől távolodva már csaknem koncentrikus körök mentén csökken a számuk, de mindezt a főutak vonalvezetése erőteljesen befolyásolja, ott némileg jobban kitolódik ezeknek a köröknek a határa. A legtöbb, agglomerációval rendelkező városra ez a fajta koncentrációs folyamat jellemző. Az értékelt térszerkezetből kiemelhető Győrújbarát esete, ugyanis a településen önkormányzati kedvezményeknek köszönhetően több vállalkozás telepedett meg az elmúlt időben, és ez a tendencia folytatódni látszik a közeljövőben is (4. ábra).

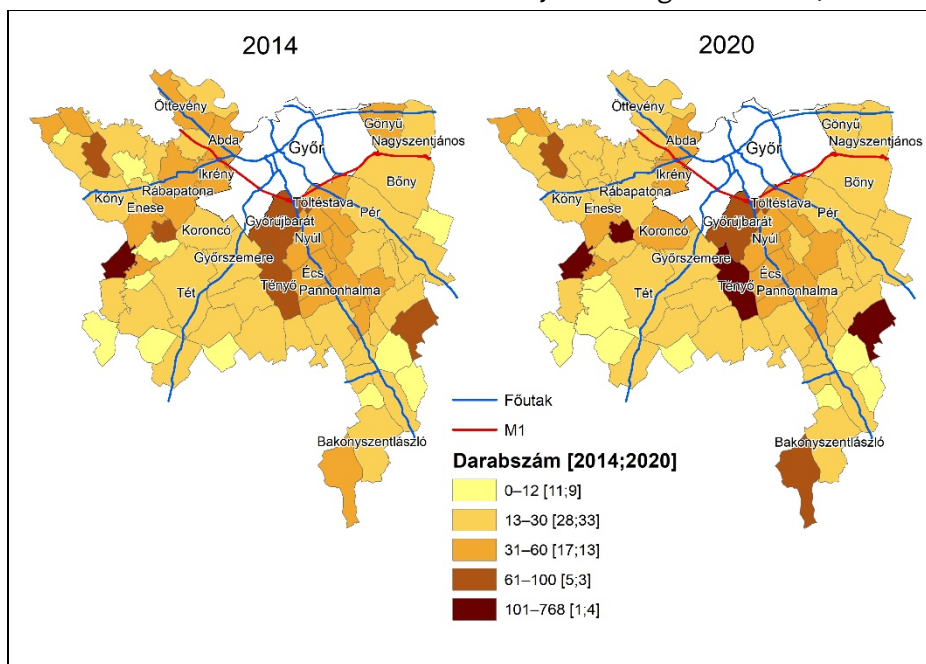
4. ábra: Társas vállalkozások területi megoszlása (2014, 2020)



Adatok forrása: KSH (2014, 2020).

A társas vállalkozások lakosságárányos térszerkezeti képe annyiban mutat eltérést, hogy több – akár a környezetétől is eltérő –, kiugró értékkel rendelkező település azonosítható. A Győr közvetlen környezetében található, nagyobb értékkel rendelkezők esetében egyértelműen a város közelsége a meghatározó. Az alacsonyabb értékeket képviselő településeknél ugyanúgy a településhierarchiában elfoglalt hely a fő differenciáló tényező. Megfigyelhető az a tendencia is, hogy a távolabb eső, kedvezményeket kínáló településeken egyre több társas vállalkozást alapítanak (5. ábra).

5. ábra: Társas vállalkozások ezer főre vetített arányának megoszlása 2014-ben és 2020-ban



Adatok forrása: KSH (2014, 2020).

4.3.2. A vállalkozások támogatásának célrendszere

A vállalkozások számára – csakúgy, mint az önkormányzatoknak – LEADER-alapú forráson kívül számos pályázati lehetőség áll rendelkezésre. Ezek közül a legismertebbek a GINOP- és a TOP-pályázatok. Az elvárásoknak megfelelően a környezettudatosság kulcselemként szerepel, amely a vállalkozások önfejlesztésének folyamatában kap jelentőséget. A szakirodalmi áttekintés során a környezettudatosság és a megújuló energiaforrás-használat fontosságát már értékeltük, amely a LEADER részéről is kiemelt szerepet kap a program megalkotásában. A vállalkozások is komolyan veszik, és amennyiben tudnak, élnek az ilyen projektek adta lehetőségekkel. Így elérhetik, hogy fenntartható módon fejlesszék termelésük színvonalát. A fentebb említett két pályázati típus (GINOP- vagy TOP-pályázat) ugyanakkor nem élvez előnyt. Ahogy azt fentebb már említettük, az egyesület csak mikrovállalkozásokat – vagyis 10 munkavállaló alatti piaci szereplőket – támogathat. Az ilyen méretű cégek szívesebben pályáznak a LEADER-re és más hazai programokra (például a Magyar Falu Program, a Darányi Ignác Terv stb.), mint nagyobb, akár gazdasági fejlesztési programokra. A vállalkozói kérdőívek, valamint az egyesületi interjú alapján

kijelenthető, hogy jobban megbíznak bennük, mivel kevesebb adminisztrációval járó, átlátható pályázati rendszerként tekintenek rájuk. Továbbá sokkal inkább az igényeikre szabottak a pályázatok, így nagyobb potenciált is látnak a beruházások hasznosságában és megtérülésében. A PKLE esetében ez kiemelten igaz, hiszen a korábban benyújtott saját javaslataiknak megfelelően készülnek el a programtervek. Ez mindenképp előnyt jelent a LEADER-program számára más programokkal szemben (Horváth Gy. & Németh T. szóbeli közlés, 2022. augusztus 29.).

4.3.3. A projektek termelési és szolgáltatási fejlesztésekhez kapcsolódó jelentősége

A LEADER-projektek hatékonysága a programban részt vevők nyilatkozatából derül ki a legjobban, mivel utólagos hatásvizsgálatot maga a PKLE nem végez. A kérdőíves vizsgálat rámutatott, hogy a program milyen hatást gyakorolt a termelés vagy a szolgáltatások mennyiségére, illetve minőségére. Összesen hat típus került elkülönítésre: eszközbeszerzés, telekhatáron belüli építés, előállításhoz kapcsolódó környezettudatos fejlesztés, minőségjavító rendszerek bevezetése, marketingtevékenység, illetve különböző speciális szolgáltatások.

A projekttípusok közül az eszközbeszerzés volt a legnépszerűbb, melyben a válaszadók 64%-a volt érdekelt. Ez a projekt rövid időn belül képes kézzelfogható eredményt produkálni, és további olyan előnyei lehetnek, mint a munkavállalók tehermentesítése, a termelés mennyiségének növelése vagy a termelési idő csökkentése. A projekttípus jelentőségét a többszörös választás lehetősége is alátámasztja, ugyanis szinte minden vállalkozásnak ez a legfontosabb célja és ezáltal elvárása a projekt felé. A telekhatáron belüli építés – amely sok esetben üzembővítést vagy -korszerűsítést jelent – és az új eszköz beszerzése szorosan összekapcsolódik a környezettudatos fejlesztéssel, hiszen a korszerűbb berendezések nagyobb energiahatékonysággal működtethetők. Mindkét projekttípust a válaszadók 18–18%-a jelölte meg a kérdőívben, tehát ezek adják a második, illetve harmadik legnépszerűbb projektet. A marketingtevékenység, illetve a speciális szolgáltatások nem szerepeltek a fejlesztendő területek között, aminek a hátterében az áll, hogy egyik vállalkozás sem olyan méretű és presztízű, hogy ilyen mértékű forrásbevonást igényeljen. A telephelyi infrastruktúra fejlesztése, valamint bővítése eredményezheti a foglalkoztatottak számának növelését is, tehát a LEADER-program képes munkahelyeket is teremteni. A PKLE minden pályázati időszakban célként fogalmazza meg, hogy új munkahelyeket hozzon létre akár a vállalkozások, akár a civil szervezetek keretein belül. Így az egyesület nemcsak értéket őriz meg vagy hasznosít, hanem értéket is teremt azáltal, hogy megélhetést biztosít.

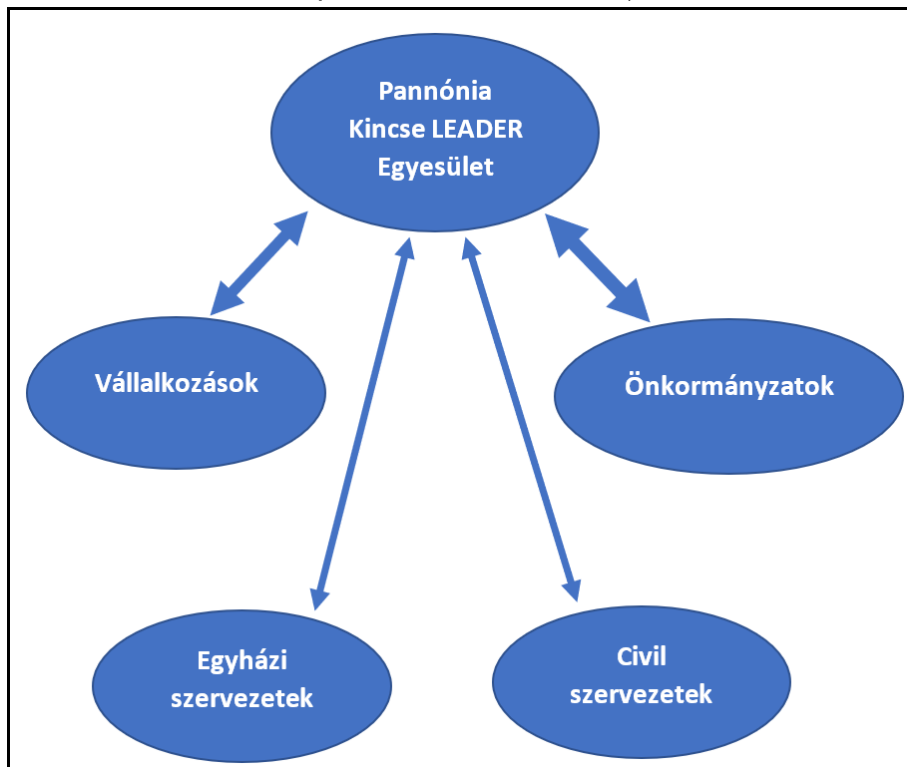
4.4. A kapcsolatrendszerek szerepe a PKLE akcióterületén

A kommunikáció minden egyesület tevékenységét befolyásolja. Az erős és intenzív kapcsolatrendszer kialakítása az ügyfelekkel, nélkülözhetetlen egy pályázati támogatáselosztó egyesület esetében is. Ennek kiemelt része az országos egyesülettel

való folyamatos kapcsolattartás. Mivel a PKLE munkaszervezet-vezetője tagja az országos elnökségnek, a folyamatos információáramlás biztosított. A vezetőséggel készített interjú rámutatott arra, hogy az önkormányzatokkal rendszeres az egyeztetés, legyen szó a már folyamatban lévő projektekről vagy a jövőbeni tervekről. A települések egynegyedével napi szintű a kapcsolattartás. Általánosságban elmondható, hogy heti vagy havi rendszerességgel folynak egyeztető tárgyalások. Az egyesület 11 elnökségi tagjából négyen polgármesterek.

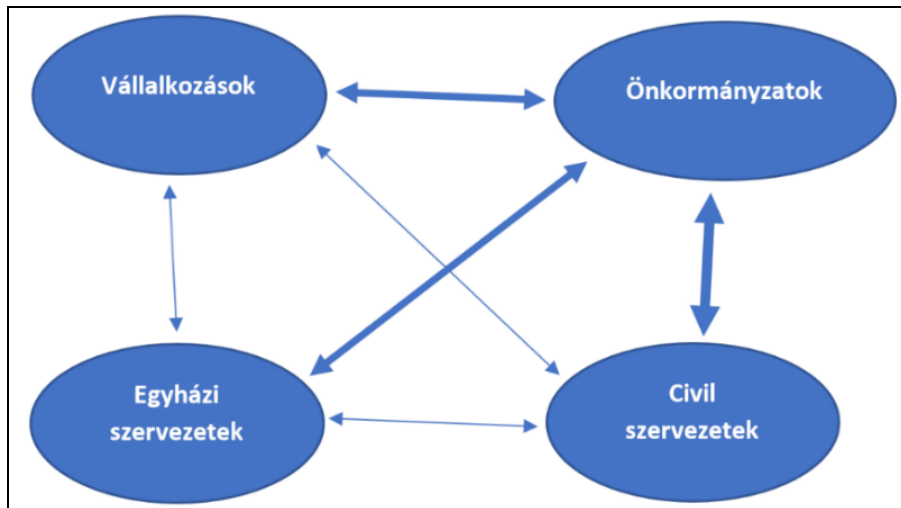
A vállalkozások is kulcsszerepet játszanak az együttműködésben, ugyanis az elnökségi tagok közül hárman egyéni vállalkozók, egy pedig cégvezetői pozícióban van. Ők kisebb vállalkozásokkal rendszeresen kooperálnak. Csekélyebb létszámuktól függetlenül a civil és az egyházi szervezetekkel való egyeztetések is jelentősek. Esetükben az önkormányzatok jelentik a második legerősebb partnerséget. Látható, hogy közvetlenül vagy közvetetten, de minden egyesületi tag szorosan kapcsolódik az imént vázolt információs rendszerhez. A PKLE céljai közé tartozik, hogy lehetőségeihez mérten segítséget nyújtson a tagok számára, akár már a tervezési időszakban is. Az egyesület tapasztalatai révén fel tudja vázolni és információt tud adni a kiválasztott projekt várható eredményességéről, hasznáról, hosszú és rövid távú megvalósíthatóságáról vagy fenntarthatóságáról, illetve tűzoltó, vagy fejlődést generáló jellegéről. Mindez azért is fontos, mivel a felesleges forráskibocsátás elkerülése mellett a sikeres vagy éppen sikertelen beruházások befolyásolhatják a jövőbeli pályázói hajlandóságot is. A PKLE a projektek lebonyolítása során is segítséget nyújt: tájékoztatást ad többek között arról, hogy hol tart a pályázat befogadása, értékelése, elfogadása vagy éppen a forrás finanszírozása. Mindezekre szükség is van, hiszen ha az ügyfél a tájékoztatás hiányosságából eredően bizonytalan, megteheti, hogy a határidő előtt még visszavonja a pályázatot. Vannak egyesületek, esetleg vállalkozások, melyek nem ápolnak szoros viszonyt a helyi önkormányzattal (például a helyi vadásztársaságok), ellenben a LEADER-egyesülettel igen. Az igazsághoz azonban hozzátartozik, hogy ezek elszigetelt esetek, és javarészt minden vállalkozás, civil vagy egyházi szervezet kapcsolatban áll az egyesülettel és a helyi önkormányzattal egyaránt (6 és 7. ábra) (Horváth Gy. & Németh T. szóbeli közlés, 2022. augusztus 29.).

6. ábra: A LEADER-egyesület és a pályázók közötti kapcsolatok intenzitása (a nyilak vastagsága a kapcsolat intenzitására utal)



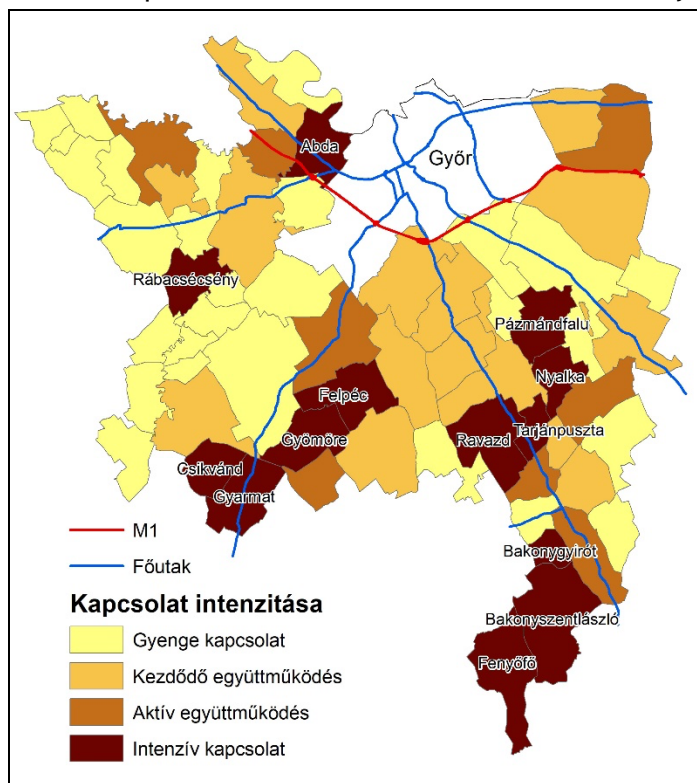
Forrás: PKLE szóbeli közlés, 2023.

7. ábra: A projekt kedvezményezettjei közötti kapcsolatrendszer és kapcsolati intenzitás



Forrás: PKLE szóbeli közlés, 2023.

8. ábra: A PKLE kapcsolattartásának intenzitása az önkormányzatokkal



Forrás: PKLE szóbeli közlés, 2023.

A 8. ábrán látható, hogy az egyesület kapcsolata elsősorban nem a nagyobb, Győrhöz közeli fejlett településekkel a legintenzívebb. Azt sem lehet mondani, hogy az elszigetelt kis- és aprófalvak foglalnak el központi helyet ebben a kapcsolatrendszerben. Az egyesület intenzív kapcsolatot ápol Abda községgel, amely például a PKLE által lehatárolt területen fejlettnak számít, míg ugyanolyan szoros kapocs fűzi Bakonygyiróhoz, mely település kedvezőtlen fejlettségi mutatókkal rendelkezik. A főutak nyomvonala szintén nem befolyásoló tényező, mivel Rábacsécsény a 85-ös főúttól távolabb, míg Gyarmat község közvetlenül a 83-as főút mentén fekszik. A PKLE székhelyétől, vagyis a Győrtől való távolság sem meghatározó faktor a kapcsolatépítés terén, hiszen míg Abda szomszédos települése Győrnek, addig a tőle legtávolabb fekvő Fenyőfő szintén szoros kapcsolatot tart fent az egyesülettel. Ugyanakkor területi koncentrálttság sem figyelhető meg az egyes – pontrendszer alapján létrehozott – csoportok között. Mindezekből az következik, hogy maga a települési önkormányzat cselekvőkészsége és hozzáállása határozza meg az egyesülettel való kapcsolattartás minőségét, mely egyúttal hatással van a pályázói hajlandóságra is. Ha az önkormányzatok fontosnak tartják a LEADER adta lehetőségek kihasználását, akkor az a település intenzív kapcsolatot épít ki az egyesülettel, hiszen a PKLE vezetőségének érdekében áll, hogy minden egyesületi taggal és ügyféllel a lehető legjobb viszonyt ápolja.

5. Következtetések

Az első vizsgálati részünkkel kapcsolatban az alkalmazott pontozásos módszer segítségével rávilágítottunk, hogy mind gazdasági, mind pedig humán szempontból erőforrás-hiányos térségnek nevezhetőek az alacsonyabb népességszámmal, népsűrűséggel, jövedelemszinttel, illetve a megyeszékhelytől távolabb elhelyezkedő rábaközi, a Hanságot szegélyező és a sokoróaljai kis- és aprófalvak. Fejlettségi mutatóik összevetése során megállapítható, hogy mind a humán, mind pedig a fizikai infrastruktúra jellemzői alapján a környező településekéhez képest elmaradottak. A LEADER-program megfelelő segítséget tudna nyújtani ezek fejlesztésében, akár az önkormányzatoknak, akár a vállalkozásoknak, ehhez azonban a potenciális pályázói igényeknek nagyobb arányban kell megjelenniük. A támogatások területi eloszlásánál tehát nem a hátrányos helyzet a fő differenciáló tényező, sokkal inkább a pályázói hajlandóság, illetve az önerő megléte az, ami azok allokációját befolyásolja. A PKLE nem népszerűsíti magát, így amennyiben rendelkezésre állnak az előfinanszírozást biztosító források, maguknak az önkormányzatoknak és a vállalkozásoknak kell azt kezdeményezni. Ha nincsenek meg a projektekhez elvárt források (nagyobb mértékű előfinanszírozási képesség), akkor ezek a települések továbbra sem lesznek képesek a LEADER-program előnyeit kihasználni, illetve más vidékfejlesztési programokhoz kénytelenek fordulni, melyek esetében nem feltétlenül az igényeikhez igazodó projekteket tudnak megpályázni.

A második vizsgálati kérdésre adott válaszok rávilágítottak, hogy az önálló és a társas vállalkozások száma a vizsgált pályázati időszakban jelentős mértékben emelkedett. Ez arra enged következtetni, hogy a következő tervezési időszakban több vállalkozás vehet majd részt a megbeszéléseken, ezt követően pedig a pályázat benyújtásában. Az új vállalkozások új igényeket fogalmazhatnak meg, melyekhez az egyesületnek alkalmazkodni kell. Természetesen több forrásra is szüksége lesz, hiszen a pályázatot benyújtók létszámkorlátját is emelni kellene. A másik lehetőség az egyes projektekre szánt támogatások összegének csökkentése, biztosítva ezzel, hogy többen is részt vehessenek a projektkiírásban.

A harmadik vizsgálati kérdéssel kapcsolatban megállapítható, hogy a LEADER-program a mikrovállalkozások számára is nyújt támogatási lehetőséget, amely alkalmas arra, hogy egyéb vidékfejlesztési programok hatását felerősítse. A helyi mikrovállalkozások azonban főként a bizalomhiányból adódóan nem mutatnak komoly érdeklődést a GINOP- vagy a TOP-pályázatok iránt. A helyiek körében népszerűbb a LEADER, hiszen a kérdőívekből és az interjúból kitűnik, hogy ez a fajta, alulról szerveződő és dekoncentrált program pályázóbarát, ráadásul a megkérdezettek szerint kevesebb adminisztrációval is jár. Tehát ez a vidékfejlesztési program nem kiegészítő opcióként, hanem mindinkább kizárólagos választásként jelenik meg. Ebben az is közrejátszik, hogy a nagy ágazati operatív programok kevésbé illeszkednek a helyi igényekhez, a pályázati feltételek kisebb-nagyobb része pedig a vidéki mikrovállalkozások számára egyáltalán nem, vagy csak alacsonyabb pontszámok mellett teljesíthető (bevétel növekedése, megtérülési idő, foglalkoztatottak száma stb.).

A negyedik rész cél esetében bizonyítást nyert, hogy a vállalkozások fejlődése a PKLE szerint is fontos célt szolgál, hiszen általuk közvetlen vagy közvetett módon javulhat az életminőség. A válaszadó vállalkozások pozitívan értékelték a projektek sikerességét, úgy látják, azok beváltották a hozzájuk fűzött reményeket és fejlődést generáltak akár a termelésben, akár a szolgáltatásnyújtásban. A vizsgált egyesületnek nem elsődleges feladata a munkahelyteremtés, azonban, ha lehetőség nyílik rá, kiemelt figyelmet tulajdonít az adott projektnek és törekszik e cél elérésére. A 2014 és 2020 közötti időszakban összesen 12 munkahelyet sikerült LEADER-projektek révén létrehozni. Ezt a PKLE óriási sikerként könyvelte el, és a következő időszakban már az elsődleges célok között jelenik meg. Az itt élő, gazdaságilag aktív népesség arányához képest ez ugyan csekély eredmény, de a HACS számára kiemelkedő (legalábbis a többi, hasonló méretű és összetételű akciócsoport eredményeivel való összevetésben). A vállalkozások a későbbiekben is igényt tartanak hasonló fejlesztésekre, ugyanis a tapasztalatuknak köszönhetően már bíznak a pályázati rendszerben, és szeretnék kihasználni a benne rejlő lehetőségeket.

Az ötödik vizsgálati kérdésre adott válasz rávilágított, hogy az egyesület komoly hangsúlyt fektet a kapcsolatrendszerek kiépítettségére és intenzívebbé tételére. A PKLE területéhez és a hozzá tartozó pályázói körhöz képest maga a kapcsolatrendszer (az önkormányzatokat leszámítva, amelyek óriási bázist képeznek) nem túl kiterjedt. Sok potenciális pályázó vállalkozás, civil és egyházi szervezet található még az akciócsoport területén, amelyek számára a jövőben komoly motivációt jelenthet az egyesület pályázati rendszere. Akik most részei ennek a kapcsolati rendszernek, megkapnak minden szükséges tájékoztatást és segítséget a tervezéstől kezdve a pályázatbenyújtást követő időszakon át egészen a kifizetési kérelmek benyújtásáig. A kapcsolati hálózat területisége nem mutat semmilyen törvényszerűséget, vagyis nem feltétlenül a főutak nyomvonala menti, nem a Győrhez közeli, és nem a legfejlettebb vagy legkedvezőtlenebb települések ápolnak intenzív kapcsolatot az egyesülettel. Sokkal inkább az figyelhető meg, hogy a települések hajlandósága alapján történik a kapcsolat elmélyítése az egyesület és az önkormányzatok között.

A program területi hatásait összefoglalva elmondható, hogy bár direkt célként nem jelent meg a gazdaság fejlesztése, ugyanakkor a hatékonyság- és versenyképesség-növelés által elért sikerek a jövőben kedvező irányban alakíthatják a térszerkezetet. Tehát a jelenleg még alacsonyabb vállalkozássűrűséggel és/vagy szolgáltatási színvonallal jellemezhető, megyeszékhelytől távolabb elhelyezkedő, hátrányosabb helyzetű települések közvetett fejlődését generálhatja (segítheti elő).

A program kapcsán felmerülhet a kérdés, vajon miért csak 25 vállalkozói projektötlet érkezett be az egyesülethez, miközben a vállalkozások száma a vizsgált területen ennek sokszorosa. Érdemes kilátásba helyezni egy komplexebb vállalkozásfejlesztési programkiírást, amely alapötleteket kínál és lehetőséget ad egyéni igények megjelenítésére úgy, hogy közben sem a projekt, sem a forrásigény nem növekszik

számottevően. Egy ilyen projekt lehetőség hiánya azt eredményezheti, hogy a potenciális pályázók látóköréből kiesnek a közösség által irányított helyi fejlesztési támogatások.

Bár joggal feltételezhető területi kapcsolat a lakóhelyi és gazdasági szuburbanizáció, valamint a vidékfejlesztés sikeressége között, mégis a relatív dekoncentráció egyes indikátorokra gyakorolt pozitív hatását nem a 2014–2020-as időszakban érdemes figyelembe venni. Sokkal inkább majd a következő időszak pályázatai kapcsán lesz érdemes a kialakult mintázat LEADER-re gyakorolt hatásának felerősödését várni. Köztudott, hogy a vizsgált területen a posztzuburbán folyamatok, illetve a gazdasági szuburbanizáció által leginkább érintett térséget a megyeszékhelyhez közel eső (attól délre, délkeletre elhelyezkedő), a 82-es, esetleg a 81-es utak mentén fekvő, jó infrastruktúrával jellemezhető települések adják (Hardi, 2002).

A vizsgált programban azonban csak mikrovállalkozások támogatására kerülhet sor, amelyek esetében a Győrtől távolabbi, nem a szuburbanizáció által leginkább érintett településeknél figyelhető meg jelentősebb aránybeli növekedés. Ezért a kisvállalkozások növekvő száma előrevetítheti a vidékfejlesztési pályázatokban mutatkozó jelentősebb jövőbeni aktivitást a Győrtől délnyugatra fekvő települések esetében is. Ugyanakkor számottevő lehet még az erős önkormányzatok pályázati sikeressége, valamint megfigyelhető az a tendencia is, hogy a távolabb eső, de kedvezményeket kínáló vagy eladó telkekkel rendelkező településeken is egyre több vállalkozást alapítanak. Tehát a LEADER-támogatások jövőbeni hatása, valamint a vidéki fejlődés és a szuburbanizáció közötti kapcsolat összetettebb, mint azt elsőre gondolnánk, fokozott figyelmet irányítva a vizsgált térség nyugati, esetleg Győrtől távolabbi településeire.

Irodalomjegyzék

- Ashton, B. (2019). Nature of innovation in food processing in Manitoba, Canada. *The Journal of Rural and Community Development* 14 (1): 35–53. Elérhető online: <https://journals.brandonu.ca/jrcd/article/view/1594/372/>
- de Carvalho Fiúza, A. L., de Faria, G. J. A., de Carvalho, A. A. & Rodrigues, N. B. (2022). Commuting in the rural environment: The field-city interrelations in small municipalities of the Zona Da Mata Mineira, Minas Gerais, Brazil. *The Journal of Rural and Community Development* 17 (1): 69–89. Elérhető online: <https://journals.brandonu.ca/jrcd/article/view/2017/547/>
- Dadvar-Khani, F. (2021). Community perceptions of rural tourism development based on the gender analysis approach. *The Journal of Rural and Community Development* 16 (3): 108–132. Elérhető online: <https://journals.brandonu.ca/jrcd/article/view/1857/526/>
- Egri, Z. & Kőszegi, I. R. (2016). *Vidékfejlesztés jegyzet*. Neumann János Egyetem Kertészeti és Vidékfejlesztési Kar. Elérhető online: <https://oszkdk.oszk.hu/storage/00/03/17/40/dd/1/Videkfejlesztes.pdf>
- Enyedi, Gy. (1996). *Regionális folyamatok Magyarországon az átmenet időszakában*. Budapest: Hilscher Rezső Szociálpolitikai Egyesület, 138 p.

- European Communities (2006). *The LEADER Approach. A basic guide*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. Elérhető online: <https://ec.europa.eu/enrd/sites/default/files/2B953E0A-9045-2198-8B09-ED2F3D2CCED3.pdf>
- European Court of Auditors (2010). *Implementation of the Leader approach for rural development*. Special Report No 5. DOI: 10.2865/27311
- Farkas, T. (2000). „SAPARD” kistérségek. *Tér és Társadalom* 14 (2–3): 209–218. Elérhető online: <https://tet.rkk.hu/index.php/TeT/article/view/588/1174/>
- Farkas, T. (2002). Vidékfejlesztés a fejlődélméletek és a fejlesztési koncepciók tükrében. *Tér és Társadalom* 16 (1): 41–57. DOI: 10.17649/TET.16.1.836
- Farkas, J. Zs. & Kovács, A. D. (2018). Kritikai észrevételek a magyar vidékfejlesztésről a vidékföldrajz szempontjából. *Területi Statisztika* 58 (1): 57–83. DOI: 10.15196/TS580103
- Finta, I. (2015). A vidékfejlesztés lehetséges szerepe és átalakításának várható következményei a magyar fejlesztéspolitika 2014–2020-as időszakában. *Comitatus Önkormányzati Szemle* 25 (219): 112–126. Elérhető online: https://www.mrtt.hu/files/comitatus/comitatus_2015_osz.pdf/
- Fusté-Forné, F. (2022). Agriculture marketing through cheese: Distribution strategies from local producers in the Ibores, Extremadura, Spain. *The Journal of Rural and Community Development* 17 (4): 86–94. Elérhető online: <https://journals.brandonu.ca/jrcd/article/view/2195/592/>
- Hardi, T. (2002). Szuburbanizációs jelenségek Győr környékén. *Tér és Társadalom* 16 (3): 57–83. DOI: 10.17649/TET.16.3.1980/
- de Haro-Martí, M., Sivula, H., Overton, M., Alessa, L. & Kliskey, A. (2023). Generational continuity of small dairy farms in southern Idaho: An exploration of programs to help them stay in business. *The Journal of Rural and Community Development* 18 (1): 51–69. Elérhető online: <https://journals.brandonu.ca/jrcd/article/view/2166/603/>
- Haugen, S., Hallstrom, L., Grant, P., Cha, J. & MacQuarrie, P. (2021). Assessing automation in rural communities: An economic impact assessment for a rural community. *The Journal of Rural and Community Development* 16 (2): 275–297. Elérhető online: <https://journals.brandonu.ca/jrcd/article/view/1896/521/>
- Jávor, Sz. Á. (2020). *A LEADER program komplex gazdasági és társadalmi fejlesztési céljainak megvalósulása és gazdaságantropológiai vizsgálata a Sárréten*. Doktori disszertáció. Debrecen: Debreceni Egyetem, Történelmi és Néprajzi Doktori Iskola, 197 p. Elérhető online: <https://dea.lib.unideb.hu/server/api/core/bitstreams/287c1d79-fd75-42a3-b136-4995d5f3c74e/content/>
- Jelenszkyne Fábrián, I. (2009). Rural development and equal opportunities of the two genders in small villages in Ormánság. *Modern Geográfia* 4 (2): 21–36. Elérhető online: https://www.moderngeografia.eu/wp-content/uploads/2012/02/jelenszkyne_fabian_ildiko_2009_2.pdf/
- Jeney, L. & Varga, Á. (2016). A felzárkóztatás eredményei és kudarcai az Encsi járásban. *Területi Statisztika* 56 (2): 183–208. DOI: 10.15196/TS560205

- Kassai, Zs. & Farkas, T. (2007). A Leader+ program alulnézetből. *Comitatus: Önkormányzati Szemle* 17 (5): 71–80. Elérhető online:
https://adt.arcanum.com/en/view/Comitatus_2007/?pg=312&layout=s/
- Keresztes, L. L. & Vámosi, T. (2008). Employment in the small rural settlements of South-Transdanubia. *Modern Geográfia* 3 (4): 12–24. Elérhető online:
http://www.moderngeografia.eu/wp-content/uploads/2012/02/keresztes_vamosi_2008_4.pdf
- Kostov, P. & Lingard, J. (2001). Integrated rural development – Do we need a new approach? *73rd Seminar of the European Association of Agricultural Economists* 12–13. Elérhető online:
https://www.researchgate.net/publication/23748838_Integrated_rural_development_-_do_we_need_a_new_approach/
- Lados, M. (2000). A jövedelmek alakulása a vidéki térségekben. *MTA RKK-Nyugat-Magyarországi Tudományos Intézet Közleményei*: 121–122.
- 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
- Lendvai, T., Artner, Zs., Rill, F., Tésits, R. & Bitáné Bíró, B. (2011). The role of labour market program „Fate turning – fate forming” in rural development. *Modern Geográfia* 6 (1): 1–18. Elérhető online:
http://www.moderngeografia.eu/wp-content/uploads/2012/02/lendvai_et_al_2011_1.pdf
- Magyarország Kormánya. (2014). *Magyarország – Vidékfejlesztési Program. 2014–2020.* Elérhető online: https://ivsz.hu/wp-content/uploads/2015/07/Programme_Commission-Division_2014HU06RDNP001_1_1_hu.pdf
- Nelson, K. S. & Nguyen, T. D. (2023). Community assets and relative rurality index: A multi-dimensional measure of rurality. *Journal of Rural Studies* 97: 322–333. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2022.12.025
- Oliveira, D., Breen, S.-P. & Krawchenko, T. A. (2022). Targeting policies to place: A jurisdictional analysis of composite indicators for rural development. *The Journal of Rural and Community Development* 17 (1): 111–130. Elérhető online: <https://journals.brandonu.ca/jrcd/article/view/2042/548/>
- Pentz, M. & Albert, N. (2023). Cultural Landscapes as Potential Tools for the Conservation of Rural Landscape Heritage Values. Using the Example of the Passau Abbey Cultural Site. *Modern Geográfia* 18 (2): 1–16. DOI: 10.15170/MG.2023.18.02.01
- Póla, P., Chevalier, P. & Maurel, M. C. (2015). A LEADER akciócsoportok és partnerségi hálózatok működésének tanulságai Baranya megyében. *Tér és Társadalom* 29 (1): 175–194. DOI: 10.17649/TET.29.1.2687
- Qu, M. & Zollet, S. (2023). Neo-endogenous revitalisation: Enhancing community resilience through art tourism and rural entrepreneurship. *Journal of Rural Studies* 97: 105–114. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2022.11.016.

- Quella, L., Chase, L., Conner, D., Reynolds, T. W. & Schmidt, C. (2023). Perceived success in agritourism: Results from a study of US agritourism operators. *The Journal of Rural and Community Development* 18 (1): 140–158. Elérhető online: <https://journals.brandonu.ca/jrcd/article/view/2115/601/>
- Rechnitzer, J. & Smahó, M. (2006). *Regionális Politika*. Győr: Széchenyi István Egyetem, 306 p. Elérhető online: <http://jegyzet.sze.hu/index.php?felt=rechnitzer&fajl=keres/>
- Sears, J. (2022). Working out place: Processes of migration decision making and resistance in Appalachian Kentucky. *The Journal of Rural and Community Development* 17 (4): 50–72. Elérhető online: <https://journals.brandonu.ca/jrcd/article/view/2028/590/>
- Szakál, F. (1999). *A hazai vidékfejlesztés rendszerének EU-konform kialakítási lehetőségei I.: A vidékfejlesztés szervezési és ökonómiai problémái, a mezőgazdasági és a vidékfejlesztési politikák összefüggései*. Budapest: BKE Környezetgazdaságtani és Technológiai Tanszék, 105 p. Elérhető online: <https://doksi.net/hu/get.php?lid=4850/>
- Szalai, Á. & Fabula, Sz. (2021). Az okos vidékfejlesztés lehetőségei és korlátai Magyarországon. *Modern Geográfia* 16 (1): 59–79. DOI: 10.15170/MG.2021.16.01.04
- Szilágyi, D. & Uzzoli, A. (2013). Az egészséggyenlőtlenségek területi alakulása az 1990 utáni válságok idején Magyarországon. *Területi Statisztika* 53 (2): 130–147. Elérhető online: https://real.mtak.hu/194472/1/ts2013_02_03.pdf/
- Szörényiné Kukorelli, I. (2001). Vidékkutatás előzményekkel és tényekkel. *Tér és Társadalom* 15 (2): 71–85. DOI: 10.17649/TET.15.2.803
- Udvardy, P. (2010). *Agrár- és vidékfejlesztési stratégiák regionális alkalmazása 7. Vidékfejlesztési stratégiák és programok, LEADER*. Nyugat-magyarországi Egyetem, Geoinformatikai Kar, 19 p. Elérhető online: <https://docplayer.hu/3650149-Agrar-es-videkfejlesztési-strategiak-regionalis-alkalmazása-7.html/>
- Walsh, D., Haan, M. & Hewitt, C. (2021). Working without fixity: Accounting for a mobile workforce. *The Journal of Rural and Community Development* 16 (3): 133–156. Elérhető online: <https://journals.brandonu.ca/jrcd/article/view/1933/529/>
- Zsigáné Pusztai, H. (2013). *A LEADER*. Szakdolgozat. Miskolc: Miskolci Egyetem, Állam- és Jogtudományi Kar, Agrárjogi és Munkajogi Tanszék. Elérhető online: <https://adoc.pub/szakdolgozat-a-leader.html/>

Online források

- Központi Statisztikai Hivatal. (2011). *Tájékoztatósi adatbázis*. Elérhető online: <https://statinfo.ksh.hu/Statinfo/index.jsp/> Letöltve: 2024. 10. 07.
- Központi Statisztikai Hivatal. (2014). *Tájékoztatósi adatbázis*. Elérhető online: <https://statinfo.ksh.hu/Statinfo/index.jsp/> Letöltve: 2024. 10. 07.
- Központi Statisztikai Hivatal. (2020). *Tájékoztatósi adatbázis*. Elérhető online: <https://statinfo.ksh.hu/Statinfo/index.jsp/> Letöltve: 2024. 10. 07.

BARANYA VÁRMEGYE TURISZTIKAI KÍNÁLATA AZ 1930-AS ÉVEKBEN

¹Kaposi Zoltán

¹Egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus
Intézet; kaposi.zoltan@ktk.pte.hu, ORCID: 0009-0002-7328-7383

ABSZTRAKT

A tanulmány alapkérdése, hogy a közepesen fejlett Baranya megyében, amelynek egyharmadát 1920-ban a Szerb-Horvát-Szlovén Királysághoz csatolták, milyen lehetőségek nyíltak a turizmus számára. A megye természeti adottságai jók voltak. A Mecsek hegység, a nagy folyók (Duna, Dráva), a régi történelmi emlékhelyek és a gyógyfürdők mindig is vonzották a turistákat. A tanulmányban azt mutatom be, hogy a világgazdasági válság után, az 1930-as években, bekapcsolódva az országos turisztikai szervezetek rendszerébe, milyen fejlesztések történtek. A hegyvidéki turizmus ágazatában a fizetővendéglátás kiépülésével számos falu látogatottsága nőtt meg, főleg városi polgárok látogatták az erdei környezetben kiépült szálláshelyeket. Hatalmas forgalmat bonyolított le a harkányi gyógy- és strandfürdő, akárcsak az 1928-tól kiépített sikondai gyógyfürdő. Nagy látogatottság jellemezte a történelmi emlékhelyeket, főleg Mohácsot. Fellendült az egyházi turizmus is, ahol Máriagyúd kegyhely emelkedett ki a sorból az évi több tízezer fős látogatottságával. Az 1930-as években végbement turisztikai fejlesztések jelentősen átalakították a környezetet, növelték a foglalkoztatottságot és emelték a lakossági jövedelmeket. A fellendülésnek azonban a második világháború véget vetett.

Kulcsszavak: falusi turizmus, fejlődés, fürdőturizmus, történelmi emlékhelyek, zárandokhely



Benyújtva: 2024. szeptember 12.

Elfogadva: 2024. október 24.

Publikálva: 2024. december 17.

TOURISM SUPPLY OF BARANYA COUNTY IN THE 1930s

¹Zoltán Kaposi

¹Professor, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Institute of Marketing and Tourism;
kaposi.zoltan@ktk.pte.hu, ORCID: 0009-0002-7328-7383

ABSTRACT

The main question of the study is what opportunities for tourism appeared in the moderately developed Baranya County, of which one third had been annexed to the Kingdom of Serbia-Croatia-Slovenia in 1920. The natural resources of the county were favourable. The Mecsek Mountains, the large rivers (Danube, Drava), the old historical sites and the spas have always attracted tourists. In this study, I present the developments that took place after the Great Depression in the 1930s, when the region was integrated into the system of national tourist organisations. In the mountain tourism industry, several villages experienced a growing number of visitors thanks to the development of paid hospitality, with mainly urban citizens visiting the accommodation facilities built in the forest environment. The Harkány medical spa saw a huge turnover, as did the Sikonda spa, which was built in 1928. The historical sites, especially Mohács, were very popular. Religious tourism also flourished – mostly the shrine at Máriagyűd stood out with its tens of thousands of visitors a year. The tourism developments in the 1930s significantly transformed the environment, increased employment, and raised real wages. However, this boom was ended by the Second World War.

Keywords: development, historical sites, shrine, spa tourism, village tourism

Received: 12 September 2024

Accepted: 24 October 2024

Published: 17 December 2024

1. Bevezetés

Az első világháború négy és fél éve, majd az 1920. évi trianoni békével bekövetkezett területvesztések alapvetően megváltoztatták a megmaradt Magyarország addig kialakult fürdőéletének működését. A korábbi, az ország peremvidékein elhelyezkedő fürdők jelentős része (Pöstyén, Trencsén, Magas-Tátra, Herkulesfürdő, Abbázia stb.) más országokhoz került. De az is tény, hogy az elcsatolások miatt a megmaradt területeken elhelyezkedő fürdők a korábbinál sokkal hangsúlyosabb szerepet kaphattak, s így a belső turizmus szélesedhetett (Kósa, 1999; Walkó, 2009; Kaposi, 2015). Az 1920-as évek elején nehézkesen mentek a gazdasági folyamatok: a hiperinfláció, a reáljövedelmek csökkenése, a munkanélküliség, az áruhiány, a lassú stabilizáció, a gyenge kereslet erős korlátok között tartotta a fejlődést. A háború által megviselt gazdaság helyreállítása az 1920-as évek első felében lassan haladt, de az évtized második felében már jelentős gazdasági fejlődés bontakozott ki, amit ugyan a válság megakasztott, ám az 1930-as évek közepe felé a termelékenység növekedése, a jövedelmek emelkedése, s nem utolsósorban az innovatív gazdasági ágak kialakulása egyre határozottabb formát öltött (Kaposi, 2023). Az 1930-as években a társadalmi közgondolkodásban növekvő szerephez jutott a nyári szabadság eltöltésének igénye, ami magával vonta a turizmus szélesedését is. Javult az infrastruktúra is: a falvakat egyre nagyobb számban kapcsolták be a villamoshálózatba, utakat építettek, divatba jött a bicikli, a természetjárás stb. (Bezerédy, 2001). A nyugati polgári életvilág mintáihoz hasonlóan Magyarországon helyi, regionális és állami szinten is felismerték, hogy a turizmusban jelentős pénz van, érdemes vele foglalkozni, már csak azért is, mert az ország idegenforgalmi mérlege erősen negatív volt (Jusztin, 2006). A továbbiakban azt tekintem át, hogy a jó esetben is csak közepes fejlettségű Baranya vármegyében, az 1930-as években milyen fejlesztések mentek végbe a helyi turizmus terén, s milyen volt a háború előtt a megye turisztikai kínálata.

2. Fogalmak, kutatási kérdések, források, módszerek

A kutatás alapvetően Baranya vármegyére vonatkozik. Nagyon fontos azt az elején rögzíteni – bármennyire is eltér a mai közigazgatási rendszertől –, hogy a korabeli Baranya vármegye nem foglalta magában Pécs várost, hiszen az önálló törvényhatósági jogú város volt, nem volt része a vármegyének, vagyis amikor a továbbiakban Baranyát említjük, akkor abba a Dunántúl legnagyobb városát nem értjük bele. S ez még akkor is igaz, ha tudjuk, hogy Pécs város és Baranya megye sorsa számos ponton összefonódott, s ez a turizmus ágazatára is igaz. Szintén nem része vizsgálatunknak a fontos történelmi emlékhellyel rendelkező Szigetvár sem, hiszen a járási központ több mint 50 falujával Somogy vármegye része volt, amit csak 1950-ben csatolták Baranyához.

Baranya vármegye sorsa elég viszontagságos volt a vizsgált korszakban: 1920-ban területének több mint egyharmadát (Drávaszög) a Szerb-Horvát-Szlovén Királyságnak (1929-től Jugoszlávia) ítélték. Az elcsatolással minőségi gazdálkodásról híres birtokok kerültek el, így például a Habsburg Frigyes által birtokolt bellyei uradalom 109 ezer kat.

holdjából mintegy 86 ezer hold, cukorgyárral, sajt- és vajüzemekkel, egyéb gépipari üzemekkel, agrárkapacitással, erdőkkel, vadállománnyal, vadászkastélyokkal, belső kisvasúti üzemi hálózattal stb. (Kaposi, 2020). Az új határ meghúzása miatt a Dráva már csak a vármegye egy részén volt határfolyó, Gordisa után horvát területen futott. A Drávaszög elcsatolása miatt a Dunának mintegy 80 km-rel megrövidült a baranyai szakasza. Hatalmas nehézségeket jelentett a megmaradt települések számára, hogy 1918. november 14-től 1921. augusztus 22-ig a megye területének harmadát a szerb hadsereg megszállás alatt tartotta, amit aztán a kényszerkivonulásuk során módszeresen kifosztották. Elvittek minden mozdíthatót: nyersanyagokat, gépeket, késztermékeket, állatokat, szenet, fát stb. (Laky, 1923; Kaposi, 2011). Nem véletlen, hogy az országos folyamatokhoz képest ebben a térségben nehezen indult újra a gazdasági élet. A nehézségek ellenére is egyértelmű volt azonban, hogy szemben az ország más nagytájaival, Baranya vármegyének olyan természeti és részben társadalmi adottságai voltak, amelyek a hazai turizmus szempontjából is különlegesnek számítottak.

A turisztikai kínálat áttekintéséhez széleskörű forrásgyűjtésre volt szükség. A megszokott, érdemi turizmustörténeti feldolgozásokra jellemző országos és helyi szakirodalmi és statisztikai anyagokon túl nagy jelentőséget tulajdonítottunk a helyi turizmussal foglalkozó szervezetek kiadványainak, forrásainak, a korszakban ugyanis egyre több olyan nyomtatott anyag jelent meg, amelyekkel célzatosan hívták fel a figyelmet egy-egy tájegység adottságaira, látogathatóságára. A községek prospektusokat gyártottak, amelyeket széles körben terjesztettek. Számos esetben újsághirdetésekből kapták a szállásokat, pihenési lehetőségeket. A szakmai-társadalmi szervezetek is egyre többet tettek az ügyért: legjelentősebb közülük a Mecsek Egyesület volt, amely országos léptékben is kiemelkedő munkát végzett a térség turisztikai fejlesztésében (B. Horváth, 1992). Szakcikkek jelentek meg a térségről természettudományos lapokban. Az összefoglalások, áttekintések szempontjából kiemelkedő fontosságúak voltak az előbb az Országos Magyar Weekend Egyesület által 1935-ben, majd annak átalakulása után az Országos Magyar Vendégforgalmi Szövetség által 1940-ig még kétszer kiadott és mindig bővített „Az Utas Könyve” című 650–850 oldalas kiadványok (MTI, 1935. 06. 01.; Kaffka, 1940). E forrásokat ki lehetett bővíteni egyéb dokumentumokkal, s nem utolsósorban a korabeli sajtóanyagokból látszódnó tényekkel, lehántva róluk a sokszor egyoldalú politikai narratívát.

A fenti források összegyűjtése után egyértelmű lett, hogy érdemes egységes logikai rendszerbe foglalni azokat a fejlesztéseket, amelyek a vármegye turizmusának megváltozására utaltak. Amiről a továbbiakban szó lesz, az ma a falusi (vidéki) turizmus kategóriája. (Kovács, 2003). A magyarországi turizmustörténeti szakirodalom eddig nagyrészt a városokkal foglalkozott (Gonda & Kaposi, 2022; Kaposi, 2023; Varga & Kaposi, 2023); országos szinten kisebb kutatói figyelem jutott a régiók, megyék és a községek szintjére. A dél-dunántúli régiót nézve, Somogy megyére „Az Utas Könyve” elemzésével kiváló áttekintést nyújtott Halász Imre, Tolna vármegye turizmusának két háború közötti időszakát Aradi Gábor tekintette át, a Balaton turizmusára Paksy Zoltán

tanulmánya, míg az egyes települések szintjéről Szita László harkányfürdői feldolgozása emelkedik ki (Halász, 2005; Aradi, 2010; Paksy, 2016; Szita, 1973). Külön ki kell emelni a Magyar Nemzeti Levéltár Baranya Megyei Levéltárának munkatársai által készített helytörténeti monográfiákat és szaktanulmányokat, amelyek széles háttérrel adnak a lokális turizmustörténeti kutatásnak.

A tanulmány célja, illetve az ehhez kapcsolódó legfontosabb kutatási kérdése az, hogy melyek azok a turisztikai ágak, amelyekben Baranya vármegye községeinek reális esélye volt az országos folyamatokhoz, mintákhoz kapcsolódni, vagy esetleg innovatív tevékenységet felvállalni. Négy olyan szakmai ágat látunk, amelyekben jelentős átalakulás vagy bővülés indult meg:

- a gyógy- és fürdőturizmus,
- a hegyvidéki (természeti) turizmus,
- a történelmi emlékhelyek és a népi hagyományok bemutatása,
- egyházi (vallási) turizmus.

Mielőtt bemutatnánk a főbb változásokat, két tényezőre fel kell hívni a figyelmet. Az egyik, hogy az 1930-as évekbeli fejlesztések sok esetben a megelőző évek, évtizedek eredményeire támaszkodtak. A mohácsi csata emlékhelye, Harkányfürdő, Márévár romjai, avagy Gyűd, mint egyházi kegyhely korábban is vonzotta a látogatókat, vagyis nem volt minden új. A másik, hogy a fentebb felsorolt lehetőségek szélesebb tematikát is adhattak: a Mecsekben lévő sikondai gyógyfürdő például hegyi túrázásra, Kárász falu a hegyi fürdőzésre és a természetjárásra, Máriagyűd meglátogatása a siklói vár felkeresésére, de akár harkányi fürdőzésre is alkalmat adott stb., vagyis egyre inkább olyan multifunkcionális modell került előtérbe, amellyel fizető látogatókat lehetett szerezni.

3. Állami, intézményi, társas és egyéni erőfeszítések a turizmus fejlesztésére

A Bethlen-kormány egy évtizede alatt egyre erősebbé vált a turizmusfejlesztés gondolata. Országos és helyi törekvések indultak meg az idegenforgalom növelésére, aminek egyik alapvető oka a devizahiány mérséklése volt. Több minisztérium is érdekelt volt ebben a munkában, amelynek során kérdőíveket küldtek ki a vármegyéknek, felméréseket végeztek el arról, hogy milyen idegenforgalmi, elsősorban üdülési lehetőségekkel rendelkeznek a megye települései. Az ilyen jellegű adatgyűjtéseket többször megismételték, rákérdezve például az erdőkre, a fürdőkre stb. (Aradi, 2010). De ezen kívül is igen széles azon szervezetek, intézmények sora, amelyek a turizmus fejlesztésére, bővítésére specializálódtak. Ezek egy része kifejezetten üzleti vállalkozásként működött. A nagyobb városokban idegenforgalmi irodákat hoztak létre, amelyek összefogó szervezete. Idegenforgalmi Érdekeltségek Szövetsége néven 1925-ben jött létre. Az állam egy évtizeddel később, 1935-ben hívta életre a turizmusirányítás legfontosabb hazai szervét, az Országos Magyar Idegenforgalmi Hivatalt, amelynek feladatait szélesre szabták: koordinálta és ellenőrizte a turizmus fejlesztését, az iparágban megvalósuló beruházásokat, foglalkozott a propaganda ügyével, felügyelte a szakoktatást és az idegenvezetők képzését stb. (Ablonczy, 2008; Walkó, 2009).

Nagy jelentősége volt az 1929-ben megalapított, az állam által is támogatott Országos Magyar Weekend Egyesületnek. 1930-ban tartotta első közgyűlését az egyesület, amikor meghatározták a következő időszak programját: a belső idegenforgalom megteremtését, korabeli olasz mintára a munka utáni szabadidő eltöltését szolgáló intézmények megvalósítását, weekendtelepek létesítését és a weekendközlekedési kérdések megoldását (Walkó, 2009; MOT, 1930. 05. 01.). 1933 után tíz megyében indult el a fizetővendéglátó rendszer megszervezése, köztük Baranyában is, s mindenhol megyei idegenforgalmi osztályintézségeket szerveztek. (Kenéz, 2003). Az egyesület néhány év után átalakult: 1936. március 14-én az új szervezet az Országos Magyar Vendégforgalmi Szövetség nevet vette föl, elnöke gróf Széchényi Károly lett. Az OMVESZ fontos céljának tartotta a falusi turizmus növelését, amely során egyre több falut szerveztek be a rendszerbe. Az eredmények látványosak voltak: az 1. táblázat világosan mutatja, hogy 1935–1939 között az OMVESZ megduplázta a beszervezett falvak számát, ugyanakkor a nyaralóvendégek száma több mint ötszörösére, míg a forgalmazott összeg hét és félszeresére emelkedett.

1. táblázat: AZ OMVESZ által beszervezett települések turisztikai jellemzői (1935–1939)

Évek	Beszervezett falvak száma	Nyaralók száma	Forgalmazott összeg (pengő)
1935	127	12.624	853.200
1936	148	24.805	1.708.100
1937	168	37.280	3.120.330
1938	180	46.371	4.249.038
1939	252	69.038	6.455.691

Forrás: Kaffka, 1940.

A nagy országos szervezetek mellett helyi, városi, fürdőtelepülési társaságok, egyesületek is szép számmal alakultak a lokális forgalom növelésére. Baranya megye esetében a turizmus fellendülésében nagy szerepe volt azoknak a személyeknek, akik előadásokkal, ismeretterjesztéssel, útmutatók, ismeretterjesztő írások vagy könyvek közzétételével, avagy éppen személyes meggyőzéssel is igyekeztek a társadalmi érdeklődést felkelteni a térség iránt. Emeljük ki közülük Rónaky Kálmánt (1864–1946), aki Pécsen született, ott érettségizett, ott volt jogász, ott szolgálta a vármegyét, s ott is lakott a Mária utcában. Hivatali működésén túli éveit publicisztikai tevékenység, utazások és műkincsek gyűjtése töltötte ki, s mint a múzeum néprajzi osztályának őre is fontos tevékenységet fejtett ki. Bejárta egész Európát Finnországtól Szicíliáig, a ködös Albiontól a Volgáig. Ezer hímes tojásból álló gyűjteménye a budapesti Iparművészeti Múzeumba került (Turisták Lapja, 1926. 31.). Rónaky nagyszerű előadásokat tartott Baranya vármegyéről szerte az országban. 1927-ben a Magyar Turista Egyesület téli felolvasásainak sorozatában Budapesten „Arra alá Baranyában...” címmel adott elő, 150 diapozitív vetített képpel; ezt megelőzően két ízben tartott felolvasást a Magyar Turista Egyesület meghívására Budapesten (Pécsi Napló, 1927. 01. 16.). Egy 1928. évi előadásában a megye déli területeit

(Siklós, Gyúd, Harkány), illetve a Mecseket mutatta be, kiemelve a püspökszentlászlói püspöki nyaralót, a Hármashatár-hegyet és a Jakab-hegyet (Dunántúl, 1928. 02. 16.). A térségről számos publikációja jelent meg olyan lapokban, mint a Pécsi Figyelő, Pécsi Napló, Mecsek Egyesület Évkönyvei, Pécs-Baranya Megyei Múzeum Egyesület Értesítői, Pesti Hírlap, Vasárnapi Újság, Fővárosi Lapok, Turisták Lapja (Romváry, 2010. II: 185).

Kiemeljük Kiss József munkásságát is, valamint a hozzá kötődő Mecsek Egyesület turizmusfejlesztési tevékenységét. A Mecsek Egyesület 1891-ben jött létre, és hosszú évtizedeken át szisztematikus munkát végzett azért, hogy a Mecsekből természetjárásra, turizmusra alkalmas területet hozzon létre. Ennek motorja volt Kiss József (1858–1939) középiskolai tanár, majd igazgató, az egyesület alapítója, titkára, később örökös elnöke. Kiss József számos művet publikált, útikalauzai, ismertetői jelentek meg Pécs és a Mecsek látnivalóiról (Kiss, 1890, 1894, 1926). 1892-től 1932-ig az egyesület évkönyvét szerkesztette, amelyben számos útleírást is megjelentetett az Alpokban tett utazásairól. Kezdeményezésére épült 1908-ban a misinai kilátótorony, ennek lebontása után a róla elnevezett kilátó emlékét megörökítendő, emléktábláját a TV-toronyban helyezték el (Romváry, 2010. I: 400). 1914–1920 között a Magyar Turista Szövetség alelnöke, 1921–1929 között pedig társelnöke volt. 1936-ban turisztikai munkásságának elismerése gyanánt a szövetség tiszteletbeli tagjává választotta.

A fentiekén kívül mások egyéni hozzájárulása is kellett a vármegye turisztikai életének fellendítéséhez. Szőnyi Ottó (1876–1937) régészként, levéltárosként és művészettörténészként a templomokról, sírkamrákról publikált sokat. 1921 végén kinevezték a Műemlékek Országos Bizottsága előadójává (Sonkoly, 1987). A pécsi és baranyai turizmus szempontjából kiemelkedő munkája „Pécs – Útmutató a városban, a környéken és a Mecsekben” címmel jelent meg. Ebben a pécsi látványosságok mellett ismertette Máriagyúd, Harkányfürdő, Siklós, Mohács nevezetességeit is (Szőnyi, 1926). Kaltneker Pál (1897–?) banktisztviselő volt, 1925-től pedig már a Dunántúli Bank Rt. cégvezetője. Mivel az 1920-as években a bank tulajdonába került a pécsi Nádor és a Pannonia Grand Hotel, így testközelből ismerte a szállodaipar működését. Kaltneker 1925-től a Mecsek Egyesület tagja, majd főtitkára volt, aki sokat tett a népszerűsítésért. Pécsen és az ország különböző településein előadásokat tartott az Egyesület turisztikai munkájáról, köztük még az újdonságnak számító Magyar Rádióban is (Romváry, 2010. I: 366).

A vármegyei turizmusfejlesztés fontosságának felismerésében az is nagy szerepet játszott, hogy Pécsen 1930-ban felállították az Idegenforgalmi Hivatalt, amely határozott lépéseket tett a városi vendégforgalom bővítésére. Ez a folyamat a szakirodalomban jól dokumentált (Gonda & Kaposi, 2022). De az sem véletlen, hogy a pécsiek megpróbálták a városi turizmus fejlesztését összekötni a baranyai lehetőségekkel, így számos vidékfejlesztési kezdeményezés éppen a nagyvárosból indult ki. Ennek a gazdasági válság alatt különösen nagy jelentősége volt, hiszen a siker esetén abból Pécs város adóbevételhez juthatott, a városi kereskedők és mások is jelentős jövedelmet realizálhattak stb. Éppen ezért volt nagy sikere az 1932-ben útjára indult „Nyaraljunk

Baranyában!” kezdeményezésnek. A cél Baranya idegenforgalmának fellendítése és ezáltal olyan vendégjárás előkészítése, amelyből Pécs iparosainak és kereskedőinek is haszna lesz. Mivel a válság alatt a legnagyobb kárvallottak a gazdák voltak, ezért különösen fontos volt, hogy az agrártermelők jussanak pótlólagos jövedelmi forrásokhoz. Úgy vélték, hogy megfelelő propagandával nyaralóközönséget lehet toborozni a baranyai községekbe, és ezáltal bevételhez juttatni a falusi lakosságot: az a házigazda, aki egész nyáron át tart nyaralóvendéget, akár többszáz pengő bevételt is realizálhat (Dunántúl, 1932. 06. 29.). Fischer Béla vármegyei alispán kezdeményezésére megalakult „Pécs és Baranya megye barátainak társasága”, amely a helyi műemlékek, természeti szépségek, népviseletek stb. megvédését és propagálását tűzte ki céljául (8 Órai Ujság, 1933. 04. 09.).

Mivel a fejlesztés útja járatlan volt, s kevés ismeret állt rendelkezésre, ezért különböző kezdeményezésekkel álltak elő. 1932 végén a Pécsi Idegenforgalmi Hivatal megpróbálta összegyűjteni Baranya megye lakosságának ősi, népviseleti szokásait. Minden falu tanítójának eljuttattak egy levelet, amelyben azt kérték, hogy írják le, milyen hagyományt őriznek a helybeli lakosok, s hogyan ápolják a régi népi szokásokat. A beérkezett válaszokból megállapítható, hogy a legtöbb község hozzáigazodott a modern korhoz, s veszendőbe indult Baranya népi hagyománya, s lassan a feledés homályába tűntek a régi, érdekes népszokások. (Ez egyben országos tendencia is volt, s jelentős részben ma is tart). Magyarmecskéről azt írták vissza, hogy „... sajnos népviselet már nincs, új módi járja”; az iparosodott Beremendről azt válaszolták, hogy nincs népviselet, mert „a lakosság a világ minden tájáról való”. Több falu esetében kaptak információt arról, hogy a nők még igen, de a férfiak már nem hordják a népviseletet. Fontos volt azonban az is, hogy a népszokások jeles alkalmak (disznóölés, búcsú, lakodalmak stb.) idején még élhettek (Dunántúl, 1933. 01. 19.). Világossá vált, hogy egyes településeken ezeknek a bemutatása is jótékony hatást gyakorolhatott a vendégforgalomra.

Ehhez kapcsolódott egy másik próbálkozás, a szélesebb értelemben vett néprajzi értékek összegyűjtése egy pécsi központú ún. Baranyai Skanzenben. Úgy vélték, hogy a baranyai értékek bemutatásával a pécsi vendégforgalom erősödhetne; ne felejtjük el, ez volt a filléres gyorsok megindulásának időszaka. Úgy gondolták, hogy június végére lehetne időzíteni a németek lakta településekről (Lippó, Nagyárpád, Mágocs stb.) származó virágkiállításokat, július végére kerülhetett volna az ormánsági leányvásár népszokásának bemutatása. Augusztus végén a sokácok mutathatták volna be kézimunkáikat csipkekiállítás formájában. Szeptember végén jött volna a hosszúhetényiek és a püspökbogádiak gyümölcskiállítása, míg október végére néhány cigányok lakta falu zenei programjait lehetett előrejelezni. Úgy vélekedtek, hogy „Baranyában rendkívüli néprajzi értékek vannak, melyekből a mai súlyos gazdasági viszonyok mellett is hasznot, jövedelmet lehet kihozni.” (Dunántúl, 1933. 09. 17.). Erre nagy szükség volt, hiszen a világgazdasági válság súlyos helyzetet teremtett a megye agrártermelőinek. Az 1933. szeptemberi vármegyei közgyűlésen élesen kerültek elő az elmaradottság jelei: a megye falvainak felében nem volt még kövezett út, elviselhetetlenül magasak voltak a közterhek és drágák az iparcikkek, nagyon mélyen voltak az agrárárak, ahol bevezették az áramot, ott

nem nagyon tudták a fogyasztást fizetni a lakosok stb. (Dunántúl, 1933. 09. 26.). Mutatja a vármegye helyzetének két háború közti stagnálását az is, hogy a megye lakossága alig változott: az 1920–1941 közötti 240 ezer főről 250 ezerre való emelkedés minimális mértékű (Népszámlálás, 1923: 23; Népszámlálás, 1947: 4), s ez főleg akkor szembetűnő, ha Pécs város 40%-os népességnövekedésével vetjük össze.

Nem véletlen tehát, hogy a falusi turizmus jelentőségének felismerése egyre szélesebb kört értintett. 1934-ben már szervezték azt a magyar útikönyvet, amely az egész országra vonatkozóan tartalmazta a nyaralóhelyek bemutatását. Baranyából eleinte még alig jelentkeztek községek, de az 1940. évi harmadik kiadásban már jónéhány település megtalálható egy-két oldalas ismertetéssel (Kaffka, 1940). Fontos volt az is, hogy a vármegye közigazgatási szervezete is támogatta a falusi üdülési programokat, s nem utolsósorban a Vendégforgalmi Szövetség is sokat tett a forgalom fellendítése érdekében (Dunántúl, 1937. 07. 04.). A belföldi falusi vendéglátásnak meg kellett küzdenie azzal, hogy a külföldi nyaralóhelyek mellett ott volt az egyre szélesebbre táruló Balaton: Balatonmária-fürdőn, Balatonfenyvesen és Fonyódon egész pécsi telepek alakultak ki (Dunántúl, 1937. 06. 24.). A harmincas években már olyan gyakorlati útmutatók is születtek, amelyekben a falusi vendéglátás minőségére hívták fel a figyelmet. Sági Ernő Miklós 1934-ben megjelent alkotása például a (Balaton melletti) falvak vendégváró gazdáinak szólva gyakorlati tanácsokat adott a szobák takarításáról, a rovarok elleni szúnyogháló használatáról, az egészséges étkezésekről, a vendégek elhelyezéséről stb. (Sági, 1934).

4. A falusi (községi) turizmus fejlődése az 1930-as években

4.1. A fürdőélet szélesedése: gyógy- és strandfürdők

Kezdjük a sort a nagy versenyelőnyökkel rendelkező Harkánnyal. Az 1823-tól ismert fürdőben a szerb megszállás alatt sok minden tönkrement: kirabolták az uradalmat, tönkretették a fürdőt, a berendezéseket, a parkot. 1921 után Benyovszky földesúrnak nem volt pénze a rekonstrukcióra, ráadásul örökösödési problémák is zavarták a helyreállítást. Szerencsés volt, hogy 1925-ben 40 évre bérbe tudta adni a teljes fürdőkomplexumot a nagykanizsai Antal Jenőnek. Antal sikeres vállalkozó volt, korábban volt már szállodája is. A bérleti szerződésben számos fejlesztési lépést vállalt. Mivel azonban 1934-ben váratlanul meghalt, át kellett szervezni a működést. Új bérlőtárs jelentkezett Bertalan (Breyer) Imre személyében. 1934-ben megalakult a Harkány Gyógyfürdő Vállalat, a cégtulajdonos özv. Antal Jenőné, míg a részvénytársaság igazgatója Breyer lett (Szita, 1973). A fürdőt bővítették, a strandot egyre többen látogatták. A csúcsev 1938 lett, amikor 4125 állandó és 1055 ideiglenes fürdővendég fordult meg Harkányfürdőn, ugyanakkor pedig 19.400 strandjegyet adtak el (Szita, 1973: 69–70. táblázat), Érdemes megjegyezni, hogy Harkányfürdőnek önmagában nagyobb vendégforgalma volt, mint együttvéve az összes baranyai fürdőhelynek. Hozzájárult ehhez a könnyű elérhetősége is: vasútállomása a fürdőtől 800 m-re volt, az 1930-as évek végén autóbusszal Pécsről 35–40 perc alatt, a dunai

hajón érkezők esetében Mohácsról Villányon át kb. 40 perc alatt lehetett elérni (Kaffka, 1940).

A községre is jó hatással volt a forgalom növekedése: maga a település 1941-ben már 914 állandó lakossal rendelkezett (Népszámlálás, 1947: 20). Nyáron bőven volt munkaalkalom, problémát csak a téli hónapok jelentettek (Horváth, 2001). Kiépült a fürdő környéke, egyre több magánberuházás, üdülő jött létre. Ezek között az egyik legnagyobb az 1934-ben felépített MÁV Alkalmazottak Rudolf Trónörökös Egyesületének Üdülőháza volt, amely 120–130 ezer pengőből jött létre, 53 szobával és 90 ágygal rendelkezett (Dunántúl, 1934. 04. 12.). Mellette a kocsit aszfaltozták, fasort telepítettek. Sokat jelentett a helyi lakosoknak a fürdővendégek ellátása. Egyre több vendéglőt nyitottak, zenekarok gondoskodtak a szórakoztatásról, volt már teniszpálya, kávéház, tejszernak, sétautakat építettek, szaporodtak azok a villák, amelyek fizető vendéglátóhelyként működtek stb. (Kaffka, 1940). 1935-ben a fürdő melletti parkban megnyílt a mozi (Horváth, 2001). Harkány multifunkcionális fürdőhellyé vált: a gyógyfürdő-szolgáltatások mellett a nyaralásra, a pihenésre minden feltétel adott volt. Az 1930-as évek vége felé Harkányfürdő hirdetéseiben egyszerre jelent meg a nyaralás, a gyógyulás és a szórakozás hármasa (Páldi & Nádor, 1939: 83). A fellendülésnek azonban véget vetett a második világháború: a cég beszüntette működését, a szélsőjobb oldali embertelen politikai döntések áldozatává vált a cégvezető is, akit deportáltak (Szita, 1973).

A vizsgált időszak friss hajtása volt Sikonda gyógyfürdő kiépítése. Sikonda Mánfa falu közigazgatási határához tartozott. A fürdő története 1928-ra nyúlik vissza. A Mecseknek ez a része a pécsi székesegyház tulajdona volt, amit bérletben a Salgótarjáni Köszénbánya Rt. használt. A bányavállalat 1928-ban próbafúrásokat végzett új szénlelőhely megtalálása érdekében. 1928. március 15-én a fúrólukból 420 m mélyről melegvíz tört föl 17 m magasra, percenként 1500 liter vízhozammal. A szénfúrók csalódottsága nagy volt: elrendelték a lyuk betömését (Vratarics, 1988). A térségben az erdőtanácsosi funkciót betöltő Kolossváry Andornak köszönhető, hogy végül is sikerült meggyőznie a tulajdonost a melegvíz hasznosításáról (Romváry, 2010. I: 412). A püspök megalakította a hétfős fürdőbizottságot, amelynek tagjai megtervezték a fürdőtelep kialakítását (Nemzeti Ujság, 1930. 04. 27.). Bevizsgálták, s megállapították a víz gyógyhatásait, így elindulhatott a fürdő kiépítése. 1928 nyaráról már maradt fénykép az első nyitott medence használatáról: ekkorra már építettek egy 6 x 20 m-es férfi és egy 7 x 20 m-es női medencét, a kettőt deszkafallal választották el egymástól (Soós & Tímár, 2015). Gyorsan nőtt a fürdőzők száma: már az első évben több mint 17 ezren látogattak Sikondára (Matolay & Zsárányi, 1930). 1930-ban felépült az ekkor még csak 35 szobás gyógyszálló, amelynek központi helyiségei között étterem, söröző, társalgó, olvasó- és kártyaszoba, az alagsorban pedig 10 kabinos, központi fűtéssel bíró házfürdő volt található (Vratarics, 1988). Országszerte hirdették Magyarország egyedüli meleg szénsavas gyógyfürdőjét, annak egy- és kétágyas szobáit. Az 1930-as évekből ismerjük a társadalmi elithez tartozó látogatókat is, akik között egyházi méltóságok (püspökök, prelátusok stb.), világi hatalmasságok (megyei alispán, polgármesterek, magas rangú katonatisztek), a tudáselitből egyetemi tanárok, híres

színművészek stb. gyakran megfordultak Sikondán. A forgalmat nagyban segítette, hogy Pécsről a 15 km közúton autóbusszal és autóval könnyen teljesíthető volt, vasúton pedig a budapesti fővonalról sásdi átszállással a fővárosi vendégek is egyszerűen elérhették (az állomás neve hosszú időn át Magyarszék–Sikonda Gyógyfürdő volt, amely 5 km-re feküdt a fürdőtől). Akárcsak Harkányban, itt is megindult a fürdő melletti villák (Turul-lak, Bagolyvár, Népház, Antal-tanya stb.) építése, amelyeket bérbe adhattak a vendégeknek (Soós & Tímár, 2015; Kaffka, 1940). Ehhez a Fürdőbizottság 73 holdat parcelláztatott föl (Nemzeti Ujság, 1930. 04. 27.). Hatalmas előnye volt a fürdőnek ugyanakkor, hogy a Mecsekben feküdt, ahol a számos természeti kirándulóhely adta magát, mint például a kőlyuki barlang, a mánfai 800 éves Árpád-kori templom, a bányák míves aknatornyai, illetve Pécs az összes nevezettségével stb., de volt a fürdő mellett sporttelep, golfpálya, tenispálya is, s 1929-ben már repülőnapot is rendeztek (Soós & Tímár, 2015). Mindenesetre az egyházi tulajdonú vállalkozás jól indult, az első két év eredményei után joggal írhatták róla, hogy „Sikonda olyan, mint a szobrász anyaga: lehet belőle mindent formálni.” (Zsadányi & Kussinszky, 1931. Melléklet: Közgazdaság).

A Duna is jelentős fürdőéletre adott lehetőséget, s ebből a szempontból az OMVESZ-rendszerbe beszervezett Dunaszekcső érdemel említést. Szekcső már a római korban is jelentős település volt (Lugio), itt vezetett a limes, amit igen jelentős régészeti leletek (például Marcus Aurelius szobortöredéke stb.) is bizonyítanak. A falu hatalmas határral rendelkezett, a két háború közötti időben csaknem 17 ezer holdra terjedt ki, amelynek ötöde Jankovics Bésán József földesúr volt. A helyi lakosság döntően a mezőgazdaságból élt. Szekcső két részre oszlott: a nagyobb a jobbparti településrész volt, ahol 1930-ban 3611 fő, míg szemben, a Szekcsői-szigeten 1793 fő élt (Bezerédy, 1975: 178–185, 273–278). A sziget mintegy felét adta a szekcsői határnak, a folyó keleti partján a Baracsikai-Dunáig terjedt, ahol nagy lehetőség nyílt állattartásra, halászatra, növénytermelésre (Második Katonai Felmérés, é. n.). A sziget népessége az ötvenes években Dunafalva néven önállóvá vált, s 1966-ban Bács-Kiskun megyéhez került. Az itt élő népeség az 1930-as évekre a korábbi német többséggel szemben már egyre inkább magyarrá vált. A községben két orvos és egy gyógyszertár is működött (Kaffka, 1940). A falunak az első világháború utáni szerb megszállás jelentős károkat okozott.

A falu fekvése igen érdekes volt: a sekély partvidék, a fölötte húzódó domb (várhegy), a szélvédett belső területek völgyvonulatai különleges atmoszférát teremthettek az idegeneknek. A fővárostól 180 km-re, Pécstől 41 km-re feküdt a település. Vonaton a Budapest–Sárbogárd–Bátaszék vonalon (utóbbtól autóbusszal) volt megközelíthető, de még szebb volt a hajós közlekedés lehetősége: mind a DGT-nek, mind a MFTR-nek volt hajóállomása. Volt bérkocsi-üzeme, benzinkútja, valamint állandó gőzhajós, gőzkompos átkelés a szigetre. Fürdőzésre a szigeten nyílt lehetőség, ahol homokzátonyos strandfürdőt építettek ki, de volt lehetőség szabadfürdőzésre is, amit még a Mecsek Egyesület is propagált (Pécsi Napló, 1934. 08. 27.). Tegyük hozzá, hogy a folyón lévő zátonyok a környéken is ún. fővenyfürdők, zátonyfürdők kialakítására ösztönöztek, ilyen volt Dunaszekcső szomszédságában Bár település is. Előnye volt, hogy akár

kisgyermekkel is biztonságosan lehetett fürdeni (Pécsi Napló, 1935. 07. 02.). Érdeemes megjegyezni, hogy az 1930-as években még olyan tiszták voltak a folyóvizeink, hogy nemcsak főzni, hanem akár inni is lehetett belőlük (Bezeredy, 2001). Kirándulásokra, csónakázásokra csábított a Duna. Az előljárással karöltve megszervezték a fizetővendéglátást (Dunántúl, 1935. 06. 09.). A faluban négyen is foglalkoztak szállásadással, a legnagyobb a vendéglővel is rendelkező Amberger Lajos volt. Dunaszekcsőn a vendégek tudtak szobákat, de akár önálló lakásokat is foglalni. A Duna melletti teraszon vendéglők helyezkedtek el, ahol cigányzenével szórakoztatták a nagyérdeműt (Kaffka, 1940). Számos látnivalót is kínáltak: a római katolikus és az ortodox templom, a hősi emlékmű, a várhegy, a Töröklyuk és az Angyalkápolna voltak a leglátogatottabbak. Az évtized közepén nőtt a vendégforgalom: 1935-ben még csak 41 állandó nyaralója volt a községnek, de 1936-ban már 105 fő töltötte itt a szabadságát, amivel Dunaszekcső megelőzte Baranyában Szászvárt, Pécsváradot és Siklóst is (Dunántúl, 1937. 07. 04.). Gyorsan emelkedett a forgalomból származó bevétel is, ami 1935-ben 2000, míg 1936-ban már 7100 pengőt tett ki (Országút, 1935. 10. 01.; Kaltneker, 1936: 12).

4.2. A hegyvidéki (természeti) turizmus

A kistelepülések szempontjából nagy jelentősége volt a helyi kezdeményezéseknek. Ennek egyik fontos példája Kárász falu volt, amely mintává vált. Kárászt leginkább az Egri csillagok című műből lehet ismerni, hiszen a kis Gergőt és Évát éppen a falu határában folyó valamelyik patak mellől rabolták el. Kárász falu a Mecsek északi részén fekszik, 35 ezer holdat kitevő erdős környezetben, míg a mellette lévő településeken (Szászvár, Máza, Nagymányok, Vékény stb.) jelentős szénkitermelés folyt. Kárász lakosságának foglalkozási összetétele némileg eltért a megszokottól, ugyanis ebben a faluban mindig erős volt a kisipar. Kiemelkedő vállalkozója volt Kühnel Márton, aki malomipari tevékenysége mellett madárodúgyártó üzeméről vált híressé (Zsindely, 2024). A falutól délre 3,5 km-re található Mára vára. Kárász egy csodálatos szépségű völgyben feküdt, a két háború közötti időben a falu lakossága 500 fő körül mozgott (Népszámlálás, 1947: 16). Könnyen megközelíthető volt, hiszen a Pécs–Szászvár között áthaladt rajta, de vasúton is elérhető volt Budapestről, Dombóvártól a Bátaszékre közlekedő vicinálisra való átszállással, összesen kb. 4–5 óra alatt (Kaffka, 1940).

Sokat lendíthetett egy település fejlődésén, ha volt helyben valaki, aki átlátta a falusi turizmus szükségességét, s lehetősége volt határozott lépéseket tenni a lakosság megnyerésére. Kárász faluban ezt a funkciót a helyi plébános, vitéz Kun Lajos, valamint Laurencsik tanító töltötte be. A falut a nagyközönség számára a Magyarság című lap utazási irodája fedezte föl, amely fantáziát látott a fizető-vendéglátás rendszerében, s ezekhez helyszíneket ajánlott (Magyarság, 1934. 06. 17.). Mutatja a keresletet, hogy amikor a Magyarságban 1934 közepén egy nagyobb cikket közöltek Kárászcikről, az azt követő két nap alatt 50 megkeresést regisztráltak (Magyarság, 1934. 06. 20.). Kárász élharcosává vált a „Nyaraljunk Baranyában” kezdeményezésnek. Kun Lajos (1882–1944) ismerte az ausztriai nyaraltatási szokásokat, s ezt próbálta Kárászon is megvalósítani (Mezei, 2003). A plébános

élére állt népének: a földes szobákat lepadlózták, bevezették a villanyt, tiszta, világos szobákat alakítottak ki, a faluba postahivatalt szerzett, a 2 km-re lévő vasútállomáshoz utat építtetett stb. (Pécsi Napló, 1943. 08. 27.). Így várták a nyaralókat 1933-tól naponta három pengőért, napi ötszöri étkezéssel, olyan nyaralási alkalmat adva a közönségnek, amit a vendég máshol aligha kaphatott meg. De a kristálytiszta levegő és az erdő klimatikus rendszere önmagában nem biztos, hogy elég lett volna, ezért a kornak megfelelően gondoskodtak strandfürdő kialakításáról is. A Pertos és Derzsó hegyfalai között fekvő völgyben összegyűjtötték a vizet, s hosszú csöveken, napsütéssel felmelegítve, elvezették az erdő tisztásán épített beton-strandmedencébe (11 x 13 m), amely mellett kis kioszk és homokos napozóterület várta a vendégeket. A betonmedence, a homokstrand és a kioszk együttesen 1500 pengőbe került, de hozzáadta az építkezéshez munkaerejét a község lakossága, és így lehetővé vált, hogy a kicsiny Kárász nyaralóvendégei erdei strandfürdön örülhessenek a nyárnak (Magyarság, 1934. 06. 17.). A fürdőtelepen még kaszinót is építettek. A forgalom gyorsan nőtt: Kun Lajos adatai szerint 1932-ben 6, 1933-ban 60, 1934-ben már 180, míg 1935 júliusában már 200 nyaraló volt jelen (Dunántúl, 1935. 07. 30.). Egy másik forrásból tudjuk, hogy 1936-ban már 381 vendéget fogadtak (Kaltneker, 1936: 12), s mintegy 6200 vendégéjszakát töltöttek el a faluban (Mezei, 2003). A háború előtt két vendéglő, s mintegy 65 fizetőszoba várta a vendégeket (Kaffka, 1940). Kárász apró falu volt, de forgalmában kiemelkedő. A helyi agrárnépességnek a fizetővendéglátás hatalmas lehetőség volt, hiszen jelentős jövedelemhez juthattak: 1934-ben például 22 ezer pengőt hagytak a faluban a vendégek, ami a helyi lakosság számára hatalmas összegnek számított (Magyarság, 1936. 07. 12.). A fejlődést mutatja, hogy az Országos Magyar Weekend Egyesület 1936-ban 2000 pengő támogatást szavazott meg Kárásznak a település további csinosítására (ugyanazt kapta Pécsvárad és Hosszúhetény is) (Pécsi Napló, 1936. 01. 26.). Az mindig nagy kérdés volt, hogyan lehet továbblépni, kell-e egy-két nagyobb szálloda, nem veszik-e el ezzel a falusi idillikus környezet: Kárász esetében is felmerült javaslatként a növekedés ezen lehetősége, de itt is és a többi hasonló településnél is megmaradtak az alapformánál (Magyarság, 1935. 07. 28.).

Alig különbözött Kárász természeti adottságaitól a tőle délre lévő Hosszúhetény, ráadásul ötször akkora népessége és sokkal differenciáltabb társadalomszerkezete volt (Bezeredy, 2000). Hosszúhetényben is felismerték a kárászi nyaralattatási modell előnyeit. Előnyösebb volt a pécsi városlakóknak is, hiszen félúton feküdt Kárász felé, könnyebb volt megközelíteni: a Pécstől 16 km-re fekvő színmagyar falut autóval, autóbusszal, vonaton pedig a Pécs–Bátaszék vicinálison lehetett elérni (Kaffka, 1940). A falu 290 m magasságban feküdt, tiszta, erdős környezetben. A községben 1934-ben szisztematikus lépéseket tettek a vendégfogadás megoldására, a kezdeményező a sportegylet néhány vezetője volt. Első lépésként 25 lakást vontak be a programba, mintegy 60 szobát biztosítva, amelyek mindegyike bútorozott, padlózott, villanyvilágítású volt. Az egyik ház mögött alakították ki a strandfürdőt, amelyhez a válság alatt szükségmunkát (köz munkát) használtak föl. Egy 12 x 25 m-es nagy medencét építettek, amit a báméskodók miatt deszkakerítéssel öveztek (Dunántúl, 1934. 07. 08.). A medence mellett kabinok álltak, de része volt a komplexumnak

egy kerthelyiség is, söntéssel, asztalokkal, székekkel. A kerthelyiségben 1938-ban egy szabadtéri színpadot is felállítottak, ahol esténként különböző kulturális előadásokat tartottak (Dunántúl, 1938. 06. 26.). A kibetonozott szélű medence mellett volt egy kis tó, amit a falusi szegények használhattak, s amelynek a felmelegedett vizét átvezették a medencébe (Múltmentő, 2019. 12.). Hosszúhetény bővelkedett közeli természeti szépségekben, hiszen a Zengő, a Réka-völgy, a Hármashegy stb. kiváló kirándulási lehetőségeket biztosított. A vendégsereg némileg különbözött a kárásztól: a község elhelyezkedéséből következően főleg a pécsiek, de mellettük a környező bányásztelepülések (Mecsekszabolcs, Vasas, Somogy stb.) dolgozói is nagy számban jöttek. Újdonság volt a szervezett kirándulók megjelenése. 1935-ben például Pécsről a Mozdonyvezetők Otthona nevű szervezet indított egy különvonatot Hosszúheténybe: az 1 pengő 30 filléres részvételi díjban benne foglaltatott az oda- és visszautazás, a strandon az egész napi fürdés, tánc, futballmeccs, kabaré és egyéb látnivalók belépődíja. Az ilyen programok hosszú napot jelentettek, jelen esetben a visszaindulás éjfél után 1 órakor történt meg (Dunántúl, 1935. 06. 16.). Adataink szerint Hosszúhetényt – nyilván a városhoz való közelség miatt is – eleinte inkább a látogató turisták keresték, s nem a hosszú időre beköltözők, Kárászhoz képest például elenyésző volt a lakásbérlő vendég (Országút, 1935. 10. 01.). A fejlesztéseket szolgálta a Kárász esetében már említett OMVESZ-támogatás is (Pécsi Napló, 1936. 01. 26.). Hosszúhetény látogatottságát növelte, hogy az 1930-as években, a faluban is létrejött az országos Gyöngyösbokréta Mozgalom szervezete, amely révén jelentős számú budapesti is érkezett (Bocz, 2005).

A kárászhoz és a hosszúhetényihez hasonló pályát több kelet-mecseki település is befutott, hiszen egyre többen kapcsolódtak be az OMVESZ-rendszerbe, s kerültek be az ajánlott falusi nyaralóhelyek közé. Ez nagy előny volt, hiszen nagyon sokan nem is tudtak a Mecsek falvainak természeti szépségeiről. Ahogyan a Magyar Turista Élet című lapban 1936-ban megfogalmazták: „...a keleti Mecseken... számos kisebb községet találhatunk, amelyek a városi kőtenger fáradt robotosainak pompás üdülőhelyül kínálnak” (Magyar Turista Élet, 1936. 07. 15.: 7). A Kárásztól délre eső 1300 fős Magyaregregy (Népszámlálás, 1947: 16) extrapotenciálja Márévár volt: könnyű volt összekapcsolni a falusi pihenésre érkezett vendégeket a történelmi emlékhellyel. A faluban 9–10 szoba várta a vendégeket. Márévár völgyében egy ma is meglévő strandot alakítottak ki, ahol 10 x 25 m-es medence várta a fürdőzőket. A strandot 1935. július 7-én nyitották meg, mellette parkosítottak, s 9–10 kabint is építettek. A faluban ugyanekkor már 41 szoba várta a pihenni vágyókat (Füzes, 2003; Dunántúl, 1935. 06. 29; Páll, 2003). Vadászatok, erdei sétákat, kirándulásokat, népünnepélyeket ajánlottak vagy szerveztek a vendégeknek (Kaffka, 1940). Az 1930-as évek végén a budapesti Regnum Marianum Csapat cserkészei is a völgyben táboroztak (Surányi, 2003).

Az 1700 lakosú Szászvárt könnyű vasúti és közúti elérhetősége is segítette a vendégforgalom fejlesztésében. A község belterülete melletti erdőben 25 x 12 méteres medencét építettek, mellette külön gyerekpancsolóval, öltözőkabinokkal. A strand mellett falatozó működött. A faluban a magánházaknál a szokásos kínálatot nyújtották:

villanyvilágítás, takarítás, ágynemű stb., s ha kellett, étkezésre is volt lehetőség (Kaffka, 1940; Várszegi, 1991). A szászvári strand hamar népszerűvé vált, így például 1936-ban a Bonyhádi Testgyakorlók Köre autóbusszal átrándult Szászvárra, s ott úszóversenyt tartottak (Magyarország, 1936. 08. 02.). Már az első, 1936. évben is számottevő forgalom volt Szászváron: 46 fizetővendéget számláltak, s a hétvégi kirándulókkal és nyaralókkal együtt összesen 402 főt láttak vendégül, akik hozzávetőleges számítás szerint 5000 pengőt hagytak a községben (Magyarország, 1937. 05. 27.).

2. táblázat: Vendégforgalmi adatok a Baranya megyei falvakból (1935)

Település	A községben nyaralt fizetővendégek száma	A nyaralásból származó készpénzforgalom (pengő)
Harkány	3500	449.800
Hosszúhetény	9	560
Kárász	294	18.500
Dunaszekcső	41	2000
Pécsvárad	78	5700

Forrás: Országút, 1935. 10. 1.: 27.

A tematikai blokk utolsó elemeként említjük meg Óbánya és Abaliget változásait. A 400 fős, döntően sváb (német) lakossal rendelkező aprócska Óbánya ma is meghatározó a mecseki turizmus szempontjából. Az erdőktől övezett falu tiszta levegőjéről, kirándulóútjairól, akkor még bővizű hegyi patakjairól vált híressé. Két szabadtéri fürdőt alakítottak ki, kabinokkal, mellette vendéglővel. Különböző minőségű fizetővendég-szobái viszonylag olcsóak voltak, de 1940-ben már turistacsoportokat is tudtak fogadni (Kaffka, 1940). Egy 1936. évi adat szerint már évek óta nyaraltak Óbányán városi polgárok, főleg fővárosiak (Magyar Turista Élet, 1936. 07. 15.). A Mecsek nyugati oldalán fekvő Abaliget adottságai is egyedülállóak voltak, hiszen az országban nagyon kevés helyen volt cseppkőbarlang. A döntően németek által lakott falu vasúti fővonalon feküdt. A vasútállomástól 45 perc gyaloglással lehetett a barlang bejáratához eljutni. Az 1786 óta ismert abaligeti barlangról Kiss József a Turisták Lapjában már 1890-ben írt egy ismertető cikket (Kiss, 1890). Az 1930-as évek elején a falu átvette a barlang működtetését. Tihanyi János plébános vezetésével a barlang mellett menedékházat alakítottak ki, a bejáratához padokat helyeztek, s a közelben még egy vendéglő is volt. Viszont a látogatottság az idők során visszaesett: míg a harmincas évek közepén 1000–1200, addig 1938–1939 táján már csak 600 fő kereste föl a látványosságot (Dunántúl, 1939. 08. 10.). Azért is érdekes a vendégforgalom hiánya, mert Abaligeten állandó feltáró munka folyt, a korabeli természettudományi lapokban folyamatosan előkerültek a barlang feltárásának újabb eredményei.

4.3. A történelmi emlékezés színterei

Baranya vármegyében a történelmi emlékhelyek látogatóinak elsődleges turisztikai célpontja Mohács volt. A két háború közötti korszakban, 1926-ban volt a gyászos emlékeztető mohácsi csata 400. évfordulója. Aktualitását felerősítette, hogy hat évvel korábban Trianonban az ország kétharmadát veszítette. Mohács az eddig bemutatott településekhez képest a maga 17 ezer lakosával szinte nagyváros volt, ahol főleg magyar, sokác, német és szerb anyanyelvűek éltek (Népszámlálás, 1932: 8). A város közigazgatási területéhez 31 ezer hold tartozott, amiből 9000 hold a dunántúli oldalon, míg a többi a Duna bal partján, Margitta-szigeten helyezkedett el. A jobbparti terület 42%-a Pécsi Püspökségé volt (Gazdacímtár, 1937: 34). Mohács adottságai között a Dunát kell kiemelni, hiszen Trianon miatt a legdélibb hajóállomássá vált: a folyón a hazai és külföldi áru- és személyszállító hajók nagy számban közlekedtek, de vasúton és közúton is könnyen elérhető volt. A foglalkozási összetétel is elég sokszínű volt: a keresők fele a mezőgazdaságban, másik fele pedig az iparban és a különböző szolgáltatási ágakban (kereskedelem, hitelélet, közszolgálat stb.) dolgozott (Népszámlálás, 1975: 358–359). Az 1924-től rendezett tanácsú, majd 1929-től már megyei városként működő járási székhely számos köz- és államigazgatási, egyházi intézménnyel, iskolával (gimnázium, polgári iskolák stb.), 172 ágyas kórházzal, önszerveződő egyesületekkel rendelkezett (Kalotai, 1930: 237–241).

Mohácson minden adott volt ahhoz, hogy jelentős mértékben bővüljön a turizmus. A gazdasági élénkülésre szükség is volt a válság miatt: 1933-ban például a 17 ezer fős városban 2837 ellátatlan élt (Sándor & Tegzes, 1976). Bekerült az OMVESZ által ajánlott listaiba is a város. Az 1930-as évek második felében már idegenforgalmi hivatala is volt, amely a városházán működött (Kaffka, 1940). A hivatal állította elő azokat a prospektusokat, amelyekkel országszerte népszerűsítette a várost. Ezekben felhívták a figyelmet arra, hogy az ország legkülönbözőbb iskolái hozzák el egy-két napos kirándulásra növendékeik csoportjait, megnézni a mohácsi csatasíkot, II. Lajos király emlékművét a Csele-patak partján, a múzeumot stb. (Pécsi Napló, 1934. 06. 06.). Látnivaló bőven volt ezeken kívül is: 1934-ben restaurálták a püspöki templomot, a világháborúban elesett 432 mohácsi polgár emlékére alakították ki a Hősök ligetét a 24 m magas emlékművel (Magyar Cserkész, 1937. 04. 01.). 1926-ban döntöttek a Fogadalmi templom felépítéséről, amely az 1930-as évek közepére el is készült. Jelentős szálláshely-kapacitások is rendelkezésre álltak az 1930-as évek vége felé. A Korona Szálló 18 szobával rendelkezett, étterme 200 főre volt méretezve, de volt kávéháza is. A kisebb hotelek között ott volt a Deák, a Pannónia és a Duna Szálloda. Cukrászdák főleg a Király utcában helyezkedtek el. A városi Duna-parton alakították ki a Dunafürdőt, míg szemben a várossal, a Mohácsi-szigeten egy igencsak látogatott strandfürdő épült meg, 90 kabinnal, 280 szekrénnel. Akik nem tudták a belépődíjat kifizetni, azok számára ott volt a Horthy-zátony és az ún. Cigány-sziget. Állandó nyaralásra a mohácsi szőlőhegy prэшázai, illetve a Margitta-sziget állt rendelkezésre (Kaffka, 1940). A turisztikai bővülést mutatja, hogy 1935-ben megszervezték egy filléres vonat érkezését is. Az idegenforgalmi hivatal erre az alkalomra sokác napot rendezett kiállítással

(Dunavidék, 1935. 08. 04.). A filléres gyorsok megszervezése országosan hatalmas siker volt: 1932–1940 között 1400 vonat 1,4 millió turistát szállított az országban (Jusztin, 2006). Emelte az érdekességét a városnak, hogy kiindulópontja volt olyan kirándulásoknak, amelyek elsődleges célpontja a Margitta-sziget, a Törökdomb és a Csele-patak voltak. Számos néprajzi jellegű rendezvényt is tartottak: farsang utolsó napján busójárás, pünkösd napján sokác királynőkísérés, karácsonykor magyar és sokác betlehem stb. színesítette a programkínálatot (Kaffka, 1940). A busójárás, amely korábban népfesztiválnak indult, a két háború között némileg haldoklott: látogatottsága alacsony volt, kevés volt a busó, ezért állandó kérdés volt, hogyan lehet a programba némi élénkséget vinni, s nagy szerencse, hogy egyáltalán fennmaradt a szokás (Ferkov, 2003).

Ebből a sokoldalúságból nyilván következik, hogy Mohács jelentős turisztikai központtá vált a két háború közötti időszakban. Már nemcsak a pécsi látogatókra számíthattak, egyre többen érkeztek az ország más területeiről is. Különösen az augusztus 29-i időpont környékén jöttek sokan. Az 1935. augusztus 29. körüli időpontról például azt írták a helyi sajtóban, hogy 2000–3000 idegen érkezett a városba, s a kirakodóvásárral egybekötött emlékezés során a város iparosainak szinte minden termékét megvették (Dunavidék, 1935. 09. 08.). A Dunán az 1930-as években több jugoszláv személy is érkezett, köztük vásárolók, kereskedők, üzletkötők és mások is. Ennek egy része átmenő forgalom volt, az érkezettek nagy része rövid tartózkodás után tovább is utazott Budapest felé. 1935 nyarán az Idegenforgalmi Bizottság vezetője beszámolójában megemlítette, hogy például a DGT Expresszhajója megállt két órára Mohácson szénfelvételre, s hirtelen 1260 idegen tekintette meg a várost, ahol mindenféle termékeket vásároltak (Ferkov, 2003). A mohácsi csata gyászos emlékhelye mellett a „második mohácsi csata” (Nagyharsány) győzelmének 250 éves évfordulóját 1937-ben ünnepelték, ahol kiállításokkal, vásárokkal, politikai rendezvényekkel, fényképkiallítással szerveztek sok ezer látogatónak kéthetes programsorozatot (Pécsi Napló, 1937. 07. 18.).

Az OMVESZ által beszervezett település volt Pécsvárad is. Esetében elég komplex turisztikai rendszert láthatunk az 1930-as években. A település 2700 lakossal rendelkezett, kétharmadában magyar, egyharmadában német anyanyelvűek lakták (Népszámlálás, 1947: 20). Régi járási központ volt, ebből következően számos hivattal (szolgabíróság, járásbíróság stb.) rendelkezett. A Pécstől 18 km-re lévő, a Mecsek alatt fekvő nagyközség természeti környezetéről, kiváló levegőjéről, fejlett belső infrastruktúrájáról is ismertté vált: vízvezetéke, villanyvilágítása, csecsemővédő intézménye, gyógyszertára, négy praktizáló orvosa is volt (Kaffka, 1940). Közismert volt a legnagyobb fogadója, az Arany Bárány (Lengvári, 2001). Különlegessé tette a települést a pécsvárad apátság épületegyüttese, amelyről az első adat 998-ból származik. Az erődítmény bátyaszerű tornya, amit az 1930-as évek második felében rekonstruáltak, középkori eredetű. A település jó közlekedési lehetőségekkel rendelkezett, elérhető volt vasúton, közúton egyaránt. Az OMVESZ-hez tartozó településekről az 1930-as évek második felében a kirándulók a visszautazásra a MÁV-tól 50%-os vasúti menetjegykedvezményt kaptak: ebbe a körbe tartozott még 10 másik baranyai település, illetve Pécs város is (Vasúti és

Közlekedési Közlöny, 1938. 05. 12.). Pécsvárad gazdag településnek számított, kiváló mezőgazdaságáról, főleg a nagyszámú szimentáli tejtermelő gazdaságáról volt híres (Magyarország, 1937. 07. 04.). A szervezett fizetővendéglátás a háború előtt már 15 db I. osztályú, illetve 30–40 db II. osztályú szobával rendelkezett, s penziószerű ellátást is lehetett igényelni a gazdánál. A községben 6 vendéglő működött. Fürdő nélkül már keveset ért egy turistahely: 1933-ban adták át a modern strandfürdőt, 18 x 8 méteres medencével. A strand kialakításának kezdeményezése a főszolgabírótól indult, az ötlet megvalósítását a helyi közösségből verbuválódó fürdőegyesület vitte végig. Régebben is volt egy uszodájuk, azt átalakítva hozták létre az újat (Pécsi Napló, 1933. 07. 27.). A szórakozást 500 személyt befogadó mozgóképzőház, tenispályák, labdarúgó- és egyéb sportpályák szolgálták. Kirándulócélpont volt bőven: a kilátótoronnyal rendelkező Zengő, a püspökszentlászlói kastély, a hegyi forrásokkal rendelkező Réka-völgy stb. (Kaffka, 1940). A turistaforgalom 1934-től indult be, a kezdeti évben még csak 78 fizetővendégük volt, akik 5700 pengőt költöttek (Országút, 1935. 10. 01.). A pécsváradit turizmust is pénzügyi támogatásra méltónak találta 1936-ban az Országos Magyar Weekend Egyesület (Pécsi Napló, 1936. 01. 26.). A Pécshez való közelség – akárcsak Hosszúhetény esetében – adta azt, hogy nem annyira a hosszú időt eltöltő vendégekre, inkább a kirándulóturizmusra tudtak nagyobb lehetőséget biztosítani, nem véletlen, hogy az 1930-as években Pécsről számos szervezett utat indítottak Pécsváradra, köztük különböző iskolai osztályok is nagy számban fordultak elő.

Elvileg Siklós is rendelkezett azokkal az adottságokkal, amelyek révén komoly turisztikai helyé válhatott volna, de a két háború között ez nem következett be. Adottságai Pécsváradhoz hasonlóan jók voltak: az 1941-ben csaknem 6000 fős nagyközség (Népszámlálás, 1947: 22) járási központként működött, számos iskolája, egészségügyi és egyéb intézménye volt. Közlekedési elérése vasúton és közúton is egyszerűnek mondható, s ott magasodott a település közepén a Dráva mente sík vidékéből kimagasló várhegy, rajta a középkori várkastéllyal. A városban 1926-ban még két szálloda volt, a Központi Szálloda és a Pelikán, de a válság utáni korszakra már csak a Központi Szálloda maradt, 14 szobával. Volt a nagyközségben két kávéház, hét vendéglő és tizenegy kocsmá is (Nagy, 2000). A szerb megszállás alatt kifosztott vár és uradalom helyreállítása, ha lassan is, de haladt. Benyovszky Móric gróf a Siklóson töltött évei alatt átalakította a belső tereket, és berendezte a vár addig üresen álló termeit. A várkastélyt lassan újjáépült: a faipari és egyéb szakmunkákat maga a tulajdonos végezte el. 1929-ben műemlékké nyilvánította a várat. A földesúri házaspár közösen úgy döntött, hogy megnyitják a várat a turisták előtt: a kazamatát, a múzeumot és a gótikus várkapornát lehetett látogatni, a parkot viszont csak évente egyszer tekinthették meg (Czeininger, 2001). Gyakran fogadtak elit vendégeket a várkastélyban. 1934-ben például jeles olasz és magyar vendégek (diplomata stb.) nézték meg Siklóst, „...ahol az olasz és magyar vendégeket az ősrégi várban a legnyugateurópaibb vendéglátás fogadta...gróf Benyovszky Móric és felesége gróf Batthyány Lujza...megmutatták a több mint ezeréves történelmi várat, amelynek pincéjében egyidőben Zsigmond királyt fogva tartották, amelynek egyik kamrájában

egykor őrizték a magyar koronát és amelynek köveihez, titkos alagútjaihoz, széles bástyáihoz a magyar történelemnek egész sereg izgalmas emléke fűződik. Gróf Benyovszkyék teával és nagy büfével várták a vendégeket. Megmutatták nekik a kastélyban rendezett múzeumot, amelynek minden egyes darabját a gróf felesége sajátkezűleg ásta ki a vár falaiból és a vár körüli helyekről” (Pesti Napló, 1934. 04. 24.: 7). Nem tett jót a siklói turizmusnak az sem, hogy ott volt mellette Harkány a maga vendégforgalmával és fürdőjével, nem sok esélyt hagyva Siklósnak. Azt tudjuk ugyanakkor, hogy a harkányi vendégeknek mindig ajánlották a siklói kirándulást, a pécsi kongresszusok, konferenciák résztvevői is gyakran megnézhatték Siklóst, vagyis kirándulóhelyként kiváló lehetőséget nyújtott. 1937-ben a nagyközséget 1958 személy tekintette meg, de a fizetővendéglátás nagyon alacsony szinten mozgott. Benyovszky halála után az özvegy eladta a várat a Honvédelmi Minisztériumnak, amely tiszti üdülővé kezdte átalakítani, de az 1944–1945. évi hadi események megghiúsították az elképzelés megvalósítását (Nagy, 2000).

4.4. Egyházi turizmus: Máriagyúd, mint zarándokhely

Baranya megye felekezeti szempontból erősen katolikus többségű volt. Az 1930. évi népszámlálás adatai szerint a megyében 250 ezer fő élt, a főbb felekezeti csoportokat tekintve ebből 205 ezer római katolikus, 27 ezer református, 13 ezer evangélikus és 2560 izraelita volt. A magyar katolikusokon túl ezt a tömböt erősítette az itt élő 86 ezer fős német, illetve a pár ezer fős horvát közösség is (Népszámlálás, 1932: 82–83). A katolikus dominanciának oka volt az is, hogy Baranya megye területére esett a Pécsi Püspökség egyházmegyéjének nagy része, ráadásul ezen a vidéken számos nagybirtoka volt a négy katolikus intézménynek: a püspökségnek, a káptalannak, a székesegyháznak és a papnevelőnek, ezek együttesen mintegy 60 ezer holdat tettek ki (Gazdacímtár, 1937). Erősítette a katolikusok pozícióját, hogy a két háború közötti húsz év egy keresztény kurzus időszaka volt, ahol az egyházak nagyon erős politikai és anyagi pozícióval rendelkeztek.

A dél-dunántúli megyékben számos búcsújáró hely található, s különösen erős volt a Mária-kultusz (Andocs, Máriakévend stb.). Baranyában az egyházi idegenforgalom szempontjából Gyúd (1934-től Máriagyúd) emelkedett ki. Az 1860 hold határral rendelkező Gyúd falu mindig is a siklói uradalom része volt. Az 1930. évi adatok szerint 826 fő élt a településen, döntően magyarok. A korábbi evangélikus többség már megszűnt, 1930-ban kétharmadában római katolikusok, egyharmadában pedig reformátusok alkották községet (Népszámlálás, 1932: 6, 79). A település Harkány és Siklós között fekszik, a falutól délre helyezkedett el a vasútállomása, de közúton is könnyen megközelíthető volt. A búcsújáróhelyhez kapcsolódó legenda 1687-ből származik (Bangha, 1932: 278). Gyúd, mint egyházi zarándokhely a vizsgált korszakunk előtt már 150 éve is működött, a 19. század vége felé már évi 40–50 ezer zarándok kereste föl (Kiss, 1894). 1934-ben már a 25. férfi zarándokutat tartották meg, mintegy 2000 fő részvételével (Dunántúl, 1934. 06. 12.). Korábban láthattuk, hogy a Magyarság című lapnak milyen szerepe volt a mecseki turizmus

felfutásában. Hasonló hatást ért el 1935-ben Máriagyúd esetében a pécsi katolikus Dunántúl című lap: ez az újság hirdette meg azt az akciót, amely azt célozta, hogy a falu legyen Magyarország legszebb búcsújáró helye. A széles olvasótáborral rendelkező lap felhívása célba talált: már az első évben, 1935-ben számos fejlesztési folyamat indult el. Egyre többen vásároltak telket a faluban, négy új kereskedés nyitott meg. Lehetővé tették az önkéntes adományozás lehetőségét, ahol ékszereket, készpénzt gyűjtöttek (Dunántúl, 1935. 02. 22.). Még az amerikai magyarság körében is elindult a gyűjtés: három év alatt 20 ezer pengőt akartak összeszedni (Tolnamegyei Újság, 1936. 02. 01.). A nagy látogatottság jelentős haszonnal járt. Jogosan írhatták már 1935-ben a sajtóban, hogy Baranya legnagyobb idegenforgalmát Máriagyúd bonyolítja le. 1935. szeptember 8-án olyan óriási zarándoktömeg volt együtt Máriagyúdon, hogy minden ajándéktárgy elfogyott, s ezenkívül a vendéglőknek is óriási volt a forgalmuk, s a gyümölcsárúsítás, a szállásadás stb. révén tekintélyes összeg maradt a faluban. Hozzávetőleges számítás szerint 10–12 ezer pengőt hozott egy nap a falunak. Egy másik esetben a kalocsai zarándoklat alkalmával, amikor a falu éjjeli szállást is adott sok száz zarándoknak, a 4700 fős tömeg egyedül 16–18 ezer pengőt költött el, de jutott Harkánynak is 8000 pengő (Dunántúl, 1938. 09. 18.).

1935–1938 között tudatos fejlesztési programot hajtottak végre Máriagyúdon, amelynek célja a kegyhely látogathatóságának javítása volt. A politikai kurzus hátszelével joggal számíthattak arra, hogy egyre több zarándok keresi föl Magyarország Nagyasszonyának emlékhelyét. Átalakították a templomot, a fehérre meszelt kéttornyú épület már messziről kiemelkedett a közegéből. A kegyoltár egyes részeit Budapestre szállították, hogy ott faragják ki. A tabernákulumot 14 kg színezüstből öntötték, ami már önmagában is nagy látványosság lett. Megszépültek az odavezető utak, mintegy 20 ezer facsemetét ültettek a hegyoldalban (Mohácsi Hírlap, 1935. 09. 14.). 1938. június 12-én nagy érdeklődés mellett zajlott le a kegyhely felújítását követő átadás. Pécsről különvonatokkal, és gyalogosan, számos megyei településről nagy csoportokban, több tízezer zarándok gyűlt össze (Dunántúl, 1938. 06. 14.). Egy-egy nagyobb rendezvény esetén olyan tömeg jött össze, amelynek egy része meg sem tudta közelíteni a templomot vagy a Fájdalmas-szobrot (Dunántúl, 1938. 08. 30.). Az 1938. augusztusi rendezvényen a messziről jöttek (Baja, Szeged stb.) az éjszakát is a faluban töltötték, de azt hangsúlyozni kell, hogy a zarándokutak alapvetően egynaposak voltak. Még megemlítjük, hogy a valaha volt legnagyobb máriagyúdi rendezvényt a háború után, 1948-ban tartották, amikor hozzávetőlegesen 150 ezer fő gyűlt össze.

5. Összegzés: a Baranya megyei vendégforgalom a régióban

Végül vessünk egy pillantást arra is, hol helyezkedett el Baranya vendégforgalma a régióban. A számszerű összehasonlításhoz a gróf Széchényi Károly-féle 1937. évi OMVESZ-kiadvány adatai állnak rendelkezésre. Természetesen nehéz Baranya idegenforgalmi helyzetét összevetni a szomszédos megyékkel, hiszen például Somogyban ott volt a jelentős állami forrásokkal megtámogatott Balaton-fejlesztés, de ilyenre Tolnában és Baranyában nem volt lehetőség.

3. táblázat: Nyaralásra beszervezett községek vendégforgalma 1937-ben

Vármegye	Nyaralók száma májustól szeptemberig összesen	A községekben forgalmazott összeg (pengő)
Baranya	776	51.350
Tolna	840	72.990
Somogy	1472	94.320
Zala	312	22.940

Forrás: Gódnány, 2020. 61. táblázat.

A fentebb bemutatott egyedi eseteink egyértelművé teszik, hogy az OMVESZ által szervezett településeken a turizmus jelentős mértékben növekedett. Vármegyei összevetésben viszont azt lehet látni, hogy Baranya elmaradt Tolnától és Somogytól, s csak Zala megyét előzte meg. Országosan nézve a vendégek számában csak hat megye volt gyengébb Baranyánál (Gódnány, 2020: 61. táblázat). Egy 1937 végi összefoglaló statisztikai jelentés szerint Baranya vármegyében az üdülésre alkalmas községek száma: 25 volt. Azon községek, ahol szálloda, panzió vagy vendégfogadó található, 21 volt. A szállodák, panziók vagy vendégfogadók száma 36, a gyógyintézeteké 4, a gőz-, gyógy- és tisztasági fürdőké 6, míg az uszodáké 5 volt. Mutatja a változásokat, hogy 1937-ben már 11 strandfürdő működött a megyében lévő településeken (Statisztikai Tudósító, 1937. 07. 11). Eseteink egyben arra is rávilágítanak, hogy a közepesen fejlett Baranya megyében azokon a helyeken indult meg a falusi turizmus erősödése, ahol ennek megvoltak a komplex feltételei: vasúton vagy közúton el lehetett érni a települést, rendelkezésre állt valamilyen extrapotenciál (hegy, erdő, gyógyvíz, történelmi vagy egyházi emlékhely stb.), voltak olyan személyek, akik a fejlesztés gondolatát képviselték, s mindezt be lehetett illeszteni egy országos vagy megyei turisztikai szervezet tevékenységébe.

Irodalomjegyzék

- Ablonczy, B. (2008). Védkunyhó. Idegenforgalmi fejlesztés és nemzetépítés Észak-Erdélyben 1940 és 1944 között. *Történelmi Szemle* 50 (4): 507–533. Elérhető online: https://epa.oszk.hu/00600/00617/00051/pdf/EPA00617_tortenelmi_szemle_2008_04_507-533.pdf/
- Aradi, G. (2010). Fejezetek Tolna megye két világháború közötti idegenforgalmából. In: Dobos Gy. (szerk.) *Tanulmányok. Politika-, gazdaság-, egészségügy-, egyház- és kultúrtörténet* (Tolna megyei levéltári füzetek 13). Szekszárd: Tolna Megyei Önkormányzat Levéltára, pp. 579–599. Elérhető online: https://library.hungaricana.hu/hu/view/TOLM_Lf_13/?pg=580&layout=s/
- Bangha, B. SJ szerk. (1932). *Katolikus Lexikon* 3. Budapest: Magyar Kultúra.
- Bezerédy, Gy. (1975). *Dunaszekcső és Bár története*. Dunaszekcső: Községi Közös Tanács V. B., 290 p.
- Bezerédy, Gy. (2000). *Hosszúhetény* (Száz magyar falu könyvesháza). Budapest: Száz Magyar Falu Könyvesháza Kht., 148 p.

- Bezerédy, Gy. (2001). A falusi turizmus kezdetei a 30-as években. *Diskurzus* 12 (1. rész: 2001. február; 2. rész: 2001. március; 3. rész: 2001. április).
- B. Horváth, Cs. (1992). A Mecsek Egyesület története II. 1917-1948. In: B. Horváth Cs. et al. (szerk.) *Janus Pannonius Múzeum Évkönyve* 37. Pécs: Janus Pannonius Múzeum, pp. 143–157. Elérhető online: https://library.hungaricana.hu/hu/view/MEGY_BARA_JPM_evkonyv_1992/?pg=144&layout=s/
- Bocz, Gy. (2005). A hosszúhetényi falusi turizmus születése. *Zengő* 15 (4).
- Czeininger, T. (2001). *Gróf Benyovszky Móric főispán*. Abaliget: Lámpás Kiadó, 155 p.
- Ferkov, J. (2003). Száz év a mohácsi busójárás történetéből, a helyi sajtó tükrében (1883–1942). In: Begovác R. et al. (szerk.) *Janus Pannonius Múzeum Évkönyve* 46–47. Pécs: Janus Pannonius Múzeum, 191–196. Elérhető online: https://library.hungaricana.hu/hu/view/MEGY_BARA_JPM_evkonyv_2001_2002/?pg=192&layout=s/
- Füzes, M. (2003). *Magyaregregy* (Száz magyar falu könyvesháza). Budapest: Száz Magyar Falu Könyvesháza Kht., 171 p.
- Gódány, N. (2020). A szervezett falusi turizmus megjelenése a két világháború között Magyarországon. In: Balogh P. G. et al. (szerk.) *Az Intercisa Múzeum Évkönyve* 4. Dunaújváros: Intercisa Múzeum, pp. 44–63. Elérhető online: https://real-j.mtak.hu/28098/1/Az_Intercisa_Muzeum_Evkonyve_4.pdf
- Gonda, T. & Kaposi, Z. (2022). Innovative tourism development in a Hungarian regional centre in the 1930s. *Journal of Tourism History* 14 (2): 202–214. DOI: 10.1080/1755182X.2022.2117858
- Halász, I. (2005). Somogy turizmusáról „Az utas könyve” turisztikai kínálata alapján. In: Bősze S. (szerk.) *Somogy megye múltjából. Levéltári Évkönyv* 36. Kaposvár: Somogy Megyei Levéltár, pp. 217–228. Elérhető online: https://library.hungaricana.hu/hu/view/SOMM_Mult_36_2005/?pg=218&layout=s/
- Horváth, T. (2001). Harkány és Terehegy története 1543–1944 között. In: Erdődy, Gy. (szerk.) *Harkányfürdő története*. Harkány: Harkány Város Önkormányzatának Képviselő-testülete, pp. 39–112.
- Jusztin, M. (2006). „Utazgassunk hazánk földjén”. A belföldi turizmus problémái a két világháború között Magyarországon. *Korall* 7 (26): 185–208. Elérhető online: http://epa.niif.hu/00400/00414/00018/pdf/EPA00414_Korall_2006_26_185jusztin.pdf
- Kaffka, K. szerk. (1940). *Az Utas Könyve. Magyar utazási kézikönyv és útmutató. Városok, gyógyfürdők, üdülő- és nyaralóhelyek, egészségügyi, sport- és turisztikai intézmények részletes ismertetője*. Budapest: Országos Magyar Vendégforgalmi Szövetség, 847 p.
- Kalotai, L. szerk. (1930). *Pécs-Baranyai Címtár*. Pécs: Vármegyei Címtár Kiadóhivatala, 343 p.
- Kaposi, Z. (2023). A fürdőélet fejlődése egy dél-dunántúli város mintáján (1850–1945). *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 8 (3): 19–35. DOI: 10.15170/TVT.2023.08.03.02

- Kaposi, Z. (2020). A Dráva menti uradalmak gazdasági változásai a Trianon körüli években. *Agrártörténeti Szemle. Historia Rerum Rusticarum* 61 (1–4): 1–24. Elérhető online: https://real-j.mtak.hu/16734/1/Agrartorteneti_Szemle_2020.LXI.evf.1_4.szam.pdf/
- 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*. Kaposvár: Rippl-Rónai Megyei Hatókörű Városi Múzeum, pp. 69–80. Elérhető online: https://library.hungaricana.hu/hu/view/MEGY_SOMO_Sk_2015_A_Furdoelet_Es_Egeszseg/?pg=70&layout=s/
- Kaposi, Z. (2011). Pécs gazdasági helyzete a szerb megszállás idején (1918–1921). *Pécsi Szemle* 14 (2): 66–77.
- Második Katonai Felmérés (é. n.). Magyar Királyság (1819–1869) – Második katonai felmérés. Elérhető online: <https://maps.arcanum.com/hu/map/secondsurvey-hungary/>
- Kaltneker, P. szerk. (1936). *A Mecsek Egyesület Évkönyve a XLVI-ik egyesületi évről 1936*. Pécs: Mecsek Egyesület, 63 p. Elérhető online: https://www.mediadigital.hu/idoszaki/mecsek_egyesulet_evkonyve/amecsekegyesulet-evkonyve_1936_kissjosef_1937.pdf/
- Kenéz, Gy. (2003). A falusi turizmus a harmincas években. In: Kovács D. (szerk.) *A falusi turizmus hagyományai*. Budapest: Mezőgazda Kiadó, pp. 26–30.
- Kiss, J. (1890). Pécs és környéke II. Abaliget. *Turisták Lapja* 2: 299–303.
- Kiss, J. (1894). *Pécs és környéke. Vezetőkönyv a városban és annak környékén*. Pécs: Mecsek Egyesület.
- Kiss, J. (1926). *Pécs és a Mecsek részletes kalauza*. Pécs: Turistaság és Alpinizmus Lap-, Könyv- és Térképkiaadó R.-T., 88 p.
- Kósa, L. (1999). *Fürdőélet a Monarchiában*. Budapest: Holnap Kiadó, 270 p.
- Kovács, D. (2003). „Falusi és vidéki turizmus” értelmezések a nemzetközi irodalomban. In: Kovács D. (szerk.) *A falusi turizmus hagyományai*. Budapest: Mezőgazda Kiadó: pp. 57–68.
- Laky, D. (1923). *Csonka-Magyarország megszállásának közgazdasági kárai*. Budapest: Magyar Tudományos Akadémia, 468 p. Elérhető online: https://real-eod.mtak.hu/4096/1/MTA_Konyvek_162100_000870880.pdf/
- Lengvári, I. (2001). Pécsvárad társadalma és gazdasága a két világháború között. In: Füzes M. (szerk.): *Pécsvárad*. Pécsvárad: Pécsvárad Város Önkormányzata, pp. 423–438.
- Matolay, K. & Zsadányi, O. szerk. (1930). *Baranya vármegye Trianon után tíz évvel*. Mohács, 352 p.
- Mezei, A. (2003). Kárász és a falusi nyaralás. In: Kovács D. (szerk.) *A falusi turizmus hagyományai*. Budapest: Mezőgazda Kiadó, pp. 48–56.
- Nagy, I. G. (2000). Siklós története a két világháború között (1921–1944). In: Vonyó J. (szerk.) *Város a Tenkes alján. Siklós évszázadai*. Siklós: Siklós Város Önkormányzata, pp. 245–314.

- Páldi, G. & Nádor L. szerk. (1939) *A Mecsek Egyesület Évkönyve a 49-ik egyesületi évről 1939.* Pécs: Mecsek Egyesület, 92 p. Elérhető online:
https://www.mediadigital.hu/idoszaki/mecsek_egyesulet_evkonyve/amecsekegyesulet-evkonyve_1939_paldi-nador_1940.pdf/
- Páll, L. szerk. (2007). *Magyaregregy vonzásában. Helytörténeti olvasókönyv.* Magyaregregy: Magyaregregyi Baráti Kör, 284 p.
- Paksy, Z. (2016). A balatoni idegenforgalom fejlődése a 20. század első felében. In: Bilkei, I. (szerk.) *Zalai évszázadok. Tanulmányok és dokumentumok Zala megye történetéhez 2016.* (Zalai Gyűjtemény 80). Zalaegerszeg: Magyar Nemzeti Levéltár Zala Megyei Levéltára, pp. 323–339. Elérhető online:
https://library.hungaricana.hu/hu/view/ZALM_zgy_80_zalaiEvszazadok/?pg=222&layout=s/
- Romváry, F. szerk. (2010). *Pécs Lexikon I-II.* Pécs: Pécs Lexikon Kulturális Nonprofit Kft., 1017 p.
- Sági, E. M. (1934). *A falusi vendéglátás mestersége.* Budapest: Magyar Királyi Balatoni Intéző Bizottság, 56 p.
- Sándor, L. & Tegzes F. (1976). Válogatott levéltári források Mohács polgári kori történetéhez (1867–1944). In: Szita L. (szerk.) *Baranyai helytörténetírás 1976.* Pécs: Baranya Megyei Levéltár, pp. 417–478. Elérhető online:
https://library.hungaricana.hu/hu/view/BARM_Evk_1976/?pg=420&layout=s/
- Sonkoly, K. (1987). Dr. Szőnyi Ottó (1876–1937). *Műemlékvédelem* 31 (1–4): 275–277.
- Soós, J. & Tímár, I. (2015). *Sikonda-fürdő története 1927–2014.* Komló, 80 p.
- Surányi, B. (2003). *Baranya. Magyaregregy képes története.* Budapest: Bedő Bt., 327 p.
- Széchényi, K. (1937). *Az Országos Magyar Vendégforgalmi Szövetség működésének rövid története 1932. évtől 1936. évig és az 1937. évi összefoglaló jelentése.* Budapest: Országos Magyar Vendégforgalmi Szövetség.
- Szita, L. (1973). *Harkány fürdőtörténet 1823–1973.* Harkány: Baranya Megyei Fürdő Vállalat, 109 p.
- Szőnyi, O. (1926). *Utmutató a városban, a környéken és a Mecseken.* Pécs: Danubia Kiadó, 136 p.
- Varga, P. Zs. & Kaposi, Z. (2023). A modern szállodaipar létrejötte Pécsen a XIX-XX. század fordulóján. *Turizmus Bulletin* 23 (4): 40–47. DOI: 10.14267/TURBULL.2023v23n4.5
- Várszegi, A. (1991). *Szászvár.* Szászvár: Szászvár Nagyközség Önkormányzata Képviselőtestülete, 263 p.
- Vratarics, Gy. (1988). *Sikonda-fürdő története 1928–1978.* Sikonda: Sikonda Kft., 81 p. Elérhető online:
https://www.mediadigital.hu/helyismereti_konyvtar/vrataricsgyorgyne_sikondafurdo-tortenete_1988.pdf/
- Walkó, M. (2009). A magyar turizmus története. In: Rubovszky A. et al. (szerk.) *A magyar vendéglátás és turizmus újkori története.* Budapest: Szaktudás Kiadó Ház Zrt., pp. 201–288.

Zsadányi, O. & Kussinszky, E. (1931). *A felszabadulás aranykönyve*. Pécs: Haladás Nyomdarészvénytársaság Műintézete, 126 p. Elérhető online:

https://mediadigitar.hu/idoszaki/kezi_konyvtar/felszabadulas_aranykonyve_1931.pdf/

Zsindely, B. (2024). Von Mehlmotten bis zu den Vogelhäusern. Das Leben und die Arbeit des kárászter Müllers Márton Kühnel (1884–1961). In: Kaposi Z. & Rab V. (szerk.) *New Investigations into the Economic and Social History of Hungary from the 18th to 21st Century*. Pécs: Working Group of Economic and Social History Regional Committee of the Hungarian Academy of Sciences, pp. 182–201. Elérhető online:

<https://pea.lib.pte.hu/handle/pea/45130/>

Sajtóforrások

8 Órai Ujság, Dunántúl, Dunavidék, Magyarság, Magyar Turista Élet, Magyar Cserkész, Magyar Országos Tudósító (MOT), Magyar Távirati Iroda (MTI), Mohácsi Hírlap, Múltmentő, Nemzeti Ujság, Országút, Pécsi Napló, Pesti Napló, Statisztikai Tudósító, Tolnamegyei Ujság, Turisták Lapja, Vasúti és Közlekedési Közlöny.

Statisztikai források

Gazdacímtár (1937). *Magyarország földbirtokosai és földbérlői. A 100 kat. holdas és ennél nagyobb földbirtokok és földbérlések az 1935. évi adatok alapján*. Budapest: Magyar Kir. Statisztikai Hivatal, 598 p.

Népszámlálás (1923). *Az 1920. évi népszámlálás. 1. rész. A népesség főbb demográfiai adatai községek és népesebb puszták, telepek szerint*. Budapest: Magyar Kir. Központi Statisztikai Hivatal, 303 p.

Népszámlálás (1932). *Az 1930. évi népszámlálás. 1. rész. Demográfiai adatok községek és külterületi lakóhelyek szerint*. Budapest: Magyar Kir. Központi Statisztikai Hivatal, 483 p.

Népszámlálás (1947). *Az 1941. évi népszámlálás. Demográfiai adatok községek szerint*. Budapest: Központi Statisztikai Hivatal, 150 p. Elérhető online:

https://library.hungaricana.hu/hu/view/NEDA_1941_demogr_adatok_kozsegek/?pg=0&layout=s/

Népszámlálás (1975). *Az 1941. évi népszámlálás. 1. Foglalkozási adatok községek szerint*. Budapest: Központi Statisztikai Hivatal, 693 p. Elérhető online:

https://library.hungaricana.hu/hu/view/NEDA_1941_01/?pg=0&layout=s/

VÁROSDIPLOMÁCIAI VIZSGÁLAT A DÉL-DUNÁNTÚL RÉGIÓ TELEPÜLÉSEIT ÉRINTŐEN – FÓKUSZBAN A TESTVÉRVÁROSI KAPCSOLATOK

^{1,2}Kézai Petra Kinga ✉, ³Zsibók Zsuzsanna

¹Egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Vezetéstudományi Tanszék; kezai.petra.kinga@sze.hu,

²Tudományos segédmunkatárs, HUN-REN Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont, Regionális Kutatások Intézete, Nyugat-magyarországi Tudományos Osztály; kezai.petra@krtk.hun-ren.hu, ORCID: 0000-0001-5427-0127

³Tudományos főmunkatárs, HUN-REN Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont, Regionális Kutatások Intézete Dunántúli Tudományos Osztály; zsibok.zsuzsanna@krtk.hun-ren.hu; ORCID: 0000-0001-9383-1134

ABSZTRAKT

A városdiplomácia a szubnacionális diplomácia egyik formája, a különböző országok települései között létrejött testvérvárosi kapcsolatokon alapuló együttműködés. Jelen tanulmány a 20. században kialakult új városi rendszerek és hálózatok ezen jó példáját, a testvérvárosi együttműködések vizsgálatát a Dél-Dunántúl régióban. A kutatás arra a kérdésre keresi a választ, hogy milyen testvérvárosi hálózatok alakultak ki a Dél-Dunántúl régió települései körében. Az elemzés Baranya, Somogy és Tolna vármegye településeit és azok testvérvárosi hálózatát vizsgálja, összesen 656 települést. A kutatás a Központi Statisztikai Hivatal 2022. január 1-jei állandó népességi adatai és a Települési Önkormányzatok Országos Szövetsége (TÖOSZ) testvérvárosi és partnerségi adatbázisán alapul. A kutatás eredményeképpen feltárja a Dél-Dunántúl régió településeinek testvérvárosi hálózatát előbb a kontinensen kívül, majd pedig részletesen a kontinensen belül megkötött megállapodások alapján.

Kulcsszavak: Dél-Dunántúl, Magyarország, önkormányzati diplomácia, testvérvárosi kapcsolatok



Benyújtva: 2024. október 11.
Elfogadva: 2024. december 12.
Publikálva: 2024. december 17.

CITY DIPLOMACY STUDY ON THE MUNICIPALITIES OF THE SOUTHERN TRANSDANUBIA REGION IN HUNGARY: FOCUS ON SISTER CITY RELATIONS

^{1,2}Petra Kinga Kézai ✉, ³Zsuzsanna Zsibók

¹Assistant professor, Széchenyi István University, Kautz Gyula Faculty of Business and Economics,
Department of Corporate Leadership and Marketing; kezai.petra.kinga@sze.hu,

²Junior research fellow, HUN-REN Centre for Economic and Regional Studies, Institute for Regional
Studies, West Hungarian Research Department; kezai.petra@krtk.hun-ren.hu; ORCID: 0000-0001-
5427-0127

³Senior research fellow, HUN-REN Centre for Economic and Regional Studies, Institute for Regional
Studies; Transdanubian Research Department; zsibok.zsuzsanna@krtk.hun-ren.hu, ORCID: 0000-
0001-9383-1134

ABSTRACT

City diplomacy is a form of subnational diplomacy based on sister city partnerships between municipalities in different countries. This paper examines municipality sistering, which represents a notable example of the new urban systems and networks that emerged in the 20th century. The research seeks to answer the question of how sister city networks have developed among the municipalities of the Southern Transdanubia region. The analysis encompasses the municipalities of Baranya, Somogy and Tolna counties and their sister city networks, amounting to a total of 656 municipalities. The research is based on the permanent population data of the Hungarian Statistical Office as of 1 January 2022 and on the database of sister city municipalities and partnerships of the Hungarian National Association of Local Authorities (TÖOSZ). The research elucidates the network of the municipalities in the Southern Transdanubia region on the global scale and in greater detail based on the agreements reached within the continent.

Keywords: Hungary, municipal diplomacy, sister city connections, Southern Transdanubia

Received: 11 October 2024

Accepted: 12 December 2024

Published: 17 December 2024

1. Bevezetés

A 20. században a globalizációs folyamatok eredményeképpen új városi rendszerek és hálózatok alakultak ki. Ezekre jó példa a szubnacionális diplomácia egy formája: a testvértelepülési együttműködés, amely a társadalomtudományok körében eddig csak korlátozott figyelmet kapott (Brucker & Finta, 2023). A testvértelepülési együttműködés alapvetően formális és hosszú távú együttműködés két különböző országbeli település között (Zelinsky, 1991; Kaltenbrunner et al., 2013). Jellemzően együttműködési szerződés formájában jön létre, és gazdasági, kulturális és egyéb területeken is számos pozitív hatást eredményezhet a partnerséget kötött települések számára.

Számos tanulmány vizsgálja a városdiplomáciai kapcsolatokat, elsősorban a nagyvárosok vonatkozásában (Mori, 2023). Hilbert (2017) a visegrádi országok fővárosainak testvérvárosi kapcsolatait, Kézai & Páthy (2023) a kelet-közép-európai régió nagyvárosait a százezer és egymillió közti lakosú városok körében, illetve Tózsza (2021) Kecskemét városát, Székely (2010) pedig Székesfehérvárt vizsgálta ebből a szempontból. Jelen tanulmány a kisebb lélekszámú települések testvérkapcsolatainak feltárásában mutatkozó hiátust kívánja csökkenteni (Mori, 2023). Mivel egy földrajzi régióra vonatkozó átfogó vizsgálat – amelyben a községi szintű települések a hangsúlyosak – Magyarország vonatkozásában még nem született, így e munka feltáró jelleggel elsőként a Dél-Dunántúl régió településeinek testvértelepülési hálózatát mutatja be.

Jelen tanulmányban az alábbi kérdések elemzésére kerül sor:

- Milyen testvérvárosi hálózatok alakultak ki a Dél-Dunántúl régió települései körében?
- Milyen különbségek vannak az egyes településszintek között a vizsgált régióban?
- Milyen szerepet töltenek be a szomszédos országok a Dél-Dunántúl régió testvértelepülési kapcsolataiban?
- Érvényesül-e a szakirodalomban ismert varázstükör-effektus a Dél-Dunántúl régióban is?

A testvértelepülési kapcsolatok léte, számossága és dinamikája sokat elárul a helyi szereplők aktivitásáról, a kapcsolatok iránya pedig valamelyest tükrözi a helyi társadalom identitását és a településközi hálózatok jellegét. A települések nemzetközi kapcsolatrendszerének vizsgálata egy átfogó kutatási terület (Brucker & Zsibók, 2025), melyben a kistelepülések mindezidáig háttérbe szorultak. Részletes feltérképezésük hozzájárulhat a települések nemzetközi kapcsolatainak jobb megértéséhez, ezáltal pedig azok tudatosabb tervezéséhez, közvetve pedig a regionális fejlődési lehetőségek jobb kiaknázásához a periférikus térségekben (Brucker & Finta, 2023; Zsibók & Egyed, 2024).

2. Szakirodalmi áttekintés

Nicolson (1969) szerint a diplomácia a „nemzetközi kapcsolatok tárgyalásos úton történő kezelése; az a módszer, amellyel ezeket a kapcsolatokat a nagykövetek és a követek alakítják és irányítják; a diplomata tevékenysége vagy művészete” (Nicolson, 1969: 4). Egy

ország diplomáciai szolgálatának fő célja a baráti és kölcsönösen előnyös kapcsolatok kialakítása más országokkal (Dietrichsen & Niekert, 2021). Ugyanakkor a városdiplomácia, amely viszonylag új fogalom (Musch & Sizoo, 2009), a városok hivatalos képviselői által folytatott külkapcsolatok ápolását jelenti. Ezen kapcsolatok létrejöhetnek más városokkal, nemzetállamokkal, civil szervezetekkel (non-governmental organisations) vagy akár vállalatokkal is (Mori, 2023). A „testvérváros” kifejezés Eisenhower elnökhöz köthető, aki 1954-ben hirdette meg az együttműködés ezen formáját. Az eredeti koncepció szerint a testvérvárosi kapcsolatok célja a nemzetközi megértés és a béke helyi szintű előmozdítása volt (Rarnasamy & Cremer, 1998), azonban az elmúlt tizenöt évben a koncepció megváltozott, és a kereskedelmi kapcsolatok okán egyre inkább felértékelődött (O’Toole, 2010). Ma már több mint egy szimbolikus kapcsolat vagy kulturális csere; a testvértelepülési együttműködés többet jelent a helyi rendezvények testvérvárosi küldöttek jelenlétében történő megvalósításánál (Jászberényi et al. 2022). Az ilyen jellegű együttműködések a városok életében és a városfejlesztésben is hatalmas potenciállal bírnak (Acuto et al., 2018), és hozzájárulnak a települések telephelyi sikerességéhez (Koltai, 2022, Horeczki & Gonda, 2023). A partnervárosi kapcsolatok megszervezése, ápolása és koordinálása ugyanakkor az önkormányzatok kezében összpontosul (Gergő, 1999).

A testvérvárosi kapcsolatok tekintetében a szakirodalomban „varázstükör”-hatásként ismert az a jelenség, mely szerint csak a testvérváros képes az adott önkormányzat elé tükröt tartani, hogy az meglássa magát benne, milyen is valójában. Ideális esetben a testvérvárosok a népesség és a kultúrkör tekintetében közel azonos dimenzióban működnek, vagyis hasonló problémákkal szembesülnek, és ezen problémák megoldásában segíthetik egymást jó példákkal (Gil, 2020). Nem szerencsés tehát, ha egy Budapest léptékű városnak egy New York, Chicago vagy Moszkva, Szentpétervár dimenziójú város a testvérvárosa, mert nagyságrendi különbségek vannak köztük a városirányításban; más-más problémákkal szembesülnek, egyszóval nem értik meg egymást (Tózsza, 2021).

A városdiplomácia szupranacionális, európai uniós intézményi kereteit és politikáit részletesen bemutatja Brucker & Finta (2023). A periférikus térségekben a helyi szereplők közötti együttműködésnek fontos eszközei az alulról építkező fejlesztések (pl. a LEADER fejlesztési módszer). Ugyanakkor, az ilyen térségek szubnacionális szereplőinek az EU-n belüli érdekeik képviseletére korlátozott lehetőségeik vannak, ami kihat a települések és térségek gazdasági-társadalmi felzárkózási esélyeire is. A szerzők arra is felhívják a figyelmet, hogy erős egyensúlytalanság van az EU-n belül a városok és a vidéki térségek érdekérvényesítési lehetőségei, illetve azok intézményesítése között. A szubnacionális szereplők számára elsősorban az Európai Bizottság, az Európai Parlament és a Régiók Bizottsága kínálhat – változó hatékonyságú – érdekérvényesítési lehetőséget, és ennek további fontos csatornáját jelentik az európai önkormányzati érdekszövetségek és hálózatok (pl. Európai Régiók Gyűlése, Eurocities). Brucker & Finta (2023) szükségesnek látja, hogy az EU eszköztárában rendelkezésre álljon olyan fejlesztési módszer, amely egyszerre biztosítja a szubszidiaritás, a partnerség és a többszintű kormányzás esélyét, és egyúttal alkalmas a periférikus térségek megsegítésére.

3. Módszertan

A kutatás fókuszában a Dél-Dunántúl régió településeinek önkormányzati diplomáciája, azon belül is a testvértelepülési hálózatai állnak.

Első lépésként a Központi Statisztikai Hivatal 2022. január 1-jei adatai alapján leválogattuk Baranya, Somogy és Tolna vármegye településeit: összesen 656 települést, amelyek 92,2%-a jogállás szerint község, népességük pedig 25 és 142.873 fő között változik (Belügyminisztérium, 2022).

A kutatás következő lépéseként a Települési Önkormányzatok Országos Szövetsége (TÖOSZ) testvérvárosi és partnerségi adatbázisának 2023. november 11-ei adatai alapján tárjuk fel a településdiplomáciai kapcsolatokat, különös tekintettel a testvértelepülési kapcsolatokra a régió egyes településszintjei között. A Települési Önkormányzatok Országos Szövetsége 2018-ban kérdőíves lekérdézet végzett a magyar települések testvérvárosi kapcsolatainak feltárása érdekében. Az adatbázis 2018 óta nem került frissítésre. Az adatbázis összesen 3196 területi egység (település, fővárosi kerület, vármegye) összesen több mint 3900 testvértelepülési kapcsolatát tartalmazza. A települések méretének azonosítására az ENSZ által alkalmazott településhierarchiai beosztást és a Térport útmutatását használtuk (1. táblázat). A kapcsolatok sokszínűsége miatt nem tudunk csupán egyetlen hierarchiabeosztásra támaszkodni, mivel a testvértelapcsolatokban a legkisebb falvaktól kezdve a legnagyobb városokig találunk példákat. Az adatok elemzése az IBM SPSS Statistics 21 szoftver segítségével történt.

1. táblázat: A településhierarchia rendszere

Kategória	Méret	Lakosság (fő)
Gigapolisz	XXXL	> 10.000.000
Megapolisz XXL	XXL	5.000.000–9.999.999
Metropolis	XL	1.000.000–4.999.999
Nagyváros	L	500.000–999.999
Középváros	M	100.000–499.999
Kisváros	S	20.000–99.999
Nagyközség	XS	5.000–19.999
Község	XXS	1.000–4.999
Kisfal	KF	500–999
Aprófal	AF	200–499
Törpefal	TF	< 199

Forrás: WUP (2024) és a Térport.hu alapján saját szerkesztés.

4. Magyarország és a Dél-Dunántúl régió településhálózata napjainkban

Magyarország településszerkezete hosszú évszázadok alatt alakult ki, mire elnyerte mai formáját és a különböző települések közigazgatási területei hézagmentesen lefedték az ország teljes területét és funkcionálisan hálózatot alkottak. A településkategóriák tekintetében öt jogállás különböztethető meg: község, nagyközség, város, megyei jogú város és főváros. 2022-ben Magyarországon összesen 19 vármegyében 3155 önálló település található (Belügyminisztérium, 2022), amely közül 2705 község, 322 város, 102 nagyközség és 25 megyei jogú város, illetve egy főváros (23 fővárosi kerülettel). A magyar lakosság száma egyenlőtlenül oszlik el az egyes településtípusok között, hiszen a teljes lakosság 16,7%-a él a fővárosban, illetve további 13,7%-a Pest vármegyében. A jelen tanulmányban vizsgált Dél-Dunántúl régió a magyarországi népesség 9,2%-ának ad otthont. Baranya vármegyében él a lakosság 3,8%-a, Somogy vármegyében a 3,2%-a, Tolna vármegyében pedig mindössze 2,2%-a. A 2. táblázat áttekintést nyújt Magyarország településhálózatáról és lakosságának vármegyei megoszlásáról (KSH, 2022).

2. táblázat: Magyarország településhálózata vármegyéenként lakosságadatokkal kiegészítve

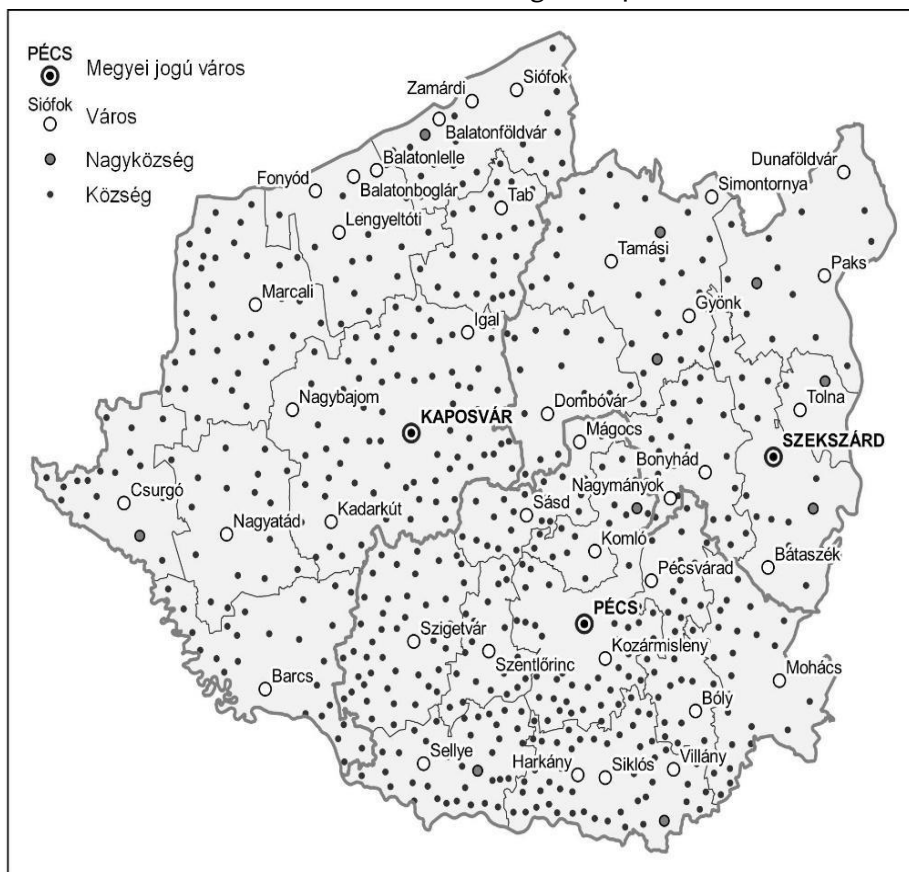
Vármegye	Község	Vm.szék- hely, megyei jogú város	Nagy- község	Város	Összesen	Lakosság fő	Lakos- ság %
Bács- Kiskun	90	2	7	20	119	514.630	5,2%
Baranya	284	1	3	13	301	375.613	3,8%
Békés	45	1	8	21	75	339.059	3,4%
Borsod- Abaúj- Zemplén	321	1	8	28	358	659.238	6,7%
Csongrád- Csanád	47	2	3	8	60	403.875	4,1%
Fejér	81	2	10	15	108	426.078	4,3%
Győr- Moson- Sopron	167	2	4	10	183	464.401	4,7%
Hajdú- Bihar	51	1	10	20	82	536.682	5,4%

Heves	107	1	3	10	121	296.068	3,0%
Jász-Nagykun-Szolnok	52	1	4	21	78	371.368	3,8%
Komárom - Esztergom	62	2	2	10	76	305.827	3,1%
Nógrád	125	1		5	131	191.023	1,9%
Pest	117	1	15	54	187	1.344.208	13,7%
Somogy	228	1	2	15	246	312.318	3,2%
Szabolcs-Szatmár-Bereg	186	1	14	28	229	565.313	5,7%
Tolna	93	1	5	10	109	219.214	2,2%
Vas	203	1		12	216	250.963	2,5%
Veszprém	200	1	2	14	217	346.615	3,5%
Zala	246	2	2	8	258	274.397	2,8%
Összesen	2.705	25	102	324	3155	8.196.890	100%

Forrás: Belügyminisztérium (2022) alapján saját szerkesztés. Megjegyzés: Budapest lakossága 1.644.146 fő (16,7%) volt.

A Dél-Dunántúl régiót alkotó Baranya, Tolna és Somogy vármegyékben összesen 656 település található (1. ábra).

1. ábra: A Dél-Dunántúl régió települései



Forrás: KSH adatok alapján szerk. Szabó Tamás (HUN-REN KRTK).

A 3. táblázat összegzi a régió településtípusait. A Dél-Dunántúlon három megyei jogú város (a megyeszékhelyek), Pécs (Baranya), Szekszárd (Tolna) és Kaposvár (Somogy), továbbá 38 város (Baranya vármegyében: Bóly, Harkány, Komló, Kozármisleny, Mágocs, Mohács, Pécsvárad, Sásd, Selye, Siklós, Szentlőrinc, Szigetvár és Villány; Somogy vármegyében: Balatonboglár, Balatonföldvár, Balatonlelle, Barcs, Csurgó, Fonyód, Igal, Kadarkút, Lengyeltóti, Marcali, Nagyatád, Nagybajom, Siófok, Tab és Zamárdi; Tolna vármegyében: Bátaszék, Bonyhád, Dombóvár, Dunaföldvár, Gyönk, Nagymányok, Paks, Simontornya, Tamási és Tolna), 10 nagyközség (Baranya vármegyében: Beremend, Szászvár és Vajszló; Somogy vármegyében: Balatonszárszó, Berzence; Tolna vármegyében: Decs, Fadd, Hőgyész, Nagydorog és Pincehely), valamint 605 község található. Településföldrajzi értelemben a 2005. évi Településfejlesztési Konceptió szerint a régióban 498 falu található, közülük 141 kistelepülés, amelyek népessége 500–999 fő, 232 aprófalva, amelyek népessége 200–499 fő, illetve 125 törpe falu, amelyek népessége <200 fő (Zsár, 2016). Jogi értelemben természetesen ez utóbbiak is községek.

3. táblázat: A Dél-Dunántúl régió településtípusai

Vár- megyék	Megyei jogú város	Város	Nagy- község	Község >1000 fő	Kis- falu	Apró- falu	Törpe- falu	Összesen
Baranya	1	13	3	27	50	126	81	301
Somogy	1	15	2	47	63	80	38	246
Tolna	1	10	5	33	28	26	6	109
Összesen	3	38	10	107	141	232	125	656

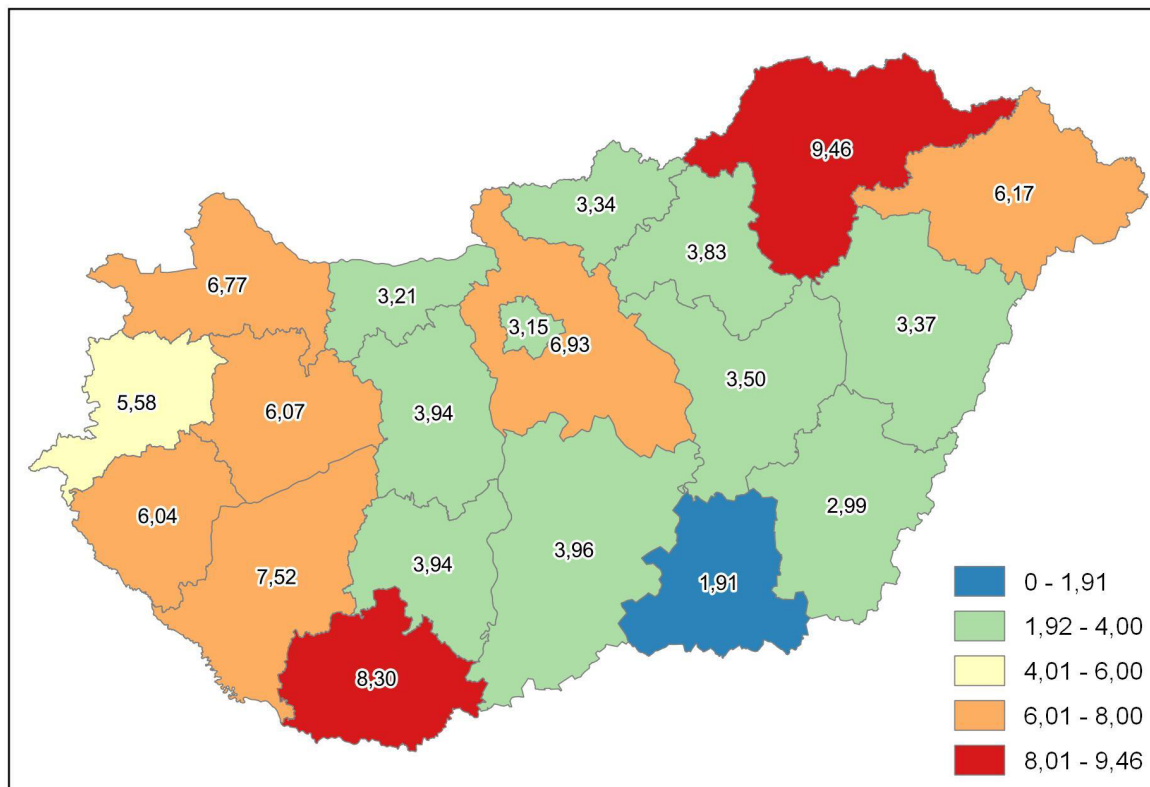
Forrás: KSH (2022) és Zsár (2016) alapján saját szerkesztés.

Megvizsgálva a Dél-Dunántúl településhálózatát, az látható, hogy a régióban Tolna vármegye kivételével jellemzően aprófalvas települések találhatók.

5. Testvértelépülési kapcsolatok vizsgálata a Dél-Dunántúl régió településeit érintően

A TÖOSZ-adatbázis alapján a testvérvárosi kapcsolatok száma országosan 3690 a 19 vármegyében. A legmagasabb a kapcsolatok aránya Borsod-Abaúj-Zemplén vármegyében (9,46%), de e tekintetben Baranya is kitüntetett helyzetben van (8,30%), és Somogy vármegye sem sokkal marad el tőle (7,52%). Tolna vármegye viszont a testvérvárosi kapcsolatok intenzitását tekintve inkább a rangsor végé felé helyezkedik el (3,94%), de még így is kétszer erősebb a pozíciója mint az utolsó helyezett Csongrád vármegyének (1,91%) (2. ábra).

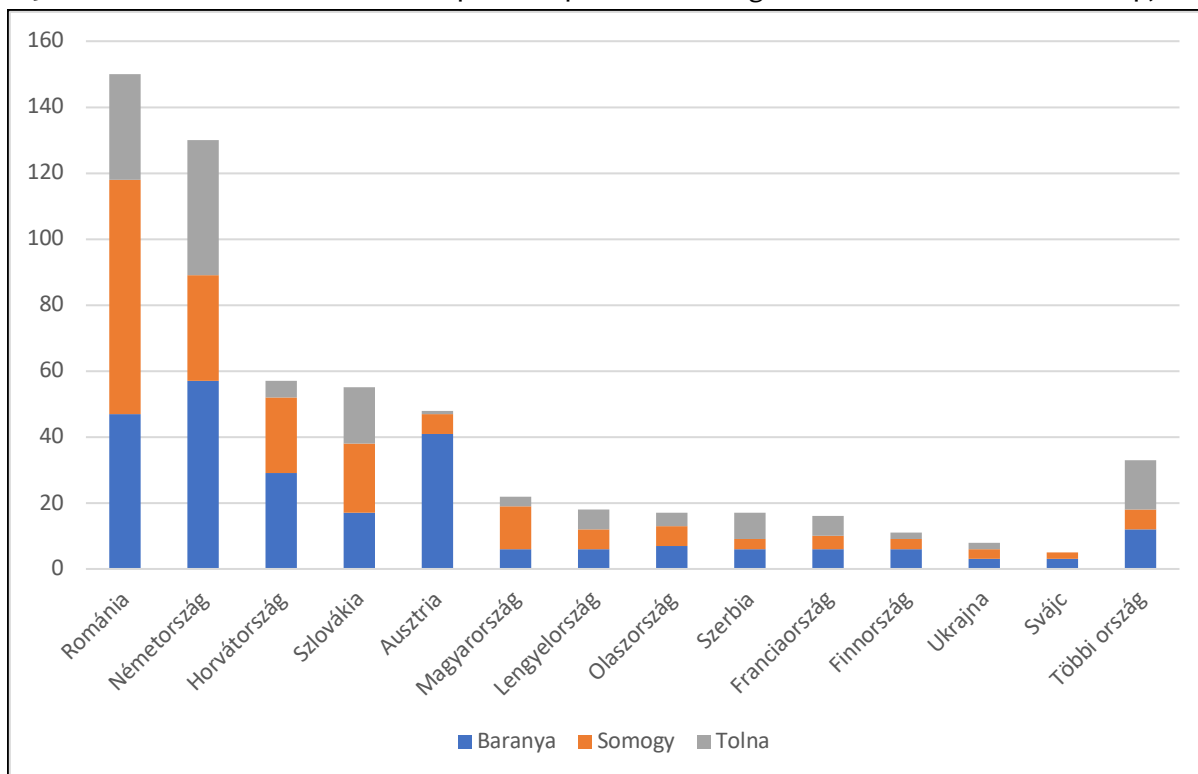
2. ábra: Testvértelepülési kapcsolatok aránya vármegyénként a TÖOSZ adatbázis alapján



Forrás: TÖOSZ (2018) alapján szerk. Szabó Tamás (HUN-REN KRTK).

A jelen tanulmány fókuszában álló Dél-Dunántúl régióban összesen 587 együttműködés ismert (Baranya vármegyében 192, Somogy vármegyében 199, Tolna vármegyében pedig 142 testvérkapcsolat). A három vármegyében tehát a 656 településre 587 kapcsolat jut, ami átlagosan településenként kevesebb mint egy, kivéve Tolna vármegyét, ahol településenként átlagosan 1,3 kapcsolatot tártunk fel. Országos átlagban egy településre 1,17 kapcsolat jut az adatbázisunk szerint. Azokon a településeken, ahol létezik testvérkapcsolat, Baranya vármegyében átlagosan 2,3 jött létre, Somogy vármegyében 2,1, Tolna vármegyében pedig átlagosan 2,6. A legtöbbet természetesen a megyeszékhelyeken találtuk, Pécssett 18 kapcsolatot, Szekszárdon 12-t, Kaposváron pedig 11-et. A 3. ábra részleteiben bemutatja a vizsgált vármegyék testvértelepülési kapcsolatait országonként.

3. ábra: A Dél-Dunántúl testvértelepülési kapcsolatai országokként a TÖOSZ-adatbázis alapján



Forrás: TÖOSZ (2018) alapján saját szerkesztés.

A kapcsolatok irányukat tekintve 98,3%-ban Európához köthetők, a többi kontinens elhanyagolható arányban van jelen. Baranya vármegyében Mohács és Pécs a törökországi Beyköz, illetve Kütahya, Tolna vármegyében Györköny a kínai Hubei tartomány, Simontornya pedig az izraeli Netanya város révén ápol ázsiai kapcsolatot. Észak-Amerikát Pécs testvérvárosai, az egyesült államokbeli Seattle és Tucson, valamint a Tolna vármegyei Simontornya testvértelepülése, az ugyancsak egyesült államokbeli Walnut Creek település képviseli. Közép-Amerikával egyetlen kapcsolat ismert, a Szekszárd és a kubai Camagüey város között létrejött testvértelepülési együttműködés.

Az európai kontinensen belül a kapcsolatok iránya jellemzően (77,12%) Közép-Európához köthető (a további kapcsolatok: 1,69%-ban Kelet-Európa, 3,81%-ban Nyugat-Európa, 4,24%-ban Észak- és Dél-Európa).

Az együttműködések 92%-a az Európai Unió egyes tagállamainak településeivel létrejött testvérvárosi kapcsolat. Az Európai Unió tagállamain kívül 46 szerződés ismert az alábbi országok településeivel a kontinensen. *Bosznia-Hercegovina*: Paks – Gornji Vakuf, illetve Pécs – Tuzla; *Egyesült Királyság*: Kaposvár – Bath; *Svájc*: Abaliget – Knouau, Balatonföldvár – Steckborn, Drávafok – Marthalen, Hetvehely – Rafz, valamint Marcali – Wallisellen; *Svédország*: Dombóvár – Höganäs, valamint Som – Västernorrland megye; *Szerbia*: Ádánd – Kupusina, Birján – Bogaras (Zenta), Bogyiszló – Ada, Bonyhád – Pancsova (Pančova), Decs – Csóka (Čoka), Dunaszentgyörgy – Tornajos (Tornjoš), Gödre – Verbász (Vrbas), Harkány – Péterréve (Bačko Petrovo Selo), Hosszúhetény – Hetin, Lengyel – Székelykeve (Skorenovac), Lippó – Székelykeve (Skorenovac), Lulla – Csonoplya

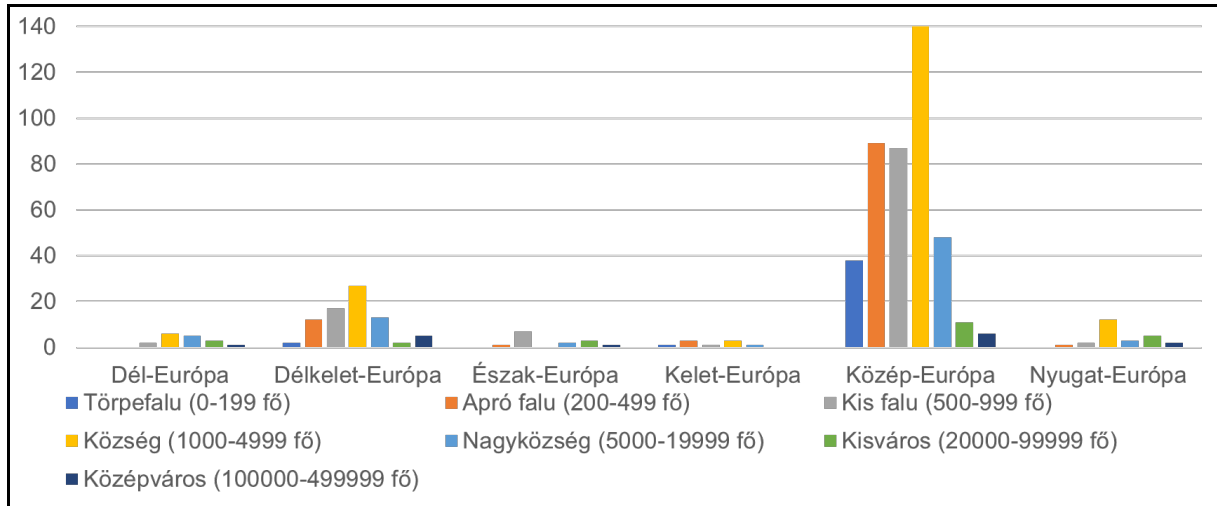
(Čonoplja), Medina – Bács (Bač), Mesztegnyő –Horgos, Mórág – Bajmok, Pécs – Újvidék (Novi Sad), Szekszárd – Óbecse (Bečej); *Ukrajna*: Balatonőszöd – Csepe (Csepa), Decs – Csonkapapi (Popovo), Kárász– Mezővári (Vary), Nyim – Tizasalamon (Solomonovo), Paks – Visk (Vyshkovo), Pellérd – Szalóka (Solovka), Vékény – Asztély (Astei), Zimány – Dercen (Derzen), illetve a kontinensen kívül izraeli, kínai, kubai, oroszországi, törökországi és egyesült államokbeli kapcsolatok ismertek.

Az együttműködések a legnagyobb arányban romániai (25,55%), németországi (22,15%) és horvátországi (9,71%) településekkel jöttek létre. Jelentősek a kapcsolatok továbbá Szlovákiával (9,37%), Ausztriával (8,18%), Lengyelországgal (3,07%), Olaszországgal (2,90%), Szerbiával (2,90%) és Franciaországgal (2,73%) is.

Megvizsgálva a Magyarország szomszédaival létrejött kapcsolatok számát, megállapíthatjuk, hogy 337 testvérkapcsolatot a szomszédos országokkal, 228 testvérkapcsolatot további országokkal alakítottak ki. Ugyanakkor a magyar települések között is vannak regisztrált testvérkapcsolatok Babócsa, Balatonkeresztúr, Bodrogkeresztúr, Darány, Drávagárdony, Drávatamási, Geresdlak, Hajdúböszörmény, Harkány, Hidas, Hidasnémeti, Kastélyosdombó, Kísszállás, Kunmadaras, Lulla, Magyarszék, Mesztegnyő, Nagytevel, Orosháza, Pannonhalma, Pécsvárad, Pincehely, Tengelic, Tényő, Tiszaújváros, Újszentiván, Zebegény és Zomba esetében.

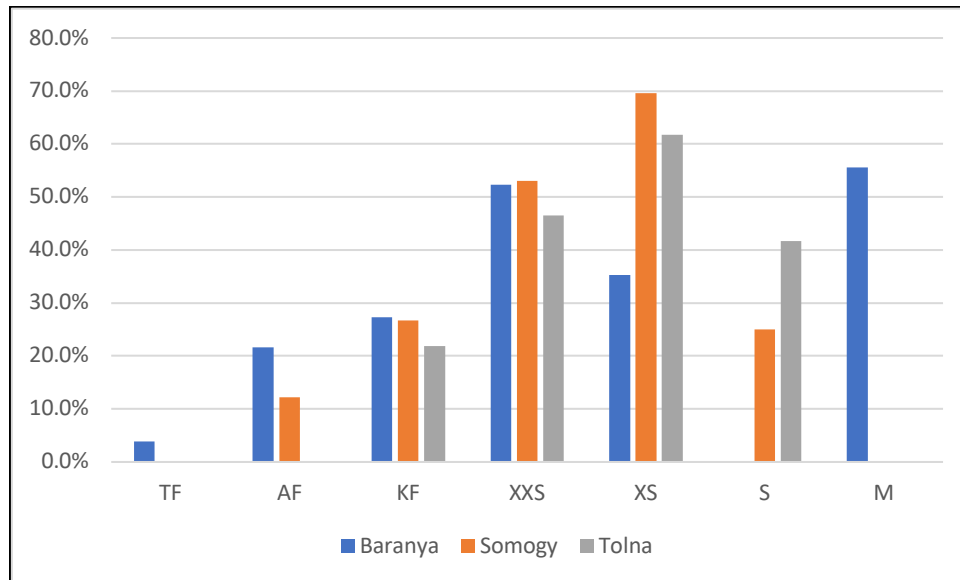
A következőkben megvizsgáltuk, hogy a szakirodalomban varázstükörként ismert folyamat működik-e a Dél-Dunántúl régió települései esetében is, hiszen a két, külön országban található település között létrejött formálisan és hosszú távra kötött együttműködések, a „testvérvárosi”, illetve „testvérmegyei” partnerségi egyezségek jellemzően az adott „baráti ország” hasonló szintű területi egységével alakulnak ki (*melléklet*). Eredményeink tendenciájukban megerősítik ezt a várakozásunkat. A törpe- és aprófalvaknak nincsenek az 1. táblázat besorolása szerinti kisvárosoknál nagyobb településekkel kapcsolatuk. A nagyobb méretkategóriákba eső vizsgált települések 80-90%-ban a saját méretkategóriájukba vagy a szomszédos méretkategóriákba tartozó településekkel hoztak létre kapcsolatot. Kivételt jelentenek a kisfalvak, amelyek szinte mindegyik méretkategóriába eső településtípussal kialakítottak együttműködésetek. A 4. ábra a Dél-Dunántúl régió európai kontinensen kötött települési együttműködéseit mutatja be településméretenként és régióként, az 5. ábra pedig a *melléklet* adatai alapján csak azokat a kapcsolatokat jeleníti meg, amelyeket a saját méretkategóriájukon belül kötöttek a települések. A kisebb települések jellemzően inkább maguknál (nem túlságosan) nagyobb településekkel keresik a kapcsolatokat, viszont a nagyobb méretkategóriákban már markánsan kirajzolódik az ismert összefüggés.

4. ábra: Testvérvárosok településméretenként és régióként Európában



Forrás: TÖOSZ (2018) alapján saját szerkesztés.

5. ábra: A saját méretkategórián belül kötött testvértelépülési együttműködések aránya



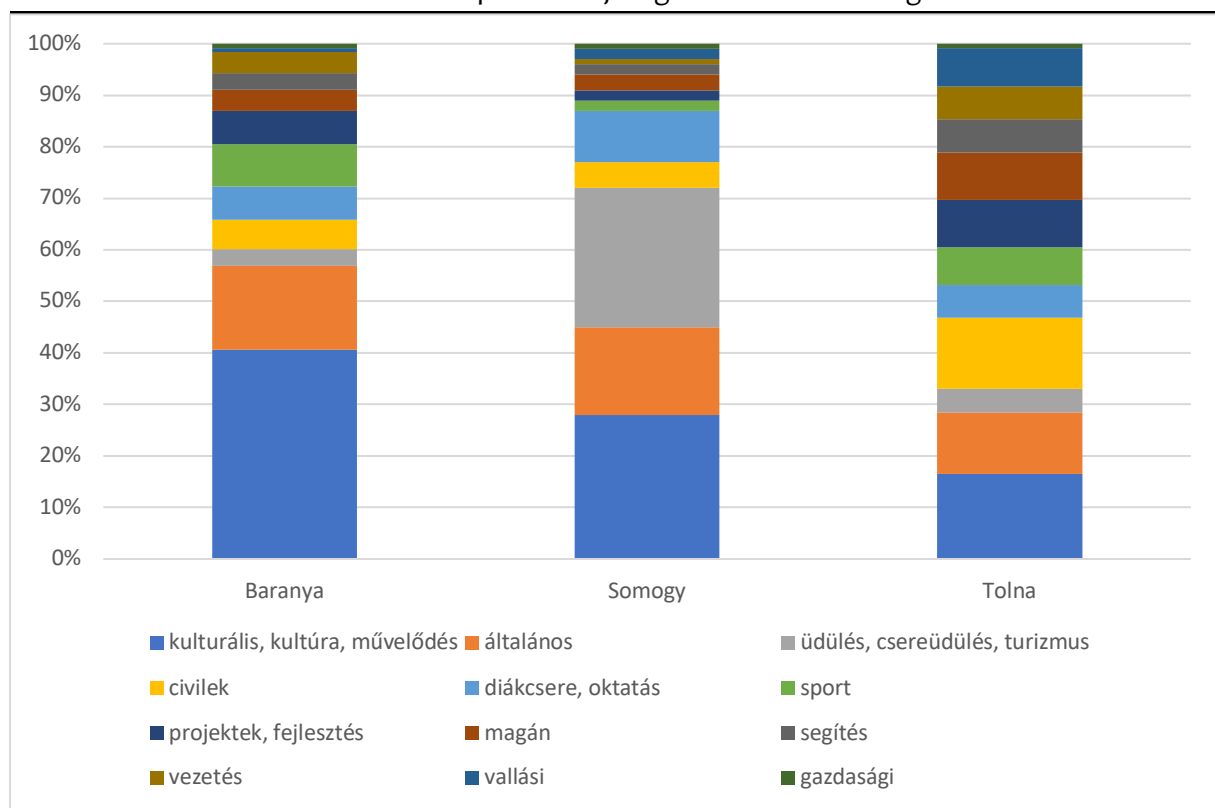
Forrás: TÖOSZ (2018) alapján saját szerkesztés.

Arra a kérdésre vonatkozóan, hogy mikor kötötték az egyes települések a testvértelépülési szerződést a TÖOSZ adatbázis nem tartalmaz teljeskörű információt. Mindösszesen 40%-ban ismertek a szerződéskötések időpontjai. Az ismert adatok alapján megállapítható, hogy az együttműködések jellemzően a rendszerváltozást követően kötötték, ugyanakkor 2006-ban kiemelkedően magas volt a növekedésük, 24 újabb kapcsolat jött létre. Feltételezésünk szerint ez a pozitív változás Magyarország Európai Unióhoz történő csatlakozásából következhet.

A kutatás vizsgálta a létrejött kapcsolatok jellegét is (6. ábra). Tematikájukat tekintve viszonylag kevés a közvetlen gazdasági-fejlesztési relevanciával bíró együttműködés, és tartalmuk az „általános” kategórián túl a leggyakrabban kulturális, üdülési (csereüdültetés), vallási és sport jellegű, de gyakran említik az oktatást, a diákcserét, a

civilek közötti kapcsolatokat, a segítséget és a közös projekteket („fejlesztés”) is. Több helyen említésre került a vezetők közötti kapcsolat vagy tapasztalatcsere. A kapcsolatok többsége nem egyetlen témára összpontosul, hanem gyakran két-három, sőt akár öt vagy több témakör köré épül. A vármegyék között megfigyelhető némi hangsúlyeltolódás: Baranyában a kulturális kapcsolatok vannak túlsúlyban, míg Somogyban a turisztikai témájú kapcsolatok, Tolnában pedig a civil kezdeményezések menti együttműködések a leggyakoribbak.

6. ábra: A testvérkapcsolatok jellege a Dél-Dunántúl régióban



Forrás: TÖOSZ (2018) alapján saját szerkesztés.

6. Összegzés

Tanulmányunk egy térség – a Dél-Dunántúl régió – teljes településhálózatának testvértelepülési kapcsolatait vizsgálta feltáró jelleggel. Eredményeink szerint a régió településhierarchiájának teljes spektrumán – a legkisebb falvaktól kezdve a vármegyeszékhelyekig – kezdeményeztek testvértelepülési kapcsolatokat a vizsgált települések. Ezekben természetesen a vármegyeszékhelyek élen járnak, ugyanakkor azokon a településeken, ahol létezik testvérkapcsolat, ott az együttműködések száma átlagosan kettő körül alakult. E tekintetben Baranya és Somogy településeinek aktivitása valamivel az országos átlag alatti, Tolnában viszont meghaladja azt. A Dél-Dunántúl régió közepesen aktív térségnek számít az országon belül, de az azt alkotó vármegyék eltérő aktivitást mutatnak, ha az összes testvérkapcsolatot nézzük: Somogy és Baranya vármegye a több kapcsolattal rendelkező vármegyék közé tartozik, míg Tolna vármegyében

viszonylag kevés a testvértelepülési kapcsolat. A nemzetközi kapcsolatok tekintetében ki tudtuk mutatni az ún. varázstükör-effektust, tehát a mintánkban szereplő települések döntően más hasonló méretű településekkel keresték a diplomáciai kapcsolatokat. Eredményeink alapján a földrajzi-kulturális közelség hatása is érvényesül, hiszen csupán elenyésző arányban jöttek létre testvértelepülési együttműködések más kontinensek önkormányzataival, és az Európán belüli kapcsolatok döntő többsége is az Európai Unióban, illetve még gyakrabban a szomszédos országokban található.

Kutatásunkat több irányba tervezzük továbbfejleszteni. Mivel a tanulmány a Dél-Dunántúl régió településeinek testvérvárosi kapcsolatait vizsgálta, következő lépésként további régiók kapcsolati hálóját kívánjuk feltárni. Ehhez elsősorban szükséges az adatbázisunk aktualizálása, mivel a TÖOSZ (2018) adatbázisa csak részlegesen tartalmazza a vizsgált települések testvérkapcsolatait, így például Kaposvár testvérhálózatát sem tartalmazza, holott a város 11 településsel kötött már együttműködést. Másodsorban pedig további kvantitatív eszközökkel (például hálózatelemzéssel) és kvalitatív vizsgálatokkal mélyíthetők el az ismereteink, különösen az önkormányzati diplomáciai tevékenységek tartalmára és helyi fejlődésre gyakorolt hatásai tekintetében. A gazdasági-társadalmi fejlettség és a városdiplomáciai kapcsolatok közötti oksági viszony nem egyértelmű, valószínűleg kölcsönös, így ezek alaposabb elemzése fontos további kutatási irányokat jelölhet ki.

Köszönetnyilvánítás

A 146411. számú projekt a Kulturális és Innovációs Minisztérium Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával, a K-23 pályázati program finanszírozásában valósult meg. Köszönettel tartozunk a TÖOSZ munkatársainak az adatbázis rendelkezésre bocsátásáért és Szabó Tamásnak (HUN-REN KRTH) a térképek szerkesztéséért.

Irodalomjegyzék

- Acuto, M., Decramer, H., Kerr, J., Klaus, I., Tabory, S. & Toly, N. (2018). *Toward city diplomacy: Assessing capacity in select global cities*. Chicago Council on Global Affairs. The Chicago Council of Global Affairs. Elérhető online: https://globalaffairs.org/sites/default/files/2022-05/toward_city_diplomacy_report_180207.pdf/
- Brucker, B. & Finta, I. (2023). Perifériák az Európai Unió periferiáján? Avagy a szubnacionális érdekérvényesítés keretei és korlátai EU szinten. *Tér és Társadalom* 37 (3): 32–52. DOI: 10.17649/TET.37.3.3505
- Brucker, B. & Zsibók, Zs. (2025). Paradiplomacy in Hungary: a new research topic? *Trabajos de Investigación en Paradiplomacia*. Megjelenés alatt.
- Dietrichsen, P. & Niekert, V. N. (2021). City diplomacy in a changing world of international relations. *City Diplomacy Papers* 1: 4–13. Elérhető online: https://www.sacities.net/wp-content/uploads/2021/01/City-Diplomacy-Papers_Volume-1_.pdf#page=5/

- Gergő, Zs. (1999). Testvérvárosok-partnervárosok. In: *Terület- és Vidékfejlesztés az Európai Unióban és Magyarországon*. II. kötet. Európai Füzetek 3, pp. 73–85.
- Gil, C. (2020). The sister cities program and tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 45: 182–191. DOI: 10.1016/j.jhtm.2020.08.012
- Hilbert, B. (2017). Budapest, Bécs, Prága és Varsó közötti városdiplomáciai kapcsolatok. *Településföldrajzi Tanulmányok* 6 (2): 41–59. Elérhető online: <https://ojs.elte.hu/tft/article/view/3385/3105/>
- Horeczki, R. & Gonda, T. (2023). Vállalkozói percepciók Az Európa Gasztrorégió cím elnyerésével kapcsolatban. *Tér és Társadalom* 37 (1): 92–110. DOI: 10.17649/TET.37.1.3469
- Jászberényi, M., Boros, K. & Böhm, P. (2022). Az erdélyi és a magyarországi hagyományörző fesztiválok gazdasági és társadalmi-kulturális hatásainak összehasonlítása. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 7 (3): 32–45. DOI: 10.15170/TVT.2022.07.03.03
- Kaltenbrunner, A., Aragón, P., Laniado, D. & Volkovich, Y. (2013). Not all paths lead to Rome: Analysing the network of sister cities. In: *International Workshop on Self-Organizing Systems*. Berlin – Heidelberg: Springer, pp. 151–156.
- Kézai, P. K. & Páthy, Á. (2023). Sister city network's development in central-eastern European regional centres. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management* 18 (3): 5–26.
- Koltai, Z. (2022). Pécs telephelyi tényezőinek vállalati megítélése. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 7 (1): 57–71. DOI: 10.15170/TVT.2022.07.01.04
- Mori, H. (2023). Intermediary structure of paradiplomacy: examining sister-city links in Japan. *Australian Journal of International Affairs* 77 (5): 509–527. DOI: 10.1080/10357718.2023.2251901
- Musch, A. & Sizoo, A. (2008): *City Diplomacy. The Role of Local Governments in Conflict Prevention, Peacebuilding and Post-Conflict Reconstruction*. Elérhető online: https://kpsrl.org/sites/default/files/publications/files/20090202_city_diplomacy_the_role_of_local_governments_in_conflict_prevention_peacebuilding_and_postconflict_reconstruction.pdf
- Nicolson, H. (1969). *Diplomacy*. 3rd ed. London: Oxford University Press, 151 p.
- O'Toole, K. (2001). Kokusaika and Internationalisation: Australian and Japanese Sister City Type Relationships. *Australian Journal of International Affairs* 55 (3): 403–419. DOI: 10.1080/10357710120095243
- Rarnasamy, B. & Cremer, R. D. (1998). The Economic Role of International Sister-City Relationships between New Zealand and Asia. *Journal of the Asia Pacific Economy* 3 (3): 446–461. DOI: 10.1080/13547869808724662
- Székely, A. (2010). Az eurorégiók szerepe a határok lebomlásában. *Közép-Európai Közlemények* 3 (3): 132–143. Elérhető online: <https://ojs.bibl.u-szeged.hu/index.php/vikekkek/article/view/11967>
- Tózsza, I. (2021). Kecskemét tükrei – A testvérvárosi arculat funkciója. *Gradus* 8 (4): 67–74. DOI: 10.47833/2021.4.TGT.008

Zelinsky, W. (1991). The twinning of the world: sister cities in geographical and historical perspective. *Annals of the Association of American Geographers* 81 (1): 1–31. DOI: 10.1111/j.1467-8306.1991.tb01676.x

Zsár, V. (2016). *A falvak hatékonyságának vizsgálata*. Budapest: Hétfa, 55 p. Elérhető online: https://hetfa.eu/wp-content/uploads/2019/01/HETFA_falvak_hate%CC%81konyasa%CC%81ga_20160301FF_zsv.pdf

Zsibók, Zs. & Egyed, I. (2024) Az alapozó gazdaság, mint kitörési pont a periférián: helyzetkép Baranya vármegye turisztikai ágazatáról. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 9 (3): 28–49. DOI: 10.15170/TVT.2024.09.03.02

Online források

Belügyminisztérium (2022). *Magyarország állandó lakossága 2022. január 1-jén: 9.841.587*. Központi Statisztikai Hivatal. Letöltve: 2024. 06. 30.

https://www.nyilvantarto.hu/letoltes/statisztikak/kozerdeku_lakossag_2022.xlsx/

TÖOSZ (2018). *Testvértelepülés-kereső*. Települési Önkormányzatok Országos Szövetsége. <https://xn--tosz-5qa.hu/szolgáltatataink/testvertelepules-kereso/> Letöltve: 2023. június 30.

Melléklet: Testvérvárosi együttműködések településméretenként

Vizsgált település méretkategória	Testvértelepülés méretkategóriája	Kapcsolatok száma	%
TF	TF	1	2,44%
TF	AF	10	24,39%
TF	KF	8	19,51%
TF	XXS	10	24,39%
TF	XS	6	14,63%
TF	S	6	14,63%
TF Összeg		41	
AF	TF	3	2,83%
AF	AF	18	16,98%
AF	KF	16	15,09%
AF	XXS	42	39,62%

AF	XS	16	15,09%
AF	S	11	10,38%
AF Összeg		106	
KF	TF	2	1,71%
KF	AF	8	6,84%
KF	KF	30	25,64%
KF	XXS	48	41,03%
KF	XS	14	11,97%
KF	S	5	4,27%
KF	M	6	5,13%
KF	L	2	1,71%
KF	XL	1	0,85%
KF	XXXL	1	0,85%
KF Összeg		117	
XXS	TF	2	0,97%
XXS	AF	14	6,80%
XXS	KF	23	11,17%
XXS	XXS	105	50,97%
XXS	XS	42	20,39%
XXS	S	13	6,31%
XXS	M	7	3,40%
XXS Összeg		206	
XS	AF	1	1,35%
XS	KF	1	1,35%
XS	XXS	16	21,62%
XS	XS	43	58,11%
XS	S	11	14,86%
XS	M	1	1,35%

XS	L	1	1,35%
XS Összeg		74	
S	KF	1	4,00%
S	XXS	3	12,00%
S	XS	10	40,00%
S	S	7	28,00%
S	M	4	16,00%
S Összeg		25	
M	S	4	22,22%
M	M	10	55,56%
M	L	4	22,22%
M Összeg		18	
Végösszeg		587	

Forrás: Saját szerkesztés.

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok
Tourism and Rural Development Studies
9. évfolyam, 4. szám, 2024: 79–104.
doi: 10.15170/TVT.2024.09.04.04



A PÉCS–VILLÁNY TURISZTIKAI FEJLESZTÉSI TÉRSÉG TEMATIKUS SÉTÁI – ELEMZÉS ÉS FEJLESZTÉSI JAVASLATOK

¹Bozóky Anita , ²Zagyi Nándor

¹Egyházmegyei Szolgáltatási Központ vezető, Váci Egyházmegye; bozoky.anita@vaciegyhazmegye.hu

²Tudományos munkatárs, Pécsi Tudományegyetem, Szentágotthai Kutatóközpont, Történeti és
Politikai Földrajzi Kutatási Centrum; zana@gamma.ttk.pte.hu,

ORCID: 0000-0002-3284-0368

ABSZTRAKT

A felmérés keretében elsősorban primer források (turisztikai vállalkozások webes tartalmai, vendégstatisztikai adatok) és saját tapasztalatok (szolgáltatókkal folytatott mélyinterjúk feldolgozása, helyi idegenvezetők véleményének felmérése, terepbejárás), felhasználásával, továbbá a vonatkozó szekunder források áttekintése révén a Pécs–Villány turisztikai térség tematikus sétaútvonalait gyűjtöttük össze és kategorizáltuk, illetve ezek sajátosságait elemeztük és értékeltük. A kutatás eredményeként áttekintő képet sikerült felvázolnunk az érintett desztinációban elérhető tematikus túrák adottságairól, kínálati jellemzőiről, valamint azokról a problémákról és hiányosságokról, amelyek az adott turisztikai termék piaci sikerének kiteljesedését akadályozzák. Végezetül utóbbiak negatív hatásainak enyhítésére, fejlesztési irányokat, javaslatokat fogalmaztunk meg.

Kulcsszavak: kulturális turizmus, Pécs-Villány turisztikai térség, tematikus túrák, turisztikai fejlesztés, városlátogatás



Benyújtva: 2024. augusztus 3.

Elfogadva: 2024. október 25.

Publikálva: 2024. december 17.

THEMATIC WALKS OF THE PÉCS–VILLÁNY TOURISM DEVELOPMENT AREA – ANALYSIS AND DEVELOPMENT PROPOSALS

¹Anita Bozóky✉, ²Nándor Zagyi

¹Head of Diocesan Service Centre, Roman Catholic Diocese of Vác; bozoky.anta@vaciegyhazmegye.hu

²Research fellow, University of Pécs, Szentágothai Research Centre, Research Centre for Historical
and Political Geography; zana@gamma.ttk.pte.hu,

ORCID: 0000-0002-3284-0368

ABSTRACT

In the framework of the survey, the thematic walking routes of the Pécs-Villány tourism region have been collected and categorized, as well as analyzed and evaluated for their characteristics, by using primary sources (web content of tourism enterprises, guest statistics data) and our own experiences (processing of in-depth interviews with service providers, survey of the opinions of local tour guides, field trips), and by reviewing the relevant secondary sources. As a result of the research, it has been possible to outline an overview on the characteristics of the thematic tours available in the destination concerned, their supply characteristics, and the problems and shortcomings that hinder full success to the given tourism product on the market. Finally, development directions and suggestions to mitigate the negative effects of the latter have been formulated.

Keywords: city break, cultural tourism, Pécs-Villány tourism area, thematic trips, tourism development

Received: 3 August 2024

Accepted: 25 October 2024

Published: 17 December 2024

1. Bevezetés

A Pécs–Villány fejlesztési térség turisztikai vonzereje jelentős, számos attrakcióval rendelkezik a természeti, a kulturális- és a gasztroturizmus területén egyaránt, komplex turisztikai kínálata azonban mégis elmarad saját lehetőségeitől. Turisztikai alapinfrastruktúrája és szolgáltatási minősége közepes színvonalúnak tekinthető; nem tartozik a legkedveltebb célpontok közé sem a belföldi, sem a külföldi turisták körében, visszaesést mutat a kereskedelmi szálláshelyek számát tekintve is. A külföldi vendégek vonatkozásában Pécs – adottságai ellenére – nem tartozik a leglátogatottabb hazai városok közé. Noha a Pécs–Villány turisztikai térség 2019-ig lassú, de stabil növekedést mutatott, a számok országos viszonylatban mégis eltörpülnek Budapest és környéke vagy a Balaton turisztikai térségi adataihoz képest. Míg 2024 szeptemberében a Balatonnál az összes belföldivendég-éjszaka 25%-a realizálódott, addig ez az érték az általunk vizsgált térségben kevesebb mint 3% (KSH, 2024; Gyurkó, 2022), annak ellenére, hogy a Pécs–Villány térség turisztikai kínálata (magyar és nemzetiségi kultúra, zene, képzőművészet, építészet, népművészet, történelmi múltú városok és falvak, bor és gasztronómia, természeti értékek) országos viszonylatban is egyedülállónak számít. A térség, turisztikai erőforrásai alapján tehát az országban és Európában is nagyobb láthatóságot, látogatottságot és magasabb turisztikai bevételt érdemelne (Gyurkó & Gonda, 2024).

A tematikus séták, illetve útvonalak ezen cél elérésének nagy potenciállal rendelkező eszközei, fókuszba helyezve a turisztikai élménynövekedést. A térség jelentős számú és kiváló tematikus sétaútvonallal rendelkezik, a kínálati oldal tehát gazdagnak tekinthető. A tematikus séták jellemzően nem alaptermék-ként, inkább kiegészítő szolgáltatásként jelennek meg az egyéb turisztikai kínálatot nyújtó üzemeltetőknél. Ez alól azok képeznek kivételt, akik nem rendelkeznek önálló élményelemmel, mint például az idegenvezetők vagy a közlekedési szolgáltatók. A séták elérhetősége általánosságban megfelelőnek mondható, jórészt egész évben hozzáférhetők.

A mélyinterjúk és a szolgáltatói tapasztalatok szerint a tematikus séták elsődleges célcsoportjai a lokális közösségek. Ennek okát a tematikákban rejlő, mélyebb megismerést szolgáló ismeretanyagban, a túra létrehozásának motivációjában, a létrehozás nem tudatos pozicionálásában, a helyi eseményekhez kapcsolódó meghirdetésekből és a kommunikációs csatornák szűkebb elérésében kereshetjük. Természetesen a szűkebb lakókörnyezet mélyebb és élményszerű megismerésének igénye sem elhanyagolható. Gondolhatunk a helyi lakosokra, mint kommunikációs csatornára, ismeretátadó közegre, de mint vendégfogadó és úti célként is megjelenő szegmensre (rokonok, vendégek fogadása). A helyi ismeretek bővülése jelentős szerepet játszik az értékörzésben, identitásformálásban is. A tematikus sétautak hatékonyan használhatók az oktatásban, környezeti nevelésben, az üzenet élményszerű átadásával pozitív azonosulásra adnak lehetőséget.

Mindenképpen fontos lenne azonban a tematikus séták turisztikai termék-ként történő további fejlesztése, mivel fókuszáltabb megjelenéssel, a stratégiai tervezési célok közé történő integrálással, szélesebb körű szolgáltatói összefogással és együttműködéssel, a

bennük megjelenő élménytartalom hangsúlyosabbá válásával, erőteljesebben tudnák szolgálni a térség jövőbeni turisztikai láthatóságát, versenyképességét, marketing lehetőségeit.

A tanulmány célja ennek megfelelően a Pécs–Villány turisztikai térség sétaútvonalainak feltérképezése, paraméterezése, feltárva azok jelenlegi turisztikai státuszát és lehetőségeit. Jelen tanulmány a meglévő tematikus séták bemutatására, elemzésére és értékelésére fókuszál, valamint új tematikák kidolgozását, ahhoz kapcsolódó cselekvési tervet tartalmaz, illeszkedve a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia irányaihoz, hozzájárulva a Pécs–Villány turisztikai térség piaci pozíciójának javításához.

A turisták napjainkban egyre inkább igénylik az újdonságot, az ismeretlent, az élménytartalmat, ennél fogva a klasszikus úti célok mellett egyre különlegesebb helyszínek és minőségi motivációs célok jelentek meg. Mára már egyértelmű, hogy megújulásra, új megközelítésekre van szükség a turisztika területén is. Már a 1970-es években felismerték, hogy szükség van az élmények „gyártására” pl. animációs programokkal, de amíg korábban a helyhez kötött elemek jelentették az élmény legfőbb összetevőit, addig manapság már a humán erőforrás felkészültségén, az egyediségen, valamint a magas minőségen, a folyamatosságon, a különlegességen múlik a turisztikai élmény sikeressége.

Kundi (2018) frappáns megállapítása szerint napjainkban a turisztikai élmény négy fő pilléren nyugszik: elme, gyomor, szív és aktivitás. Az elme az új ismeretek iránti igényt, a tanulási vágyat, a kognitív működést testesíti meg, amely az egyediség iránti igényt, a megismételhetetlen programokon való részvételt és azoknak az információknak a megszerzését jelenti, melyeket egyéb információforrásból (útikönyv, internet stb.) nem ismerhetünk meg. A gyomor leginkább az új ételek megkóstolását, új ízek, gasztrokulturális élmények befogadását jelenti, melyben fontos szerepe van a helyi ízeknek, egyediségnek, minőségnek. A szív az érzelmek megélését, a szeretet, a romantika, a boldogság érzetek megjelenését jelképezi. S végül az aktivitás, mely a programokba való aktív bekapcsolódást, a helyiakkal való kommunikációt, a kalandot, a kihívást, az önmegvalósítást testesíti meg. A tematikus sétákba mind a négy pillér beilleszthető, amellet, hogy a programkínálat napjainkra alapvetően felértékelődött. Az utazók egyre többet tapasztalnak, egyre többféle programon vesznek részt, így az újabb és újabb lehetőségek kidolgozása elengedhetetlen az elégedettség, ezáltal az utazási élmény megvalósulásának érdekében.

Az elmúlt évtizedekben két egymást erősítő trend jelent meg a turisztikai piacon, melyek új erőviszonyokat teremtettek a turizmus szereplői között. Történetileg az első trend az ún. új turizmus jelensége, melynek során a hangsúly a testre szabható utazási csomagok felé, illetve az egyéni utazásszervezés irányába tolódik el (Gonda & Rátz, 2024). A másik tényező az internet megjelenése, mely dinamikussá tette és teljességgel átstrukturálta a turisztikai értékesítési láncot, és megteremtette az e-turizmus népszerű fogalmát. A passzív szemlélődés helyett az utazók az aktív bevonódás élményét keresik,

amelyen keresztül a helyi közösség és kultúra részévé válhatnak, és a hitelesség élményét is megtapasztalhatják. Ennek egyik kiváló eszköze lehet a tematikus séta.

Nem mindegy azonban, hogy a létrehozott „élmény-produktum” valóban keresletre talál-e a folyamatosan átalakuló és dinamikusan változó turisztikai piacon, s ennek kapcsán kérdésként merülhet fel, hogy a turisztikai élmény tényezői mennyire állandóak. A változatosságból származó élményt számos összetevő befolyásolja (kor, nem, társadalmi közeg, előzetes elvárások), de van néhány fontos tényező, ami az objektivitásban segít. Ilyen például a bemutatás tárgyát képező attrakciók és infrastruktúra állapota. Nincs az az élményszerű vezetés, amely helyettesíteni tudná a látnivaló tisztaságát, rendezett állapotát. Az adott desztináció akkor versenyképes, ha a turisták tartósan úti célul választják, jó hírért keltik, majd visszatérnek, vagy ajánlásaik révén másokat erre buzdítanak. Ez azt jelenti, hogy a térség stratégiai gondolkodása az infrastruktúra állapotát, a vonzerőt, a szolgáltatásokat együtt kell, hogy kezelje, s olyan komplex turisztikai terméké szükséges formálnia, mely a hosszú távú imázs kialakításának is az egyik feltétele.

Az objektivitás másik tényezője a helyszín egy-egy tematika mentén történő mélyebb megismertetésével az adott tér „jó hely” mivoltának realizálódása (Rátz, 2022). Ha a mentális rétegekben lévő információkhoz kötődő értékítéletek eredője pozitív, akkor az utazás helyszínét jó helyként fogjuk értékelni. A felkeresett turisztikai desztináció társadalmi közegének mindennapjaiba való betekintés, a kulisszák mögé pillantás lehetősége, a helyiekkel való interaktív kommunikáció, esetleg egy barátság kialakulása növelheti az utazás boldogsággeneráló szerepét. A lokális közösség tagjainak emberi tulajdonságai (életöröm, vendégszeretet, segítőkészség stb.) és a helyi ismeretek élményszerű átadása fokozzák az adott desztinációval való elégedettséget. A fokozatosan individualizálódó világ egyes részein a tematikus megismerés által olyan elveszettnek hitt értékeket fedezhetnek fel tapasztalatok által a látogatók, amelyek erősíthetik a társadalomba vetett bizalmukat, az együttélés normáinak fontosságába vetett hitüket, ez az érzés pedig növelheti a szubjektív életminőségüket is, amellett, hogy a fenntartható turizmust és az objektivitást is szolgálják.

2. A tematikus és városi séták szerepe a turizmusban

A vezetett séta a városi turizmus egyik legkorábbi formája. Az autentikus élmények iránti igények elmúlt években tapasztalható növekedésével egyre többféle kulturális témájú vezetett sétaút jelent meg a turisztikai kínálatban.

Vezetett túrák, így tematikus gyalogtúrák is, többnyire mindenütt előfordulnak, ahol jelentősebb mértékű turizmus létezik, bár a kép, ami az emberekben erről a fajta turizmusról él, nem feltétlenül mindig pozitív (egy csapat ember lohol egy sárga esernyőt lóbáló idegenvezető után). Az ilyen sztereotípiák ellenére sokan igénybe vesznek ilyen szolgáltatásokat, ha új helyeken szeretnének új ismeretekre szert tenni. A téma tudományos feldolgozása sem tekinthető még kifejezetten széleskörűnek, noha már régebb óta léteznek kutatások és tudományos igényű, ma már klasszikusnak számító

munkák ebben a témakörben (Boorstin, 1977; Holloway, 1981; Cohen, 1985). Napjainkban pedig egyre inkább gyarapszik a tematikus utakkal, illetve a szűkebb értelemben vett városi sétautakkal kapcsolatos nemzetközi (Dunne et al., 2010; Balińska, 2020; Hu et al., 2024) és hazai publikációk száma (Kelemen-Erdős & Mitev, 2017; Rigóczki, 2018, 2022; Deák et al., 2019; Piskóti et al., 2019; Wilhelm, 2019; Gászné Bösz & Pentz, 2020).

A vezetett utak sokrétűek, konkrét helyekhez és helyzetekhez illeszkedően tervezettek, és céljuk új közönség megnyerése a világ minden részéről. Ebből arra a következtetésre juthatnánk, hogy jelentőségük egyre nő a turizmus globalizálódásával. Több mint négy évtizede megfogalmazták már a vezetett túrák négy alapvető funkcióját (Schmidt, 1979). Először is, a turistáknak nem kell választaniuk a tekintetben, hogy mely helyszíneket látogatják meg olyan esetekben, amikor korlátozott idő áll csak rendelkezésükre. Másodsorban, ha eltérő pozíciókban lévő emberek egy csapatban utaznak (sétálnak), a vezetett utak mindenki számára elfogadható kompromisszumot jelentenek. Harmadrészt, egyértelművé teszik a turizmusnak az oktatáshoz és művelődéshez való hozzájárulását; végezetül pedig biztonságos módját jelentik egy új helyszín megismerésének. A vezetett túrák alacsony (el)ismertsége és alacsonyabb szintű kutatottsága azzal is összefügghet, hogy sok más szakmához képest a túravezetők tevékenységének intézményesítettsége alacsonyabb szintű. Az általuk végzett munka minősége meglehetősen heterogén, akárcsak képzettségük színvonala. A vezetett utakon, sétákon résztvevő turistákat passzív és naiv vendégekként tartják számon, akik kérdés nélkül járják végig az előre meghatározott útvonalat. Az ennek eredményeképpen kialakuló sztereotípiák a látogatók számára nem tették vonzóvá a vezetett túrákat, tematikus sétautakat.

Ahogy azonban a turizmus kutatásába is egyre több tudományterület kapcsolódott be, a vezetett túrák értelmezési köre is kitért. A vezetett túrák, a szakvezetés igen összetett jelenség, amely során számos tényezőt kell figyelembe venni, mint például mobilitás, a hely érzékelése, információátadás és szórakoztatás. A mai turisták már nemcsak passzív követők, akik azt teszik, és azt látják, amit mondanak és mutatnak nekik, hanem olyan individuumok, akik rendelkeznek a kellő tudással és döntési kompetenciákkal a meglátogatandó helyeket illetően (Zillinger, 2007). Minden okunk megvan feltételezni, hogy a turisztikai szolgáltatások előállítói és fogyasztói közti kapcsolat dialektikus, és nem a vezető által meghatározott. A döntési kompetenciák bizonyos mértékben visszakerültek a követőkhöz, akik interaktív módon befolyásolják a túra kimenetelét, és el tudják dönteni, hogy hová fogják követni a túravezetőt. A vezetett túrákat tekinthetjük akár úgy is, mint kollektív, együttműködésen alapuló teljesítmények, amelyek révén hibrid helyek jönnek létre.

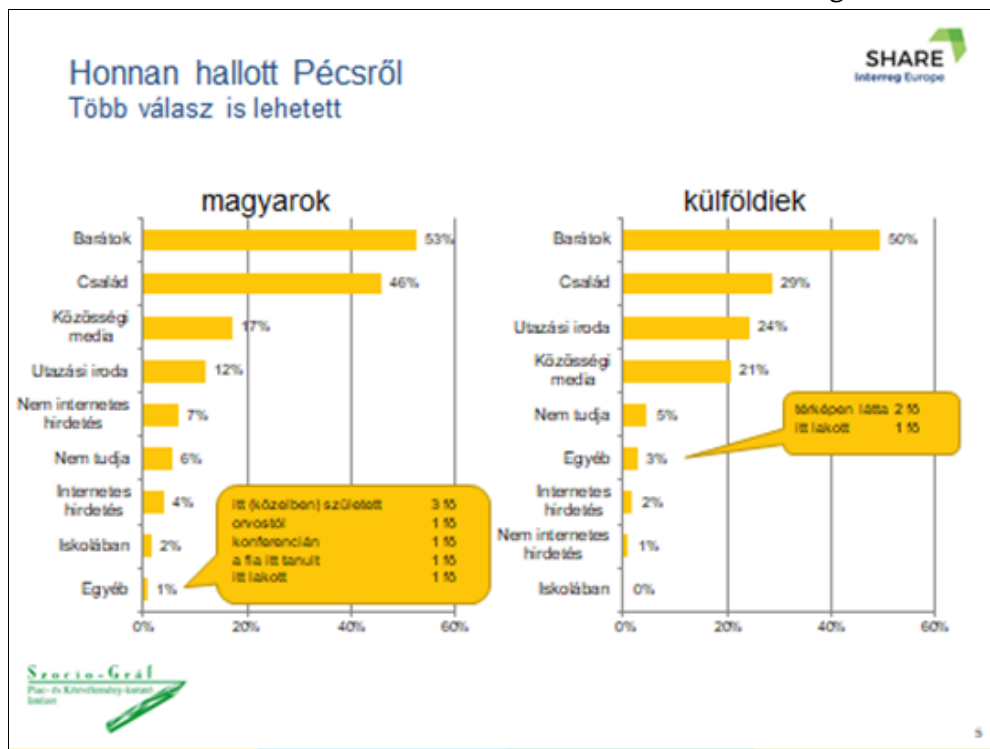
A keresleti oldalon megjelenő növekvő fogyasztói elvárások, az értékekben bekövetkező eltolódások, a demográfiai változások, új igények érdemi kihívást jelentenek, s megjelentek az utakhoz hasonló, de rövidebb idő alatt bejárható, egy tematikára felfűzött idegenvezetések, melyek lehetnek látogatott, kevésbé látogatott és teljesen ismeretlen attrakciók, egyéni és mélyebb érdeklődésre is számot tartó tematikus séták. A

séták indokoltságát erősíti az individualizáció vendégigénye és a megjelenő motivációk, trendek. A tömeges mennyiségben előállított standardizált turisztikai termékeket is egyéniesíteni kell. A látogatók egyre inkább megkövetelik, hogy az élmény személyre szabott, különleges legyen, és egyedi szükségleteiket elégítse ki. Nem véletlen, hogy a turizmus motivációi között napjainkban az első helyen az élményszerzés áll. Olyan benyomások sorozata, melynek során a hétköznapiól eltérő különlegességet tapasztalunk meg azáltal, hogy kilépünk a megszokott környezetből és körülményekből. Egyre népszerűbbek a városi legendákat, anekdotákat is tartalmazó ún. stroytellingek, amelyek különlegessége a „titkok” megismerése általi bevonódás élménye. A tematikus séták komolyan segíthetik az önmagukban nem jelentős látványosságok együttesének szinergikus élménytartalmát, valamint a hétköznapiól eltérő, önmagában attrakciónak nem nevezhető elemek storytellinggel kiegészített információátadását, ezáltal is építve a fogyasztói kíváncsiság attitűdre. Az utazásokban testet öltő áramlatélmény, az utazások során szerzett pozitív tapasztalatok és az abból fakadó örömök forrása jelentős mértékben a meglátogatott térben, az ott szerzett élményekben és információkban gyökerezik. Számos esetben a felkeresett desztináció mélyebb megismerése segít abban, hogy valamely, a világra vagy önmagunk sorsára vonatkozó dologgal kapcsolatban pozitív életérzést kiváltó értékelést, véleményt formáljunk.

A tematikus séták kapcsán érdemes kiemelni, hogy az nemcsak a turisták, hanem a helyi lakosok számára is vonzó lehet, hiszen környezetünk nem önmagában, üres földrajzi objektumként létezik, hanem az azzal kapcsolatos aktivitással szimbiózisban képezi a megismerés tárgyát. Az emberi lét – még ha fogyasztásorientált is – több, mint az anyagi javakhoz való hozzájutás folyamata, így a mindennapok minőségét a megismerés mélysége tudja kiegészíteni. A turizmus túljutott gazdaságélénkítő, területfejlesztő funkciójának egyoldalú hangsúlyozásán, mára társadalomformáló szerepének fontossága is felismerést nyert. Az iskolai tanulmányok során elsajátítottakkal való szembesülés, a múltbeli események igazolása a történelmi helyszíneken, a könyvek, térképek megelevenedése, a médiából származó információk valóságos földrajzi térbe illesztése mind-mind a műveltség szélesedésének boldogsággeneráló tényezői. Az egyén életútjának során kialakuló kötődések, az utazások alkalmával gyűjtött személyes tapasztalatok, a rokonok, barátok, ismerősök alkotta környezetből érkező információk, a média világa, és végül, de nem utolsósorban akár egy tematikus séta forrásából származó lexikális ismeretek képezhetik azokat az asszociációs szinteket, amelyek alapján az adott térrel kapcsolatos élmények és visszatérési szándék is megszülethet. Alapvető tapasztalat, hogy a jelenlegi tematikus séták jelentős hozzáadott értékkel rendelkeznek a saját régióban, városban lakók számára is, akiknek a szerepe ma már megkérdőjelezhetetlen a turizmus piacán. Egy 2017-es Szocio-Gráf-lekérdezés alapján világos, hogy mind a belföldi, mind a külföldi látogatók esetében nagyon nagy jelentősége van a család és barátok szerepének (1. ábra). Ugyanezt igazolja az a fiatalok körében végzett kutatás, amelynek a megállapítása szerint a különféle, otthonon kívüli eseményekről, rendezvényekről a válaszadók 73,3%-a barátoktól, ismerősöktől szerez tudomást (Bittner et al., 2013). Az a tudás tehát, amely a helyi

közösségben a saját településről rendelkezésre áll, meghatározó annak vonzerőközvetítésében is.

1. ábra: A honnan hallott Pécsről? kérdésre adott válaszok megoszlása



Forrás: Share Interreg projekt, Szocio-Gráf lekérdezés, 2017. Mintaszám: 904 fő. Az adatgyűjtés módszere: személyes (PAPI), véletlenszerű lekérdezés Pécs városában.

A vizsgálat során készített mélyinterjúkból az olvasható ki, hogy átlagosan 15–20 fővel induló túrák résztvevői többnyire a városi, 30 év feletti, magasan képzett, kultúrafogyasztó közönség soraiból kerülnek ki, de empirikus mérések nélkül nehéz átlagos fogyasztót meghatározni. A sétaszervező cégek egybehangzó tapasztalata szerint a nőket jobban vonzzák a minőségi városélményt kínáló tematikus túrák, azonban érdemes több célcsoportra, korosztályra specifikusan kidolgozott sétaúttal rendelkezni. A Duna-Dráva Nemzeti Parktól származó információk szerint a természeti séták résztvevői általában iskolai osztályok, egyéni turisták csak elvétve kérnek ilyen szolgáltatást. Az igazgatóságuk által regisztrált látogatók túlnyomó része (95–99%-a) magyar. A külföldiek leginkább kutatók (botanikai, zoológiai vizsgálatokat végzők), vagy természetfotósok.

A vezetett utakat meg lehet tervezni innovatív, újmédiás eszközök bevonásával játékosan, a látogatók számára élményt nyújtó módon, és ezáltal a desztináció turisztikai tervezésében is fontos eszközzé válhatnak. Innovatív megközelítésnek tekinthető, ha a látogató képes saját elvárásainak megfelelően alakítani a túrát (egyéni tempó, érdeklődési kör), például okoseszközök segítségével. Szinte végtelen a témák tárháza a klasszikus területnek számító építészeti-műemléki sétáktól (Budapest gyöngyszemei – séta a szecesszió korában, lásd Imagine Budapest; a szocialista építészet múltját, jelenét és jövőjét bemutató vezetés szintén Budapesten; a szocialista építészeti stílus emblematikus

épületeit vezetett túrával bemutató séta Dunaújvárosban stb.), történelmi sétákon (Marseille, Kingston, Berlin II. világháborús történelmét bemutató túra) át klasszikus irodalmi sétákig (pl. irodalmi városnéző séta Debrecenben). Egyre gyakoribbak és népszerűbbek a kortárs irodalmi bestsellerek, illetve az azokból készült filmek forgatási helyszíneit élményszerűen bemutató séták (Da Vinci kód vagy Angyalok és démonok túra Rómában, Harry Potter túra Londonban), de ilyenek a híres filmek forgatási helyszíneit bemutató séták is (Mission Impossible séta Londonban, Prágában). Egészen speciális szubkultúrákat bemutató sétákra is van példa, mint a punk zene születését bemutató tematikus séta New Yorkban (Walk on the Wild Side, é.n.).

Az innováció eszköze ugyanakkor maga a gamifikáció is, amely „erős pszichológiai alapokon nyugvó, ma már nagyon jól piacosítható trend” (Rab, 2013). Alkalmazásával a marketing területén szinte naponta találkozunk virtuális eszközöket használva, de a valós térben cselekedve, játékmechanizmusok segítségével megfigyeléseket téve, real time válaszadással a feladatokra. A sétautaknak lehetnek állomásai, hozzájuk kapcsolódó kérdéssorral, és egy erre rászervezett, a gamifikáció elméletét és az újmédia eszköztárát hasznosító tematikus feldolgozással, melynek rendező elve maga a hely, vagy maga a tematika (Yahiaoui et al., 2024).

A turisztikai szolgáltatáskínálat szempontjából tehát igen fontos lehetőséget rejt magában a tematikus séták fejlesztése, mivel összegyűjti a látogatók számára érdekes élményeket, valamint megkönnyíti számukra, hogy bőséges és leginkább érdekes információval ellátva elégítsék ki tudás- és élményigényeiket. A desztinációkban fontos fejlesztési tényezővé válhatnak, mivel a termékek, látnivalók összessége vonzóbb a látogatók számára, mint az egyes elkülönült értékek, melyekért nem feltétlen utaznának az adott területre. Bár a tematikus séták kutatása még gyermekcipőben jár, az bizonyos, hogy a látogatói érdeklődés felkeltése, s így az ahhoz kapcsolódó költés is vonzó lehetőséget jelent. A mélyinterjúkban egyértelműen megjelenik, hogy a külső városi tematikus séták egyfajta marketingeszközként is értelmezhetők. A jól kialakított, élményszerű bemutatás az attrakcióba való belépés iránt is felkelti az igényt a hallgatóságban. A tematikus séták megvalósítása érdekében fontosabb teendő a humán erőforrás fejlesztése, továbbá különböző hálózatok, együttműködések kialakítása. A látogatók élménye nagymértékben a sétát vezető személyen múlik: a megfelelő (lehetőleg „öslakos”, helyismerettel bíró) vezető képes az adott helyről szóló ismereteket hitelesen és élményszerűen átadni a látogatóknak.

A tematikus séták nemcsak a résztvevőknek, hanem a turizmusban érintett vállalkozásoknak is lehetőséget jelentenek, hiszen a séta alkalmával lehetőség van helyi gasztronómiai kínálat megismerésére, a helyi vállalkozások meglátogatására, illetve különleges tartalmak beépítésére. Tartalmazhatnak ún. „pro poor”, vagyis kevésbé tehetősek számára is elérhető szolgáltatásokat. Továbbá, ahol kezdő turisztikai vállalkozások próbálnak növekedni, ott a helyi potenciált növelő tényező lehet egy-egy tematikus sétába történő bevonásuk. Az adott terület értékeit összekötő tematikus séták

épülhetnek értékes kulturális tartalomra, de bevonhatók a gasztronómiai jellegű tartalmak is.

3. A felmérés célja és módszertana

A vizsgálat célja, hogy a kialakítandó fejlesztések révén a térség turisztikai potenciálja növelhető legyen, oly mértékben, hogy az alkalmassá váljon hazai és nemzetközi vendégforgalom generálására, magasabb fajlagos költési hajlandósággal rendelkező vendégek megszólítására, az utazóközönség tartózkodási idejének növelésére. További cél a fogadóterületek versenyképességének javítása a meglévő turisztikai kínálati elemek szolgáltatási csomaggá alakításával, a desztináció vonzerejének javításával, a jól meghatározott célcsoportok igényeinek megfelelő szolgáltatási választék és színvonal meghatározásával, valamint a desztinációk imázsának fejlesztésével. A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia is foglalkozik a tematikus utak témakörével (NTS, 2021). A tematikus utakhoz hasonlatos a tematikus séták célja is, melynek kidolgozásához és vizsgálatához a keresleti trendek vizsgálatán keresztül, a létrehozandó szolgáltatások iránti igények feltérképezésén, a tematikák kijelölésén, a piaci viszonyok áttekintésén keresztül jutunk.

A vizsgálat keretében különböző módszereket alkalmaztunk annak érdekében, hogy minél szélesebb körből szerzett információk alapján elemezhesük és értékelhesük a tematikus séta tárgykörét. Noha a tematikus sétáknak még nincs jelentős hazai szakirodalma, az alkalmazott módszerek között a primer adatgyűjtés mellett a szekunder források feldolgozására is sor került. Az utóbbit korábbi érintőleges kutatások, tanulmányok, stratégiák, elemzések áttekintése, KSH- és MTÜ-adatok, szolgáltatóktól nyerhető vendégstatisztikák elemzése képviseli, az elsődleges kutatás körébe pedig a korábbi saját tapasztalatok, a sétákon való részvétel, valamint a szervezőkkel történő mélyinterjú, a helyi idegenvezetők véleményének felmérése tartozik. Az interjúk a vizsgált séták üzemeltetőinek vezetőivel, megalkotóival, illetve a sétákat végző idegenvezetőkkel történt, melyek célja egyrészt a szakemberek véleményének megismerése, másrészt pedig kvalitatív és kvantitatív adatgyűjtés annak érdekében, hogy az elemzés elkészíthető legyen.

A felmérés szempontrendszer a megvalósuló tematikus séta célcsoportnak való megfelelőségét és a city break (városlátogató) turizmusban betöltött jelentőségét értékeli. A célcsoportnak való megfelelés szempontjából egy négyfokú skálán történő értékelés egyszerre veszi figyelembe a célcsoport elérését, valamint a szolgáltatási minőséget. A city break turizmus vonatkozásában az értékelés az abban betöltött jelentőséget skálázza (1. táblázat).

1. táblázat: A tematikus sétautak értékelésének szempontrendszere

A felmérés szempontrendszere	Szempont értékelése
Célcsoportnak való megfelelés	<p>Nem megfelelő: <i>Az ismérv nem elfogadható semmilyen szempontból.</i></p> <p>Elfogadható: <i>Funkcióját betölti, de alacsony szolgáltatási minőségben.</i></p> <p>Megfelelő: <i>Funkcióját betölti, elfogadható minőségben.</i></p> <p>Kiváló: <i>Kiemelkedő, az átlagnál magasabb szolgáltatási minőségben.</i></p>
Jelentősége a city break turizmus szempontjából	<p>Nincs jelentősége.</p> <p>Jelentősége csekély.</p> <p>Színesíti a city break kínálatot.</p> <p>Meghatározó eleme a city break kínálatnak.</p>

Forrás: saját szerkesztés.

A meglévő tematikus séták vizsgált paraméterei:

- jelenleg elérhető séták összefoglaló bemutatása;
- szolgáltatástartalom;
- a túra átlagos hossza, időtartama;
- célközönsége;
- elérhetősége;
- népszerűsége;
- idegen nyelven történő elérhetősége;
- elérhető audio-guide rendszere;
- vendégforgalmi adatai;
- megvalósulás gyakorisága;
- jegyárstruktúra;
- akadálymentességi ismérvek.

4. A tematikus séták célcsoportjai

A tematikus séták több célcsoport elérését tűzheti ki célul, vagyis korra, nemre, érdeklődési körre és jövedelmi helyzetre való tekintet nélkül mindenkinek megfelelő élményeket tudnak kínálni, megfelelően kidolgozott tematikák és bemutatás esetén. A Pécs–Villány desztináció sokszínű kínálatának közös attribútumát leginkább maga az élmény adja: gazdag történelmi múlt és egyedi hangulat jellemzi a térséget. A tematikus séták jellege lehetővé teszi minden korcsoport és anyagi helyzetben lévő réteg számára, hogy megtalálja a számára legmegfelelőbb kikapcsolódási lehetőséget.

4.1. Elsődleges célcsoport

Az elsődleges célcsoportokat a családi állapot és életkor alapján határoltuk le az alábbiak szerint:

- **Gyermekek családok.** A gyermekek családnál fontos szempont a kulturális örökségek felkeresése, az értékalapú szórakozás iránti igény. Számukra a legvonzóbbak a kastélyok, különféle örökségi helyszínek megtekintése, a híres emberekhez kötődő storytelling séták.
- **Fiatalok** (baráti társaságok, párok, gyermek nélküli fiatal családok). A fiatalok outdoor tevékenysége meglehetősen aktív. Általában az újdonságokat keresik, kirándulásaik során az egyediség a meghatározó.
- **Egyedülállóak.** Közös jellemzőjük a rendkívüli mobilitás és rugalmasság, a hátizsákos „túrás”, évente többszöri utazási hajlandóságot mutató társadalmi csoport.
- **Aktív középkorúak.** Rendszerint gyermek nélkül érkeznek, pihenésre, regenerálódásra vágnak; előnyben részesítik a csendes, nyugodt környezetet, a szép tájat, a kulturális látnivalókat.
- **Szenior korosztály.** A nyugdíjasok esetében az érdeklődés főként a környezetre és történelmi emlékekre irányul, ezért a sétaútvonal bejárásának motivációja az, hogy „ide még el akarok jutni”, „látni szeretném egyszer életemben”. Az utazó szeniorok jellemzően hosszabb időt is áldoznak a turizmusra és jellemzően más szolgáltatást (pl. gyógyfürdő) egészítenek ki a sétaútvonal bejárásával.

4.2. Más szempontú (másodlagos) célcsoportok

A sétautak fejlesztéséhez kapcsolódóan meghatározhatók más szempontú (másodlagos) célcsoportok is:

- **Kultúrakedvelők.** A kulturális vonatkozások iránt mélyebb érdeklődést mutatnak, főként pedagógusok, közművelődési szakemberek, kutatók, egyetemi hallgatók, általában az értelmiségiek. Őket lehet leginkább megnyerni a művészettörténeti tartalmú tematikus séták igénybevételére.
- **Lokális közösségek.** A helyiek tudják, hogy elődeik ebben a térségben éltek, ezért számukra fontos a gyökereik és saját környezetük mélyebb megismerése. Ők a rokonlátogató turizmusban is részt vesznek és a tematikus séták egyik fontos célközönségét jelentik.
- **Turisztikai szolgáltatók által elért vendégek.** A szervezett utazásokat igénybe vevő potenciális látogatók, akik az egyéni szervezés felelősségét és nyugtát szívesen bízzák szakmai szervezetre. Ezek a vendégek nem maguk keresnek, hanem összetett fogyasztói korszárból választanak.

- Rendezvény- és utazásszervezők együttműködése által bevonható látogatók. A turisztikai szolgáltatók keresik azokat lehetőségeket, melyeknek révén pótlólagos tartalmat kínálhatnak vendégeik számára.
- Civil szervezetek, csoportok. Sok civil szervezet egybegyűjti az azonos érdeklődési körű embereket, akik nyitottak bizonyos tematikák mélyebb megismerésére.
- Cégek csapatépítő tréningjeinek résztvevői. A szervezők fő célja az, hogy kizökkentsék a munkavállalókat a mindennapi munkakörnyezetből közös időtöltéssel és különböző élménytartalmak nyújtásával.
- Osztálykirándulások. A pedagógusok célja színvonalas programok szervezése, melyek a tanulás mellett a kikapcsolódást, a jó hangulatot is biztosítják, az adott útvonal bejárása a játszva tanítást teszi lehetővé. Az általános és középiskolások elsősorban tanulmányaikat kiegészítve, osztálykirándulások és túraversenyek keretében juthatnak el a tematikus séták attrakcióelemeihez.

5. A tematikus séták térségi profilnak és célcsoportoknak való megfelelése

A térség turisztikai igénybevételének változása mellett a fogyasztói igények is változnak. A pécs–villányi desztináció két, kifejezetten magas minőségű élményígéretet tartalmaz: a magaskultúrát és a prémium borokat. Egyediséget a kulturális turizmus vonatkozásában a pécsi világörökségi helyszín és a város történelmi-kulturális adottságai (Berki & Gonda, 2006), a bor és gasztronómia esetében pedig az országosan ismert és prémium borélményt biztosító borászatok jelentik. Napjainkban egyre több turista keresi fel az egyes borvidékeket, a „boros” desztinációk rendkívül népszerűvé váltak. Ugyanakkor a vizsgált turisztikai térség a vizes élményekre, illetve gyógyulni vágyókat is vonzza gyógy- és termálfürdőivel, többek közt Harkányban, továbbá a desztináció tájadaltsági a bakancsos turisták számára is tartogatnak látnivalókat.

A jelenlegi tematikus séták nagyon széles spektrumban, illetve tartalommal dolgozzák fel, a Pécs–Villány térség gazdag történelmi és szellemi örökségét, kulturális és természeti értékeit. 39 olyan séta került azonosításra, amely a kulturális turizmus alapjául is szolgálhat, vertikálisan és horizontálisan is lefedve a térség kulturális kínálatát. Pécs múltjába a világörökségi címet elnyert ókeresztény emlékek, az ezeréves püspökség, valamint a középkor és az iparosodás időszakának legendás alakjait és épületeit bemutató séták nyújtanak betekintést. De nemcsak időben, hanem térben is behálózzák a területet a belvárostól a Tettyén át a Zsolnay Negyedig, a földalatti pincerendszertől a kilátóig. Történelmi témájú séták elérhetők Pécsváradon és Siklóson is. A magaskultúra egy-egy szegmense külön is feldolgozásra került. A létező séták között építészeti, irodalmi, zenei, képzőművészeti tematikájúak is megtalálhatók. Hat olyan túrát sikerült azonosítani, amelyek borkóstolók révén a bor élményígéretét is tartalmazzák. Ez utóbbi tematikus sétaútvonalak felerészben a Villányi borvidéken található. A térség egyedülálló szépségű kultúrtáját alkot (Pentz & Gonda 2024), és ezen tájadaltságait kihasználó ökoturisztikai

útvonalak is nagy számban fordulnak elő. Az elemzés 22 természeti vonatkozású vezetett túrát azonosított a desztinációban.

6. A városi séták bemutatása, elemzése, értékelése

Tematikus séta fogalmán azt a turisztikai élményterméket értjük, amely természeti vagy művi környezetben kijelölt jelentéstartammal rendelkező látványelemek felfűzését olyan formában tartalmazza, ami meghatározott idő alatt végigjárható, állomásokkal tagolt, képzett, jó helyismerettel rendelkező vezető kíséri, aki információval látja el az őt hallgató csoportot. Minden olyan túra tehát, amelyet nyilvánosan meghirdetnek, kettőnél több személy vesz rajta részt, és az egyikük az adott útvonalra vonatkozó ismeretet ad át a többieknek, nevezhető tematikus sétának.

Az elemzett séták nem térnek ki azon túrákra, amelyek egy-egy attrakció saját maga által kínált szolgáltatásai, még akkor sem, ha azok is egy meghatározott tematikát járnak körbe (pl. a Gyugyi gyűjteményben, a Pécsi Püspökség épületeiben, a Janus Pannonius Múzeum egységeiben történő vezetések stb.). Ezek a bemutatási formák inkább az idegenvezetés tárgykörébe sorolhatók.

Bevontuk viszont az elemzésbe azokat a sétákat, amelyek ugyan konkrét attrakciókat tartalmaznak, de külső szervező és vezető közreműködésével, nem pedig az azt üzemeltető intézmény szervezésében kerülnek bemutatásra, s módját tekintve jellegzetesen a tematikus séta tárgykörébe sorolhatók, (pl. Zsolnay Negyed séta, Világörökségi séták), illetve azok az útvonalakat is, amelyeket ugyan az attrakció üzemeltetői szerveznek, de a tematika túlmutat saját intézményük területén. A felmért sétákban nem a gyaloglás a fő szervező erő, hanem a tematika megléte, amelynek alapján a vizsgálatba bevontunk egy-egy programot. Ennek megfelelően tematikus sétaként értelmeztük a különböző eszközhasználatot tartalmazó túrákat is (pl. kerékpáros, segway- és kenutúrák stb.).

A tematikus séták ma már hanganyagon, digitális eszközökön keresztül is elérhetőek. A korábbi audio guide-okat, letölthető QR-kódos és telefonos applikációs vezetők egészítik ki, bővítve ezáltal is a szolgáltatói kínálatot és a megismerés módját. Az elemzett térségben elérhető audio guide-dal rendelkező vezetések az idegenvezetés kategóriájába sorolhatók.

6.1. Az azonosított tematikus séták

A térség nagyszámú, gazdag kínálatú tematikus sétaútvonallal rendelkezik, amelyek mind tartalomban, mind szolgáltatás tekintetében átlagosan magas minőséget képviselnek. A Pécs–Villány turisztikai térség kínálatában 62 sétát sikerült azonosítani, amelyeket összefoglalva a mellékletben közlünk.

Pécsett, a régió központjában a séták leginkább a város történelmi múltjára, attrakcióira, a tárgyi és a természeti örökség értékeire helyezik a hangsúlyt. A hagyományos, idegenvezetői tájékoztatás szélesítésére, a magaskultúra különböző területeinek bemutatására fókuszálnak. A történelmi séták nagyobb léptékben fogják át

egy-egy korszak vagy városrész bemutatását. A *Tüke polgár lettem – szabad királyi város* elnevezésű séta például nemcsak Pécs oszmán hódoltság utáni újjáépítésével ismerteti meg, hanem városszerkezeti kérdéseket, a korabeli életmódot és a nemzetiségi körképet is beemeli az élménykínálatába. A Zsolnay-tematikát feldolgozó séták a kronológiai tényszerű történelemmesélés mellett a Zsolnay család életét, a 19. századi mindennapokat, és a gyár híres iparosainak tevékenységét is feldolgozzák. A tematikus séták valamilyen formában igyekeznek többet adni a hagyományos idegenvezetésnél: témában, módszerben, a meghirdetés időpontjában, látószög kiszélesítése tekintetében többet nyújtanak, mint ami az egyes attrakciók önálló felkeresésekor elérhető. Példaként említhető az eszközt használó fejlámpás séta az ókeresztény temető labirintusában, az állatszimbolikára épülő épületkerámia-bemutató vagy a város török emlékeit feldolgozó tematika, melynek sétavezetője az adott korszakot behatóan ismerő regényíró.

Számos tematikus séta jól kihasználja a komplex kikapcsolódási lehetőségeket. Különösen igaz ez a regionális ökotúrák esetében, ahol a séták során a gasztronómia, a kultúra és a természet nyújtotta lehetőségek összekapcsolásának szép példáival találkozhatunk. A *Magyarország legdélibb borvidékén* elnevezésű túra a Villányi borvidéken halad, amely nemcsak borairól híres, de számos kultúrtörténeti értéket is magáénak tudhat. A séta a Siklósi Vár, a város török kori emlékei, a Máriagyúdi Kegyhely vagy a Nagyharsányi Szoborpark meglátogatását is tartalmazza. A *Barangolás a Közép-Mecsekben* elnevezésű program az Abaligeti-barlang, a Denevérmúzeum, a Madárijesztő Múzeum meglátogatását, a csónakázást, a kenyérsütést és a strandolást is magában foglalja. A túrák jól ötvözik a szórakozás és az ismeretterjesztés, az élmény és az érték egyensúlyát. A tematikus séták variabilitása nemcsak a programelemek igény szerinti változtathatóságát, hanem időbeni rugalmasságot is jelent számos séta esetében. A Duna-Dráva Nemzeti Park Igazgatósága által kínált szakvezetések például időtartam alapján is megrendelhetőek, a vezetők egész napos programot és néhány órás bemutatót is biztosítanak. A túrák nagy része egész évben elérhető, jelentős részük nem szezonális termék, bármikor igénybe vehetőek.

Több tematikus séta érinti ugyanazt a földrajzi területet vagy tartalmat, különböző szervezői háttérrel: a *Fenn a Tettye - Lenn a város* és a *Volt egyszer egy Tettye...* című séták ugyanúgy a Tettye városrészt ismertetik meg a látogatókkal. A Zsolnay-témakört is különböző formában járják körül a túrák. A tematikus séták életre hívásának okai között előfordul pályázati kötelezettség (*Trónok Harca Pécsett, Az 1713-as pécsi nagy pestisjárvány története*), saját attrakció hiányában életre hívott szolgáltatás (Imagine Kft., Segway Kft. sétakínálatai) vagy egy adott attrakció üzemeltetője szolgáltatáskínálatának színesítése (pl. *Zsolnay lányok titkai, Hűsítő séta a Zsolnay Negyedben*).

Kevés szolgáltató rendelkezik egzakt látogatói számokkal, de általánosságban elmondható, hogy a tematikus sétákon viszonylag alacsony a részvétel. Noha a tematikus séták több célcsoport számára, illetve eltérő igényeknek megfelelő élménytartalmakat kínálnak, azonban nagyon fontos lenne – a kínálatban egyelőre kevés helyen megjelenő – ún. szegmensspecifikus bemutatás lehetősége. Jelenleg a létrehozás nem tudatos

célcsoport-szegmentálása következtében a turisták részére meghirdetett programok fogyasztói leginkább megismerésre vágyó helyi lakosok.

Általánosságban megállapítható, hogy a létrehozás motivációja nem keresleti igényekre, hanem a kínálati ötletre épülő szolgáltatástartalom, így a séták nem az előzetesen felmért elvárások alapján formálódnak. Természetesen a szolgáltatói kínálati spektrum színesíti az elérhető turisztikai tartalmakat, de valós turisztikai eredményt a keresleti oldalon csak néhány séta képes elérni. Ezek közül kiemelnénk *A Föld alatti Pécs – séta a város alatt* elnevezésű túrát, amelynek sikere a különlegesség vonzereje és egy jól megfogalmazható brand összekapcsolásában keresendő; a földalatti helyszínt köti össze a magas presztízsű világörökségi ranggal. A földalatti örökségemlékek és a föld feletti torony és kilátópontok kifejezetten népszerű turistacélpontok, a világörökségi rang pedig kivételes versenyképességet jelent a turisztikai vonzerők széles kínálatában. A keresett séták közül kiemelendő továbbá *Az eozin nyomában* című vezetés, amely a Zsolnay Porcelánmanufaktúra gyártási folyamatait, az egyedi minták kézzel készült technikáját mutatja be a látogatóknak. A Zsolnay márkanév egyedisége és a technológiai titkokba való betekintés egyértelműen magas népszerűséget, valós turisztikai vonzerőt jelent, ami még hangsúlyosabb, magasabb szintre emelt kommunikációt érdemelne. A mélyinterjúkból kiderült, hogy a *Belépőjegymentes túra* is nagyszámú közönséget vonz, a sikeres séták közé emelve azt. Ennek magyarázata egyértelműen az ingyenességben keresendő. Ez utóbbi azonban nem lehet szolgáltatói cél, ezért a bemutatás ezen formáját érdemes kínálati, szolgáltatói oldalról előnnyé formálni, az attrakciók marketingeszközeként értelmezni.

Az interjúk révén az is egyértelművé vált, hogy a megismerhető tartalmaknak nem létezik objektív értékelési szempontrendszer. Olyan ismeretanyag kerül átadásra, melynek sem az információtartalma, sem az átadás módja nem minősített. A tartalom garanciáját csak az attrakciókat üzemeltető intézmények professzionizmusa és az idegenvezetők felkészültsége biztosíthatja.

Az egyes szolgáltatók jellemzően saját csatornákon keresztül kommunikálják a túralehetőségeket. Szervezői honlapokat, s az általuk működtetett közösségi oldalakat használják a nyilvánosság elérésére, azonban az azonos típusú felületeken is eltérő a séták elérhetőségének megjelenítése. Az Irány Pécs Nkft. honlapján például a séták az idegenvezetések között, a Janus Pannonius Múzeum honlapján a múzeumpedagógia, helytörténet menüpont alatt, míg a Duna-Dráva Nemzeti Park esetében a programajánlatok között jelennek meg a tematikus séták. Az idegenvezetők még nehezebb helyzetben vannak, hiszen az általuk létrehozott csatorna saját, a piacon be nem vezetett domain név alatt (www.guideinfo.hu) érthető el. A különböző programajánló portálok átvett információi ellenőrizhetetlenek, gyakorta elavult információk gyűjtőtárai.

A marketingszemlélet fontosságának felismerése is megjelenik egy-egy séta alkalmával: a túra népszerűségét segítő, a sétába épített marketingelemek megjelenítése segítségével, vagy magának a túrának a révén, amely önálló marketingeszközként realizálódik. Az előbbire példa a *Trónok Harca Pécs* elnevezésű séta, amely az ismert regény nevét és kerettörténetét használja a tartalom eladására. A *Pécsi belvárosi*

KalandoZoo pedig a pécsi állatkertet népszerűsíti, ahogy *A Zsolnay lányok titkai* egyben a Zsolnay Negyed marketingkommunikációjának eszköze is. Az eseményhez kötődő tematikus séták valamilyen egyszeri alkalom keretében vagy köré (pl. fesztivál) szerveződő túrák, melyek létrejötte szintén marketinggondolkodással közelíthető meg. A fesztivál tartalmának off-programjaként egyszerre erősíti és népszerűsíti is azt. Az eseményekre felépített tematikus utakon azonban a hosszú távú kereslet nem feltétlen tartható fenn. Ezt látjuk például a *Pécs hangjai* elnevezésű túra esetében, amely az Europa Cantat évében jött létre, s akkor nagyon népszerű volt, azóta viszont az iránta mutatkozó kereslet visszaesett. A tematikák átgondolása tehát a fenntarthatóság szempontjából is indokolt. Az előbb említett séta esetében például érdemes marketingeszközzé alakítani a túrát, s egy létező, működése és céljai révén azt fenntartani képes intézmény, jelen esetben például a Pannon Filharmonikusokkal való együttműködés részévé tenni, kihasználva a különböző érdekek szinergiáit. További lehetőséget jelent olyan átalakítás megfontolása, amely a fenntarthatóság és a kereslet szempontjait is figyelembe veszi, például a kevésbé népszerű elemek kicserélésével vagy más szolgáltatói szféra erősebb megjelenítésével. A marketingszemlélet bevonása tehát kifejezetten célszerű fesztiválok idején nagyon népszerű séták más időszakokban történő fenntartása érdekében. Például a *Hosszúlépés 'tókerülő' fröccstúra* nagyon keresett a Fishing on Orfű fesztivál alatt. Öt gasztropont érintésével járja körbe az Orfűi-tavat, oly módon, hogy kávé, házi rétes, kemencében sült kenyér, sós és édes péksütemény jár a „spriccer” mellé. A programot egy zenész, valamint egy ismert borász vezeti. A túra viszont évente csak ezen alkalom keretében valósul meg, holott kiváló lehetőséget biztosítana a szolgáltatók egész éves megjelenítésére. A sétákba bevont résztvevők között létező erős együttműködési hálózatok, közös stratégiai gondolkodás, cselekvési tervek az interjúalanyok beszámolóit alapján inkább csak esetlegesen léteznek.

7. A tematikus sétaútvonalak fejlesztési irányai

Tanulmányunk zárásaként a Pécs–Villány turisztikai térség azonosított és a fentiekben bemutatott tematikus sétáinak jellegzetességei, vonzerői, keresettsége, illetve ezek hiányosságai nyomán nyert tapasztalatokra alapozva az alábbiakban összefoglaljuk azokat a lehetséges és szükséges fejlesztési irányokat, amelyek mentén haladva a séták turisztikai sikeressége fokozható lenne. Ezek közös jellemzője, hogy nem a kínálat további differenciálásának gondolatára épülnek, hanem a sétaútvonalak helyzetbe hozására vonatkozó javaslatokat fogalmazzák meg, minthogy már ma is több tucat értékes, a korosztályok és érdeklődési körök széles köre számára rendelkezünk megfelelő kínálattal, sok esetben rendkívüli témaspecifikus kidolgozottsággal.

- **A turisztikai szereplők egymás közötti kommunikációja hatékonyságának növelése.**

Fontos lenne, hogy a helyi és regionális szervezetek között konzultációk folyjanak a tematikus séták kapcsán. Ez biztosíthatná, hogy az elképzelt útvonal terve illeszkedjen a makroszintű regionális tervekhez és lehetőséget biztosítson arra is, hogy a szélesebb körű

tervezési célok közé integrálódhasson. A tematikus séta tartalmának közvetítője, a közvetítés módja meghatározza az attrakcióba való belépéshez szükséges igény megjelenését. Alapvető fontosságú, hogy a bemutatásra kijelölt személyek a tematikus séta látóival annak megfelelő értékén kezeljék, ne nagyítsák fel, illetve ne is legyen alábecsülve. Ehhez szintén az üzemeltető és a bemutató közötti párbeszédre lenne szükség.

- **Attitűdvizsgálat elvégzése.**

A helyi lakosok és vállalkozók turizmushoz való hozzáállásának vizsgálata, többek között olyan kérdésekre keresve a választ, hogy ajánlanák-e Pécsset és a desztinációt, mint turisztikai célt rokonaiknak, barátaiknak. A helyi lakosság milyen mértékben tekinthető a lokális tematikus utak célcsoportjának, milyen speciális sajátosságai vannak a „helyi látogatók” csoportjának a tematikus séták esetében? Fontos továbbá annak a feltárása, hogy a térségi attrakcióhelyszínek a jövőben hogyan lehetnek képesek tudatosabban építeni és menedzselni ennek a sajátos célcsoportnak az aktivitását, hozzájárulva ezzel a városmarketinghez és közvetve a saját látogatószámuk és bevételeik növekedéséhez.

- **A helybeliek, mint célcsoport erősebb megjelenítése.**

A mélyinterjúk eredményeiből egyértelműen kiderült, hogy a helyi lakosság fontos piaci szegmens, hiszen a helyi attrakciók meglátogatásával és költségeivel hozzájárulhat a térség vonzótényezői és a turizmusban érintett vállalkozások sikeréhez. Ehhez azonban fontos lenne a jövőben a megfelelő célpiacon marketing kialakítása, hiszen a helyiek és a turisták számos területen eltérő viselkedési mintázattal bírnak, így önálló célcsoportnak tekinthetjük mindkettőt. A helyi értékek megőrzése és védelme nagymértékben függ a lokálpatrióta hozzáálláson, egy-egy érték fókuszba kerülése közösségi aktivitást válthat ki annak megőrzése érdekében. A helyi közösség hangsúlyosabb és differenciált célcsoporttá tétele hozzáadott értékkel bírhat (növekvő identitástudat, helyi jogszabályok betartása, a diszkrecionális jövedelmek helyben történő elköltése).

- **Minőségbiztosítás kidolgozása.**

A tematikus séták tartalmának írásbeli rögzítése, az elhangzott információk hitelességének monitoringja szintén fontos lenne. Olyan teljes körű vezetői segédletek elkészítése lenne célszerű, amelyek minden lényeges információt tartalmaznak a séták lebonyolításával kapcsolatban, de legalább ennyire fontos az igénybe vehető szolgáltatásokkal kapcsolatos tájékoztatás, a programlehetőségek, az érintett attrakciók, szolgáltatások kapcsolatfelvételi, nyitvatartási, hozzáférhetőségi adatai és egyéb hasznos információk naprakészen tartása. Szükséges a sétavezetők kontrollja és a feléjük történő visszacsatolás rendszeresítése annak érdekében, hogy a szolgáltatói készség és képesség minősége folyamatosan fenntartható legyen, mivel a látogatók elvárásai közt szereplő élményeknek kivétel nélkül meg kell jelenni, megfelelő minőségben és differenciáltságban.

- **Innovatív termékfejlesztés.**

Az adott sétaútvonal, mint turisztikai termék fejlesztésével kapcsolatban alapvető a storytelling elemek és a mély tartalom megfelelő aránya a jó gyakorlatok ötvözésével. Utóbbiak között említhető például a különleges időpont; a különleges előadó, illetve

előadásmód; különféle kiegészítő elemek (pl. korhű ruhák, feladatlap, távcső) bevonása; az interaktivitás megjelenése; étel- és italkóstolók beépítése stb. Érdemes a szolgáltatóknak áttekinteni egymás jó gyakorlatait, s azon elemek átvételét megfontolni, amelyek a meglévő tematikus út innovatív fejlesztésére, új turisztikai narratívák és sztorik kidolgozására felhasználhatók. Az innovatív termékfejlesztés egyik eszköze például a jeles napokra időzített séta. Az interjúk alapján az a tapasztalat rajzolódott ki, hogy nagyobb a kereslet egy-egy fókuszba helyezett esemény vagy kampány esetén.

- **A kommunikáció javítása és átstrukturálása.**

Lényeges lenne térségi turisztikai honlap bevezetése, ahol a különböző szolgáltatók által kínált tematikus séták is egységesen, külön menüpontban szerepelhetnének. A szolgáltatóknál megtalálható tematikus utak, sétatartalmak átjárhatóságát, átlinkelhetőségét biztosítani kellene. Javasolt központi, ún. ernyőmárka létrehozása a tematikus sétákra, amelyet azonban a szolgáltatók saját szükségleteik szerint differenciálni tudnának és a meglévő kommunikációs csatornáikon is terjeszthetnének (pl. Facebook-, Instagram-kampányok). A séták városi események off-programjaiba történő beépítése, a jeles napokon egy-egy tematika hangsúlyozása ugyancsak lényeges lenne. Jó megoldás lehetne továbbá egy belső szervezői rendezvénynaptár létrehozása, amelyből a programszervezők tudomást szerezhetnének egymás kínálatáról, lehetőséget biztosítva ezzel programelemek szinergikus egymás mellett élésére, megszervezésére.

- **Tudatos fejlesztés.**

Nagyon sok esetben látszik a spontaneitás, a tudatos tervezés hiánya, az egyes szolgáltatók saját érdekeik mentén szerveződő kínálata. A tematikus séták esetében is érdemes lenne a városi desztinációs turisztikai szervezetnek stratégiai elemként és termékként gondolni rájuk, s tudatos fejlesztési irányokat meghatározni, a kettős integráció követelményének eleget téve. Egyrészt a turisztikai termékeket kell társadalmi környezetükbe integrálni, másrészt a turizmuson belül az összes alszektort egymással összehangoltan fejleszteni.

- **Az új turizmustrendekhez történő igazodás megvalósítása.**

Végül, de nem utolsósorban említjük az új turizmustrendeknek való megfelelés szükségességét. Erre a közelmúltunk egyik súlyos társadalmi kihívása, a Covid-19 világjárvány tanulságai hívták fel a figyelmünket. Ennek eredményeként nőtt például a környezettudatosság iránti igény, illetve felértékelődtek a közelebbi turisztikai célterületek. A biztonságra törekvés az ún. desztinációs turizmus újraindításának hívószavává vált. A Linzben megfordulók például a „szellemi minibárban” színes történeteket, gazdagító sztorikat is kapnak a szállodai szobába bekészítve. Olyan élménytúrákat és többnapos programcsomagokat szerveznek, amelyek életművészet-központú előadásokkal az ott élők gondolatait, örömeit is bemutatják, ez által az idegenvezetők e találkozások moderátoraivá is válnak. Az új trendekhez történő alkalmazkodás nálunk is kifejezetten kedvező hatással lenne a tematikus séták turisztikai sikerességének növekedésére.

Irodalomjegyzék

- Balińska, A. (2020). City break as a form of urban tourism. *The Małopolska School of Economics in Tarnów Research Papers Collection* 46 (2): 85–95.
DOI: 10.25944/znmwse.2020.02.8595
- Berki, M. & Gonda, T. (2006). A kulturális turizmus magyarországi városi helyszíneinek pozícionálása. *Földrajzi Értesítő* 55 (1–2): 127–140. Elérhető online: https://hungarian-geography.hu/konyvtar/kiadv/FE2006/FE20061-2_127-140.pdf/
- Bittner, Z., Kehl, D. & Szűcs K. (2013). *A 15–29 éves magyar fiatalok jellemzői (a tudomány iránti érdeklődés, informálódás, online magatartás, szabadidő, médiahasználat, értékek) – kutatási jelentés*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 67 p. Elérhető online: https://kttk.pte.hu/sites/kttk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/bittner_kehl_s_zucs_a_15-29_eves_magyar_fiatalok_jellemzoi_-_a_tudomany_iranti_erdeklodes_informalodas_online_magatartas_szabadido_medi_ahasznalat_ertekek_2013.pdf/
- Boorstin, D. J. (1977). *The image. A guide to pseudo-events in America*. New York: Atheneum, 336 p.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research* 12 (1): 5–29. DOI: 10.1016/0160-7383(85)90037-4
- Deák, A., Liptákné Juhász, A. & B. Pristyák, E. (2019). Felső-Tisza-vidéki örökségtúrák tapasztalata, a műemlék-bemutató új formái alapján. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 4 (2): 39 – 58. DOI: 10.15170/TVT.2019.04.02.03
- Dunne, G., Flanagan, S. & Buckley, J. (2010). Towards an understanding of international city break travel. *International Journal of Tourism Research* 12 (5): 109–117. DOI: 10.1002/jtr.760
- Gászné Bósz, 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
- Giddy, J. K. & Hoogendoorn, G. (2018). Ethical concerns around inner city walking tours. *Urban Geography* 39 (9): 1293–1299. DOI: 10.1080/02723638.2018.1446884
- Gonda, T. & Rátz, T. (2024). A felelősségteljes magatartás erősödése a turisták körében. *Modern Geográfia* 19 (4): 147–164. DOI: 10.15170/MG.2024.19.04.08
- Gyurkó, Á. & Gonda, T. (2024). A turizmusfejlesztés helyzet- és teljesítményértékelése a Pécs-Villány turisztikai térségben. *Turizmus Bulletin* 24 (2): 41–51. DOI: 10.14267/TURBULL.2024v24n2.5
- Gyurkó, Á. (2022). Magyarország vendégforgalmának teljesítményértékelése területi és keresleti szempontból 2019 és 2022 között, különös tekintettel Eger városának turisztikai teljesítőképességére. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 7 (4): 20–32. DOI: 10.15170/TVT.2022.07.04.02
- Holloway, J. Ch. (1981). The guided tour a sociological approach. *Annals of Tourism Research* 8 (3): 377–402. DOI: 10.1016/0160-7383(81)90005-0

- Howard, J., Smith, B. & Twaites, J. (2001). Investigating the roles of the indigenous tour guide. *Journal of Tourism Studies* 12 (2): 32–39. Elérhető online: <https://web.mnstate.edu/robertsb/390/Investigating%20the%20role%20of%20the%20indigenous%20tour%20guide.pdf/>
- Hu, M., Pantano, E. & Stylos, N. (2024). A systematic review of city break travel in tourism. *International Journal of Tourism Research* 26 (4): 1–11. DOI: 10.1002/jtr.2728
- Kelemen-Erdős, A. & Mitev, A. Z. (2017). Tematikus szolgáltatásélmény art- és romkocsmakörnyezetben. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 2 (3): 58–73. Elérhető online: <https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/2017/11/13/turisztikai-es-videkfejlesztesi-tanulmanyok-ii-evfolyam-3-szam/>
- Kundi, V. (2018). Az élmény értelmezésének és tartalmi elemeinek átalakulása a 90-es évektől napjainkig: idegenvezetők és utazási irodai referensek körében végzett felmérés eredményei. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 3 (2): 4–17. Elérhető online: https://real-j.mtak.hu/19992/2/TVT_2018_III_2_.pdf/
- NTS (2021). *NTS2030 – Turizmus 2.0*. Budapest: Magyar Turisztikai Ügynökség, 450 p. Elérhető online: https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf?v=0.159/
- Pentz, M. & Gonda, T. (2024). Kulturlandschaften entlang der Drau, als potenzielles Instrument für die Erhaltung der Werte des ländlichen Landschaftserbes Präsentation bewährter Verfahren in Deutschland: Kartierung der Kulturlandschaften in Bayern. *Podravina* 23 (45): 125–137. Elérhető online: <https://hrcak.srce.hr/file/462596/>
- Piskóti, I., Bene, Zs., Marien, A., Nagy, K. & Szakál, Z. (2019). Borút, borturizmus – Integrált fejlesztési koncepció, módszertan és menedzsment-gyakorlat. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 4 (3): 21–35. DOI: 10.15170/TVT.2019.04.03.02
- Rab, Á. (2013). A gamifikáció lehetőségei a nem üzleti célú felhasználások területén, különös tekintettel a közép- és felsőoktatásra. *Oktatás-Informatika* 5 (3): 1–13. Elérhető online: https://www.academia.edu/40890212/A_gamifik%C3%A1ci%C3%B3_lehet%C5%91s%C3%A9gei_a_nem_%C3%BCzleti_c%C3%A9l%C3%A9l%C3%BA_felhaszn%C3%A1l%C3%A1sok_ter%C3%BClet%C3%A9n_k%C3%BCl%C3%B6n%C3%B6s_tekintettel_a_k%C3%B6z%C3%A9p_%C5%91oktat%C3%A1sra/
- Rátz, T. (2022). Art Nouveau Heritage as a Resource in Tourism – Challenges and Solutions. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 7 (1): 112–124. DOI: 10.15170/TVT.2022.07.01.08
- Rigóczki, Cs. (2018). Konstruktivista környezeti nevelés városi sétaúton. *Alkalmazott Műszaki és Pedagógiai tudományos folyóirat* 8 (3): 68–82. DOI: 10.24368/jates.v8i3.51
- Rigóczki, Cs. (2022). *Városi otthontudat – környezeti nevelés sétautakkal*. PhD-értekezés. Eger: Eszterházy Károly Katolikus Egyetem, 178 p. Elérhető online: https://disszertacio.uni-eszterhazy.hu/112/1/Rig%C3%B3czki_PhD.pdf/
- Schmidt, C. (1979). The guided tour: Insulated adventure. *Urban Life* 7 (4): 441–467. DOI: 10.1177/089124167900700402

- Wilhelm, K. (2019). Marketingtevékenység és márkavizsgálat egy tematikus turisztikai útvonal, a kleine historische Städte mintáján. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 4 (4): 41–56. DOI: 10.15170/TVT.2019.04.04.05
- Yahiaoui, D. E., Chakali, A., Maamir, S., Saba, A. & Belali, M. (2024). Navigating virtual worlds: Features of video game maps driving tourist destination invention. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 9 (2): 99–116. DOI: 10.15170/TVT.2024.09.02.06
- Zillinger, M. (2011). *Innovative structures in guiding*. Paper presented at the 2nd International Research Forum on Guided Tours, Plymouth.

Online források

- KSH (2024). *A turisztikai szálláshelyeken eltöltött külföldi és belföldi vendégéjszakák Budapesten és turisztikai térségenként, havonta*. Központi Statisztikai Hivatal. https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/turo081.html/
- Walk on the Wild Side (é.n). *Walk on the Wild Side Tours, NYC*. <https://walkonthewildsidenyc.com/>

Melléklet: a Pécs-Villány turisztikai térség feltárt tematikus sétaútvonalai

Hagyományos tematikus séták		
1.	Belvárosi séta a Zsolnay építészeti kerámia nyomában	A séta a Zsolnay építészeti kerámia témakörét járja körbe a historizmustól a szecesszióig, kiegészítve a 20. század végi modern alkotásokkal, amelyek a város középületein láthatók (Szerecsen Patika, Zsolnay-kút, Nick-udvar, Nemzeti Színház, Vasváry-ház, Főposta, MATÁV- székház, Zsolnay-szobor).
2.	Angyalok és elefántok között – avagy az épületdíszek titkos élete	Belvárosi séta, az épületeket kívülről szemlélve, épületdíszítésekén keresztül lehet Pécs történelmét és érdekességeit megismerni.
3.	Fenn a Tettye, lenn a város – ráérős barangolás egy varázslatos vidéken	Séta a Tettye városrészben, mely megismerteti a látogatókat az itt található érdekességekkel. Több belső teret is tartalmazó séta: Tettye Forrásház, Tüke Borház.
4.	Legendás pécsiek – avagy kik tették híressé a mecseki kincsesbányát?	Belvárosi, szabadtéri séta, betérőkkel: animációtörténeti kiállítás, beépített sörfogyasztással.
5.	Pécs belvárosi KalandZoo	A belváros épületein sok állatszimbólum található, a séta ezek felderítését és információit járja körbe.
6.	Klasszikus Pécs	1,5–3 óra időtartamú kültéri séta, szabadon választott múzeumi belépéssel, a város történelmének, nevezetességeinek bemutatásával.
7.	Zsolnay a középpontban	A Zsolnay család nyomában – a belvárosban lévő Zsolnay- emlékek, majd az egykori gyár területén a Zsolnay Kulturális Negyedben vezetett túra.
8.	Belépőjegymentes túra	Pécs belvárosát érintő túra, csak külső rátekintéssel a főbb belvárosi helyszínekre.

9.	Volt egyszer egy Tettye...	A séta során a látogatók megismerhetik a Tettye városrész történetét, érdekességeit. Az útvonal a Pintér-kertbe történő belépést is tartalmazza.
10.	Biciklon	A belvárosi Zsolnay emlékek bemutatása, bicikli használatával.
11.	COOLTúra Pécs	Pécs legkiemelkedőbb kulturális kincseinek és a város különleges hangulatú helyeinek felfedezése segwayen, az épületeket kívülről szemlélve.
12.	Mediterrán Túra Pécs	Pécs belvárosát, a történelmi Mecsek-oldalt segwayen bemutató túra.
13.	Siklósi barangolás	Pécsről kisbusszal jutnak el az érdeklődők Siklóásra, ahol a város épületeit segway használatával fedezhetik fel, harkányi végállomással.
14.	Pécsváradai templomok	A Pécsváradai templomokat felfűző tematikus séta.
Történelmi örökséget bemutató tematikus séták		
15.	A középkori egyetemtől a reneszánszig (Janus Pannonius)	Séta a Zsolnay Múzeumtól a középkori kanonoki házak kertjén át (a pincerendszer megtekintésével) a püspökvár területéig: Középkori Egyetem, Székesegyház (altemplom: Janus Pannonius sírja), Püspöki Palota kívülről, Barbakán-kert, Barbakán.
16.	Tüke polgár lettem – szabad királyi város	Pécs török hódoltság utáni újjáépülését, városszerkezetet, életmódot, nemzetiségeket bemutató séta.
17.	Nagyváros születik – Pécs a 19–20. század fordulóján	A kiegyezés utáni Pécs gazdasági, társadalmi fejlődését (szénbányászat; Zsolnay-, Angster- és Littke-gyárak); a város kulturális gyarapodását (közművek, közlekedés, vasút és villamosvonalak, sport és kulturális egyesületek), középületeket (Nemzeti Színház, Városháza, Székesegyház, Főposta stb.) bemutató séta.
18.	Világörökségi séták	A tárlatvezetés során lehetőség nyílik megismerni Pécs eddig feltárt teljes római kori temetőjét, melyek az UNESCO Világörökségi listáján is helyet kaptak.
19.	Időutazás a Zsolnay család egykori lakóházában	Korhű ruhába öltözött idegenvezetők mutatják be a Zsolnay család életét és a 19. század mindennapjait. A séta tematikai hangsúlya Zsolnay Vilmoson és fián, Miklóson van.
20.	A Zsolnay lányok titkai	Korhű ruhába öltözött idegenvezetők kísérik végig a látogatókat a Zsolnay Negyedben, betekintést engedve Zsolnay Teréz és Júlia életútjának és munkásságának főbb állomásaiba.
21.	Hűsítő séta a Zsolnay Negyedben	Kellemes nyári séta keretében az idegenvezető bemutatja a Zsolnay Negyedet, és elmeséli a világhírű Zsolnay család legizgalmasabb történeteit.
22.	Az ismeretlen Zsolnayak –séta a Zsolnay Negyedben	A séta során lehetőség nyílik megismerni a Zsolnay család történetét, a gyár híres iparosait. A túra a Zsolnay Negyed külső helyszíneire esik, Zsolnay leszármazottak bevonásával zajlik.
23.	Pezsgőpince túra	A pincerendszer kb. két kilométer hosszú és öt szintet foglal magában, melynek nagy részét bejárják a látogatók. Az alapsétát igény esetén különböző kóstolókkal is kiegészítik.

24.	Az 1713-as pécsi nagy pestisjárvány története	Pécs történetének megismerése a pestisjárvány idején, szabadtéri sétával.
25.	Trónok Harca Pécssett	Pécs történelmének megismerése a Trónok Harca sorozatban látott/olvasott ármányokhoz és cselszövésekhez hasonló, de Pécs történelméből vett események segítségével.
26.	Török tükör séta –kalandozás a török kori Pécsen	Belvárosi séta, ahol a város török építészetét és kultúrtörténetét lehet megismerni. A túra alapja Horváth Viktor: A török tükör című könyve, mely elnyerte az Európai Unió Irodalmi díját.
27.	Pécs aranykora a kiegyezés évtizedeiben	A látogatók megismerhetik a 19. század virágzó építészeti, művészeti és kulturális életét. Belvárosi séta, néhány betérővel: evangélikus templom, Lakits-villa.
28.	Emléktábla kutató – keresd a város kulcsát	Pécsvárad emléktáblákat, nevezetességeit összefűző tematikus séta.
Különleges séták		
29.	Éjszakai tárlatjárat	Fejlámpás, sötétben rendezett séta az ókeresztény temető labirintusában.
30.	Az eozin nyomában	A látogatók működés közben, vezető segítségével ismerhetik meg a Zsolnay Porcelánmanufaktúra gyártási folyamatait.
31.	Földalatti Pécs – séta a város alatt	A látogatók a földalatti múltat és jelent járják be, római síroktól a ma is működő pezsgőpincéig.
32.	Rejtett kincsek nyomában	Építész által vezetett séta olyan különleges helyszínekre, amelyek a mindennapokban nem elérhetők, pl. a városháza tornya.
Eseményekhez kötődő séták		
33.	Pécs hangjai	Az Europa Cantat évében létrehozott, Pécs zeneiségéhez köthető túra, zenei történettel rendelkező terekbe történő belépéssel.
34.	Hosszúlépés 'tókerülő' fröccstúra	Öt gasztropont érintésével az Orfűi-tavat körbejáró séta. A túra során kávé, házi rétes, kemencében sült kenyér, sós és édes péksütemény jár a 'spriccer' mellé. A programot egy zenész, valamint egy ismert borász vezeti.
Szociokulturális séták		
35.	„Pécsi Múza” – irodalmi városnéző séta	Pécsi írók, költők életét, költeményeik ihlető helyszíneit ismerhetik meg a látogatók. A séta hossza 2,5 óra, irodalmár vezetésével.
36.	A zene örök szerelem –belvárosi zenetörténeti séta	Szabadtéri, belvárosi séta, amely sorra veszi a belváros zenei emlékműveit, a város zenei múltját és zenetörténeti érdekességeit. Interaktív séta.
37.	A pécsi Bauhaus – belvárosi séta	A belvárosból induló szabadtéri séta, amely a pécsi Bauhaus épületeket és mestereket mutatja be, szakmai vezetéssel.
38.	Szecessziós séta	Elsősorban a szecessziós épületkerámiák bemutatására épül, építészeti korszakot, stílust bemutató séta.
39.	Aktív kézműveskedés Mohácson és környékén	Az érdeklődők számos kézműves tevékenységet ismerhetnek meg közelebbről: busómaszk- faragás, korongozás, gyertyaöntés, könyvkötés, papírmerítés, mézeskalács-készítés aktív részvétellel. Rugalmas hosszúságú program, minimum 3 óra – maximum egy nap.

Természeti és/vagy gasztronómiai séták		
40.	Magyarország legdélibb borvidékén	A túra a Villányi borvidéket érinti, mely nemcsak borairól híres, de számos kultúrtörténeti érdekességet is rejt. A Siklói Vár, a város török kori emlékei, a máriagyúdi kegyhely vagy a Nagyarsányi Szoborpark meglátogatását tartalmazza.
41.	Medvehagymás túra	Medvehagymagyűjtést tartalmazó program, az orfúi malmoknál pogácsa, vagy lepény elfogyasztásával és Villány meglátogatásával.
42.	Barangolás a Közép-Mecsekben	Egynapos túra, az Abaligeti-cseppkőbarlang, a Denevér-múzeum és a Madárijesztő Múzeum meglátogatásával. Csónakázást, kenyérsütést, és strandolást is tartalmaz.
43.	Az orfúi sárkányok nyomában	Pécsről kisbusszal jutnak el az érdeklődők a Remete-rétre, ahonnan segwayjel indul a túra a Mecsekbe.
44.	kóBORlás Villányban	A túra keretében a villányi szőlőhegyen és a borvidéken lehet kóBORlni, Segwayjel. Útvonal: Siklós – Kisharsány – Nagyarsány (Szársomlyó-hegy) – Villányi pincesor.
45.	Malomvölgyi tókor	Pécsről kisbusszal jutnak el az érdeklődők a Malomvölgyi Arborétumba, ahol Segway-túrán ismerhetik meg a terület természeti szépségeit.
46.	A Villányi-hegység szépségei borkóstolással –túra elektromos kerékpárral	Villány – Kisjakabfalva – Palkonya – Kisharsány Vylyan-terasz – Nagyarsányi Szoborpark – Villány (40 km) – elektromos pedelec kerékpárral.
47.	E-bike kilátótúra a Mecsek közepén	Az e-bike túra a Mecsek középső részének legszebb kilátópontjaira vezet el.
48.	E-bike kerékpártúra a Villányi-hegységben	Kisjakabfalvát, Palkonyát, a Vylyan-borteraszt, a Nagyarsányi Szoborparkot érintő túra elektromos kerékpárral.
49.	Mecseki „cseppkőrút” - Túra elektromos kerékpárral	E-bike túra a Nyugat-Mecsek látványosságai körül: Pécs (Tettye) – Remete-rét – Orfú – Abaliget – Kővágószőlős – Cserkút – Pécs (Tettye).
50.	Vízitúra a Fekete-vízen	Könnyű vízitúra a szaporcai Ós-Dráva Látogatóközpont közelében elhelyezkedő Fekete-vízen. A programon a terület természeti értékeit ismerhetik meg a résztvevők. Útvonal: Ós-Dráva Látogatóközpont – szaporcai híd – Dráva torkolat – szaporcai híd – Ós-Dráva Látogatóközpont.
51.	Vízitúra a Dráván (Vejtí – Drávaszabolcs)	Egy természeti szépségekben gazdag vízi túra Vejtí és Drávaszabolcs között a Dráván. Szaporca – Ós-Dráva Látogatóközpont – Vejtí kikötő (transzfer) – Drávaszabolcs kenutúra – Szaporca – Ós-Dráva Látogatóközpont (transzfer).
52.	A Jubileumi keresztől a Pálos kolostor romjaihoz – túra a Jakab-hegyre	A Kővágószőlősről induló „időutazás” földtörténeti és kultúrtörténeti kalandozás a Nyugat-Mecsek természeti értékeinek megismerése céljából.
53.	Sárkánytúra Remete-réttől a Sárkány-szakadékig – barangolás az Abaligeti-karszton	A túra résztvevői az abaligeti karsztfelszín változatos formáival – víznyelőkkel, dolinákkal, töbrökkel, patakokkal – ismerkedhetnek meg.
54.	Túra a Melegmányi-völgyben	Az út folyamán a karszt jellegzetes formáival: töbrökkel, víznyelőkkel, forrásokkal találkozhatnak, majd a Melegmányi- és Petnyáki-vízesésben gyönyörködhetnek a látogatók.

55.	Szakvezetéses túra a Szársomlyóra	A Szársomlyóra induló túrán, Magyarország legdélibb hegyvidékén botanikai ritkaságokat mutatnak be.
56.	Telihold túra	Orfű, Natúra Panzió – Tekeres – Hermann Ottó-tó – Kovácsszénájai-tó útvonalon zajló, 6–7 km hosszú séta.
57.	Desztináció körtúra	Az orfúi desztináció négy települést, Orfű mellett Abaligetet, Husztót és Kovácsszénáját érinti. Hossza: 8–16 km.
58.	Sárkány körtúra	Orfű természeti értékeit körbejáró túra a Sárkány-mítosz nyomában.
59.	Erdő Hősei	Játékos kalandtúra az erdőtől a tóig.
60.	Túra a Dráva medrében	A séta a Dráva Cún és Majlátpuszta közötti szakaszán halad a folyómederben, illetve az ártéren.
61.	Éjszakai rovartúra	A drávaszabolcsi Rovarmúzeum megismerése után az Ős-Dráva Látogatóközpont udvarán lámpás rovarlest tartalmaz a program.
62.	A Dráva élővilága 1–2–3	Az Ős-Dráva Látogatóközpont megtekintését követően a látogatók a 13 km hosszú Dráva élővilága tanösvényen tett túra során pillanthatnak be a terület változatos és különleges élővilágába.

THE DEVELOPMENT OF MECSEK TOURISM: THE “SHELTER” OF DÖMÖRKAPU (1930–1941)

¹Patrik Zsolt Varga

¹MSc student, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Leadership and Organisation Programme; patrik.varga96@gmail.com, ORCID: 0009-0008-3370-8087

ABSTRACT

The shelter of Dömörkapu was built in the largest city of South Transdanubia by one of the most important civic organisations of Pécs, the Mecsek Association, in 1931. From the late 1920s, Pécs was one of the first settlements in Hungary to undertake deliberate tourism development. The town had enhanced tourism infrastructure, defined its range of tourist attractions, and launched the first marketing campaigns to promote and highlight the area. The goals of the Mecsek Association also fitted perfectly in this strategy. The Mecsek Association, founded in 1891, started the active tourism in the Mecsek region. The pinnacle of its initiatives was the establishment of the Dömörkapu hostel. This accommodation fully met the needs of its guests. The tourist hostel embarked on a path of long-term development. Continual modernisation efforts enabled the accommodation to adapt to evolving tourist demands. The establishment currently operates successfully as Hotel Mediterrán.

Keywords: destination management, Mecsek, Pécs, tourism development, tourism history

The completion of the paper has been supported by the ÚNKP–23–2 New National Excellence Program of the Ministry for Innovation and Technology from the source of the National Research, Development and Innovation Fund.



Received: 16 September 2024

Accepted: 2 November 2024

Published: 17 December 2024

A MECSEKI TURIZMUS FEJLŐDÉSE: A DÖMÖRKAPU MENEDÉKHÁZ (1930–1941)

¹Varga Patrik Zsolt

¹MSc-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar,
Vezetés és szervezés szak; patrik.varga96@gmail.com, ORCID: 0009–0008–3370–8087

ABSZTRAKT

A Dél-Dunántúl legnagyobb városában található Dömörkapu Menedékházat Pécs polgári szervezete, a Mecsek Egyesület építtette 1931-ben. Pécs az 1920-as évek végétől Magyarországon az elsők között kezdett tudatos turizmusfejlesztésbe. A város turisztikai infrastruktúrájának fejlesztésén túl meghatározták Pécs turisztikai kínálatát és megkezdték a települést és a Mecseket népszerűsítő marketingmunkát is. A város turizmusfejlesztéséhez kitűnően illeszkedtek a Mecsek Egyesület célkitűzései. Az 1891-ben megalakított szervezet tagjai kiépítették az aktív turizmus mecseki infrastruktúráját, túrákat szerveztek és népszerűsítették a Mecsek látnivalóit. Ezen munkálatok ékköve volt a Dömörkapu Menedékház, amelynek létrehozásával az Egyesület 40 éves jubileumát ünnepelte meg. A dömörkapui szálláshely maximálisan kielégítette a turisták igényeit. A díszes avatást követően a turistaszálló hosszú távú fejlődésnek indult, és folyamatos modernizáció révén tartott lépést a turisták megváltozott fogyasztói igényeivel. A létesítmény jelenleg Hotel Mediterrán néven üzemel.

Kulcsszavak: desztinációmenedzsment, Mecsek, Pécs, turizmusfejlesztés, turizmustörténet

A tanulmány elkészítését az Innovációs és Technológiai Minisztérium Új Nemzeti Kiválósági Programjának (ÚNKP–23–2) a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból származó anyagi támogatása tette lehetővé.



Benyújtva: 2024. szeptember 16.

Elfogadva: 2024. november 2.

Publikálva: 2024. december 17.

1. Introduction

The history of tourism is an increasingly prominent subfield of economic history, examining the impacts of tourism within a multidisciplinary environment. This discipline explores both the demand and supply sides of tourism, their interactions, and their relationships with the surrounding environment. A tourism history study describes the economic context of the period, the interconnections among economic actors, and the broader economic network, as well as the direct and indirect effects of tourism. It also provides insights into the entrepreneurial attitudes of the era, which can explain the motivations behind the tourism-induced investments. Pécs has long been famous for its tourist appeal, which has progressively intensified since the final decades of the 19th century. However, the economic development of the city was disrupted by the First World War and the Serbian occupation. From the late 1920s, the city began a conscious tourism development and destination management strategy, initiating infrastructural investments, defining its tourism portfolio, and launching targeted marketing campaigns. The increased visitor traffic to Pécs was a direct result of these efforts and prevailing national tourism trends, such as the introduction of low-cost express trains and the organisation of nationally significant fairs. Consequently, multiple economic sectors transformed, which also altered the employment structure of the city. In addition to changes in hospitality, the accommodation sector, particularly the hotel industry, changed greatly (Lengyel, 1989; Romváry, 2010; Borsy, 2010; Kaposi, 2022). In this study, I examine the establishment and operation of the Mecsek Association’s tourist hostel at Dömörkapu.

2. Literature, sources, research questions

In my study, I have used multiple types of sources. Numerous contemporary scholarly descriptions have informed me of the economic history of Hungary between the two World Wars. Several studies have detailed the distinctive economic circumstances of Pécs following the First World War, where the impact of the war was aggravated by the Serbian occupation. Various tourism literature sources presented the tourism development of Pécs starting from the latter half of the 1920s. The annual reports and financial statements of the Mecsek Association gave insight into the conscious development of Mecsek as a tourist destination. These reports were essential in understanding the activities of the association in the area. Articles from contemporary local and national press sources emphasised the strong connection between the tourist traffic in Pécs and the tourist hostel of Dömörkapu. These sources revealed how the accommodation integrated into broader national developments and its subsequent economic impact on Pécs and were instrumental in contextualising the establishment of the building. My primary research at the Baranya County Archives of the Hungarian National Archives uncovered documents – construction plans, permit requests, and procedural records – demonstrating the success of the hostel. Various museum collections, alongside other sources, shed light on the importance of the accommodation.

This paper is structured around two key questions:

- How did the visitor traffic of Pécs evolve after the First World War?
- How was the tourist hostel established, and what was its significance in terms of tourism?

3. The economy of Pécs in the 1920s

The Great War had a profound impact on the Hungarian economy, and Pécs was no exception. The economy of the city experienced a significant plunge, causing a decline in standards of living, and the emergence of social issues. A few industrial businesses had managed to sustain themselves during the war through government contracts, but the prolonged conflict led to labour shortage, which caused a cut in production. The tourism and hospitality sectors suffered substantial losses. The worsening shortage of raw materials led to a drop in consumption. The Hungarian government financed the war by issuing war bonds, which drastically reduced savings. On top of all this, the sudden increase in government orders generated significant inflation (Babics, 1952; T. Mérey, 1985; Kopasz, 1988; Siptár, 1996; Tegzes, 1999; Kaposi, 2002, 2020).

The challenges faced by Pécs did not cease with the end of the war. In mid-November of 1918, the city came under Serbian occupation. During this 33-month period, the Serbs systematically looted the South Transdanubian region and the city of Pécs. Economic consolidation was slow to occur after the occupation ended. Both Pécs and its inhabitants became heavily indebted. After 1921, the impoverished economic actors increasingly relied on the financial sector, leading to a significant dependence on banks (Siptár, 1996; Gál, 2005). Financial institutions achieved considerable capital accumulation through their services, which they reinvested in other sectors (e.g., industry and commerce), giving banks increasing influence over the local economy. During this period, numerous public limited companies formed, often backed by a bank. For businesses, operating as a company became a matter of survival, as it became the only option for raising capital for stable operation. In 1925, the József Hamerli Machine Factory and Iron Foundry (Hamerli József Gépgyár és Vasöntöde) transitioned from sole proprietorship to corporate entity, operating under the name of Sopiana Machine Factory and Iron Foundry Inc. (Sopiana Gépgyár és Vasöntöde Rt.) (Kaposi, 2006, 2023a). This was an increasing trend in the tourism sector too. In 1922, with a starting capital of 10 million crowns, the Transdanubian Hotel and Food Inc. (Dunántúli Szálloda és Élelmiszerüzemi Rt.) was established under the name of the Transdanubian Bank Inc. (Dunántúli Bank Rt.), combining hospitality and tourism units into a single organisation in the city. This company operated the Pannonia Grand Hotel, Hotel Nádor (Nádor Szálló), and the Golden Ship Hotel (Aranyhajó Szálloda) as well (Magyar Compass, 1922; Pécsi Lapok, 23. 04. 1922; Pécsi Est, 25. 04. 1922; Trebbin, 2006).

During the complicated economic period of the 1920s, Pécs played a crucial role in driving change, replacing investments from the previously dominant private sector. Through the Speyer loan, the city invested in several infrastructure projects that provided

employment for many of the unemployed, and the completed ventures contributed to steady progression. The development efforts during this period primarily focused on utilities and transportation: electricity services expanded, waterpipes and sewage systems were improved, but transport infrastructure was just as significant. The Hungarian State Railways (MÁV) held a regional administrative role, and local railway vehicle repair shops provided livelihoods for many. Additionally, the council-owned tram system contributed to the budget with its profitable operations (Majdán, 2005; Kaposi, 2023a, 2023b).

4. The beginnings of the Mecsek Association

By the 1890s, the idea of setting up a civic association dedicated to the Mecsek region had taken root in the city. The members of this association aimed to develop the infrastructure for hiking tourism and make it accessible for the public (B. Horváth, 2002).

The local citizens officially founded the Mecsek Association on April 30, 1891, marking the establishment of the city’s first tourist organisation. The association had 162 members, including first county official Kálmán Kardos (president), notary public Simon Bánffay (vice president), local industrialist Vilmos Zsolnay (vice president), and secondary school teacher József Kiss (secretary). According to the 1906 bylaws of the organisation, “*the objectives of the association were to facilitate pedestrian and carriage traffic in the Mecsek and surrounding areas by establishing suitable routes; to enhance, organise, and maintain the Mecsek and Tettye in accordance with the needs of tourism and group excursions; to preserve historical monuments and antiquities from destruction; and finally, to extend its activities to the aesthetic interests of Pécs and its surroundings*” (MNL BaVL X. 66. b., 13. 06. 1903: 2–3). Furthermore, the association promoted and encouraged a healthy lifestyle among the population (Pécsi Figyelő, 29. 10. 1890; Baronek, 2012).

From its initiation, the Mecsek Association (M. A.) worked tirelessly to promote the Mecsek and Tettye regions. The systematic, deliberate, and organised management of tourism was a direct result of the relentless efforts of the association’s members. The M. A. kept a close cooperation with the city, the forestry service, and nearly all residents of Pécs. In 1891, the association marked approximately 25 kilometres of hiking trails, which were implemented and maintained over the following years. The first trail, christened the Kardos path, was ceremonially opened in 1892. As a result, the number of visitors to the mountain region in 1892 already exceeded the total sum of the previous decade (Pécsi Figyelő, 18. 05. 1892; B. Horváth, 2002). Following their initial success, the M. A. continued its work, inaugurating the István viewpoint on Jakab Hill in 1892 (Pécsi Figyelő, 15. 06. 1892; B. Horváth, 1990). They organised group excursions for themselves and for other tourist associations visiting the region (B. Horváth, 1992). Catering to the needs of tourists was a top priority. The association installed benches, planted trees, and in 1893, constructed the first trail shelter at the upper part of Kardos path, where refreshments and food could be purchased.

By 1930, the M.A. made significant contributions to both Pécs and the Mecsek. They built lookouts on elevation points of the Mecsek: Zengő (1900), Bertalan Rock (1901),

Misina (1908), and Big-Tubes (1910). Among these, the József Kiss viewpoint on Misina was the best-known at the time – the predecessor of the TV tower. In addition to the overlooks, the M. A. established various resting areas and additional routes, often funded by donations from local citizens and businesses. Beyond the construction of infrastructure, the association also contributed to the development of the region and the local economy in other ways. They gave lectures on the Mecsek’s flora and fauna, promoting beauty spots on the mountain range by presenting photographs, postcards, short films and other marketing tools, thereby successfully popularising the region. The association published annual reports providing accounts of its activities, finances, and objectives from the previous years. Furthermore, they maintained international relations with other associations, thus spreading the word about Baranya County on an international scale (like Switzerland) (B. Horváth, 2002).

The M. A. became an active participant of the local economy, directly affecting its development. They included local businesses in realising numerous projects. Their membership increased steadily, and during its existence, it became the largest association of Hungary. Naturally, the organisation also faced many challenges during its operations.

5. The construction of the tourist hostel of Dömörkapu

By the mid-1920s, Pécs became an increasingly popular tourist destination. This growth in tourism was driven by the increased number of annual fairs (12 per year) and the hosting of several national conferences and professional gatherings. A significant change occurred when the University of Pozsony (Bratislava) relocated to Pécs, with the city providing substantial support for its operations from 1923. The presence of the university, with its multiple faculties, stimulated local commerce, hospitality, and the construction industry. Accommodating the needs of students and professors required new clinics, libraries, cafeterias, and dormitories. These investments triggered multiplier effects across various sectors and brought intellectual enrichment to the city (Bezerédy, 1996; Kaposi, 2023a).

The transportation infrastructure developments continued. From 1932, so-called “penny trains” were introduced across the country, allowing passengers (typically travelling from the capital) to combine their train tickets with city tours, catering, and accommodation. At this time, the most prominent hotels in Pécs were Hotel Nádor, the Pannonia Grand Hotel, the Hunting Horn (Vadászkürt), the Railway Hotel (Vasúti Szálloda), and Hotel Excelsior (Bártfai, 2009; Varga & Kaposi, 2023). From 1930, alongside the infrastructure development, the city embarked on a conscious tourism development strategy, defining its own tourism portfolio, distinguishing between the cultural and heritage attractions of the downtown area and the Mecsek Mountain, the latter of which was valued for its hiking tourism potential. Marketing efforts for these distinct attractions began, utilising films, postcards, brochures, and even replicas of the key of Pécs (Pécsi Napló, 16. 07. 1935; Dunántúl, 30. 10. 1928; Gonda & Kaposi, 2022).

By 1931, the M. A. planned to celebrate its 40th anniversary by constructing a two-story tourist hostel. Although records may use the archaic expression “shelter”, this particular

building was not a trail shelter. It offered a great variety of services, just like any other hotel, despite not officially being one, but rather serving as a hybrid of the two. The accommodation was planned to be built next to Dömörkapu, designed to meet the highest standards of the time. Easy accessibility, stunning scenic views from the Mecsek, and wind protection were deciding factors in choosing the hostel’s location (Kaltneker, 1931). József Kiss introduced a proposal for the hostel during an April board meeting. The plans were presented by engineer László Hoffmann on April 8 (MNL BaVL IV. 1406. h. “F” 4750/1931, 08. 04. 1930). The idea met with great enthusiasm. The local press provided detailed coverage of the board meeting on May 24, offering a glimpse inside the future building: *“The new jubilee accommodation will be built below Dömörkapu on land owned by the association (...). The ground floor will house a 60 m² restaurant, a 25 m² club room, the apartment of the caretaker (2 rooms, kitchen, pantry, cellar), a lobby, restrooms, and a staircase, with an open front terrace measuring approximately 100 m². The first floor will feature five rooms (2 single, 3 double) for vacationers or possibly tourists, a large lobby, a corridor, and a small pantry that, in time, could serve as a bathroom once water pipes are installed. The second floor will accommodate five tourist rooms with a total of 22 beds, a corridor, and a lobby where extra beds can be placed. On the upper floor, there will also be secluded areas, and on the first floor, an open terrace accessible from two guest rooms. The guest rooms, with their simple yet elegant furnishings and pristine white furniture, will provide a pleasant home for those wishing to stay for an extended period.”* (Pesti Napló, 01. 05. 1930; Dunántúl, 25. 05. 1930: 9).

The construction of the tourist hostel of Dömörkapu is an excellent example of the direct economic impact of the M. A., which aimed to involve as many local economic businesses as possible in the construction process. A call for tenders was issued for the work, attracting multiple bids. The association members decided to divide the construction of the hotel into work segments, such as landscaping, masonry, concrete work, tiling, placement and insulation tasks, carpentry, sheet metal work, roofing, joinery, iron fittings, painting, glazing, locksmithing, plumbing, and the installation of iron stoves, energy-efficient stoves, and ceramic stoves (Dunántúl, 13. 07. 1930; Dunántúl, 15. 08. 1930). The selected bids were presented at the regular annual general meeting in September. *“The Mecsek Association will soon begin constructing a beautiful, two-story tourist and vacation lodge next to Dömörkapu, with a total cost of nearly 70,000 pengő (hereinafter referred to as P). The general meeting enthusiastically approved the immediate commencement of construction and decided that as many local craftsmen as possible from Pécs would be employed, dividing the work into parts for Himmel and Szlipcsevics, Vince Kecskés, Nándor Siebenfreund, György Matiovics, Károly Pozsegovics, Aladár Tichy, and Antal Berkics, craftsmen and contractors from Pécs. The city is supporting the construction of the jubilee tourist lodge with a grant of 10,000 P and a low-interest loan of 17,000 P, facilitated by Treasury Councillor Ernő Visnya through the Savings Bank of Pécs (Pécsi Takarékpénztár).”* (Dunántúl, 14. 09. 1930: 3). In exchange for the generous support of the city, however, Pécs

became the new owner of the trail shelter on the Kardos path (Pécsi Napló, 12. 07. 1931; B. Horváth, 2002).

The association officially requested approval for the project from the city council on September 8, 1930. The application revealed that the hotel was to be built under land parcel numbers 9475 and 9476, utilising spring water from the Mecsek (MNL BaVL IV. 1406. h. “F” 21468/1937, 06. 09. 1930). The hostel was modern, designed to fully satisfy the needs of tourists. A contemporary newspaper columnist shared a similar view, stating that the hotel “*can confidently compete with many foreign mountain resorts in terms of both comfort and beauty*” (Városok Lapja, 01. 01. 1934: 6).

Construction progressed well, with most M. A. members participating. The minutes of the meeting held on March 26, 1931 reveal that by the end of 1930, before the winter frosts set in, the building had already been roofed (MNL BaVL X. 66. a., 26. 03. 1931). The association reported on the completion of the hostel of Dömörkapu in its yearbook: “*The building features a large dining room, an association room, 5 guest rooms with 8 beds, 5 tourist rooms with 20 sleeping places, a 2-room apartment of the caretaker, a bathroom, and a room of the maid, all in a simple yet durable design that meets even the highest of expectations. Water supply is temporarily provided by a manually operated tank located in the attic and a cistern with a usable volume of approximately 15 m³, as there is a possibility of connecting to the city water supply in the near future. Construction began in September 1930, and the building was roofed within 90 working days, and after the unusually long and harsh winter, it was completed in another 90 working days. Including the terraces, the building has an internal volume of 1,685 m³ and, together with landscaping and all ancillary works, cost 32.30 P per cubic meter, while the total furnishings consumed approximately 15,000 P. We installed electricity and landline, provided comfortable furniture for the terraces, making the hostel a cozy and popular place, promising to become the jewel of the Mecsek mountains.*” (Kaltneker, 1931: 31–32).

The construction of the hostel was not only significant at a regional level. A Budapest newspaper agreed that the accommodation would greatly contribute to boosting tourism in the Mecsek region (Uj Nemzedék, 22. 04. 1931). The hotel opened to hikers on July 29, 1931, following a press preview, offering food and drinks. However, the guest rooms became available slightly later, in August. Like many other tourist hostels of the time, the establishment had its own policy, emphasising quietness and services tailored to tourists. It was primarily built for hiking tourism, meaning leisure guests were generally able to use any unoccupied rooms at a higher cost and for shorter periods only (Dunántúl, 31. 07. 1931; Dunántúl, 09. 08. 1931). In its final layout, the building offered 28 beds, consisting of 4 single and 3 double guest rooms, as well as 3 so-called tourist rooms with 6 beds each (3 bunk beds per room) (Pécsi Hirek, 27. 07. 1931; Pécsi Hirek, 03. 08. 1931).

The hotel was completed at a total cost of 68,093 P, covering not only the construction expenses and furnishings but also any unforeseen expenses (MNL BaVL X. 66. a., 1931). The project’s budget was made up of membership fees, revenue from the services of the M. A. (such as admission fees for viewpoints, sales of refreshments, organised tours, evening

events, and balls), donations (from Pécs and the Hungarian Tourist Association), loans (provided by the Savings Bank of Pécs), and 58 association bonds (each valued at 100 P, with an annual net interest rate of 6%). According to the archival records, in March 1931, the M. A. decided to increase a previously obtained loan of 17,000 P. This decision was not due to poor organisational management but rather to address potential liquidity issues that could have arisen during the year of construction. To mitigate this, the association requested a credit line of 35,000 P from the Savings Bank of Pécs. The bank approved the contract, setting an annual net interest rate of 9%, in addition to the nominal value. To manage the situation caused by varying cash flows, the M. A. issued association bonds, each at a nominal value of 100 P, a 10-year maturity, and a net annual interest rate of 6%, to be redeemed by July 1, 1931 by those who wished to support the Dömörkapu project (MNL BaVL X. 66. c., 01. 07. 1931). The bond system also stipulated that from 1932 onward, one-tenth of the bonds would be repaid annually through a lottery, with interest payments made on the remaining bonds every July 1st. Pécs played a significant role in the development of this complex financial structure. In a general assembly of the city held on September 30, 1930, Pécs decided to support the construction of the hotel with 10,000 P, donated in 1931 and 1932, 5,000 P each (MNL BaVL X. 66. a., 30. 09. 1930; MNL BaVL X. 66. a., 26. 03. 1931).

The hostel, built in approximately 180 days, was inaugurated on September 13, 1931. The association’s four decades of work culminated in establishing hiking tourism in the Mecsek region, the opening of the Dömörkapu hostel being their ultimate masterpiece. Prior to the inauguration, the Mecsek Association held a ceremonial general assembly, where they honoured members who had served for 40 years, such as Dr. Andor Nendtvich and György Reéh (Dunántúl, 15. 09. 1931).

6. The development of the hostel in the 1930s

With the establishment of the tourist hostel, a long-term development had started. The “shelter” quickly became an integral part of the tourism sector, and, by extension, the broader tourism processes of Pécs.

The Mecsek Association envisioned a continuous operation plan for accommodation throughout the year. Initially, the facility lacked central heating and had only temporary access to running water. However, the building was winterised to mitigate seasonality, allowing it to attract guests even during the winter months. By the end of 1931, two tourist groups from Budapest had spent Christmas in the Mecsek region (Dunántúl, 22. 12. 1931). A lessee was responsible for operating the hostel. Footfall steadily increased. According to local press reports, in the summer of 1932, the price of a single-bed terrace room was 75 P, and a double-bed room could be reserved for 100 P. Full board was offered by renowned expert and restaurateur Károly Piller, at a daily rate of 4 P (Dunántúl, 21. 06. 1932; Pécsi Napló, 04. 09. 1932). The establishment was frequented by hikers in the summer, and winter sports enthusiasts in the winter. In 1934, to promote winter sports, the Mecsek Association constructed a ski slope approximately 1,315 meters long stretching between

Misina and Dömörkapu, costing around 5,000 P (Pécsi Napló, 22. 10. 1933; Dunántúl, 28. 03. 1934; Kaltneker, 1934).

A paved road was constructed to Dömörkapu, facilitating easier access to the hotel (Kiss, 1933). This development was likely a result of Pécs mayor and M. A. president Dr. Andor Nendtvich's persistent efforts, which were recognised by renaming the hostel to "Dr. Nendtvich Andor House" at the regular annual general meeting on May 28, 1932 (Dunántúl, 31. 05. 1932). The accommodation welcomed domestic and international guests alike (Dunántúl, 20. 08. 1932). Following the road's construction, a taxi service was established in 1933, allowing transportation from downtown Pécs to Dömörkapu for only 1 P (Dunántúl, 14. 06. 1933). The real breakthrough, however, came with the introduction of scheduled bus services. The fare from Széchenyi square to the hotel was only 0.8 P round trip (Dunántúl, 25. 06. 1933). These transportation developments further increased the visitor traffic of the Mecsek region.

Since its establishment, the lodge had been continuously expanded and regularly improved (e.g., by the installation of electric lighting on the asphalt road connecting Dömörkapu to the city in 1935). The first major investment was the 1936 renovation. Archival sources reveal that on August 6, the M. A. requested the city to approve an extension of the hostel and the addition of an ancillary outbuilding. According to the attached blueprints, the association aimed to increase the capacity of the hotel and to ensure a continuous water supply for the entire tourist house from the reservoir of the Mecsek Sanatorium. Following negotiations with the city, the budget for this large-scale investment amounted to 12,690 P. The high cost was justified by the inclusion of a larger diameter pipe system, which would also support a potential future vacation settlement, aligning with the interests of Pécs. As a result, the modification was approved. The city agreed to cover half of the construction costs, provided the association covered the remaining 50%, approximately 6,345 P. Moreover, the association was responsible for ensuring that the wastewater system of the hostel did not contaminate the water supply of the city. Following the acceptance of these conditions, preparations for the project commenced. Due to the financial situation of the M. A., 5,000P served as a deposit, leading to a prolonged negotiation with Pécs over the remaining balance until 1940. Ultimately, the city, on grounds of equity, waived the remaining 1,515 P. The association also sought support from the Hungarian Royal Minister of Commerce, who donated 2,000 P to advance the project. The organisation managed its finances well, having fully repaid its loan to the Savings Bank of Pécs by 1935. After resolving the financial matters, a closed tender process for the supply of pipes and other fittings attracted five companies. The most favourable offer came from Mannesmann Piping and Ironmongery Trading Inc. (Mannesmann Cső- és Vaskereskedelmi Rt.). After procuring materials worth approximately 7,723 P, the construction work was completed, resulting in the newly renovated Dr. Nendtvich Andor House, which now accommodated 30 guests (MNL BaVL XV. 1. b. 392, 1935; MNL BaVL IV. 1406. h. "F" 21468/1937, 1937; MNL BaVL IV. 1406. h. "F" 17-100206/1940, 1940).

“Our tourist house was expanded over the past year with a water supply, bathroom, an 8-bed male and a 6-bed female tourist room, and a 2-room caretaker's apartment. (...) As a result of the renovations, the restaurant has been extended, and the room reserved for association members is now available again. The ancillary facilities have also been significantly expanded, like the kitchen and the bar, with separate buildings for the laundry room, wood and coal storage, and a Priester station for wastewater drainage. We have provided tourists with three washbasins, a shower room, and in our garden, three shower installations to ensure a comfortable stay. The expansion now includes four single rooms, six double rooms, one eight-bed room, and one six-bed room, exceeding the tourist traffic proportions. (...) Although the room furnishings are simple and lack hotel luxury, they offer comfort and a homely atmosphere through their cleanliness and simplicity. Each room is equipped with a spring mattress bed, two feather pillows, a duvet, bedside lighting, a wardrobe, a washbasin, a table, and an armchair. Rugs in front of the beds, curtains on the windows, a lampshade on the light, a wall mirror, and some pictures add a touch of comfort without luxury.” – as detailed in the 1936 annual report of the M. A. (Kaltneker, 1937: 6–7).

The continuously modernising building, expert management, and its location undoubtedly contributed to the accommodation hosting numerous gala dinners, meetings, and social events.

7. Conclusion

Once Pécs recognised the beneficial effects of tourism early on, the city quickly embarked on a conscious tourism development strategy. Starting in 1925, Pécs developed its own tourism portfolio. Influenced by early marketing efforts, deliberate destination management, and national tourism trends, Pécs experienced continuous growth in visitor numbers. Numerous hotels catered to visitors, striving to meet the consumer demands of the time. The tourist hostel of Dömörkapu operated by the Mecsek Association was an exceptional accommodation. Since its opening in 1931, the hostel continuously improved, turning into an increasingly popular establishment. It soon became a favoured destination within the tourism sector of Pécs, as evidenced by the steadily rising number of overnight stays. The hotel significantly contributed to the long-term tourism development of the region, remaining a beloved and frequently visited hotel during the planned economy years following the Second World War. The building underwent several renovations, most recently in 1991. During the privatisation period, the Hungarian State Railways purchased the property and opened the hotel with a capacity of 70. Today, the accommodation continues to operate as a three-star hotel.

References

- Babics, A. (1952). *A pécsvidéki kőszénbányászat története* [History of coal mining in the Pécs area]. Budapest: Közoktatásügyi Kiadóvállalat, 256 p.
- Baronek, J. (2012). *A 121 éves Mecsek Egyesület* [121 years of the Mecsek Association]. *Pécsi Szemle* 15 (1): 46–57.
- Bártfai, E. (2009). *A magyar szállodaipar története 1848–1945* [History of the Hungarian hotel industry, 1848–1945]. In: Rubovszky, A., Szigeti, A. & Walkó, M. (eds.) *A magyar vendéglátás és turizmus újkori története*. Budapest: Szaktudás Kiadó, pp. 292–337.
- Bezerédy, Gy. (1996). *A pécsi vásárok 1846–1937* [Pécs markets, 1846–1937]. In: Szirtes, G. (ed.) *A pécsi vásárok 150 éves története. A termékbemutatótól a nemzetközi vásárig*. Pécs: Pécsi Ipari Vásár Vállalkozásszervező és Tanácsadó Kft., pp. 17–52.
- B. Horváth, Cs. (2002). *A Mecsek Egyesület története 1891–2002* [History of the Mecsek Association, 1891–2002]. Pécs: Mecsek Egyesület, 253 p.
- B. Horváth, Cs. (1992). *A Mecsek Egyesület története I* [History of the Mecsek Association, vol. 1]. (1891–1916). In: Uherkovich, Á. (ed.) *A Janus Pannonius Múzeum évkönyve 36. (1991)*. Pécs: Janus Pannonius Múzeum, pp. 133–148.
- B. Horváth, Cs. (1990). *A Múzeum Helytörténeti gyűjteményében lévő, Pécszet ábrázoló képes levelezőlapok III. A Mecsek* [Pécs picture postcards III. Mecsek]. In: Uherkovich, Á. (ed.) *A Janus Pannonius Múzeum évkönyve 34. (1989)*. Pécs: Janus Pannonius Múzeum, pp. 175–190.
- Borsy, J. (2010). *Ipari kisüzemek, vendéglátás* [Small industrial businesses and catering]. In: Nagy, I. G. (ed.) *Források Pécs város polgárosodásáról (1867–1921) – Tanulmányok és források Baranya megye történetéből 15*. Pécs: Baranya Megyei Levéltár, pp. 71–144.
- Gál, Z. (2005). *A pécsi magánbankárok felemelkedése és bukása a 19. század derekától az 1930-as évekig* [Rise and fall of private banks in Pécs from mid-19th century to the 1930s]. In: Szirtes, G. & Vargha, D. (eds.) *Mozaikok Pécs és Baranya gazdaságtörténetéből*. Pécs: Pro Pannonia Kiadó, pp. 35–54.
- Gonda, T. & Kaposi, Z. (2022). Innovative tourism development in a Hungarian regional centre in the 1930s. *Journal of Tourism History* 14 (2): 202–214. DOI: 10.1080/1755182X.2022.2117858
- Kaltneker, P. (1937). *A Mecsek Egyesület Évkönyve a XLVI-ik egyesületi évről. 1936* [Yearbook of the Mecsek Association, 1936]. Pécs: Mecsek Egyesület, 76 p.
- Kaltneker, P. (1934). *A Mecsek Egyesület Évkönyve a XLIII. Egyesületi évről. 1933* [Yearbook of the Mecsek Association, 1933]. Pécs: Mecsek Egyesület, 66 p.
- Kaltneker, P. (1931). *A Mecsek Egyesület Évkönyve a XL. egyesületi évről. 1930* [Yearbook of the Mecsek Association, 1930]. Pécs: Mecsek Egyesület, 50 p.
- Kaposi, Z. (2023a). *Gazdasági változások Pécsen az 1920-as években* [Economic changes in Pécs in the 1920s]. In: Lengvári, I. (ed.) *Felsőoktatás Trianon után*. Pécs: PTE Egyetemi Levéltár, pp. 9–48.

- Kaposi, Z. (2023b). Válságból válságba. A pécsi kereskedelem változásai 1921–1930 [From crisis to crisis: Changes in commerce, 1921–1930]. *Közép-Európai Közlemények* 16 (1): 9–26.
- Kaposi, Z. (2022). Pécs gazdasági fejlődése 1867–1914 [The economic development of Pécs, 1867–1914]. In: Kaposi, Z. & Vonyó, J. (eds.) *Pécs története VI. Iparosodás – polgárosodás. Pécs a dualizmus korában (1867–1918)*. Pécs: Pécs Története Alapítvány – Kronosz Kiadó, pp. 103–192.
- Kaposi, Z. (2020). Pécs gazdasági változásai az első világháború idején [Economic changes in Pécs during World War I]. *Közép-Európai Közlemények* 13 (3): 99–122.
- Kaposi, Z. (2006). *Pécs gazdasági fejlődése 1867–2000* [The economic development of Pécs, 1867–2000]. Pécs: Pécs-Baranyai Kereskedelmi és Iparkamara, 326 p.
- Kaposi, Z. (2002). *Magyarország gazdaságtörténete 1700–2000* [Hungary’s economic history, 1700–2000]. Budapest–Pécs: Dialóg Campus Kiadó, 431 p.
- Kiss, J. (1933). *A Mecsek Egyesület Évkönyve a XLII. egyesületi évről. 1932* [62nd Yearbook of the Mecsek Association]. Pécs: Mecsek Egyesület, 54 p.
- Kopasz, G. (1988). A baranyai kisipar és a kézművesiparosok helyzete a szerb megszállás alatt [Small businesses and craftsmen in Baranya county during the Serbian occupation]. In: Szita, L. & Vonyó, J. (eds.) *Történeti tanulmányok Dél-Pannóniából I*. Pécs: Pécsi Akadémiai Bizottság, pp. 131–139.
- Lengyel, Gy. (1989). *Vállalkozók, bankárok, kereskedők. A magyar gazdasági elit a 19. században és a 20. század első felében* [Entrepreneurs, bankers, and traders: The Hungarian economic elite in the 19th century and the first half of the 20th century]. Budapest: Magvető Kiadó, 181 p.
- Magyar Compass (1922): *Nagy Magyar Compass (Azelőtt Mihók-féle) 1920/21 XLVIII. évfolyam az 1922-ik évre. Pénzügyi és kereskedelmi évkönyv. II. rész: Biztosító-, ipar- és közlekedési vállalatok, állam és városok pénzügyei* [Great Hungarian compass: Financial and commercial yearbook, 1922]. Budapest: Stephaneum nyomda, 1459 p.
- Majdán, J. (2005). Pécs, mint közlekedési központ (1846–1946) [Pécs as transportation hub]. In: Szirtes, G. & Vargha, D. (eds.) *Mozaikok Pécs és Baranya gazdaságtörténetéből*. Pécs: Pro Pannonia Kiadó, pp. 55–85.
- Romváry, F. ed. (2010). *Pécs Lexikon I–II*. Pécs: Pécs Lexikon Kulturális Nonprofit Kft., 1050 p.
- Tegzes, F. (1999). Pécs közéletmezése az I. világháború idején [Public catering in Pécs during World War I]. In: Font, M. & Vonyó, J. (eds.) *Tanulmányok Pécs történetéből 5–6*. Pécs: Pécs Története Alapítvány, pp. 139–149.
- T. Mérey, K. (1985). *Dél-Dunántúl iparának története a kapitalizmus idején* [History of South-Transdanubian industry under capitalism]. Budapest: Akadémiai Kiadó, 289 p.
- Trebbin, Á. (2006). *A pécsi Nádor Szálló regénye. Fejezetek egy pécsi szálloda történetéből 1846–1988* [Chapters from the novel of Hotel Nádor, 1846–1988]. Pécs: Házmaster ’98 Kft., 262 p.

Siptár, L. (1996). A Pécsi Takarékpénztár rövid története (1845–1948) [The short history of the Pécs Savings Bank]. In: Vonyó, J. (ed.) *Tanulmányok Pécs történetéből* 2–3. Pécs: Pécs Története Alapítvány, pp. 55–66.

Varga, P. Zs. & Kaposi, Z. (2023). A modern szállodaiipar létrejötte Pécsett a XIX–XX. század fordulóján [The beginnings of a modern hotel business at the turn of the 20th century in Pécs]. *Turizmus Bulletin* 23 (4): 40–47. DOI: 10.14267/TURBULL.2023v23n4.5

Press releases

Dunántúl

(28. 03. 1934): A Mecsek Egyesület egy...; (25. 06. 1933): Július 1-től...; (14. 06. 1933): A Mecsek Egyesület hírei; (20. 08. 1932): A dömörkapui turistaházban...; (21. 06. 1932): Nyaralás a Mecseken; (31. 05. 1932): A Mecsek egyesület közgyűlésén Nendtvich...; (22. 12. 1931): Két budapesti turistacsoport...; (15. 09. 1931): A 40 éves Mecsek Egyesület; (09. 08. 1931): A vikendezők százai keresik fel...; (31. 07. 1931): Megnyílt a Dömör kapui szálló; (14. 09. 1930): Hetvenezer pengős költséggel turista és üdülőház épül a Mecseken; (15. 08. 1930): Tömeges ajánlat érkezett be a Mecsek-Egyesület...; (13. 07. 1930): Versenytárgyalási hirdetmény; (25. 05. 1930): Kétemeletes menedékház épül a Mecseken; (30. 10. 1928): 30 ezer idegen fordul meg évente Pécsett.

Pécsi Est

(25. 04. 1922): A Pannóniát és Nádort a Dunántúli Szállodai és élelmiszerüzemi RT...

Pécsi Figyelő

(15. 06. 1892): A Mecsek – egyesületből; (18. 05. 1892): A Kardos Kálmán-út megnyitása; (29. 10. 1890): A Mecsek-szépítő egyesület célja.

Pécsi Hírek

(03. 08. 1931): A Dömörkapui turista...; (27. 07. 1931): Az új mecseki menedékház.

Pécsi Lapok

(23. 04. 1922): Vendéglőket és szállodákat bérlő részvénytársaság.

Pécsi Napló

(16. 07. 1935): Elkészült a város ajándék-kulcsa; (22. 10. 1933): Szerdai választmányi ülésen...; (04. 09. 1932): Utóidény a Mecsek Egyesület...; (12. 07. 1931): A Mecsek Egyesület köréből.

Pesti Napló

(01. 05. 1930): Új menedékház épül a Mecsekben.

Új Nemzedék

(22. 04. 1931): Még a tavasszal megnyitják a mecseki turistaházat.

Városok Lapja

(01. 01. 1934): Mecseki képek.

Archival sources

Baranya County Archives of the Hungarian National Archives (MNL BaVL):

MNL BaVL IV. 1406. h. “F” 17–100206/1940 (10. 05. 1936): the entire process of the construction of the sewerage and water supply and refurbishment of the hostel of Dömörkapu, pp. 1–111.

MNL BaVL IV. 1406. h. “F” 4750/1931 (08. 04. 1930): construction documents and plans of the Mecsek Association for a two-storey tourist house, built on parcels 9475 and 9476 on the Mecsek, pp. 1–6.

MNL BaVL IV. 1406. h. “F” 21468/1937 (06. 09. 1930): construction matter of the Mecsek Association for a two-storey tourist house and construction documents for the extension of the tourist house of Dömörkapu 1935–1936, pp. 1–18.

MNL BaVL X. 66. a. box: entries related to the hostel of Dömörkapu in the general meeting minutes and records of the Mecsek Association 1930–1933, pp. 1–40.


MNL BaVL X. 66. b. box: records from the annual meetings, general documents, visitor books and policies of the Mecsek Association, construction logs of the hostel of Dömörkapu, pp. 1–67.

MNL BaVL X. 66. c. box: financial documents of the Mecsek Association, including annual reports, payments, invoices, and receipts 1931–1946, pp. 1–16.

MNL BaVL XV. 1. b. 392. (18. 03. 1944): the sewerage and reconstruction plan of the Dr. Andor Nendtvich House, pp. 1–2.



TURKEY’S TOURISM STRATEGIES: BUILDING SPIRITUAL AND CULTURAL EXPERIENCES THROUGH ANCHORING

¹Arzan Dilek Bozkurt , ²Aşkim Nurdan Tümbek Tekeoğlu

¹PhD Candidate, İstanbul Ticaret University, Institute of Social Sciences, Marketing Management Program; arzan.dilek@istanbulticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7295-5733

²Lecturer, İstanbul Ticaret University, Faculty of Business Administration, Department of Logistics; anttekeoglu@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6837-9649

ABSTRACT

This is a case study of the application of the “anchoring” phenomenon in the tourism of Turkey and its impact on the spiritual needs of tourists. Faith Popcorn defines anchoring as a shift towards revisiting the safe features of the past and returning to elements of belief. The research aims to assess the impact of anchoring on spiritual, wellness, eco-tourism and cultural tourism in Turkey. With the help of different cases it will be shown, how the anchoring effect satisfies the spiritual need of tourists and enhances brand devotion. The revelations inform us how heritage promotion and brand loyalty can be enhanced by leveraging via anchoring technique.

Keywords: anchoring, eco-tourism, spiritual tourism, wellness retreats




Received: 30 September 2024

Accepted: 13 November 2024

Published: 17 December 2024

TÖRÖKORSZÁG TURIZMUSSTRATÉGIÁI: SPIRITUÁLIS ÉS KULTURÁLIS TAPASZTALATÉPÍTÉS HORGONYHATÁS RÉVÉN

¹Arzan Dilek Bozkurt , ²Aşkim Nurdan Tümbek Tekeoğlu

¹Doktorjelölt, Isztambuli Kereskedelmi Egyetem, Társadalomtudományi Intézet, Marketing Menedzsment Program; arzan.dilek@istanbulticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7295-5733

²Egyetemi docens, Isztambuli Kereskedelmi Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, Logisztika Tanszék; anttekeoglu@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6837-9649

ABSZTRAKT

Az alábbi esettanulmány a „lehorgonyzás” jelenségének a törökországi turizmusban való alkalmazásáról és a turisták lelki szükségleteire gyakorolt hatásáról szól. Faith Popcorn a lehorgonyzást úgy határozza meg, mint elmozdulást a múlt biztonságának újrafelfedezése és a hit elemeihez való visszatérés irányába. A kutatás célja, hogy felmérje a lehorgonyzás spirituális, wellness-, öko- és kulturális turizmusra gyakorolt hatását Törökországban. Különböző esetek ismertetése segítségével mutatjuk be, hogy a lehorgonyzó hatás miként elégíti ki a turisták lelki szükségleteit és fokozza a márka iránti elkötelezettséget. A feltárt eredményekből következtethetünk arra, hogy az örökség népszerűsítése és a márkahűség hogyan erősíthető a horgonyzási technika alkalmazásával.

Keywords: lehorgonyzás, ökoturizmus, spirituális turizmus, wellness pihenés

Benyújtva: 2024. szeptember 30.

Elfogadva: 2024. november 13.

Publikálva: 2024. december 17.

1. Introduction

Current trends in the market are quite unforgiving and companies are under significant pressure to enhance the relationships they have with their customers and create loyalty out of these customers. Firms aware of the 'anchoring' effect and its relatedness to consumers as a behavior can apply strategies that enhance even the bond of divide intention of making their customers more loyal and confident in them and their products and services. Faith Popcorn, a futurist marketing consultant, describes anchoring as an investment in safe elements of the past so as to Relocate one's energy towards the future. Brain Reserve, Popcorn's consultancy, regards this as one of the 17 tendrils emerging from culture and society where the evolution of human experience and consumer behavior is examined (Popcorn, s.a.).

This research will focus on the use of the anchoring phenomenon in the tourism industry in Turkey and the role it plays in tourism strategies. The spiritual bridging supplied by Turkey's great historical and cultural background draws tourists. We will also examine the effects of anchoring on tourists in Turkey and the destinations where they would be travelling. Various types of tourism, such as Islamic faith tours, Christian heritage sites, wellness retreats, and eco-tourism, will be evaluated based on how they respond to tourists' deep desire for meaning and spiritual connection.

Focusing on the effective use of the anchoring effect in Turkey's tourism sector, this research aims to reveal how both domestic and international tourists' spiritual needs can be met and how the country's competitive advantage in tourism can be enhanced. This study can serve as an important guide for stakeholders looking to develop new strategies in the tourism sector and provide recommendations to further advance Turkey's tourism potential by increasing brand loyalty.

2. The Role of Anchoring in Consumer Behavior and the Tourism Sector

This phenomenon can also be explained as depriving of different foreign ideas to one's own surroundings (Moscovici, 2001; Narter, 2012).

In the late 1980s Popcorn observed the trend of individuals wanting to become part of or explore some form of spirituality. These were the days when people felt the urge to reach back to their spiritual origins and at the same time run away from what was causing them anxiety. This circumstance had a great influence in consumers' quest for meaning which was not out of place with the changing times, and which was seen in companies' attempts to ensure satisfaction with feelings of doing well and being good (Popcorn, s.a.).

The existing literature establishes that the anchoring effect does affect consumers and their characteristic decision-making process. This effect may have an impact on some dependent variables such as consumers' perceptions, their willingness to pay, and their regret after purchase (Simonson & Drolet, 2004). In addition, this better knowledge of this bias may be useful for marketing purposes as a means to direct consumers' choices in a desired way (Miao, 2023). In the current era of numerous competitors, the orientation of

the anchor process is delineated with brand credibility and loyalty, thus determining the response of the consumer (Keller, 2012).

Consumer behaviour takes into consideration actions and decision-making processes which individuals carry out when evaluating and making use of goods and services. The anchoring effect explains why consumers lean toward those who create great first impressions or provide helpful information: every market newcomer seeks that information, which is essential in building brand trust. It is possible for organizations to form durable and deep relationships with customers by relying on emotional relevance, openness, and personalized communication, thus taking advantage of the anchoring effect (Develi, 2024).

For Turkey, the anchoring phenomenon shapes tourists' spiritual quests and modern travel experiences, and it is crucial for businesses in the tourism sector to effectively utilize this process. By highlighting Turkey's rich cultural and spiritual heritage, tourism businesses can appeal to tourists' desire to return to their spiritual roots. This understanding can increase brand loyalty and, by personalizing tourists' experiences, reinforce brand trust.

3. The Role of Sustainable Lifestyles in Brand Loyalty

The uncertainties and anxieties brought by modern life significantly influence individuals' search for inner peace and meaning. Living in a constant rush and stress in today's world can negatively affect people's mental and spiritual well-being. This situation leads individuals to seek inner peace and meaning. Uncertainty is a condition that people face throughout many periods of their lives. However, events such as pandemics, economic crises, and natural disasters can exacerbate this feeling of uncertainty. Coping with uncertainty requires individuals to develop skills to handle stress. Acquiring accurate information plays an important role in dealing with uncertainty (Özmen, s.a.). The search for inner peace and meaning are methods individuals use to protect their mental and spiritual health. Practices such as meditation, yoga, and mindfulness help people live in the moment and cope with stress. Being in touch with nature, doing regular exercise, and eating healthy foods also enhance inner peace (Cumhuriyet, 2024). In the face of the uncertainties brought by modern life, individuals tend to return to their spiritual roots. This can manifest in practices such as religious beliefs, meditation, and yoga. In this era of rapid societal and cultural change, people turn to the values and practices of the past to feel safe (Popcorn, s.a.).

Current trends also reflect such search for inner peace and meaning. Especially in the post-pandemic period, trends like a return to nature, minimalism, and sustainable living have come to the forefront (Endeksa, 2022). People are moving away from the chaos of big cities, turning towards quieter and more nature-connected living environments. This trend has led to an increase in land and farm sales (Bloomberg HT, 2023).

This trend is also reflected in cinema. Recently released films focusing on life intertwined with nature and the quest for inner peace have drawn attention. For instance,

films like *Nomadland* portray the return to nature and simple living in the face of modern life’s uncertainties (Sinemalar, 2024; IMDB, 2020).

This search for inner peace and meaning has a significant impact on brand loyalty as well. Brand loyalty refers to consumers’ commitment to a particular brand and their repeat purchasing behavior. Loyal customers trust the brand’s products or services, find satisfaction, and make repeat purchases (XSIGHTS, 2023). In the face of the uncertainties of modern life, consumers gravitate towards reliable and meaningful brands. These brands not only offer products or services but also respond to consumers’ quest for inner peace and meaning. For example, brands that adopt sustainability and eco-friendly practices are preferred by consumers aligned with trends like returning to nature and sustainable living. These brands offer consumers not just a product, but a lifestyle, which in turn enhances brand loyalty (Dođan, 2024). Furthermore, the trust and meaning that brands provide to consumers strengthen their commitment to the brand, fostering long-term loyalty (QuestionPro, s.a.).

This search for inner peace and meaning also significantly affects tourism in Turkey. With its rich natural beauty, historical and cultural heritage, Turkey presents an ideal destination for individuals seeking inner peace and meaning. Ecotourism routes in various regions of Turkey offer a vacation experience immersed in nature, catering to this search. For example, the unique natural formations of Cappadocia, the tranquil beaches along the Aegean and Mediterranean coasts, and the lush forests of the Black Sea region are perfect options for those seeking a peaceful holiday in nature.

Turkey’s tourism sector is investing in sustainable tourism and ecotourism, taking these trends into account. Besides supporting the local economy, these investments also provide tourists with meaningful and peaceful vacation experiences. Turkey’s goal of attracting 60 million tourists and generating 60 billion dollars in tourism revenue for 2024 is a reflection of these strategies (CNN Tü̇rk, 2024).

Today, the marketing of Turkey is increasingly being discussed on various platforms, and the country’s potential to attract foreign investment on both national and city levels is gaining prominence. Turkey’s cultural and historical riches are being increasingly discovered by marketing experts, and in this context, the importance of strategic marketing activities aimed at boosting foreign investment is growing (Tü̇mbek, 2012). This search is also shaping the profiles of tourists seeking spiritual and wellness tourism. In this regard, tourists aiming for spiritual and physical improvements through meditation, yoga, spa therapies, and nature walks take the density of Turkey’s natural beauty and ecotourism routes into consideration. In this respect, Turkey’s investments in sustainable tourism and ecotourism make such tourist profiles contributive to the local economy and grant significant, peaceful vacation times.

4. Profiles of Tourists Seeking Spiritual and Wellness Tourism

The demographic and psychographic nature of tourists visiting Turkey will be key in understanding the interest in spiritual and wellness tourism. The demographic and

psychographic characteristics of tourists visiting Turkey have varied in different studies. Akca et al. (2016) identified the soci-economic characteristics for the cave tourists in Turkey, including house hold income which had a positive but insignificant effect to visitor expenditure. Other factors that may determine expenditure include age, educational attainment, and gender. Situmorang & Suryana (2023) observe that ‘foreign visitors’ who frequent Lengkong Street Food are perceived as falling within the adolescent or adult years, more female, and from other cities. Their psychographic characteristics included interests and expectations, which preferred unique and budget culinary experiences. Petrović et al. (2020) highlighted how gender, age, and education affect tourists’ attitudes towards Vrnjačka Banja as the tourism product of Serbia but can also be extended to the case of Turkey. Meric & Hunt (1998) found that ecotourists are generally middle-aged, higher educated, and of higher income, whose preferred activities involve wildlife observation and visits to parks and historic sites.

Tassiopoulos et al. (2004) provide a profile of the wine tourists in South Africa that may have some similarities in Turkey. It has been indicated that demographic variables of age, income, marital status, and education level influence visitation rates. Psychographics include accommodation preferences and sources of information. Although some findings, such as those of Akca et al. (2016), indicate that factors of income are not critical and determinant factors of tourist expenditure. In addition, the fact that demographic features have a suggestive influence on manifestations of tourist attitudes and preferences cuts across both cave and wine tourism, as found respectively by Petrović et al. (2020) and Tassiopoulos et al. (2004). Demographic characteristics like age, gender, income, and education level define tourists visiting Turkey and determine the expenditure profile and attitudes that these exhibit toward tourism products.

Other psychographic characteristics, such as interests, expectations, and preferences for activities, also mold the tourist experience. These findings suggest that demographic and psychographic profiles are important factors in framing specific offerings in tourism for the tourists’ needs and preferences (Akca et al., 2016; Meric & Hunt, 1998; Petrović et al., 2020; Situmorang & Suryana, 2023; Tassiopoulos et al., 2004).

4.1. Psychological Motivations

Spiritual tourists have psychological motivations, which are associated with searching for personal fulfillment and spiritual welfare. Spiritual fulfillment has been demonstrated in various studies to be the main driving force among tourists visiting these countries. These motives have been related to intrinsic ones in seeking peace, harmony, and a better understanding of one’s faith or spirituality. Surprise, although secular motives may be considered as less important, is never absent in the decision-making process of the tourists as spiritual tourists. In fact, the analysis of tourists’ motivations often shows contradictions in different contexts.

For example, in India, urban millennials are driven by mental stress and corporate pressures. That means spiritual tourism can be used to create an opportunity to break away

from the pressures of daily life (Kainthola et al., 2021). There is also a chance that, unlike foreign tourists, domestic tourists have different motivations due to cultural proximity and familiarity with the destination, which may affect the psychological motivation to visit a particular site, as stated by Meng & Tung (2016). Tourists on spiritual journeys are multilayered in their psychological motivations. Spiritual fulfillment is considered one of the major motivating factors. Still, these practices might differ according to individual circumstances and cultural contexts. Such motivations are crucial to understand for the tourism stakeholders to meet the needs of spiritual tourists, thus enriching their experiences.

4.2. International Benchmarking and Comparisons

The provided context does not contain specific information regarding Turkey’s current position in spiritual and wellness tourism or its comparison with similar tourism destinations worldwide. Therefore, a direct comparison or analysis based on the given papers is not feasible. However, it is worth noting that the cultural and spiritual traditions of a country, such as those discussed in Hüseyinov (2002), can significantly influence its appeal as a spiritual tourism destination. The historical suppression and artificial introduction of traditions in Azerbaijan during the Soviet era, as examined in Hüseyinov (2002), highlight the complex interplay between politics and cultural identity, which can also be relevant to Turkey’s spiritual tourism landscape. While the papers provided do not offer direct insights into Turkey’s spiritual and wellness tourism sector, the cultural and historical context of a region, as explored in Hüseyinov (2002), is an important factor that can affect its position and competitiveness in the global tourism market. To conduct a thorough comparison, additional research focusing specifically on Turkey’s spiritual and wellness tourism offerings and how they stack up against global counterparts would be required (Hüseyinov, 2002).

5. Origins and Landscape of Tourism in Turkey

The word *tourism* originates from the Latin term ‘*tornus*’ (meaning to turn or return), which evolved into the English and French word ‘*tour*’ (meaning journey). Tourism refers to the temporary travels of individuals who leave their daily living environments for recreational purposes (Erdođan, 1996; Toskay, 1989). The connection between the industrial revolution and the development of modern tourism is well-documented. The industrial revolution significantly increased production efficiency, leading to more leisure time and disposable income for many people. This, in turn, spurred the growth of recreational and relaxation activities, laying the foundation for modern tourism (Şengel, 2021).

Today, individuals participate in tourism activities for various reasons. Tourism in Turkey varies based on the participants’ purposes. According to research by the Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism, types of tourism include sea–sun–sand,

meetings, thermal resources, yachting, cave tourism, mountain and winter sports, hunting, golf, faith, highlands, and river tourism, among others.

In recent years, there has been a significant increase in land sales outside Istanbul. Especially during the pandemic, those seeking to escape the stress and crowded environments of city life have turned towards quieter and more nature-oriented living spaces. This trend has led to a rise in land and farmland sales. The widespread adoption of remote work during the pandemic has further encouraged people to move away from big cities to more tranquil, natural areas. Additionally, land and farmland are seen as long-term investment tools, making them appealing to investors. Rising housing prices in major cities have prompted people to seek more affordable land and farmland. Throughout Turkey, sales of land, farmland, and commercial real estate reached a record in the first 10 months of 2023, totalling 1,426,146 sales. This increase indicates a growing interest in non-residential real estate (Endeksa, 2022; Bloomberg HT, 2023; Akşam, 2023).

Second homes are properties typically used for recreational purposes during specific times of the year and are generally used for short-term stays. Manisa & Görgülü (2008) define second homes as fixed properties used for recreational purposes during certain periods, integrated with the tourism sector. In Turkey, second homes are predominantly concentrated in coastal areas and are associated with sun, sea, and sand tourism. These homes play a significant role in shaping local economies and influencing settlement patterns in tourist regions. There are approximately 480,000 second homes in Turkey, used for an average of 1.5 months per year (Manisa & Görgülü, 2008; Birol-Özerk, 2012).

This situation reflects Turkey's tourism sector's focus on coastal tourism and short-term vacation accommodations. The integration of second homes into the tourism sector contributes to the development of infrastructure and services in tourist areas. With the rise of eco-tourism, second homes are increasingly found in natural and eco-tourism areas, offering a chance for tourists to experience nature while enjoying modern comforts. This shift supports sustainable tourism by providing eco-friendly accommodations in areas like mountains, lakes, and forests, which helps reduce urban pressure and supports local economies.

Turkey's tourism sector reflects the effects of the anchoring phenomenon in various ways. In the following sections, examples will be discussed in detail, showcasing how this phenomenon is applied and how it meets the spiritual quest for returning to one's roots. Strategies that aim to personalize tourists' experiences and increase brand loyalty by leveraging Turkey's cultural and spiritual heritage will also be evaluated in this context.

5.1. *Spiritual Tourism and Faith Tours in Turkey*

Turkey, located at the intersection of the three major religions, offers an attractive destination for spiritual tourism. In the context of the anchoring phenomenon, Turkey's spiritual and faith tourism experiences stand out.

Among Turkey's important religious centers, Urfa and Trabzon are prominent. Urfa, known as the 'City of Prophets' by locals, is believed to be the birthplace of Prophet

Abraham, making it a significant pilgrimage site for both Muslims and people of other faiths. The sacred sites in Urfa hold great importance not only for religious tourism but also for the preservation of cultural heritage.

Trabzon’s Sumela Monastery holds great religious significance, especially for Orthodox Greeks. The historical monastery is known as a pilgrimage center for Christian Greeks, attracting many tourists to the region. Dedicated to the Virgin Mary, it is considered a shrine by the local Greek community (Okuyucu & Somuncu, 2013). Both Urfa and Sumela reflect Turkey’s multi-religious and multicultural structure, contributing to the enrichment of faith tourism.

In the scope of Islamic faith tours, spiritual centers such as Hagia Sophia Mosque and Eyp Sultan Mosque in Istanbul, as well as the Mevlâna Tomb in Konya, provide important pilgrimage sites for Muslim tourists, strengthening their religious and spiritual bonds. Konya, in particular, draws many tourists in December due to the Shab-i Arus ceremonies. In 2023, approximately 294,381 people attended the Shab-i Arus ceremonies (Ministry of Culture and Tourism, s.a.). This event significantly increases the number of tourists visiting Konya in December. The Mevlâna Museum, which had 2.9 million visitors in the first 11 months of 2022 (İletiřim Bařkanlıđı, 2023), sees a substantial increase in December with visitors coming for the ceremonies. Similarly, significant Christian pilgrimage sites in Turkey, such as the House of the Virgin Mary in Ephesus and the Church of St. Peter in Antakya, cater to Christian tourists’ spiritual quest, highlighting Turkey’s multicultural heritage. These locations allow tourists to form meaningful connections with the past and increase Turkey’s potential for spiritual tourism (Ministry of Culture and Tourism, s.a.).

While Turkey has significant religious attractions for Islam, Christianity, and Judaism, the proportion of religious and pilgrimage tourists has remained at 0.7% over the past fifteen years. This indicates that Turkey has not fully capitalized on its faith-based attractions in tourism. The regions where faith tourism has developed are often mass tourism destinations such as Izmir and Antalya. Other important faith tourism centers, such as Istanbul, Nevřehir, Hatay, and Isparta, have not fully realized their potential. Additionally, terrorism, lack of infrastructure, and economic underdevelopment in Turkey’s eastern and southeastern regions hinder the growth of faith tourism. Careful planning in these areas could support faith tourism, contributing to economic development and poverty reduction. In this context, relevant ministries and organizations should make sensitive and comprehensive efforts to protect and develop local values and faith tourism attractions (Okuyucu & Somuncu, 2013).

The increasing interest in faith tourism has attracted the attention of many tour operators since the 1990s. Anatolia is home to many faith centers that can offer high economic returns. The effective utilization of these centers is crucial for the growth of faith tourism and the diversification of tourism. An inventory of religious sites should be made, and the Republic of Trkiye Ministry of Culture and Tourism. should provide promotional campaigns and online information access. Professional guide training should be provided, tourism offices should be established, accommodation capacity should be increased, and

modern businesses should be developed. New tour programs should be created for both international and domestic tourists (Güzel, 2010). Proper evaluation of Turkey's faith tourism potential can meet individuals' desires to return to their roots, in line with Faith Popcorn's anchoring trend. This trend emphasizes tourists' search for strengthening their religious and spiritual bonds, and Turkey's historical and religious sites hold the potential to build brand loyalty. Especially through the deep spiritual experiences offered by faith tourism, people can establish meaningful connections with Turkey, encouraging them to choose this destination for future visits.

5.2. Wellness and Spiritual Tourism: Utilizing Turkey's Natural and Historical Riches

Another important dimension of the anchoring phenomenon is the pursuit of spiritual balance and inner peacefulness. In this respect, Turkey offers a variety of wellness and spiritual tourism possibilities in all its natural and historic beauty.

Thermal springs are famous in Turkey, particularly around regions such as Afyon, Yalova, and Pamukkale. The relaxation associated with these hot springs is not just physical but rather a way of spiritual purification for tourists who would want to get away from the hustle and bustle of modern life in order to get their inner balance. In addition, yoga and meditation retreats, especially in Fethiye, Antalya, and Cappadocia, provide the opportunity for foreign and domestic tourists to spend their days by joining in spiritual renewal with the natural environment. These programs provide an effective solution for individuals seeking inner peace.

Such natural and historical resources put Turkey in a leading position in terms of wellness and spiritual tourism. Mixing the country's rich cultural heritage with fully advanced medical infrastructure offers health tourists a different experience in the combination of treatment and cultural enrichment. The rich natural and historical resources make Turkey appealing for wellness tourism. Further, the integration of traditional and complementary medicine with other treatment options, such as herbal treatments, adds to the considerable investments made in this area and is increasingly a point of interest. The government has realized the economic potential in health tourism and today promotes this area with strategic initiatives through effective branding in order to attract international visitors.

Historical places of Turkey provide spiritual ground for wellness tourism in the form of ancient ruins and religious structures. This linkage between cultural patrimony and tourism becomes essential in appealing to visitors with interests in holistic experiences. Furthermore, health tourism is among the priorities for development of the Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism, hence it is underlined that due care in making effective use of natural and historic resources located in Turkey requires coordination. While there is a promising potential in the health and spiritual tourism sector of Turkey, the challenge of equal access to healthcare with high standards has yet to be addressed for its local residents. Balancing these challenges is essential for sustainable growth in this emerging industry.

5.3. The Meeting Point of Tradition and Modernity: Eco-Tourism and Cultural Heritage

Turkey’s natural and cultural heritage is a significant area of tourism that responds to the anchoring trend. Blending natural beauty with traditional lifestyles, eco-tourism allows people to connect with nature and experience local cultures. The desire to live in nature is often associated with the wish to escape the stress and chaos of modern life. The peace, silence, and natural beauty offered by nature provide an attractive lifestyle for many people. This lifestyle can positively affect not only physical health but also mental well-being (Gkalp, 2023).

People who choose to live in nature generally do so for the following reasons:

- Natural beauty: Natural areas such as forests, rivers, and mountains provide inspiration and tranquillity.
- Clean air and water: It is possible to lead a healthier life away from the polluted air and water sources of cities.
- Simple and minimalist living: Fewer possessions and less clutter offer a more organized and stress-free life.
- Environmentally friendly living: Living in nature encourages adopting a more environmentally conscious and sustainable lifestyle.

For those who wish to adopt this lifestyle, portable and eco-friendly homes like Tiny Houses have become popular. These homes offer a minimal and sustainable way of living within nature (Karar, 2022).

In various regions of Turkey, particularly in Kaz Dađları, Firtına Vadisi, and Őirince, eco-villages offer accommodation and organic farming. These experiences help tourists develop awareness of a simpler and more natural lifestyle outside of modern life. Additionally, Cappadocia’s natural beauty and historical richness offer tourists a unique spiritual experience. The underground cities, rock churches, and monasteries in Cappadocia allow visitors to establish a deep connection with the past (Ministry of Culture and Tourism, s.a.).

Turkey’s eco-tourism potential includes destinations shaped by sustainable tourism practices that conserve natural resources. Eco-tourism is characterized by being environmentally sensitive, supporting the socio-economic development of local communities, and ensuring the sustainability of natural life. In this context, the General Directorate of Forestry has planned 19 eco-tourism routes, aiming to increase their number to 110 by the end of 2024. It would be an important route in revealing the natural wonders that have not been previously known by people and raising the living standards of local people (Tutcu, 2021; Maltepe, 2021).

Starting with the geographical indication eco-tourism routes, the list includes Kartepe to Termal, Oylat to Aladađ, Yenice to Ulukaya, Szek to Derbent, Kyceđiz to Őandır, KemalpaŐa Nazarky to BaŐkonuŐ Plateau, Bykada to EskiŐehir Center, Sapadere to Domaniĉ, Őehzadeler Road to Őoruh, and Seben Plateau. These destinations are embracing various eco-tourism attractions such as forest walks, hot springs, rafting, and camping (Duygu Kılıĉ et al., 2019; Orman Genel Mdrlđ, s.a.).

These routes represent the best model for integrating tourism into local economies while ensuring the protection of natural beauty, raising environmental awareness, and preserving ecological diversity. This point, at which ecotourism meets cultural heritage in Turkey, enables a unique opportunity to combine traditional approaches with contemporary methods of managing tourism. Such synthesis not only enhances the tourism experience but promotes sustainable development and cultural preservation as well (Tutcu, 2021; Maltepe, 2021).

Although eco-tourism and cultural heritage may seem promising in their integration into Turkey, the latter poses a challenge in terms of balancing modern-day tourism demands with the need to preserve traditional ways of life. Solutions must therefore be found through a collective approach by key stakeholders in sustainable development.

According to Akyol (2022), Tiny House units offer an important alternative accommodation solution within the framework of eco-tourism. Especially after the COVID-19 pandemic, the search for a peaceful life in less crowded, nature-connected areas has increased the popularity of Tiny Houses as structures compatible with eco-tourism. In rural areas like İbradı, while traditional buildings are being restored, sustainable and temporary accommodation solutions are necessary to preserve the region's natural texture. Tiny Houses, with their portability, minimalist design, and eco-friendly features, meet the requirements of eco-tourism and contribute to the preservation of natural areas. These units provide environmentally friendly accommodation options, enhancing the region's alternative tourism potential and supporting local development.

The ever-increasing popularity of Tiny Houses, at an unprecedented rate especially during the pandemic, was due to high housing prices, interest in eco-friendly living space, and the adoption of minimalist lifestyles as a second home. This trend is very fast outgrowing itself in Turkey. Tiny Houses are therefore considered to be among the most appropriate alternatives for those who live according to a minimalist approach to life and who want to get away from the crowded atmosphere of the metropolis and popular vacation centers.

The aspects that make Tiny Houses popular include the following reasons for their popularity:

- Eco-friendly: They use less energy, and they are generally made from sustainable materials.
- Economic: Compared to big houses they are cheaper and less costly to maintain.
- Flexibility: They are portable, making it easier to change locations.
- Minimalist living: Fewer belongings and less space give a more organized and stressless life (Hürriyet, 2024).

In Turkey, several firms are into the production and sales of Tiny Houses, such as Mobile House with wheels (which can be legally placed in any kind of land) and Hibrit House, while having different models and price categories (Karar, 2022).

Although the integration of eco-tourism and cultural heritage into Turkey looks promising, balancing modern tourism demands with the preservation of traditional

practices is challenging. Such challenges must therefore be addressed in a collaborative approach by stakeholders to ensure sustainable development.

6. The Role of Anchoring Trends in Turkey's Tourism

Faith Popcorn has referred to this as an anchoring trend, a movement where people find their comfort in tradition and values as the world around them rapidly changes. Indeed, this is one of the more powerful current societal trends having an impact on the tourism industry, particularly for countries like Turkey, which has this cultural and religious heritage. As stated by Popcorn (1991), stability desire and attachment to their roots are what most modern consumers, such as tourists, sought in experiences that help to reinforce their cultural identity and spirituality. A similar trend was also visible in Turkey's tourism sector with an increasing interest in spiritual and religious tourism where travellers were drawn to places for reasons of faith and heritage.

Indeed, with potential places steeped in both history and religion, Turkey is the best example of how anchoring may contribute to the tourism attractions of a nation. The country has significant Islamic sites such as Ayasofya Camii in Istanbul and Mevlâna Tü̇rbesi in Konya, along with the Christian-related House of Virgin Mary in Ephesus and St. Pierre Church in Antakya. These sites appeal to religious pilgrims, and also echo the overall anchoring trend by allowing visitors to connect meaningfully with their spiritual past. At such sites, tourists take part in a reflective experience that is more than merely a visit; the experience is one that also meets their deeper needs for cultural and spiritual fulfillment.

Yet, despite such significant potential for religious tourism in Turkey, the sector remains underdeveloped, considering the country's enormous tourism industry. Religious tourism brings considerable income into the treasury by increasing government revenues, encouraging cultural heritage, and fostering international relations. Indeed, the sector has experienced exceptional growth, with its historic and religious attractions receiving millions of pilgrims and tourists each year. For instance, due to the integrated development plans which improved religious tourism to places such as Antalya, in 1987 tourist receipts reached a record of 33.3 billion USD. The compound annual growth rate in the global religious tourism market records good demand for religious travels and puts Turkey in the spotlight with a growth rate of around 8% annually.

The Turkish government has taken a variety of projects on board, including promoting religious sites and developing infrastructure and visitor experiences. Farooq & Altintas (2022) and Kulak Torun & İsmailođlu (2022) observe that historical structures such as the Double Minaret Medrese and the Ulu Mosque symbolically and culturally represent religious heritage in a way that will trigger the interest of tourists. Such structures bear symbolic and cultural values that contribute to developing further tourism potentiality in Turkey.

Religious tourism also increases revenues that come directly from places of accommodation and transportation, through ancillary services that pour into local economies. The recent growth of the sector fits well within Islamic principles encouraging

travel, therefore deeply integrating Turkey into the global tourism market. However, besides the many economic advantages of religious tourism, potential negative consequences with regard to environmental degradation and cultural commodification have to be addressed with great care for sustainable growth.

Tourism in Turkey will need to take up a more holistic approach to anchoring if the full power of this trend is to be tapped in the integration of cultural and religious tourism into its broader marketing strategies. These include initiating special tour packages, enhancing infrastructure at important religious sites, and investing in international marketing campaigns that can project Turkey as a special location where major world religions meet. In this process, as the report suggests, Turkey would be able not only to enhance its religious tourist attractions but also to contribute to the general objective of preserving and promoting its diversified cultural heritage.

7. Conclusion

Utilizing the phenomena of anchoring properly might provide Turkey's tourist industry with a considerable competitive edge in light of the fast shifting market conditions and rising spiritual quests. Defined by Faith Popcorn, anchoring refers to returning to spiritual roots by incorporating elements of the past that offer security, and it is a crucial phenomenon with significant implications for modern consumer behavior (Popcorn, s.a.). Turkey's rich cultural and spiritual heritage plays a key role in integrating this phenomenon into tourism strategies. The country's historical and religious sites offer tourists the opportunity to establish meaningful connections with the past and meet their spiritual satisfaction.

In this context, Turkey's spiritual and faith tourism holds considerable potential. Islamic centers like the Hagia Sophia Mosque in Istanbul and the Mevlana Mausoleum in Konya, as well as Christian sites like the House of the Virgin Mary in Ephesus and the Church of St. Peter in Antakya, provide examples of the anchoring phenomenon, offering tourists profound spiritual experiences (Ministry of Culture and Tourism, s.a.). However, it is observed that the full potential of faith tourism is not fully realized, and some areas are not adequately developed (Okuyucu & Somuncu, 2013). Comprehensive efforts are needed to preserve and enhance local values (Güzel, 2010).

Living in nature and spirituality are intertwined phenomena for many people. The tranquility and serenity offered by nature provide an ideal environment for those seeking a spiritual experience. Turkey, with its rich natural beauty and diverse ecosystems, is highly suitable for this lifestyle. Opportunities in wellness and spiritual tourism in Turkey can also be evaluated in alignment with the anchoring phenomenon. Thermal springs in Afyon, Yalova, and Pamukkale, along with wellness activities such as yoga and meditation, cater to tourists' quest for spiritual and physical relaxation. These experiences play a crucial role in providing inner balance for individuals seeking to escape the stress of modern life (Popcorn, s.a.).

Eco-tourism and cultural heritage are other important areas in Turkey that respond to the anchoring trend. Eco-tourism experiences in regions like Kaz Mountains, Firtina Valley, and Őirince create a bridge between nature and culture, allowing tourists to escape from modern life. Additionally, the unique natural and historical wealth of Cappadocia offers visitors the opportunity to forge a deep connection with the past (Ministry of Culture and Tourism, s.a.).

Brand loyalty is directly related to the anchoring phenomenon. Consumers gravitate towards brands where they feel secure and find spiritual fulfillment. The tourism sector in Turkey can enhance brand loyalty by adopting this understanding. Recommendations for the business world should include the conscious use of the anchoring effect and the implementation of strategies that strengthen tourists’ spiritual connections. In this context, special tour packages and experience-focused marketing strategies should be developed.

This study has examined the phenomenon of anchoring in Turkey’s tourist industry and its implications for tourists’ spiritual searches. The abundant historical and cultural heritage of Turkey thus acts as a strong tourist attraction to those seeking spiritual fulfillment. In this sense, the reflections of Faith Popcorn’s anchoring phenomenon on tourist experiences and destinations in Turkey are to be focused on in the current research. The results of the research indicated that Turkey had an important potential for spiritual and wellness tourism. Faith tourism destinations, on the other hand, which are holy for both Islam and Christianity, include the Hagia Sophia Mosque in Istanbul, Mevlana Mausoleum in Konya, the House of the Virgin Mary in Ephesus, and the Church of St. Peter in Antakya. Attention is also drawn to the fact that faith tourism is not used to the full and some of these regions are underdeveloped. All kinds of comprehensive efforts are needed to preserve and enhance local values.

In many people’s lives, living in nature and spirituality go hand in hand. With its natural beauty and differing ecosystems, Turkey is really apt for such a life. The opportunities in wellness and spiritual tourism in Turkey can be evaluated as aligned with the anchoring phenomenon. They include Afyon, Yalova, and Pamukkale thermal springs, while wellness activities involve yoga and meditation retreats, allowing for spiritual and physical relaxation for tourists. They constitute some of the important ways of providing inner balance to the individual who wants to get away from a stressful life.

Other significant sectors which are a reflection of the anchoring trend in Turkey are eco-tourism and cultural heritage. The eco-tourism experiences, such as Kaz Mountains, Firtina Valley, and Őirince, link nature and culture, enabling tourists to get away with the hustle and bustle of modern life. Besides that, Cappadocia, with its specific natural and historic riches, has enabled the visitors to establish close contact with the past.

It is also related to the anchoring phenomenon since consumers show a liking for brands at which they feel safe and find spiritual self-fulfillment. Such an approach would make the tourism industry in Turkey win brand loyalty. Recommendations for the business world should then involve deliberate exploitation of the anchoring effect as well as

strategies that enhance tourists' spiritual bonding. In this respect, special tour packages and experience-based marketing strategies need to be developed.

In other words, some strategies taken regarding the development and improvement of marketing related to cultural heritage and spiritual experience will better develop the tourism potential of Turkey. These strategies will contribute more to the local economy and provide tourists with more meaningful and peaceful holiday experiences.

Further studies on the impacts of the anchoring phenomenon on consumer behavior might be conducted more profoundly in an academic approach. The research about the impact spiritual and cultural contexts have on consumer preferences might reveal new ways for this industry. Besides, in order to make Turkey further increase its tourist potential, support shall be given to academic studies in a way to help marketing of cultural heritage and spiritual experiences more successfully. The study will enrich not only academia but also offer useful insights for the business world. The anchoring effect should be supported in order to raise brand loyalty in business, with strategies that will bring transparency, personalized communication, and emotional branding together. The cultural and spiritual wealth of Turkey should be underlined by sensitive marketing campaigns which will allow tourists to live unforgettable experiences. In addition, messages indicating cultural heritage in international marketing strategies may ensure a better position for Turkey in the global tourism market. Sustainable tourism approaches, along with cooperation with local people, will contribute to increasing not only economic but also cultural benefits.

References

- Akca, H., Sayili, M. & Cafri, R. (2016). Analysing Expenditure of Same-Day Visitors in Cave Tourism: The Case of Turkey. *Tourism Economics* 22 (1): 47–55.
DOI: 10.5367/te.2014.0413
- Akyol, D. P. (2022). Küçük ev (tiny house) olgusunun alternatif turizme yönelik geçici konaklama mekânı olarak potansiyellerinin değerlendirilmesi: Antalya/İbradı örneği. Bursa: Bursa Uludağ Üniversitesi, 191 p. Available online:
<https://acikerisim.uludag.edu.tr/items/93b0648c-082c-4b99-94b1-637dd474dbfa/>
- Biröl-Özerk, G. (2012). Türkiye’de yazlık ikinci konutların yarattığı sorunlar bağlamında Balıkesir ili ege kıyılarındaki yazlık ikini konutlara genel bir bakış. *Megaron Balıkesir, Mimarlar Odası Balıkesir Şubesi Dergisi*, Temmuz 2012: 28–35. Available online:
https://www.academia.edu/12182816/T%C3%BCrkiye_de_Yazl%C4%B1k_%C4%Bokinci_Konutlar%C4%B1n_Yaratt%C4%B1%C4%9F%C4%B1_Sorunlar_Ba%C4%9Flam%C4%B1nda_Bal%C4%B1kesir_%C4%Boli_Ege_K%C4%B1y%C4%B1lar%C4%B1ndaki_Yazl%C4%B1k_%C4%Bokinci_Konutlara_Genel_Bir_Bak%C4%B1%C5%9F/
- Develi, E. İ. (2024). Tüketici Perspektifinden Demirleme Kavramını Anlamak. In: Tümbek Tekeoğlu, A. N., Yıldırım, F. & Küçükçolak, N. İ. (eds.) *Geleceği Şekillendiren Trendler*. İstanbul: Scala Yayıncılık, pp. 19–40.

- Duygu Kılıç, D., Güler, D., Babacan, A. & Kılıç, M. (2019). Amasya'nın Ekoturizm Potansiyelinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 3 (2): 77–106. DOI: 10.30561/sinopUSD.549503
- Erdoğan, E. (1996). *Anadolu avlularının özellik ve düzenleme ilkeleri üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma. Doctoral dissertation.* Ankara: Ankara Üniversitesi, 538 p.
- Farooq, M. & Altıntaş, V. (2022). Role of Technology on Religious Tourism in Turkey. In: Ramos, C., Quinteiro, S. & Gonçalves, A. (eds.) *ICT as innovator between tourism and culture.* IGI Global Scientific Publishing, pp. 67–80. DOI: 10.4018/978-1-7998-8165-0.ch005
- Güzel, Ö. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi* 2 (2): 87–100. Available online: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/214000/>
- Hüseyinov, I. (2002). Adet ve Ananelerimiz Manevi-Ahlaki Değerlerimizdir. *Journal of Turkish Research Institute* 9 (19): 229–232. Available online: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunitaed/issue/2841/38842/>
- Kainthola, S., Chowdhary, N., Kaurav, R. P. S. & Tiwari, P. (2021). Motivations of urban millennials for spiritual travel in India. *Tourism Recreation Research* 49 (2): 410–425. DOI: 10.1080/02508281.2021.2008210
- Keller, K. L. (2012). Brand Strategy. In: Shankar, V. & Carpenter, G. (eds.) *Handbook of Marketing Strategy.* Cheltenham – Northampton: Edward Elgar, pp. 289–305. DOI: 10.4337/9781781005224.00028
- Kulak Torun, F. & Ismailoğlu, S. (2022). İnanç Turizmi Kapsamında Erzurum'da Yer Alan Dini Yapılar. *Journal of Academic Tourism Studies* 3 (12): 1–15. DOI: 10.29228/jatos.63058
- Manisa, K. & Görgülü, T. (2008). A Model for the Reuse of Second Homes in the Tourism Sector. *Megaron, YTÜ Faculty of Architecture E-Journal* 3 (1): 68–78. Available online: <https://megaronjournal.com/jvi.aspx?pdire=megaron&plng=eng&un=MEGARON-85856/>
- Meng, Y. & Tung, V. W. S. (2016). Travel Motivations of Domestic Film Tourists to the Hengdian World Studios: Serendipity, Traverse, and Mimicry. *Journal of China Tourism Research*, 12 (3–4): 434–450. DOI: 10.1080/19388160.2016.1266068
- Meric, H. J. & Hunt, J. (1998). Ecotourists' Motivational and Demographic Characteristics: A Case of North Carolina Travelers. *Journal of Travel Research* 36 (4): 57–61. DOI: 10.1177/004728759803600407
- Miao, X. (2023). Anchoring Effect and People's Behavior Decision Making: A Case Study. *Highlights in Business Economics and Management* 11: 206–210. Available online: <https://drpress.org/ojs/index.php/HBEM/article/view/8099/>
- Moscovici, S. (2001). Why a theory of social representation? In: K. Deaux & G. Philogène (eds.) *Representations of the social: Bridging theoretical traditions.* London: Blackwell Publishing, pp. 8–35. Available online:

- https://www.researchgate.net/publication/272622065_Why_a_theory_of_social_representations/
- Narter, M. (2012). Sosyal Psikoloji'nin Sosyal Kavramina Dair Öneriler. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi* 3 (15): 23–30. Available online: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusosyoloji/issue/519/4750/>
- Okuyucu, A. & Somuncu, M. (2013). Türkiye'de inanç turizmi: bugünkü durum, sorunlar ve gelecek. In *International Conference on Religious Tourism and Tolerance. Proceedings*, pp. 627–643. Available online: https://www.researchgate.net/publication/275028256_Turkiye'de_Inanc_Turizmi_Bugunku_Durum_Sorunlar_ve_Gelecek/
- Petrović, J., Lakićević, M., & Milićević, S. (2020). The Influence of Demographic Characteristics of Tourist on the Tourist's Attitudes About the Tourism Product: Case of Vrnjačka Banja, Serbia. *EMC Review Časopis za Ekonomij* 19 (1): 81–102. DOI: 10.7251/EMC2001081M
- Popcorn, F. (1991). *The Popcorn Report: Revolutionary Trend Predictions for Marketing in the 1990s*. New York: HarperBusiness, 226 p.
- Simonson, I. & Drolet, A. (2004). Anchoring Effects on Consumers' Willingness to-Pay and Willingness-to-Accept. *Journal of Consumer Research* 31 (3): 681–690. DOI: 10.1086/425103
- Situmorang, M. S. & Suryana, M. (2023). The Characteristics Of Tourists Doing Culinary Tour: A Case Study Of Lengkong Street Food Bandung. *Journal of Tourism Sustainability* 3 (2): 89–93. DOI: 10.35313/jtospolban.v3i2.81
- Şengel, Ü. (2021). Chronology of the Interaction between the Industrial revolution and modern tourism flows. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness* 4 (1): 19–30. Available online: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1681534/>
- Tassiopoulos, D., Nuntsu, N. & Haydam, N. (2004). Wine Tourists in South Africa: A Demographic and Psychographic Study. *Journal of Wine Research* 15 (1): 51–63. DOI: 10.1080/0957126042000300326
- Toskay, T. (1989). *Turizm. Turizm Olayına Genel Yaklaşım*, İstanbul: Der Yayınları, 272 p.
- Tutcu, A. (2021). Ekoturizm Ve Türkiye'nin Ekoturizm Potansiyelinin Değerlendirmesi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi* 1 (6): 68–82. Available online: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1502998/>
- Tümbek, A. N. (2012). Bütünleşik Pazarlama Faaliyetleri ile Turizmin ve Yabancı Yatırımın İlişkilendirilmesi. *Öneri Dergisi* 9 (34): 173–194. Available online: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/165740/>

Online sources

- Akşam (2023). *Arsa ve tarla satışlarında rekor kırıldı*. Akşam. <https://www.aksam.com.tr/ekonomi/arsa-ve-tarla-satislarinda-rekor-kirildi/haber-1392832/>

- Bloomberg HT (2023). *Arsa, tarla ve iş yeri satışlarında tüm zamanların rekoru*. Bloomberg HT. <https://www.bloomberght.com/arsa-tarla-ve-is-yeri-satislarinda-tum-zamanlarin-rekoru-2342764/>
- CNN Türk (2024). *Türkiye, 2024'e turizmde rekorla başladı*. CNN Türk. <https://www.cnnturk.com/ekonomi/turkiye-2024e-turizmde-rekorla-basladi-2089770/>
- Cumhuriyet (2024). *Huzurlu ve sakin bir yaşamın anahtarları: Hayatınızın kalitesini artıracak!* Cumhuriyet. <https://www.cumhuriyet.com.tr/yasam/huzurlu-ve-sakin-bir-yasamin-anahtarlari-hayatinizin-kalitesini-2238125/>
- Doğan, Ö. (2024). *Marka Sadakati: 15 Adımda Sadık Müşteri Tabanı Oluşturun*. ikas. <https://ikas.com/tr/blog/marka-sadakati/>
- Endeksa (2022). *Arsalarda yıllık değer artışı %47, arazilerde %26, satılık konutlarda %116 oldu*. Endeksa. <https://www.endeksa.com/tr/blog/yazi/arsalarda-yillik-deger-artisi-47-arazilerde-26-satilik-konutlarda-116-oldu/>
- Gökalp, İ. (2023). *Doğada ve Sosyal Çevrede Yaşama İdealim*. İdris Gökalp Eğitimin Aydınlığında. <https://idrisgokalp.com.tr/dogada-ve-sosyal-cevrede-yasama-idealim/>
- Hürriyet (2024). *9 soruda tiny house rehberi*. Hürriyet Gazetesi. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/9-soruda-tiny-house-rehberi-her-araziye-kurulabilir-mi-imar-izni-gerekir-mi-metre-kare-sinirlamasi-var-mi-42441685/>
- IMDB (2020). *Nomadland*. <https://www.imdb.com/title/tt9770150/>
- İletişim Başkanlığı (2023). *Mevlana Müzesi 2022'de ziyaretçi akınına uğradı*. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yerel_basin/detay/mevlana-muzesi-2022de-ziyaretci-akinina-ugradi/
- Karar (2022). *Yüksek konut fiyatları, tiny house'lara talebi artırdı*. Karar Gazetesi. <https://www.karar.com/ekonomi-haberleri/yuksekkonutfiyatlaritinyhouselartalebiartirdi-1651718/>
- Maltepe, A. (2021). *Türkiye'nin ekoturizm rotaları*. OGGUSTO. https://www.oggusto.com/surdurulebilir-yasam/turkiyenin-ekoturizm-rotalari?utm_source=GoogleADS&utm_medium=DSA&utm_id=DSA&gad_source=1/
- Ministry of Culture and Tourism (s.a.). *Activities*. Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism. <https://www.ktb.gov.tr/EN-99217/activities.html/>; *Destinations*. Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism. <https://www.ktb.gov.tr/EN-36063/destinations.html/>; *Tourism Statistics*. Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism. <https://www.ktb.gov.tr/EN-249283/tourism-statistics.html/>
- Orman Genel Müdürlüğü (s.a.). *Türkiye'de ekoturizm rotaları*. T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü. <https://www.ogm.gov.tr/tr/yararli-bilgiler/mutlaka-gormeniz-gereken-yerler/>
- Özmen, E. (s.a.). *Belirsizlikle Başa Çıkma*. Psikoloji & Psikiyatri. <https://psikoloji-psikiyatri.com/erol-ozmen/belirsizlikle-basa-cikma/>
- Popcorn, F. (s.a.). *Anchoring*. Faith Popcorn's BrainReserve. Trendbank. <https://faithpopcorn.com/trendbank/anchoring/>

QuestionPro (s.a.). *Marka Sadakati: Örnekler, İpuçları ve Kaçınılması Gereken Hatalar.*

QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/tr/marka-sadakati-ornekler-ipuclari-ve-kacinilmasi-gereken-hatalar/>

Sinemalar (2024). *Nomadland.* Sinemalar. Sinemalar.com.

<https://www.sinemalar.com/film/261733/nomadland/>

XSIGHTS (2023). *Marka sadakati, müşterilerin markaya olan bağlılığını ve tekrarlayan satın alma davranışını ifade eder.* XSIGHTS.

[https://www.xsights.co.uk/tr/marka-sadakati-nedir-nasil-](https://www.xsights.co.uk/tr/marka-sadakati-nedir-nasil-saglanir/#:~:text=Marka%20sadakati%2C%20m%C3%BC%C5%9Fterilerin%20markaya%20olan,sa%C4%9Flar%20ve%20tekrarlanan%20al%C4%B1mlar%20ger%C3%A7ekle%C5%9Ftirir/)

[saglanir/#:~:text=Marka%20sadakati%2C%20m%C3%BC%C5%9Fterilerin%20markaya%20olan,sa%C4%9Flar%20ve%20tekrarlanan%20al%C4%B1mlar%20ger%C3%A7ekle%C5%9Ftirir/](https://www.xsights.co.uk/tr/marka-sadakati-nedir-nasil-saglanir/#:~:text=Marka%20sadakati%2C%20m%C3%BC%C5%9Fterilerin%20markaya%20olan,sa%C4%9Flar%20ve%20tekrarlanan%20al%C4%B1mlar%20ger%C3%A7ekle%C5%9Ftirir/)



FUNERAL TOURISM IN NORTHERN PARTS OF SOUTH AFRICA

¹Munei Nengovhela , ²Tondani Nethengwe, ³Gift Dafuleya

¹Lecturer, University of Venda, Department of Tourism and Hospitality Management, South Africa;
munei.nengovhela@univen.ac.za, ORCID: 0000-0001-7664-3043

²Senior lecturer, University of Venda, Department of Tourism and Hospitality Management, South Africa;
tondani.nethengwe@univen.ac.za ORCID: 0000-0003-2610-7327

³Professor, University of Venda, Department of Economics, South Africa; gift.dafuleya@univen.ac.za,
ORCID: 0000-0002-4343-7945

ABSTRACT

Visiting friends and relatives (VFR) accounts for a substantial part of tourism in South Africa, including in the former homeland areas that are not considered as significant tourism destination in the northern part of the country. One reason why people visit their friends and relatives is to participate in funeral rites and services, which is rarely explored in tourism literature. This study focuses on funerals in the northern part of South Africa and their connection to tourism. The patterns of funeral rites demonstrate that several local tourism amenities benefit from the spike in demand for their services by the visitors. In official statistical reports, travelling because of a funeral is reported separately from VFR, and on that basis, it is necessary but not sufficient to classify it as funeral tourism. We make an argument that a sufficient definition of funeral tourism must allow for other people who may not be relatives and friends – that is, tourists – to experience the funerals of these tribes.

Keywords: dark tourism, funeral tourism, funeral traveler, South Africa, visiting friends and relatives



Received: 21 September 2024

Accepted: 10 December 2024

Published: 17 December 2024

TEMETKEZÉSI TURIZMUS A DÉL-AFRIKAI KÖZTÁRSASÁG ÉSZAKI RÉSZÉN

¹Munei Nengovhela ✉, ²Tondani Nethengwe, ³Gift Dafuleya

¹Tanárság, Venda Egyetem, Turizmus és Vendéglátás Menedzsment Tanszék, Dél-afrikai Köztársaság; munei.nengovhela@univen.ac.za, ORCID: 0000-0001-7664-3043

²Adjunktus, Venda Egyetem, Turizmus és Vendéglátás Menedzsment Tanszék, Dél-afrikai Köztársaság; tondani.nethengwe@univen.ac.za ORCID: 0000-0003-2610-7327

³Egyetemi tanár, Venda Egyetem, Gazdaságtudományi Tanszék; gift.dafuleya@univen.ac.za, ORCID: 0000-0002-4343-7945

ABSTRACT

A barátok és rokonok szülőföldre történő hazalátogatása (VFR) a dél-afrikai turizmus egyik jelentős ágazatát képviseli, beleértve az ország északi részét is, amely egyébként nem számít számottevő turisztikai célpontnak. A baráti és rokonlátogatások egyik célja a temetési szertartásokon való részvétel. A turisztikai szakirodalomban ezen utazási motiváció vizsgálatára ezidáig csak szűk körben került sor. Jelen tanulmány a Dél-afrikai Köztársaság északi részén zajló temetések turisztikai vonatkozásaira összpontosít. A temetési szertartások területi mintázatai azt mutatják, hogy számos helyi turisztikai szolgáltatás profitál abból, hogy a temetéseken részt vevő látogatóknak köszönhetően a szolgáltatásaik iránt kereslet megnövekedett. A statisztikai jelentésekben a temetésekre történő utazás a VFR kategóriától elkülönítve szerepel, ebből következően szükséges lenne azt a temetkezési turizmus kategóriájába sorolni. Ezen túl azzal érvelünk, hogy a temetkezési turizmus résztvevőinek körébe a rokonokon és barátokon kívül az egyéb látogatókat, azaz az érintett szűkebb közösségen kívül álló turistákat is be kellene vonni, akik számára a törzsi temetések rituáléja önálló turisztikai élményt jelenthet.

Kulcsszavak: barátok és rokonok meglátogatása, dark turizmus, Dél-afrikai Köztársaság, temetkezési turizmus, temetkezési utazó

Benyújtva: 2024. szeptember 21.

Elfogadva: 2024. december 10.

Publikálva: 2024. december 17.

1. Introduction

The travel and tourism industry is a critical global economic activity, accounting for 2.1% of the global GDP (Stats SA, 2022). Before the advent of COVID-19, travel and tourism accounted for 6.9% of South Africa's GDP, which declined to 3.7% due to COVID-19 (Tourism South Africa, 2022). As tourism recovers from the negative impacts of COVID-19, it is paramount that tourism continues to be adopted as an effective economic strategy to create wealth and jobs for the African people. The industry's managers and practitioners should strive to create further products and services aimed at meeting specific market needs (South African Tourism, 2021).

The current study proposes the consideration of funeral tourism as a distinct niche sector, meeting the specific needs of funeral travelers. The domestic tourism survey published by Stats SA records and reports on purposes of travelling, identifying travelling for funerals as one of the main reasons that South Africans travel (Stats SA, 2022). However, the current tourism concepts and promotional activities do not consider funeral tourism as a distinct independent tourism niche area.

African funeral traditions often require celebrations and rites requiring that mourners travel to funeral destination areas. As the mourners travel, they have high interactions with tourism service providers such as transport, accommodation, and restaurant and catering services, and in some cases travel agents and tour operators (Baloyi, 2014). The travelling needs of mourners clearly indicate that there is a unique tourism niche or market segment which could exhibit unique behaviors (Yeboah et al., 2017). This study will therefore explore the connection between funeral travelers and the tourism industry.

A plethora of studies demonstrates that visits to shrines and mass grave sites has been one of the tourist attraction destinations (Proos & Hattingh, 2020; Kennell & Powell, 2022). Some researchers have referred to this as dark tourism (Kunwar & Karki, 2019; Yousaf & Kim, 2023), which sometimes is confused with traveling for funeral purposes. This article offers a related but slightly different concept of tourism in that it also has to do with the dead but only at their time of burial. In Africa, a burial carries significant rites that require people to travel from different places, sleep over, and provide a dignified burial (Dafuleya, 2018). Consequently, the need to bury and participate in the burial rituals makes this form of tourism distinct from that which requires visitation to shrines, even for ritual purposes.

Based on the above, this article explores funeral tourism in Northern South Africa by:

- understanding the funeral practices of the Pedis, Tsongas, and Vendas;
- assessing how funerals are connected to tourism.

Section 2 presents the literature review, focusing first on a well-known phenomenon of visiting friends and relatives and dark tourism, since this is a related component of funeral tourism. The section also discusses the need for travel given the context of internal migration in South Africa. Section 3 describes the study area and methodology. Section 4 presents the findings, describing similarities and distinctive patterns of funerals among the Pedis, Tsongas, and Venda, while section 5 concludes by providing recommendations.

2. Literature review

2.1. Visiting friends and relatives

VFR is one of the most prevalent forms of tourism within South Africa, with the Domestic Tourism Survey indicating that it accounts for over 40% of the total travel (Bini et al., 2022). VFR is argued to trigger other forms of tourism. In South Africa, VFR has been identified as a possible catalyst for strategic growth and development of the tourism industry (Rogerson & Rogerson, 2023). It has been argued that VFR triggers the consumption of ancillary tourism products and services, which means that marketing and promoting VFR as a tourism activity could result in major economic benefits for the tourism destination.

Bini et al. (2022) categorized VFR as a form of tourism whose main motivation is to visit friends and relatives. An earlier categorization was made by Backer and King (2016) who argued that VFR tourists can be categorized into three distinct groups: those 1) whose main objective is to visit friends and relatives, frequently staying with people they are visiting; 2) who are more commercial and make use of paid accommodation whilst visiting friends and relatives; 3) who stay with friends and relatives but explore more of the local destination.

These three classifications imply that whilst the primary purpose of such travels is to visit friends and relatives, the travelers usually participate in other touristic activities and consume tourism products and services (Tran et al., 2020). When participating in various forms of tourist activities, VFR travelers can be further categorized, such as adventure tourists and eco-tourists. Ultimately, VFR can be viewed as a primary form of tourism, capable of triggering other forms of tourism (Kashiwagi et al., 2023).

2.2. Dark tourism

Travel motivated by death and tragic events dates back for centuries. In the modern day, tourists continue to be fascinated by the notion of death and regularly travel to destinations of death and tragedy (Lewis et al., 2022). When Lennon and Foley (2000) coined the term “dark tourism”, they argued that the driving travel motivations for dark tourists include dark experiences, engaging entertainment, unique learning experience, and casual interest. A contrasting remark was proposed by Raine (2013), who argued that burial sites and funerals do not fall under the umbrella of dark tourism since visits by friends, relatives, and mourners can be considered under other categories, such as pilgrimage and other forms of tourism. By definition, dark tourism centers around visiting destinations that represent historical tragedy or death (Raine, 2013). Funeral tourism is an obligated form of travel, motivated by the need to support friends and relatives during funeral periods. Tourists traveling for funeral purposes cannot be classified as dark tourists since their motivation to travel does not fall under the spectrum of dark tourist motivation, and thus funeral travellers should be recognized as distinct from dark tourists, with their unique characteristics and motivations examined separately.

2.3. Importance of funerals in Africa and why attendance is key

African people embody a set of beliefs, which includes their values and characteristics that distinguish them from other cultural groupings (Dlamini-Myeni, 2022). Such a distinguishing factor is referred to as culture. According to Uzoma (2009) African culture refers to: *“The sum total of shared attitudinal inclinations and capabilities, art, beliefs, moral codes and practices that characterize Africans. It can be conceived as a continuous, cumulative reservoir containing both material and non-material elements that are socially transmitted from one generation to another. African culture, therefore, refers to the whole lot of African heritage.”*

Culture influences an individual’s worldview; therefore, an African world view encompasses traditions, principles, knowledge, arts, skills and way of life of the African people. A society’s world view has a strong effect on how people view social aspects such as death. In African traditions, death is handled in a manner distinct from that of western world view. In African traditions, it is believed that if one does not attend a funeral and engage in its rites, one would be plagued by the ancestor’s wrath (Bhuda et al., 2023). Funerals and death rituals within the African context play an important role in bringing people together.

Common to all African cultures are post-funeral rites, conducted to ensure that mourners are cleansed through them (Baloyi, 2014). The existence of these cultural beliefs surrounding funerals enforces funeral travellers’ need to travel from afar to participate in funeral practices.

2.4. Internal migration and need to travel

Internal migration and urbanization are common in rural dominated areas, Limpopo being the Northern province under investigation is rural dominated (Van Koppen et al., 2020). It is envisaged that about 68% of the global community will be residing in urban areas (United Nations Human Settlements Programme, 2020). The relocation of people from rural to urban areas is mostly attributed to seeking employment or accessing urban markets for trading goods and services (Statistics South Africa, 2024). The Stats SA (2022) Mid-Year Population Estimates indicated that Limpopo had 468,149 migrants, moving out of the province, 75% of the migrants went to Gauteng, 10.4% to Mpumalanga, and 7.1% to the Northwest (Limpopo Provincial Government, 2023). The growth of urbanization and internal migration creates a need for internal migrants to visit their rural homes for various reasons (Mthiyane et al., 2022), which in the current study is to attend funerals and funeral rites – in the African world view, mandatory.

A strong correlative relationship has been found between migration and different forms of tourism. Various studies have provided empirical evidence of a strong link between migration and VFR as a tourism activity. Dwyer et al. (2014) and Kashiwagi et al. (2020) found that the relationship between migration and other forms of tourism was significant, indicating that moving from one’s birthplace increases the probability of

triggering demand for travel and tourism products and services. In the context of the current study, funerals become a motivation to travel.

The study is therefore based on the primary argument that internal migration displaces individuals from their birthplace, creating a potential need to travel. An analysis of African cultural practice posits the importance of African people's attendance at funerals (Baloyi, 2014). With over 468,000 people migrating from Northern parts of South Africa between 2016–2022 and having an innate responsibility to travel for funeral purposes (Limpopo Provincial Government, 2023), this creates a level of demand for travel. In cognizance of the tourism value chain, funeral travelers have the potential to interact with tourism service providers such as transport, accommodation, restaurants, and travel agents (Stats SA, 2022).

2.5. Statistics on traveling for funerals in South Africa

The Domestic Tourism Survey is an annual statistical release by StatsSA. It was reported in 2019 that traveling for funeral purposes accounted for 4.7% of total day trips taken and 11.3% of overnight travelers (Stats SA, 2021). The Northern part of South Africa (Limpopo) had a total of 505,000 day travelers and 1 382,000 overnight travelers specifically to attend funerals (Stats SA, 2021). By 2022, StatsSA indicated that funeral travelling accounted for 4.2% of total over-night travelling activity (Stats SA, 2022). The statistics shows the significance of funeral travel activity and the potential existence of funeral tourism as a concept.

Moreover, Stats SA indicated that in 2022, funeral travelers spent a total of 73 million Rands (\$4.1 Million) in overnight and day trips, with the average length of 3.5 days, the critical reduction in expenditure being due to COVID-19 (Stats SA, 2022). Funeral travelers therefore represent a significant portion of the market share; thus, it needs to be studied further in its own merit.

2.6. Tourism amenities used by funeral travelers

The Domestic Tourism Survey reports by StatsSA revealed a trend of funeral travelers relying on lodges, bed and breakfast hotels, transport, restaurants, tour operators and travel agents (Stats SA, 2022). The Stats SA (2021) Domestic Tourism Survey report showed an overall expenditure of R6.5 billion on funeral travels, with at least R4 billion spent on transport. The reports further showed that funeral tourists rely heavily on accommodation, transport, recreation and leisure, foods and beverages, and shopping (Stats SA, 2022).

A study into the development of funeral tourism in the rural areas of Ghana reported that funeral celebration was an important demand determinant for transport operators, hoteliers (including other lodging facilities such as motels and logdes), restaurant operators, caterers and delivery service operators (Yeboah et al., 2017). It is important to note that Stats SA, in its reporting of Domestic Tourism activities in South Africa, indicated

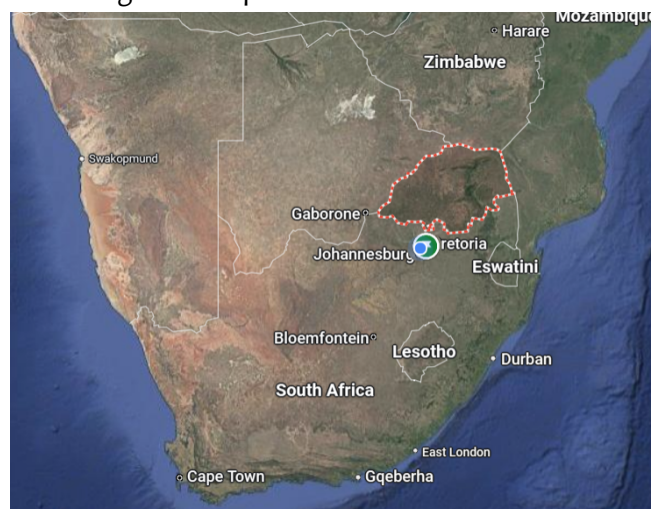
that funeral travelers participate in recreational and leisure activities, albeit at a minimal level (Tran et al., 2020).

It is therefore clear that funeral travelers have an interaction with several tourism services providers within the value chain, and conceptualizing funeral tourism as a distinct form of tourism could assist in ensuring that niche areas receive sufficient research, marketing, and planning attention. Tourism development could materialize with planning for the needs of funeral tourists.

3. Study area

The study was conducted in Limpopo, the Northernmost province of South Africa. Limpopo borders Botswana, Zimbabwe and Mozambique, its main economic activity being farming, tourism, mining and manufacturing (Limpopo Provincial Government, 2023). This northern part of the country partly hosts the Kruger National Park, one of Africa's largest game reserves and offers tourists an opportunity to experience the Big Five: lions, leopards, rhinoceros, elephants, and buffalo. Apart from the Kruger National Park, the Mapungubwe National Park and World Heritage Site is another significant natural and historical tourist attraction in Vhembe. See Figure 1, a map showing Limpopo (Northern South Africa), the study area:

Figure 1. Map of Northern South Africa



Source: AfriGIS PTY LTD.

Northern South Africa is dominated by three cultural groupings: the Northern Sotho (Pedi), Tsonga, and Venda. It has a population of 5.4 million and a GDP of \$31.3 billion, most of them classified as poor. Given the lack of job opportunities in the region, young people typically migrate to other parts of the country for employment immediately after graduating. This results in a situation whereby they leave their parents and would typically visit them often, including in times when the family experiences bereavement.

4. Research methodology

The study adopted a qualitative research approach to explore the cultural dimensions and practices of funeral tourism. Snowball sampling was employed, leveraging networks within the participant pool to identify eligible individuals. This approach was particularly suitable for reaching participants with specific knowledge and experience related to funerals. The sampling framework was designed around key tribal associations focusing on Venda, Pedi, and Tsonga, allowing for a culturally comparative perspective on funeral practices. Participants were further categorized according to their roles in the funeral process, such as family members, community leaders, and service providers, to ensure a comprehensive understanding of the event's dynamics. A recent attendance at a funeral within the past six months was used as a qualifying criterion to ensure that participants could provide detailed and relevant insights. Data collection involved telephone interviews, which offered convenience and accessibility, particularly given the sensitive nature of the topic. The interviews were recorded with participants' consent and subsequently transcribed verbatim to facilitate detailed analysis and preserve the authenticity of their narratives. The selection conveniently sought a balance on the representation of each culture and how it conducted its funerals, resulting in the respondent data provided in Table 1.

Table 1. Participants' profile

Participants	Gender	Category	Cultural group
1	Female	Funeral attendee	Pedi
2	Male	Catering service	Venda (commoner)
3	Male	Religious leader	Venda (royalty)
4	Female	Religious leader	Tsonga
5	Female	Funeral organizer	Tsonga
6	Male	Bereaved family	Tsonga
7	Male	Catering service	Tsonga
8	Female	Bereaved family	Tsonga
9	Male	Catering service	Tsonga
10	Female	Catering service	Tsonga
11	Female	Bereaved family	Tsonga
12	Female	Community leader	Venda (commoner)

Source: own editing.

The discussion guide was based on current literature and composed of three sections. Section A addressed demographic details, Section B visitation details, and Section C attendance of funerals by friends and relatives. Data was analyzed using structured thematic analysis. Each telephone IDI transcript was analyzed, with emerging themes extracted and recorded.

5. Findings

A total of 12 IDIs were completed. As seen in *Table 1*, the gender representation of respondents was 58.3% females and 41.7% males. Eight participants were associated with the Tsonga tribe, whereas the Vhavenda tribe had three associations, and the Pedi tribe had one. Almost all respondents had their friends and relatives living in South Africa, but in different parts of the country, and only a few had relatives living abroad. All respondents had travelled for a funeral more than 100 kms away, requiring them to stay overnight. Some also had attended a funeral that required them to travel a short distance, which did not need them to hire a venue to stay overnight or at the house of the bereaved. All respondents indicated that they had experienced a funeral requiring their friends and relatives to travel to their place.

The data showed that only two respondents had travelled less than 100 kms to attend a funeral in the past year. Participants' tribal distribution was as follows: three attended Vhavenda funerals, four attended Tsonga tribe funerals, three attended Pedi tribe funerals, one attended a Zulu tribe funeral, and one attended a funeral in Mozambique.

Respondents attended funerals for various reasons, the main reason being the support of friends and relatives. Less than 40% attended funerals to participate in cultural and religious obligations and less than 20% travelled to participate in traditional practices. When travelling to funerals, respondents indicated that they mostly use private transportation, with only four indicating that they use public transportation. However, an interesting finding was that families would travel in groups and use a family car. All respondents used road transport.

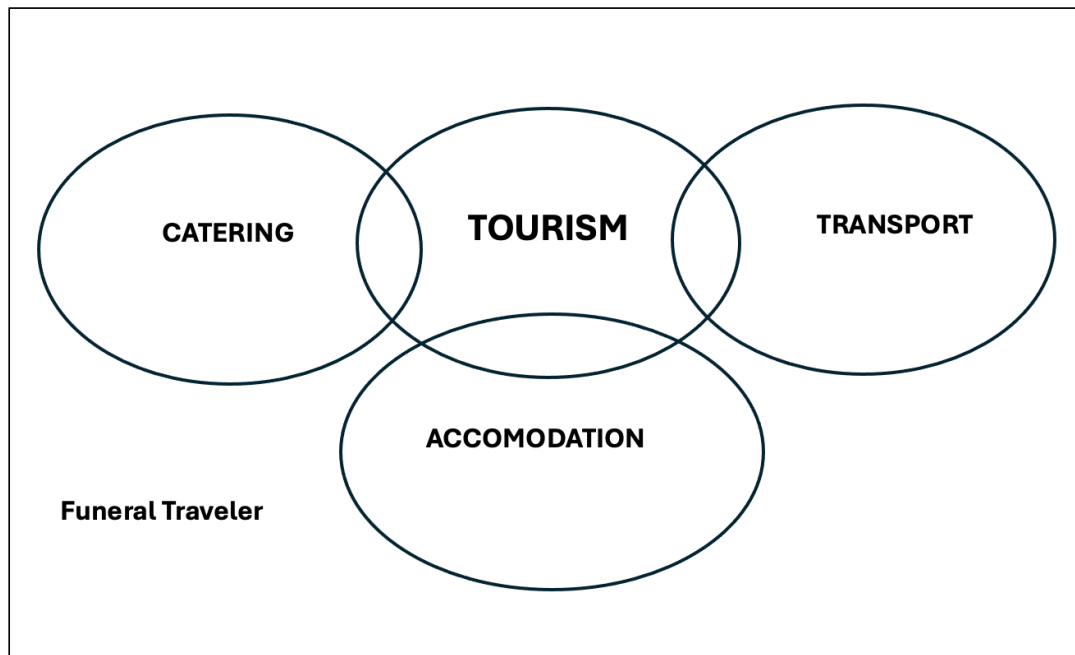
The respondents showed a unique expenditure behavior. It was found that four respondents mainly spent on transport fare and food, whilst eight on petrol and vehicle-related services. Four respondents indicated that expenditure patterns depended on catering at the funeral and availability of accommodation space at the home having a funeral. Respondents further indicated that in some cases they would have to book lodges, guest houses or hotel rooms if they do not have accommodation made available by the bereaved family. One caterer described an interesting cost driver: *“The best thing is for you to book a room. Because when you sleep at the funeral's home, you will have challenges, there will be a group of people, maybe 20 to 30 people, but there's one bathroom. That's one of the challenges we can face there. But if you book yourself a room with everything, shower and everything in shower, and go to attend funeral, you will not experience those challenges”*.

Experience accounts provide insights into expenditure patterns which can be driven by factors inherent to the bereaved family. According to respondents, an important part of expenditure is donations and contributions to the bereaved family. None of them said that they arrive on the day of the funeral, with the majority reporting that attending a memorial service is important and it is always done a day or days before the burial, with all respondents indicating that they always arrive the day before the event.

Arriving a day before the funeral, respondents indicated a varying sleeping pattern. A unique outcome was that respondents indicated that they tended to would be

accommodated in the house of the bereaved, in the neighbor’s house, and with some would booking their own accommodation. Respondents further indicated that at some instances they would not sleep but spend the night before the funeral sitting outside in around the fire and the tents. The expenditure behavior and patterns of the funeral goers showed some form of interaction with tourism service providers such as caterings, accommodation, and transport. Figure 2 below demonstrates the interaction.

Figure 2. Interactions between funeral traveler and tourism products



Source: own editing.

Respondents mentioned that they spend on contributions and donations to the bereaved families, whereas the bereaved families spend on coffins, food, flowers, transportation, and tombstones.

Commonalities regarding funeral experiences across the Venda, Pedi and Tsonga tribes were established. Funerals in these tribes are conducted in a similar manner in terms of memorial service, date of funeral, traditional practices such as dress code and time management; however, over 80% of the respondents who attended funerals from Tsonga tribe mentioned that their people do not necessarily adhere to time as their funerals can last until mid-day, whilst Pedi and Venda funerals take place in the morning and end before 10 am.

Obligatory expectations such as dress code, covering the head, and traditional practices were common, with all respondents saying that women are required to wear dresses that are knee high, men are required to wear jackets, black being common across the tribes.

Attendance of friends and relatives was reported to be very important by all respondents: friends and relatives provide an essential element of emotional support to the bereaved family, with one respondent indicating that: “The importance of them coming

first is for emotional support because you need the support system. Losing someone is not so easy. You need people showing up, it shows that they really care, it shows support, and it gives you hope that you won't cry forever.”

The presence of friends and relatives was also supported in the role they play in financial assistance, as such support is critical in covering costs. One respondent stated that the challenge with funerals is that they are unplanned, and so financial assistance becomes critical. However, respondents shared the sentiment that financial assistance is not a primary expectation, such that even if friends and relatives do not assist financially, their presence is essential. These findings are in line with the fact that over 80% of respondents indicated that they primarily attend funerals to assist friends and relatives.

The study established that friends and relatives are present at the house of the bereaved day or days before the funeral, and that funeral goers would be accommodated at the home of the bereaved, at the neighbors, at the local relatives, and some would book accommodation in local lodges, guest houses and hotels.

Although funeral visitor numbers cannot be estimated as attendance is driven by varying factors, respondents indicated that they welcome any number of guests at the funeral and catering is planned for with observation of attendance during the week-day prayers, one respondent mentioning that she comes from a big family and their funeral guests can reach a thousand, with another respondent mentioning that an average of 250 guests attend funerals.

Differences were noted between royals' and commoners' funeral practices: burials of the former occur in the early morning and is only attended by the royal family, who invite traditional healers to their burial. It was also found that high-ranking officials and politicians attend royal funerals.

6. Conclusions and recommendations

The study's primary objective was to explore funeral tourism in the northern parts of South Africa, focusing on the funeral practices of the Venda, Pedi and Tsonga tribes and explore how their practices connect to tourism. The study revealed that the funeral practices of the three tribes are quite similar. An important finding was the importance of friends' and relatives' attendance to funerals, which creates a sense of obligatory travel, warranting the consumption of tourism-related products and services. The study established that funeral goers consume tourism products such as transportation, accommodation, and foods and beverages. Such a findings speak to the objective of the study which was to explore a connection between funerals and tourism. As indicated in Figure 2, a connection exists between tourism and funerals. It is therefore recommended that tourism planners, marketers, and destination managers should include funeral tourism in the promotions and planning of their destination, and that tourism service providers should craft products and services tailored to meet the needs of funeral tourists. It is further recommended that an empirical exploration of the intentions of funeral tourists to use tourism products be researched.

References

- Backer, E. & King, B. (2017). VFR Traveller Demographics: The Social Tourism Dimension. *Journal of Vacation Marketing* 23 (3): 191–204. DOI: 10.1177/13567667166665
- Baloyi, M. E. (2014). Distance no impediment for funerals: Death as a uniting ritual for African people - A pastoral study. *Verbum et Ecclesia* 35 (1), 7 p.
DOI: 10.4102/ve.v40i1.1918
- Bhuda, M. T., Motswaledi, T. & Marumo, P. (2023). A place for traditional and customary practices in funerals during and post COVID-19: Insights from South Africa . *Pharos Journal of Theology* 104 (3), 12 p. DOI: 10.46222/pharosjot.104.316
- Bini, H. L., Tichaawa, T. M. & Harilal, V. (2022). International students as generators of VFR travel and tourism in South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11 (6): 1937–1952. DOI: 10.46222/ajhtl.19770720.334
- Dafuleya, G. (2018). (Non) state and (in) formal social protection in Africa: Focusing on burial societies. *International Social Work* 61 (1): 156–168.
DOI: 10.1177/0020872815611196
- Dlamini-Myeni, B. (2022). Navigating the new normal: An exploration of funeral and burial rituals among traditional Zulu people in the context of the Covid-19 pandemic. *Indilinga: African Journal of Indegenous Knowledge Systems* 21 (1): 64–74. DOI: 10.4314/indilinga.v3i2.26364
- Dwyer, L., Seetaram, N., Forsyth, P. & King, B. (2014). Is the migration-tourism relationship only about VFR? *Annals of Tourism Research* 46 (3): 130–143.
DOI: 10.1016/j.annals.2014.03.009
- Fernandes, M. & Jamadagni, R. (2018). The dark tourist: An insight into the appeal of dark tourism. *Atithya: A journal of Hospitality* 4 (2): 41–45. Available online: https://www.academia.edu/42864165/The_Dark_Tourist_An_Insight_into_the_Appeal_of_Dark_Tourism/
- Kashiwagi, S., Nagai, H. & Furutani, T. (2020). Expanding the concept of the VFR market: Excavating ‘hidden VFR travellers’. *Tourism Management Perspectives* 33: 100610, 8 p.
DOI: 10.1016/j.tmp.2019.100610
- Kashiwagi, S., Nagai, H. & Furutani, T. (2023). Understanding challenges faced by VFR hosts: A study of Japanese migrant hosts in Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 54: 306–315. DOI: 10.1016/j.jhtm.2023.01.004
- Kennell, J. & Powell, R. (2022). Dark tourism and world heritage sites: A Delphi study of stakeholder perceptions of the development of dark tourism products. In: Isaac, R. K. (ed.) *Dark Tourism Studies*. London: Routledge, pp. 9–23.
- Kunwar, R. R. & Karki, N. (2019). Dark tourism: Understanding the concept and recognising the values. *Journal of APF Command and Staff College* 2 (1): 42–59.
DOI: 10.3126/japfcsc.v2i1.26731
- Lennon, J. J. & Foley, M. (2000). *Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster*. London: Continuum, 184 p.

- Lewis, H., Schrier, T. & Xu, S. (2022). Dark tourism: Motivations and visit intentions. *International Hospitality review* 36 (1): 107–123. Available online: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ihr-01-2021-0004/full/html/>
- Limpopo Provincial Government (2023). *Limpopo Spatial Development Framework*. Polokwane: Limpopo Provincial Government.
- Mthiyane, D., Wissink, H. & Chiwawa, N. (2022). The impact of rural–urban migration in South Africa: A case of KwaDukuza municipality. *Journal of Local Government Research and Innovation* 3, 9 p. DOI: 10.4102/jolgr.v3i0.56
- Proos, E. & Hattingh, J. (2020). Dark tourism: Growth potential of niche tourism in the Free State Province, South Africa. *Development Southern Africa* 39 (3): 303–320. DOI: 10.1080/0376835X.2020.1847636
- Raine, R. (2013). A dark tourist spectrum. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality* 7 (3): 242–256. DOI: 10.1108/IJCTHR-05-2012-0037
- Rogerson, C. & Rogerson, J. (2023). VFR travel and Covid-19 impacts: The South African experience. *GeoJournal of Tourism and Geosites* 48 (2. spl): 717–724. DOI: 10.30892/gtg.482spl05-1071
- South African Tourism (2021). *Tourism Sector Recovery Plan*. Pretoria: South African Tourism.
- Statistics South Africa (2024). *Migration Profile Report for South Africa: A Country Profile 2023*. Pretoria: Statistics South Africa.
- Stats SA (2021). *Domestic Tourism Survey, 2019*. Pretoria: Statistics South Africa.
- Stats SA (2022). *Domestic Tourism Survey*. Pretoria: Statistics South Africa.
- Tourism South Africa (2022). *South African Tourism Annual Report 2021/2022*. Pretoria: South African Tourism.
- Tran, M., Moore, K. & Steel Gary. (2020). VFR tourism and intersecting global mobilities: Experiences of international PhD students in New Zealand. *Tourism Management Perspectives* 35 (4): 100681, 18 p. DOI: 10.1016/j.tmp.2020.100681
- United Nations Human Settlements Programme (2020). *World Cities Report 2020*. Nairobi: United Nations Human Settlements Programme (UN-Habitat).
- Uzoma, E. E. (2009). *African culture and the African personality: From footmarks to landmarks on African philosophy*. Lagos: Obaroh and Ogbinaka Publishers.
- Van Koppen, B., Hofstetter, M., Nesamvuni, E. & Chiluwe, Q. (2020). Integrated management of multiple water sources for multiple uses: rural communities in Limpopo Province, South Africa. *Water SA*, 46 (1): 1–11. DOI: 10.17159/wsa/2020.v46.i1.7870
- Yeboah, T., Kulega, A., Saaka, C. A. & Baidoo, A. (2017). Examining funeral tourism development in the Ashanti region, Ghana. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 6 (2), 13 p. Available online: https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_35_vol_6__2_.pdf/

Yousaf, S. & Kim, J. M. (2023). Dark personality traits and dark tourism sites: Analysis of review generation and consumption behaviors. *Tourism Management Perspectives* 49: 101190, 12 p. DOI: 10.1016/j.tmp.2023.101190

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok
Tourism and Rural Development Studies
9. évfolyam, 4. szám, 2024: 154–167.
doi: 10.15170/TVT.2024.09.04.08



RURAL AND AGRITOURISM DEVELOPMENT IN RUSSIA: RESULTS AND TASKS

¹Nataliia Andreeva , ²Vladimir Savenko

¹Expert, Russian Engineering Academy of Management and Agribusiness, Chelyuskinskaya settlement, Moscow region, Russian Federation;

natalia.stocen@gmail.com, ORCID: 0009-0007-1998-7393

²Professor, Moscow Witte University, Moscow, Russian Federation;

savenko-vg@mail.ru, ORCID: 0009-0007-3057-4653

ABSTRACT

Rural and agritourism is a new phenomenon in the Russian countryside. The first rural tourism initiatives took place more than two decades ago. Rural tourism contributes to the preservation of the rural way of life in Russia, to the revival of traditions and customs, to the increase of the cultural and social attractiveness of life in rural areas, as well as to the level of income of the rural population through the creation of additional jobs and the development of rural infrastructure. The period of the coronavirus pandemic has shown that this type of tourism is viable because of its small scale, its location outside cities, healthy food, and other specific features. Involving the local population in the reception of tourists develops the rural community and arouses interest in the protection and conservation of nature. Our paper describes the first two decades of rural and agritourism development and reflects on the policy support and governmental and regional policies that have been enacted in the last 5-6 years to accelerate this form of rural entrepreneurship and community involvement. We also look at the institutional background that underpins the development of rural and agritourism.

Keywords: diversification, income increase, organic products, rural and agro-tourism, rural community, synergy and multiplication



Received: 13 September 2024

Accepted: 28 November 2024

Published: 17 December 2024

VIDÉK- ÉS AGROTURISZTIKAI FEJLESZTÉS OROSZORSZÁGBAN: EREDMÉNYEK ÉS FELADATOK

¹Nataliia Andreeva ✉, ²Vladimir Savenko

¹Szakértő, Oroszországi Menedzsment és Agrárgazdasági Mérnöki Akadémia, Cseljuzszkinszkaja, Moszkvai régió, Oroszországi Föderáció; natalia.stocen@gmail.com,

ORCID: 0009-0007-1998-7393

²Egyetemi tanár, Moszkvai Witte Egyetem, Moszkva, Oroszországi Föderáció;

savenko-vg@mail.ru, ORCID: 0009-0007-3057-4653

ABSZTRAKT

A falusi és agroturizmus viszonylag új jelenség Oroszországban. Az első, ilyen irányú kezdeményezésekre mintegy két évtizede került sor. A falusi turizmus hozzájárul az oroszországi vidéki életforma megőrzéséhez, a hagyományok és szokások újjáéledéséhez, a vidéki élet kulturális és társadalmi vonzerejének növeléséhez, valamint a vidéki lakosság jövedelmi szintjének emelkedéséhez további munkahelyek teremtésének és a vidéki infrastruktúra fejlesztésének köszönhetően. A koronavírus-járvány időszaka megmutatta, hogy emberléptékűsége, városon kívüli elhelyezkedése, az egészséges élelmiszerek hozzáférhetősége és egyéb sajátosságai miatt ez a fajta turizmus életképes. A helyi lakosság bevonása a vendégfogadásba erősíti a vidéki közösségeket és felkelti az érdeklődést a természet védelme és megóvása iránt. Írásunk a falusi és agroturizmus fejlesztésének első két évtizedével ismerttet meg és reflektál azokra a szakpolitikai támogatásokra, valamint az elmúlt 5-6 évben megvalósult kormányzati és regionális politikákra, amelyek a vidéki vállalkozói tevékenység és a közösségi szerepvállalás ezen formájának felgyorsítását célozták. Megvizsgáljuk a falusi és agroturizmus fejlődését megalapozó intézményi hátteret is.

Kulcsszavak: biotermékek, diverzifikáció, falusi és agroturizmus, falusi közösség, jövedelemnövekedés, szinergia és multiplikáció

Benyújtva: 2024. Szeptember 13.

Elfogadva: 2024. November 28.

Publikálva: 2024 December 17.

1. Introduction: The starting position and background for rural tourism development

By 2024, a quarter of Russia's population will live in rural areas. Russia's rural areas have great natural, demographic, economic, historical and cultural potential, which, if used more fully, rationally and efficiently, can ensure sustainable multisectoral development, full employment, a high standard of living and quality of life for the rural population.

The technical and technological modernisation of agricultural production and the introduction of innovative management elements in agriculture over the last twenty years have significantly reduced the need for jobs and increased the already high level of unemployment in rural areas. International (mainly European) practice shows that the development of rural and agritourism in the form of small family enterprises is an important socio-economic programme for the transfer of part of the rural population from the production to the service sector. Along with the development of traditional areas of agricultural entrepreneurship (farms and private subsidiary farms, various types of handicrafts and folk art), some Russian villagers began to engage in a new business – the provision of rural tourism services.

The Strategy for the Development of Tourism in the Russian Federation for the period up to 2035 provides the following interpretation of the term: “Rural tourism is a type of tourism that involves temporary accommodation of tourists in rural areas for recreation and (or) participation in agricultural work without material gain of the tourist”.

Rural tourism began to develop actively in rural settlements at the beginning of the 2000s. It was an initiative of farmers and active rural residents. The first stage of this process was the provision of overnight accommodation on farms for city dwellers at weekends. This was followed by the provision of food-related services, leisure activities (such as fishing and mushroom picking), the production and sale of handicrafts, and the attraction and employment of other villagers, especially those involved in folk crafts and the preparation of quality food. To meet the needs of tourists, a wide range of services has been developed, including basic services (transport, accommodation, food), special services to meet the needs of the purpose of the trip (visits to farms and cheese dairies) and complementary services (crafts, events, harvesting of crops and wild fruit).

The possibility of joining forces to develop rural tourism led to informal cooperation and subsequently to the creation of tourism clusters offering not only accommodation and meals, but also a range of services for organising leisure activities and a variety of natural and tasty farm products (which in turn contributes to the development of organic production), and participation in events and folk festivals (restoration of traditional rituals, preservation of the development of folk art and crafts). Participation in master classes in a cheese dairy or apiary increases the impact of agritourism in promoting respect for agricultural work among young people.

Rural tourism fulfils important socio-economic functions, such as the creation of attractive jobs, including for young people and women in rural areas; the development of rural areas; the integrated use of the natural and cultural potential of rural areas. The development of rural tourism contributes directly to increasing the attractiveness of life in

rural areas. A multiplier effect is created when, as a result of the involvement of many villagers in the process, the income received by the settlement exceeds many times over the amount of money spent by a tourist in a guesthouse, if we take into account the payment for all the services and products received by the tourist in the rural settlement, and the funds invested in tourism activities not only provide direct income, but also have an indirect effect on the sectoral and territorial structure of rural areas.

Rural tourism is most actively developed in the republics of Altai, Buryatia, Karelia, Altai, Krasnodar Krai, Arkhangelsk, Astrakhan, Vologda, Voronezh, Kaluga, Moscow and other regions and includes recreation in the countryside and participation in agricultural work on the farm. The process of effective development of rural tourism began with a local initiative to host tourists, to make their homes available for folk festivals or to entertain children in the rural settlement. Over time, the local community supported the initiative and, based on an analysis of its resources, planned and implemented its activities to organise and develop rural tourism. Conducting educational activities (professional courses, training seminars, workshops, master classes, trainings) for owners of rural guesthouses, representatives of peasant (farm) households, individual entrepreneurs. The organisation and provision of tourism services in rural areas gave rise to a new type of entrepreneurship, reducing risks and increasing income from tourism. This was particularly important for the subsequent stages of rural tourism development, such as resource mobilisation, promotion, and effective use of local resources.

2. Literature review

Domestic tourism in Russia is a rapidly developing part of the national economy. The reduction of employment in agriculture promotes the development of alternative employment in services, rural tourism, folk crafts, and the preservation of traditional rural settlements (Egorov et al., 2022). Under the influence of a number of stimulating factors (crises, pandemics, booking problems), the tourism industry has expanded from organising foreign tourist flows to domestic ones and has given impetus to the development of rural tourism (Lebedeva et al., 2021a). The study of consumers of rural tourism services in Russia showed that rural tourism is becoming increasingly popular among city dwellers (Lebedeva et al., 2021b).

European experience shows that there are no identical recipes for solving the problems of rural employment (Regoli & Strugut, 2013). The solution depends on the peculiarities of the socio-economic and political structure and cultural traditions, modified by changes in the economy and the labour market. At the same time, almost all countries apply an active employment policy: they influence the level of employment by stimulating entrepreneurial initiative and creating the necessary conditions for the growth of non-agricultural employment (Kovács, 2020).

The joint efforts of the settlement community, the national association and the educational and advisory centres in the development of rural tourism make it possible to

accelerate the process of socio-economic development of the village and improve the standard of living of its inhabitants (Andreeva, 2015).

Rural tourism in Russia has all the necessary potential for long-term development (Nikonova & Vorontsova, 2021), but some researchers (Morozova & Valigursky, 2024) believe that rural tourism in Russia is affected by a number of problems that significantly limit the possibilities of its growth. The following problems can be observed: failure to use a significant part of the country's tourism potential, poor infrastructure development in a number of rural communities, inaccessibility and limited investment capital, low quality of services, among others. At present, many of the problems listed by the authors of the articles have been solved by regional and federal authorities. The state has drawn up and approved the Strategy for the Development of Tourism in the Russian Federation for the period up to 2035, which focuses on the development of domestic tourism in Russia. In 2024, the law on the development of rural tourism was adopted, and various forms of financial and non-financial support appeared.

3. Methodology

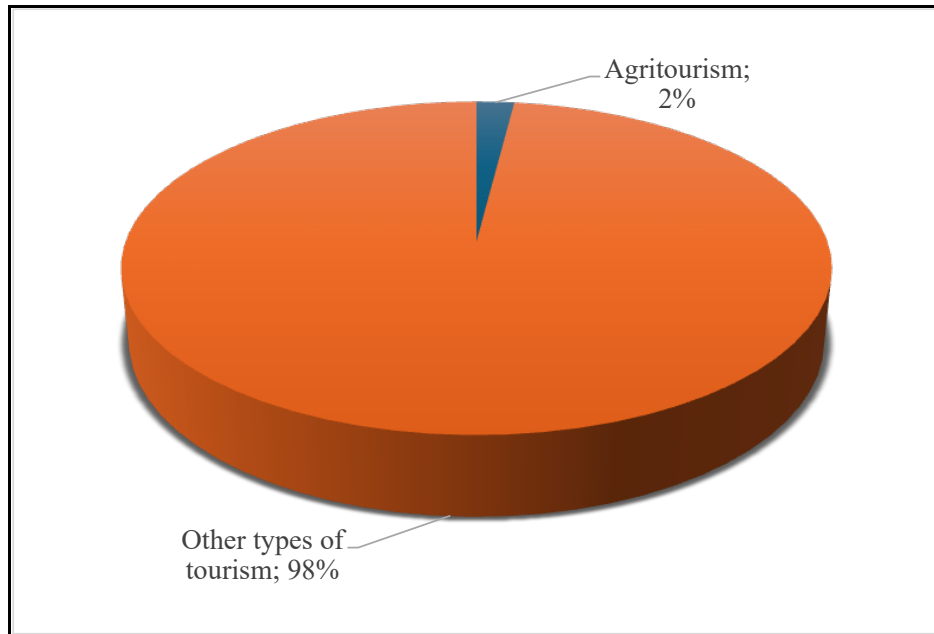
This paper is based on desk research, personal observation, and a literature review. Economic and statistical methods were employed with a systems approach to analyse data from federal organisations and regions of the Russian Federation, in addition to the study of successful regional practices of rural tourism development, as well as federal and regional regulations and subsidies.

4. Results

4.1. The potential of rural and agritourism

In the majority of regions, tourism potential is being developed and has become a real engine of entrepreneurial and social activity for the rural population. The share of rural tourism in the total volume of tourism services in the Russian Federation was estimated at 2% and remains the same, as the development of other forms of tourism has also increased during this period (*Figure 1*).

Figure 1. Share of rural and agritourism among other forms of tourism in Russia



Source: own editing.

Rural tourism in Russia has potential for development:

- Ethnic and natural diversity of the country;
- Attractive historical and cultural potential of regions;
- Large rural areas with unique natural and climatic conditions;
- Favourable ecological condition of most rural settlements;
- Preservation of traditional ethnic cultures in a number of regions;
- The expressed need of Russians to return to their national roots.

Rural tourism includes all types of leisure activities in rural areas. A prerequisite for this type of tourism is the accommodation of tourists in rural houses and farms. The network of guesthouses is developed in the Altai and Krasnodar Territories, Baikal, Karelia, Yakutia, Kaliningrad, the Moscow and Leningrad Oblasts, and other regions. Gradually, several directions of rural tourism have been defined, such as ecological, gastronomic, cultural and ethnographic, educational, and health-promoting. The main objectives of rural tourism are to provide work and additional income for rural residents, whereas for city dwellers these are recreation, health improvement, an opportunity to get acquainted with the natural potential, national and cultural traditions of rural areas.

The object of rural tourism is usually a farmstead – a house in the countryside. Agritourism is a type of rural tourism that includes recreation in the countryside and participation in the agricultural work of the farmstead. As a kind of agritourism farm, the agro-homestead is a mini-hotel. To illustrate, the North Karelia region is characterised by a large number of forest lakes and a prevalence of village tourism in small, family-run holiday homes that can accommodate two to eight people. The accommodation is equipped with a range of amenities and facilities. Cottages usually consist of a living room and several bedrooms. They have hot and cold running water, a small kitchen with an electric cooker,

a fridge, a microwave and a coffee maker. Most of the cabins have fireplaces and saunas. Tourists can rent boats, fishing gear, or ski equipment. All this makes it possible to have a rest in comfortable conditions, to be completely secluded and active at the same time. The lack of special comfortable houses for tourists in rural settlements has been compensated for by the development of various forms of glamping and the adoption by the State Duma in 2024 of a law allowing farmers to build guesthouses on agricultural land.

4.2. Characteristics of the market: Results of a customer survey

The Agency for the Development of Rural Initiatives conducted a survey of consumers of rural tourism services in Russia in 2021, which showed that:

- Rural tourism is still not widespread enough in the country: only one third of Russians said they would like to go on a tourist trip in the Russian countryside.
- Many potential tourists to rural areas of Russia like to travel, prefer active recreation, hiking, car trips for recreation.
- In favour of the development of rural tourism is the general trend of increasing the share of independent travel among Russians (without the mediation of tour operators).
- Focus groups have shown that a number of potential rural tourists in Russia are characterised by a spontaneous choice of travel direction.
- The most popular reason for choosing rural tourism is the opportunity to be in peace and solitude, away from the hustle and bustle of the city.
- For some potential tourists choosing rural tourism, the opportunity to change climatic zones and to go to another region is important, especially for residents of megacities wanting to get away from the cities.
- The combination of different leisure motives in rural tourism attracts potential tourists to rural areas.
- The majority of those wishing to visit rural areas prefer long trips: a week or more.
- Potential users of rural tourism have a preference for relatively low-cost accommodation on rural tours.
- The most common source of future travel information for potential rural tourism audiences is word of mouth and internet sources.
- The most important factors for respondents when choosing a particular rural trip are accommodation conditions, cost, and safety during the trip. Tourists also pay attention to the accessibility of the destination. Other factors are much less important.

The research carried out allows us to confirm the growing importance of rural tourism.

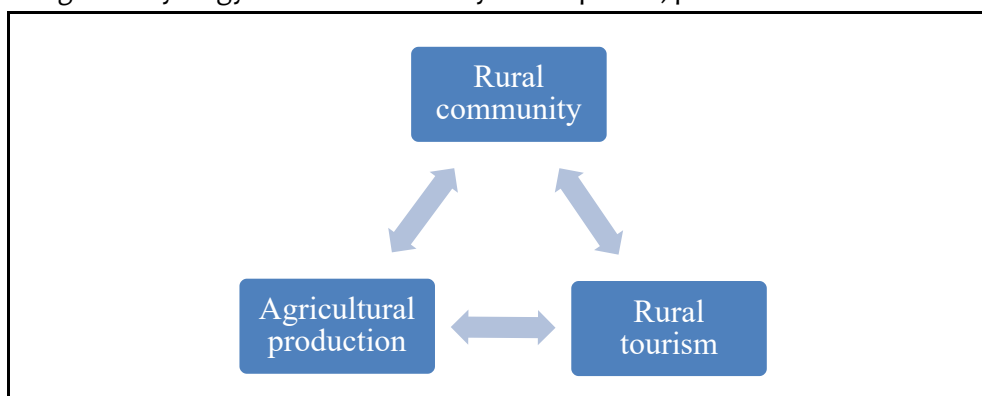
4.3. Legal regulations, subsidies, communities

The requirements for accommodation facilities used to provide rural tourism services in rural areas are established by the Ministry of Economic Development of the Russian Federation. They include information on how a rural accommodation facility should be equipped, what sanitary facilities for common use it should have, what the area should be

of the premises intended for tourist accommodation, and what the signage should be. The requirements have been in force from 1 March 2023, their implementation being under the control of the regional tourism department. Rural tourism has recently received a certain legal registration and state recognition as an object of promotion in the country's sector structure.

Tourism activities revitalise rural communities, promote national cultural traditions, diversify rural economies, and create demand for recreational services. New sources of income for farmers and owners of private enterprises, as well as increased tax revenues for the local budget and increased employment and income for the rural population raise the sustainability of the rural economy and support the development of other sectors of the economy, such as transport, construction, and trade. The study of the formation and development of rural and agritourism in Russia has shown that there is a synergy between the development of the rural community, agricultural production, and rural tourism (Figure 2).

Figure 2. Synergy of rural community development, production and tourism



Source: own editing.

The rural community is becoming more active and motivated in the development of rural settlements, interested in supporting the diversification of products of farmers and private subsidiaries, participation in tourism initiatives (production of souvenirs, development of folk crafts, and event activities). Rural production is adapting to the needs of tourists and expanding its range of products, taking a creative approach to packaging, working with local artisans to offer cheese in birch bark and straw, honey in earthenware, sachets in embroidered cloth bags. Guesthouses in the village or on farms attract the rural population by organising events and gastronomic festivals, folk craftsmen by holding master classes with the subsequent sale of finished products and are a platform for the direct sale of rural products of the locals. Since 2020, Russia has been developing the making of organic products. It is expected that in 2030 the production of organic products for the domestic market will exceed 100 billion rubles, the volume of consumption of organic products and their export will increase. Rural and agritourism are the driving forces behind the popularisation of the consumption of organic products in the country.

Currently, the development of rural and agritourism is supported by government programs, various funds, and consulting organizations (*Table 1*). The regions of the country have their own measures to support rural and agritourism projects, including grants to support projects for the development of tourist infrastructure and products, to compensate for costs related to the creation of tourist infrastructure, to reimburse interest on loans, and to compensate for the costs of participation in tourist exhibitions. There are also non-financial support measures, such as the selection of land for projects or the expansion of facilities; training and accelerating programs to develop projects and prepare them for attracting public support; services for the development of business plans and financial models (this is also done by the "My Business" centres); services for the promotion of services and products; support for rural tourism projects; services of regional centres of competence in the field of agriculture. Many regions pull in financial resources from local entrepreneurs and NGOs, because attracting financial resources to a rural tourism project is one of the factors of its success as a business project. In order to start a rural tourism project economically, it is necessary to attract financial resources (grants, micro-loans, investments, credit resources), as well as to obtain information and advice on structuring project financing, since sometimes a project can combine several sources of financing.

The Ministry of Agriculture has launched “Agrotourism Grant” as a system of financial support for agricultural enterprises engaged in tourism in 2022. Only agro-producers can receive the subsidy. They must be registered and operate in a rural area or rural agglomeration of a constituent entity of the country. This grant has a number of specific features. In particular, the project must already have a business plan and its own resources at the time of application. Amount of the grant: 3 million rubles (10% own funds, 90% grant funds); 5 million rubles (15% own funds, 85% grant funds); 8 million rubles (20% own funds, 80% grant funds); 10 million rubles (25% own funds, 75% grant funds).

Table 1. Sources of support for rural tourism development at the federal level

Programmes, projects	Support areas	Timeframe (years)	Organisations implementing support
National Project “Tourism and Hospitality Industry” Ministry of Economic Development	<ul style="list-style-type: none"> - Development of tourist-attractive villages and rural settlements - Organisation of annual events stimulating tourist flows on a federal and regional scale - Creation and development of national branded tourist routes 	01.01.2021 – 31.12.2024	Regional Tourism Agencies

Federal project “Development of Rural Tourism” of the Ministry of Agriculture	- Development of tourism in small forms of farming in the agro-industrial complex (agritourism)	2022–2025	Regional agro- management bodies
National Project “Culture” of the Ministry of Culture	- Creation of rural museums - Creation (reconstruction) of club-type cultural and leisure organisations on the territories of rural settlements - Creation of conditions for strengthening civic identity on the basis of spiritual, moral and cultural values of the peoples of the country	2019–2024	Regional and municipal cultural bodies
Presidential Grants Fund	- Realization of socially signi- ficant projects of NGO	2017–2024	Presidential Grants Fund
Roselkhozbank Platform “Own. Out of Town”	- Travel platform to rural settlements and farms - Consulting support for the design of tourist products	2022–2024	Internet-based platform
National project “Small and medium-sized entrepre- neurship and support for individual entrepreneurial initiative”	- Creation of a system of support for farmers and development of rural cooperation - Formation of a positive image of an entrepreneur. - Identification of entrepreneurial abilities and involvement in entrepreneurial activity of persons with entrepreneurial potential and (or) motivation to create their own business; - Information and consulting support	2018–2024	Regional and municipal business centers

Source: own editing.

Many farmers do not produce enough to organise their processing, packaging and sale to supermarkets, so selling products directly from the farm is a good solution for their sustainable development. Tourists’ demand for natural products is encouraging farmers to diversify. For example, beekeepers are beginning to produce not only honey, but also pollen, propolis, candles and wax souvenirs, soaps, and sachets of bee products. Farmers with strawberry farms are expanding their product range to include blackcurrants,

redcurrants, blueberries, and raspberries. Dairy farms are producing cheese and new products such as ugurt. Product diversification creates new jobs and increases farmers' incomes. The aim of the Agrotourism Grant is to increase farmers' income by selling their agricultural products to tourists. In order to receive a high expert rating in the competition, the following is required:

- The project should be interesting and the rural object spectacular.
- The tourist wants to return to the farm after the first visit.
- The farm should be included in tourist routes; i.e., the rural tourism development project includes comprehensive programs and activities. The tourist route offers maximum impressions to the tourist and meets the requirements of integrated rural development.
- Package holiday products are always preferable.
- The organisation of food and accommodation of the guests during the implementation of the tour product should be provided.
- The tourism product should be available to different categories of citizens according to age, mobility, and budget preferences.
- The project should have a historical, cultural component or legend.
- If there is no historical or cultural background to the tourist product, it is necessary to offer a legend or parable about the project, which will be a point of attraction for potential tourists.
- The participant of the national project "Tastes of Russia" and other competitions receives additional points when evaluating a rural tourism project.
- The project should be linked to the national culture and have an ethnic orientation.
- The project should be of gastronomic value.
- The project should promote a positive attitude towards parents with children, the disabled, and sedentary citizens. The project should include safety measures.

The Ministry of Agriculture supervises the project and monitors how the grant is spent over five years. Another resource is the support tools provided by the National Project to Support Small and Medium Enterprises. This project is implemented by the Ministry of Economic Development. The regional "My Business" centers provide grants to young entrepreneurs. Under this program, it is possible to receive a grant of 100-500 thousand rubles for the creation and development of a rural tourism facility. At the same time it is necessary to provide 25% co-financing (which can be in the form of a micro-loan from "My Business").

Such a relatively new direction of rural entrepreneurship needs systematic scientific, methodological, advisory, and educational support. In solving the problems of providing and supporting the development of rural tourism, the structures of the agricultural counseling system play a significant role. Advisory centers provide information, methodological, consulting, and, partly, educational services in the following areas:

- Promoting and organizing rural tourism;
- Working with rural women and village youth to involve them in the development of rural tourism;

- Diversifying the activities of the rural population (folk crafts and handicrafts, collecting and harvesting wild and medicinal plants, making furniture and homemade clay and wooden dishes, souvenirs, private kindergartens, etc.);
- Improving rural settlements (gardening, landscaping);
- Organising cultural leisure activities, restoration of the history of villages and their inhabitants, creation of museums of rural life;
- Organising consumer cooperatives in the housing and utilities sector and marketing of non-agricultural products;
- Promoting rural ecology and production of organic and ecologically clean (improved) products.

When developing a regional brand, there is an opportunity for cooperation of several rural administrations, municipalities or their parts or the region as a whole, especially if the territory has a unique natural-climatic, cultural-historical potential or is known as a place of origin of quality goods and services. The regional aspect should be used by consultants of advisory centers in the phases of planning and implementing rural tourism development projects in the labeling and form of tourist products, improving the quality and range of tourist packages, and promoting rural tourism (agritourism) on domestic and foreign markets.

Training in the organisation of rural tourism is paramount. Rural tourism training programmes are available at all agricultural universities, the Russian Academy of Management and Agribusiness, and the Russian State University of Tourism and Service. The National Association of Rural and Ecotourism Development Organizations organises study tours, seminars and webinars for farmers to share experiences and promote best practices. The National Association of Rural and Ecotourism Development Organizations cooperates with the European Federation of Rural Tourism.

Financial and non-financial support for the development of rural and agritourism in the Russian Federation by government and public organizations shows its importance for the development of rural settlements in the country.

5. Conclusion

Rural and agritourism, along with traditional forms of agricultural entrepreneurship, is becoming an important direction of diversification of the agrarian economy, contributing to the development of rural areas, improving the welfare of rural residents, developing various types of crafts and folk art, and preserving the identity of the people. In 2024, the trend towards growth in domestic tourism continue to strengthen, as Russians travel around the country and explore the vastness of their homeland, with demand for recreation in rural areas growing by up to 20% in the summer months.

Rural and agritourism is developing dynamically, with positive results already observed. Small settlements are being preserved and restored, the living conditions of the rural population are improving, traditions, folk customs, and rituals are being preserved, traditional values and ways of life are being revived. Rural tourism sites of various ethnic

groups of the country with their authentic gastronomy, traditions, interesting national holidays and events are particularly popular with tourists.

For a more active promotion of rural tourism, it is proposed to extend the measures of state support for rural tourism organisers, to provide tax and other preferential conditions for small promising organisations in this area.

It is important to create a website with information on all rural tourism facilities in Russia (currently there are only separate websites for each region), where tourists can give feedback on their trips, and to promote rural and agritourism through longevity programmes. The development of the production of souvenirs of local crafts with thematic symbols, the production of local organic products in original packaging need support. The potential of rural areas and the synergy of rural community development, agricultural production and tourism are a good basis for diversifying activities in rural settlements, preserving and improving the quality of life of Russia's rural population and attracting Russian and foreign tourists.

References

- Andreeva, N. (2015). Rural tourism. Promising direction in the development of settlements [Russian]. *Rosinformagroteh*, pp. 3–80.
- Egorov, Y., Savenko, V., Moszaev, E. & Shmakov, P. (2022). Improvement of mechanisms of scientific support to rural economic entities [Russian]. *Rosinformagroteh*, pp. 16–28 p.
- Kovács, D. (2020). Decades of rural tourism development in Hungary. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 5 (4): 91–108. DOI: 10.15170/TVT.2020.05.04.06
- Lebedeva, I., Kopylova, S., Pantyuhina, S., Korneva, V., Testov, M., Kovalevskaya, V., Merlushkin, V. & Ivanova, A. (2021). *Rural tourism: Basics, principles, partnerships. Methodological manual for beginners* [Russian]. Moscow: ANO “ARSI”, 104 p. Available online: <https://xn--e1aecaeeognkjlgchcsq1m.xn--p1ai/assets/files/Методичка%20ЕС%20от%20А%20до%20Я.pdf>
- Lebedeva, I., Kopylova, S. & Lebedeva, T. (2021). *Analytical report: Research of consumers of rural tourism services in Russia* [Russian]. Moscow: ANO “ARSI”, 39 p. Available online: https://xn--e1aecaeeognkjlgchcsq1m.xn--p1ai/assets/files/books/otchet-issledovaniya-potrebitelej-selskogo-turizma_arsi_2021.pdf
- Morozova, N. & Valigursky D. (2024). Agrotourism as a condition for the revival of rural areas and consumer cooperation [Russian]. *Fundamental and applied research of the cooperative sector of the economy* 1: 103–112.
- Nikonova, T. & Vorontsova, L. (2021). The role of rural tourism and directions of its development in the modern economy of Russia [Russian]. *Vestnik Altai Academy of Economics and Law* 9 (2): 23–45. DOI: 10.17513/vaael.1855

Regoli, F. & Strugut, A. (2013). Le tourisme rural en Europe de l'Est: un levier du développement local? *Pour* 217: 125–133. Available online: <https://shs.cairn.info/revue-pour-2013-1-page-125?lang=fr>

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok (TVT)

ISSN 2498-6984
DOI (Crossref) 10.15170/TVT



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

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/publiseringsskanaler/erihplus
- ULRICHSWEB – Ulrich's™ Serials Analysis System – www.ulrichsweb.com
- GOOGLE SCHOLAR – <https://scholar.google.com>
- OJS – Open Journal Systems – <https://openjournalssystems.com/>
- ROAD – The Directory of Open Access scholarly Resources – <https://road.issn.org>

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

Tourism and Rural Development Studies

(TVT)

ISSN 2498-6984

DOI (Crossref) 10.15170/TVT



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

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.

We kindly invite you to submit your research paper.

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://openjournalsystems.com/>
- ROAD – The Directory of Open Access scholarly Resources – <https://road.issn.org>

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