

# Jó helyek vidéken



## **Jó helyek vidéken**

Tanulmányok a vidékfejlesztés és a vidéki örökségi értékek témakörökből

Felelős kiadó:  
PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet

Szerkesztette:  
Gonda Tibor

Szakmai lektorok:  
Máté Andrea  
Marton Gergely

© A szerzők 2024

ISBN szám: 978-963-626-300-3

Pécs, 2024

## Tartalomjegyzék

<b>Nagy Dávid - Horeczki Réka - Lados Gábor:</b> Turizmuson alapuló területfejlesztési modell elméleti megalapozása a társadalmi és gazdasági problémákkal küzdő határmenti térségekben .....	4
<b>Pentz Mónika:</b> A kultúrtájak, mint a vidéki táji örökségi értékek megőrzésének lehetséges eszköze, a Passaui Apátság kultúrtáj példáján .....	17
<b>Brachinger Tamás:</b> Baja város legfontosabb integráló eszköze .....	33
<b>Kovács Gyöngyi - Gyenge Edit:</b> Hogyan válhat Békés vármegye olyan jó helyé, mint Toszkána? Az agroturizmus lehetőségeinek és korlátainak összehasonlító elemzése .....	47
<b>Marien Anita - Papp Adrienn:</b> A fenntartható turizmus kialakulását támogató közös értékteremtés elemei és a fogyasztói elégedettség közötti kapcsolat empirikus vizsgálata .....	62
<b>Remenyik Bulcsú - Feketéné Benkó Kata - Szabó Lajos - Balogh Andrej - Vetró Richárd:</b> A Palócföld szerepe a falusi turizmusban .....	75
<b>Rozgonyiné Drotár Nikolett:</b> A turizmus célkeresztjében a zsidó vallási örökségek Tokaj-Hegyalján .....	85
<b>Slezák-Bartos Zsuzsanna:</b> A pozitív „otthonézés” összetevői .....	95
<b>Szabóné Godzsák Melinda:</b> A minőségi falusi turizmus szerepe az X, Y és Z generáció értékrendjében, valamint a kapcsolódó bor-és gasztroturizmus jelentősége a Tokaj-Hegyaljára látogatók körében .....	101
<b>Zsibók Zsuzsanna - Egyed Ildikó:</b> A turisztikai ágazat szerepe Baranya vármegye alapozó gazdaságában .....	125
<b>Lőke Zsuzsanna - Kovács Ernő:</b> Alternatív turizmus és a helyi természeti, történeti és kulturális örökség kapcsolata a nyugat-balatoni mikrorégióban .....	142
<b>Minorics Tünde:</b> A történeti Baranya közösségi értékei.....	153
<b>Nagy Katalin - Marien Anita:</b> "Hajts és kóstolj" gasztroturisztikai élményút vonal kialakításának lehetősége Abaújban.....	168



# **Turizmuson alapuló területfejlesztési modell elméleti megalapozása a társadalmi és gazdasági problémákkal küzdő határmenti térségekben**

<sup>1</sup>Nagy Dávid, tudományos munkatárs – <sup>2</sup>Horeczki Réka, tudományos főmunkatárs –  
<sup>3</sup>Lados Gábor, tudományos munkatárs,

<sup>1</sup>Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont, Regionális Kutatások Intézete;  
nagy.david@krtk.hun-ren.hu

<sup>2</sup>Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont, Regionális Kutatások Intézete;  
horeczki.reka@krtk.hun-ren.hu

<sup>3</sup>Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont, Regionális Kutatások Intézete;  
lados.gabor@krtk.hun-ren.hu

## **Absztrakt**

A tanulmány összefoglalja a határkutatásra, a határmenti térségek kulturális örökségének hasznosítására és a határmenti turizmusra vonatkozó hazai irodalmat. Az eddig megismert kutatások eredményeit kívánja egy új területfejlesztési modell elméleti kereteit meghatározni. A kereskedelem és a vendéglátás, illetve a helyi termék és helyi élelmiszer fogalmának tisztázása is hozzájárul a tárgyilagos értelmezéshez.

A tanulmány célja egyes gazdaságilag és társadalmilag hátrányosabb pozíciójú határmenti térségek felzárkózási lehetőségeinek felmérése, a hátrányos helyzet leküzdésének elméleti megalapozása. A kutatásban megvizsgáljuk, hogy mik lehetnek a vidéki kulturális örökségen alapuló területfejlesztési modell alkalmazásának feltételei, milyen adottságokkal kell rendelkeznie az adott térségnek. A bemutatásra kerülő modell segítségével olyan turisztikailag kevésbé frekvenciált térségekben is kihasználhatók a turizmus kedvező gazdasági és társadalmi hatásai, amelyeknél a klasszikus fejlesztési programoknak nincs relevanciája.

*Kulcsszavak: határmenti térség, területfejlesztés, turizmus, kulturális örökség*

## **1. Bevezetés: A turizmus fejlesztő szerepe a vidéki térségekben**

Európa már évek óta együtt él az előregedő társadalom, a munkaerő-migráció és a népességfogyás kihívásával (LADOS-HEGEDŰS 2016; KOVÁCS-TAGAI, 2021). A demográfiai válság különösen Közép-Európát fenyegeti, mivel a népességfogyás nemcsak a vidéki területeket, hanem a városokat is érinti (COPUS et al., 2020, HORECZKI-SZABÓ 2022). Mindezen folyamatok gazdasági és társadalmi következményei mellett erős környezeti és kulturális hatások is tapasztalhatók (HIDALGO – HORECZKI 2022; GONDA 2021). A recesszió korát éljük, és a Covid-19 időszak számos társadalmi és jóléti kérdést új megvilágításba helyezett. A vidéki területek és e területek központjaiként funkcionáló kisvárosok szerepe ártértekelődött, sok tekintetben újfent a nagyvárosi élet alternatívájaként jelentkezett. A vidéki térségek gazdasági helyzete a népességfogyás és migráció miatt egyre nehezebb helyzetbe kerül, veszélyeztetve az ott élő emberek megélhetését, alapvető életkörülményeit. A rurális térségek népességmegtartó képessége gyengül, a mezőgazdaság modernizációja, gépesítése magában hordozza azt, hogy egyre kevesebb embernek biztosít megélhetést. Európa-szinten a vidékről városba való ingázás még mindig megfigyelhető, azonban a Covid-19 okozta változások egy lassú irányváltást prognosztizálnak. Az agrárgazdaság támogatásával próbálják lassítani a vidéki térségek kiürülését, a generációváltások előkészítését (KOÓS 2022). A még ma is jellemzően agrártérségként funkcionáló területek viszonylag ép természeti környezettel rendelkeznek, amelyek a megőrzött kulturális tradícióikkal együtt a turizmusban attrakciókká fejleszthető. A falusi turizmus kitűnő lehetőségnek bizonyult a vidék gazdaságának fellendítésére (FEKETE 2016). A turizmus „húzó-ágazatként” jelentős tolvagyűrűző, más szektorokat és tevékenységeket fejlődésre

ösztönző, ún. multiplikátor hatásával alkalmas a vidéki régiók gazdaságának és társadalmának megmozdítására, fejlődési pályája irányítására (DROTÁR et al. 2016; GYURKÓ 2020, GONDA 2021). A vidéki turizmus fejlesztése bekerült a területfejlesztők eszköztárába is, mivel a helyi gazdaságfejlesztés számára is mérhető pozitívumokkal jár.

A turizmus és a vidékfejlesztés összefüggésében különösen nagy hangsúlyt kapnak a társadalmi tényezők. A turizmus által indukált folyamatok nemcsak a turisták számára tehetik vonzóvá a vidéket, hanem megerősíthetik a helyi lakosok adott területre vonatkozó identitását és értéktudatát (SPIEGLER 2012). A területfejlesztés tehát mára már felismerte a térségek belső erőforrásainak fontosságát, azokat a helyi alapanyagokat, termékeket, termelési kultúrákat, amelyek a térség értékleltárában is fellelhetőek. A turizmusfejlesztés szempontjából helyi erőforrásnak tekinthetők a kulturális értékek, az autentikus kínálati elemek, a helyi identitástudat és a helyi hagyományos technikák, valamint a helyben termelt termékek (MIKHÁZI et al. 2018). A fejletlen és erőforrásban szegény térségek alapot adhatnak a nem tömegturizmust megcélzó, de a jelenlegihez képest jóval nagyobb térségi gazdasági szerepet betöltő turizmus kialakításához és fokozatos fejlesztéséhez (LAMPEK-TÉSITS 2021).

A helyi természeti értékek és a kulturális örökség kisebb attrakcióinak tematikus útként történő bemutatása, fenntartható módon képes fejlődést generálni, ami sikeres alternatívája lehet a koncentrált attrakció fejlesztésnek (PENTZ 2023). A szálláshely fejlesztés területén a kevésbé frekvenciált turisztikai desztinációk, nehezen tudják a nagyobb szálloda beruházásokat megvalósítani, a befektetőket a térségbe vonzani. Ezért a szálláskínálat fejlesztése elsősorban a kisebb magán szálláshelyek létrehozásával, bővítésével valósítható meg. A turisták egyre inkább igénylik a helyi élelmiszereket és azok megjelenését a helyi vendéglátás kínálatában. Ugyan a minőségi helyi termékek előállítására bővül, a helyi vendéglátásban történő felhasználás, a beszállítói kapcsolatok kialakítása sokszor nehézségekbe ütközik (GONDA et al. 2021).

## **2. A kulturális értékek megóvása és hasznosítása**

Az ENSZ (2022) fenntartható fejlődési céljai 17 prioritásra összpontosítanak az elkövetkező évtizedekre vonatkozóan. A globális célok e kerete elsősorban a fejlődő országok problémáira fókuszál, beleértve a szociális problémákat is. Érdekes azonban, hogy a 169 alcél és a hozzájuk rendelt 231 mutató nem tartalmaz a kulturális örökség védelmére vonatkozó ajánlásokat. Ezek kiegészítő elemként, nem kötelező erejű eszközként, a nemzetállamok ajánlásaira válaszul kerültek csupán be a célok leírásaiba. A fejlődési prioritásokban megfogalmazásra kerül, hogy a turizmus elősegítheti a kultúrák közötti megértést, a toleranciát és a kölcsönös tiszteletet; befogadóvá teheti a természeti és kulturális sokszínűséget, és azt, hogy minden nemzet és régió hozzájárulhat a fenntartható fejlődéshez. Ezen leírás a 11. célkitűzésben magában foglalja a kulturális örökség védelmét (A városok és más emberi települések befogadóvá, biztonságossá, ellenállóvá és fenntarthatóvá tétele) és a helyi kultúra fenntartására irányuló erőfeszítéseket a 12. célkitűzésben (A fenntartható fogyasztás és termelés fejlesztése).

Az uniós jogszabályok áttekintése azt mutatja, hogy a kulturális örökség kérdésével már meglehetősen korán, 1972-ben foglalkoztak. Az Európai Parlament 2006-ban közzétett állásfoglalása kifejti a kulturális örökség hozzájárulását az európai integrációhoz, a közös védelmi intézkedések szükségességéhez, a vidéki területek sebezhetőségének megfékezéséhez, és ösztönzőként pénzügyi támogatást biztosít. A Lisszaboni Szerződésről azt mondják, hogy hatékonyabbá tette az Uniót, a Közösség és a tagállamok közötti egyértelmű hatáskörök szétválasztásával, és létrehozta az európai „kulturális menetrendet”, amelyben a kulturális sokszínűség és a kultúrák közötti párbeszéd a hatékonyság egyik eszközévé vált. Kijelenti, hogy a kulturális politikáknak elő kell mozdítaniuk a társadalmi befogadást, ösztönözve az együttműködést, valamint a tapasztalatok és a bevált gyakorlatok megosztását a különböző

területek szereplői és szintjei között. 2018-ban elfogadták az Európai Unió új kulturális menetrendjét (EC 2018). A kulturális ágazat fejlesztése három stratégiai célkitűzés - gazdasági, társadalmi és külső dimenzió - köré szerveződik a társadalmi kohézió és jólét erősítése érdekében. Hangsúlyozni kell, hogy a közösségi források így lehetőséget teremtenek a tanulás előmozdítására az egyes országokban, a kulturális részvétel támogatására és a kreatív iparágak által megkövetelt készségek elsajátításának támogatására.

A kulturális örökség fogalmát ma már nemcsak az épített örökség védelmére, hanem a társadalom különböző szintjein az identitás építésére is használják (ERDŐSI-SONKOLY 2004). Ezt a sajátos kulturális tőkét a leginkább a turisztika képes hasznosítani (GONDA 2022). A kulturális tőke több dimenziója jelenik meg a szakirodalomban (RIEGL 1996; MÁTÉ 1999, LŐVEI 2020): gazdasági, társadalmi és környezeti-ökológiai. A turizmus leggyakrabban a kulturális örökség gazdasági dimenziójához kapcsolódik, és elvárásaként fogalmazódik meg, hogy nyereséges legyen, olyan értéket teremtsen és adjon át, amely versenyképessé teheti a vizsgált területet. Az egyes országok versenyképességét egyre inkább a láthatatlan, sajátos, egyedi eszmeiségük határozza meg: a kulturális örökségük, amelyet ma már a külföldi befektetők is figyelembe vesznek. A kulturális örökség társadalmi dimenziója két fő elemet foglal magában: a történelmet (gazdaságtörténet) és a közösséget. A közösség az örökség legfőbb hordozója és őrzője, így a közösség társadalmi tőkéje rendkívül értékes. Az örökségvédelem egyszerre jelent élményt a turisták számára és generál egyéb hatásokat a helyi lakosság számára. A történelmi örökség szerepe tükröződhet például az oktatás vagy a közösség kultúrájában is. A környezeti-ökológiai tényezők is rendkívüli szerepet tölthetnek be – gondoljunk csak a helyi értékekre alapozott gazdaságfejlesztésre vagy az aktív turizmusra. A vidéki térségek integrált személetet kell kövessenek ebben a tekintetben is, mivel a táj, a környezet is megjelenhet, mint kulturális örökségi tényező; így az ökológiai gazdálkodás, vagy a kirándulóturizmus szabályozása, a kultúrtáj együttes kezelése jelent fenntartható szemléletet. A kulturális örökséget ugyanakkor számos veszély fenyegeti – a látható népességcsökkenésen kívül: az urbanizáció felgyorsulása, a vidéki térségek kiüresedése; a gazdasági szerkezet nyomán átalakuló társadalmi szerkezet; a háborúk és természeti katasztrófák - amelyek nemcsak az épített örökség megsemmisülését jelentik, hanem a meglévő városrészek, településszerkezetek lerombolását is. Az újjá- vagy átépítés már magában hordozza a kulturális örökség egy részének elvesztését: az új társadalom lehet, hogy már nem képes vagy nem hajlandó befogadni azokat a tradíciókat, amelyek eddig meghatározóak voltak a településen, a térségben (NEMES-ORBÁN-TOMAY 2022).

Közép- és Kelet-Európa országainak elmúlt százéves történelme azt mutatta meg számunkra, hogy a határváltozások leginkább politikai, nemzetállami szerepeket módosítottak, a határtérségekben élők emberi és gazdasági kapcsolatai állandónak tekinthetőek. Ezen térségek kulturális tőkéje igazán értékes, nemcsak a benne élő nemzetiségek és hagyományaik miatt, hanem az asszimilálódó és mégis a tradíciókra építkező benne élők miatt. Az elsősorban Közép-Európára értelmezett modell kidolgozásának időszerűségét több tényező határozza meg. A bipoláris világrend felbomlása óta eltelt három évtized megmutatta, hogy mely határmenti területek azok, amelyek nem voltak képesek a hatékony felzárkózásra és negatív gazdasági-társadalmi folyamatok jellemzik őket (PÉNZES 2022). A határok (részleges) megnyitása és az európai integráció lehetőséget adott az áruk, a személyek és a tőke szabad áramlására és sok térség ezzel a lehetőséggel élni tudott. De ennek, mint minden jelentős változásnak vannak vesztesei, akik kevésbé profitáltak belőle vagy éppen hátrányosan érintette őket a folyamat. Ugyanakkor megfigyelhető a vidék felértékelődése, a nyugalom, az egészséges környezet és a biztonság előnyeinek figyelembevétele. Ez a városi lakosság vidékre költözését, szabadidős és turisztikai fogyasztási szokásaira is hatással van, amit a Covid-19 pandémia csak felerősített. A másik jelentős változás a digitalizáció, amely bizonyos alapvető infrastruktúrális ellátottság esetén, lehetővé teszi a távoli munkavégzést, szolgáltatások elérhetőségét, a kommunikációs

csatornák zavartalan működését. Szintén a digitalizáció és az automatizáció teszik lehetővé a vidéki vállalkozások számára a hatékony marketing és menedzsment technológiák alkalmazását.

### **3. A határmenti térségek együttműködése**

A határmenti térségek speciális helyzetét a szomszédos országokon (gazdasági és társadalmi szerkezetén, politikai berendezkedésén) kívül nagy mértékben befolyásolhatják az elválasztó határok típusai. A politikai határok, államhatárok átjárhatóságát az egyes országok közötti diplomáciai kapcsolatok is alakíthatják. A határok összekötő szerepét jelentős mértékben módosíthatja a természetes vagy mesterséges akadályozó tényezők (időbeliség: állandó vagy ideiglenes, régóta létező, változó stb.), azaz az átjárhatóság infrastrukturális elemei (ERDŐSI 2009). A határmenti térségek együttműködésének különböző típusai határozhatóak meg Martinez modellje alapján (HARDI 2008, MARTINEZ 1994):

- elidegenedett határtérségek
- egymás mellett létező határmenti térségek
- kölcsönösen együttműködő határmenti térségek
- integrált határtérségek

A területfejlesztés szempontjából az egyes típusokra vonatkozható együttműködés foka a meghatározó, mellyel egyre magasabb szint érhető el, így kialakulhat az integrált határmenti régió, ahol a korlátozó tényezők megszűnnek és a szomszédos térségek gazdasági és társadalmi egysége létrejön. A határon átnyúló együttműködések tapasztalatainak figyelembevétele a fejlesztéspolitikában növelheti a hatékonyságot és megelőzhető a duplikált kapacitások kialakítása (PÁNOVICS - KOVÁCS 2024). Az általunk kialakítani kívánt modell is integrált szemléletet követ; a kölcsönösen együttműködő határmenti térségek kerültek a vizsgálatunk fókuszába, ahol erős és állandó az integritás, a határok átjárhatóak, így a gazdasági és társadalmi kooperációknak nincsenek jelentős akadályozó tényezői, kialakulhat a térségek kölcsönösen előnyös együttműködése. A vidékfejlesztés egyik kiemelt területe a turisztika, így a határon átnyúló együttműködések egyik elsőrendű területe is. A turizmus segíthet sikeresen előmozdítani a határmenti régiók gazdasági, társadalmi és kulturális kapcsolatainak fejlődését. Érvényesülhet a turizmus multiplikátor hatása, különösen a kulturális és ökoturizmusa, a fejlesztések főként az elmaradott térségekre gyakorolhatnak számottevő hatást, segítve ezzel felzárkózásukat vagy éppen megszüntetik a leszakadásukat.

A gazdasági és társadalmi problémákkal küzdő határmenti térségek sok szempontból vegyes képet mutatnak, ez a diverzitás szembevetve a demográfiai adatok vizsgálatakor is. A demográfiai mutatók romlása feltűnő jelenség, könnyen azonosítható az elvándorlás, az előregedés, szélsőséges esetekben az elnéptelenedés (HORECZKI et al. 2023). A viszonylag kedvezőbb demográfiai mutatókkal, akár az országos átlagnál jobb természetes szaporulattal jellemezhető térségek esetében a probléma kevésbé szembevető. Az aktív, kezdeményező lakosok számának csökkenése, fiatalok elvándorlása, ingázása folyamatosan szívja el a vidék erőforrásait. Ezek inkább minőségi és nem mennyiségi jellemzők, vizsgálatuk konkrét vizsgálati területre vonatkozó alapos munkát igényel. Természetesen a negatív demográfiai folyamatok kölcsönhatásban vannak a helyi gazdaság állapotával. A megfelelő humán erőforrás és a lakossági kereslet csökkenés, a vállalkozások növekedését gátolják és a versenyképesség romlásához vezethetnek. Ez a helyi gazdaság meggyengüléséhez, akár elszorodásához vezethet, aminek a következménye az üzleti alapon szerveződő szolgáltatások eltűnése. Ennek eredménye az is, hogy a lakosság egyre nagyobb arányban a központi költségvetésből szerzi jövedelmét (nyugdíj, állami szféra, szociális támogatások), önfenntartó képessége meggyengül. Ugyanakkor a lakosság jövedelmének túlnyomó részét nem helyben költi el, a multinacionális cégek, térségben működő vállalatok, közeli városokban működő szolgáltatókhoz kerülnek még a szűkös erőforrások is.



Ezek a problémák hatványozottan jelentkeznek a periférikus elhelyezkedésű településeken. Itt a vállalkozásoknak és a lakosságnak jelentős többletköltséget jelent az utazás, ingázás, szállítás. A lakosság és a vállalkozások energiafelhasználása nem hatékony, a jelentős kiadások csökkentik a szabad felhasználású jövedelem mértékét és a versenyképességet. A központi költségvetés számára terhet jelent a közszolgáltatások fenntartása, a középületek üzemeltetése és közösségi közlekedés finanszírozása. A források hiánya gyakran a közszolgáltatások minőségének romlásához, vagy elérhetőségük beszűküléséhez vezet.

A térbeli periférikus elhelyezkedés egyik oka éppen a határmentiség lehet, különösen, ahol a határváltozások a szervesen kialakult történelmi gazdasági egységeket elvágták. A határok fizikai és szellemi elválasztó ereje még a közjogi akadályok elhárulása után is érvényesül. A hasonló problémákkal küzdő területek esetében gyakran nem alakulnak ki integrált határtérségek, hiányoznak az ehhez szükséges gazdasági és társadalmi kezdeményezések, működő kapcsolatok és mobilitás.

#### **4. A turizmusra alapozott területfejlesztési modell egy lehetséges vetülete**

A határmenti társadalmi-gazdasági problémákkal küzdő térségek fejlődésének elősegítése egy komplex elméleti megközelítést igénylő feladat. Természetesen ez a területfejlesztés és turizmus összefüggését vizsgáló korábbi kutatások (AUBERT 2001, CSAPÓ et al. 2015, GYURKÓ-BUJDOSÓ 2017, 2019) és a hátrányos helyzetű térségek fejlesztésének elméleti hátterén (FARKAS 2002, SZÖRÉNYINÉ KUKORELLI 2005) alapul, de ugyanakkor figyelembe veszi a határkutatás eredményeit is.

1. ábra: A területfejlesztési modell főbb elemei



*Forrás: Saját szerkesztés*

A modell három szorosan kapcsolódó gazdasági terület: a turizmus, a kirándulás és rekreáció valamint a helyi termék előállítás és értékesítés fejlesztésének összehangolásán alapszik (1. ábra). A kirándulás fogalma alatt a 24 óránál rövidebb ideig tartó rekreációs célú utazást értjük, amely esetében nem vesz igénybe a vendég szállás szolgáltatást. (LENGYEL 1994, MICHALKÓ 2004, MICHALKÓ-ILYÉS 2020).

A fejlesztés területileg egy több országot érintő határmenti térségre vonatkozik, ennek kiterjedés, mindig az adott vidék jellemzői alapján kerülhet meghatározásra. A célterület kijelölése során szükséges figyelembe venni a turizmus és rekreációt megalapozó kulturális és természeti értékek meglétét, bemutathatóságát és elérhetőségét. Szintén lényeges az aktív korú lakosság és a helyi aktorok, kezdeményező készséggel rendelkező szereplők jelenléte. A határon átnyúló együttműködés szerencsés esetben már kialakult társadalmi és gazdasági kapcsolatokon alapszik.

A modell létjogosultságát az adja, hogy a határmenti területek esetében éppen a sajátos földrajzi, történelmi és politikai körülmények miatt, léteznek kihasználatlan erőforrások. Ezen adottságok gazdasági hasznosításának keresleti és kínálati feltételeit egyaránt javíthatja, ha a helyi gazdaságfejlesztés és turizmus desztináció menedzsment egy határon átnyúló együttműködés figyelembevételével történik. A gazdasági fenntarthatósághoz szükséges kereslet növekedés egyik alapja lehet a határmenti együttműködés.

A modell kapcsán megcélzott célcsoport két részre osztható, a közvetlen célcsoport a desztináció megszervezésért és működtetésért felel, a követett célcsoport a fogyasztók és a helyi lakosság. A közvetlen célcsoport a térség aktív, cselekvőképes, kezdeményező szereplői:

- Helyi közösség képviselői, tisztségtulajnosok,
- civilek, véleményvezérek

- Szálláshely üzemeltetők
- Turisztikai programok szervezői, attrakciók üzemeltetői
- Helyi termék előállítók
- Helyi szolgáltatók, kereskedők

Az elsődleges közvetett célcsoport a térségbe érkező turisták, kiemelten a határmenti térség által érintett országokból érkező vendégek. Ők jelentik a pénzügyi fenntarthatóság egyik alappillérét, elsősorban a szállásdíj bevételek révén. Ugyanakkor számolni, kell a turizmusban jelentkező szezonalitással és bizonyos szolgáltatások folyamatos keresleti igényével is (pl. éttermek, pékségek). Ezért indokolt a kisebb távolságból, de akár a határ túloldaláról, érkező kirándulók igényeit is figyelembe venni, akik biztosíthatják a hiányzó keresletet a magas minőségű termékek és szolgáltatások iránt. Végül, de nem utolsó sorban a helyi és környékbeli lakosság, akiknek az életminősége, közösségük és örökségük megőrzése az alapvető cél. Számukra olyan termékek és szolgáltatások válhatnak elérhetővé, amelyekért korábban utazniuk kellett, vagy kiszállítás révén voltak beszerezhetőek. Hasonló keresleti jellemzőik miatt ez utóbbi a csoporthoz sorolhatók és figyelemre érdemesek a nem rekreációs céllal a térségbelátogatók, az átutazók, a szomszédos országból bevásárlási céllal érkezők is.

3. ábra: A területfejlesztési modell vizuális ábrázolása



*Forrás: saját szerkesztés (bing.com/images/create felhasználásával)*

Az említett kihasználatlan természeti és kulturális értékek fennmaradása sokszor éppen a határmenti elhelyezkedés, akár az évtizedekig lezárt határok következményei. A határ két oldalán gyakran vegyes etnikai és vallási háttérű népesség él, ugyanakkor közös történelmi és kulturális örökséget őriznek. A természeti értékek kapcsolódhatnak elválasztó elemekhez (folyók, hegygerincek), vagy éppen egy adott tájegységhez is (2. ábra). A táji adottságok és a kulturális örökség együttesen adják a helyi termékek és hagyományok jellemzőit és egyediségét. A veszélyben lévő természeti értékek, a kultúrtáj és kulturális örökség megőrzése széles körben felismert és támogatott cél, ami hosszú távon csak a helyi közösségek megerősítése révén érhető el.

A pozitív imázs kialakításának egyik eleme a határmentiség, mint adottság pozitív értelmezése, a benne rejlő lehetőségek hasznosítása és kommunikálása. Jelenleg a hátrányos helyzetű térségek a fejlett területek támogatásától függenek, ugyanakkor csekély anyagi és emberi erőforrásaikat sokszor éppen ez utóbbiak hasznosítják. A külső szereplők által megvalósított beruházások pedig természeti és kulturális értékeiket veszélyeztethetik. Cél, hogy ezek a térségek kevésbé terheljék meg a központi költségvetést, ugyanakkor az örökség megőrzését és demográfiai utánpótlást biztosító rekreációs terekké váljanak.

1. táblázat: A modellhez kapcsolódó célok, beavatkozások és megvalósításhoz szükséges adottságok

Célok	Adottságok	Beavatkozások
Turizmus határokon átnyúló fejlesztése	A határ mindkét oldalán azonos tematikához kapcsolódó turisztikailag hasznosítható kulturális örökség. Turisztikai alapinfrastruktúra rendelkezésre áll vagy kialakítható (szálláshelyek, attrakciók, közlekedési hálózat, szolgáltatások) Határok átjárhatók, nincsenek adminisztrációs akadályok, közbiztonság megfelelő.	Turizmus desztináció menedzsment összehangolása, integrálása Határon átnyúló kulturális tematikus utak létrehozása Szálláshely kínálat fejlesztése Turisztikai attrakciók és programok integrált fejlesztése a határmenti térségekben
Nyitott határmenti rekreációs térségek	Nagyobb város vagy városok vannak a régióban, amelyek lakossága igényli a vidéki térségek felkeresését Szabadidő eltöltéséhez megfelelő vagy kialakítható infrastruktúra és szolgáltatások. Megfelelő közutak és alternatív közlekedési lehetőségek (kerékpár, vasút, vízi közlekedés).	A térségben élő városi lakosság számára garantált szabadidős programok kialakítása, rendezvények szervezése A kirándulások és rekreációs tevékenység infrastrukturális feltételeinek megteremtése A városi lakosság igényeihez igazodó rekreációs szolgáltatások kialakítása

Helyi termékek és szolgáltatások elérhetőségének fejlesztése	Nagyüzemi monokultúras mezőgazdaság helyett kisebb gazdaságok, kertészet és állattartás. Tradicionalis élelmiszerek, magas minőségű helyi alapanyagokra épülő vendéglátás. Kézművesség és élő népművészeti hagyományok. Magas minőségű szolgáltatások kialakítása, a helyi szolgáltatások kihasználtságának növelése	Helyi termékek és szolgáltatások, kiemelten a helyi feldolgozott élelmiszerek kínálatának növelése. A határmenti térségek helyi termék piacának összefogása, közös piaci kezdeményezések kialakítása. Határon átnyúló termelési együttműködések kialakítása a méretgazdaságosság elérése, a megfelelő nagyságú felvevőpiac elérése érdekében.
--	---	---

*Forrás: saját szerkesztés*

A három célterület fejlesztési lehetőségeit, a területre jellemző adottságokat külön-külön és együttesen is szükséges értékelni. Az egyes desztinációk esetében egyedileg javasolt a prioritások meghatározása a beavatkozások tervezése során. A jó turisztikai adottságok és kiépült infrastruktúra ugyanúgy adhatja a térség fejlesztésének alapját, mint egy közeli nagyváros által generált rekreációs igény vagy helyi termék kereslet.

Az alapvető beavatkozások az elméleti modell gyakorlati megvalósítása során a desztináció menedzsment megszervezése, a városi lakosság rekreációs igényének kielégítése és helyi termékek és szolgáltatások kínálatának fejlesztése lehetnek. Ezek tervezését, kialakítását és működtetését a határ két oldalán integráltan, kölcsönösen együttműködve célszerű megvalósítani.

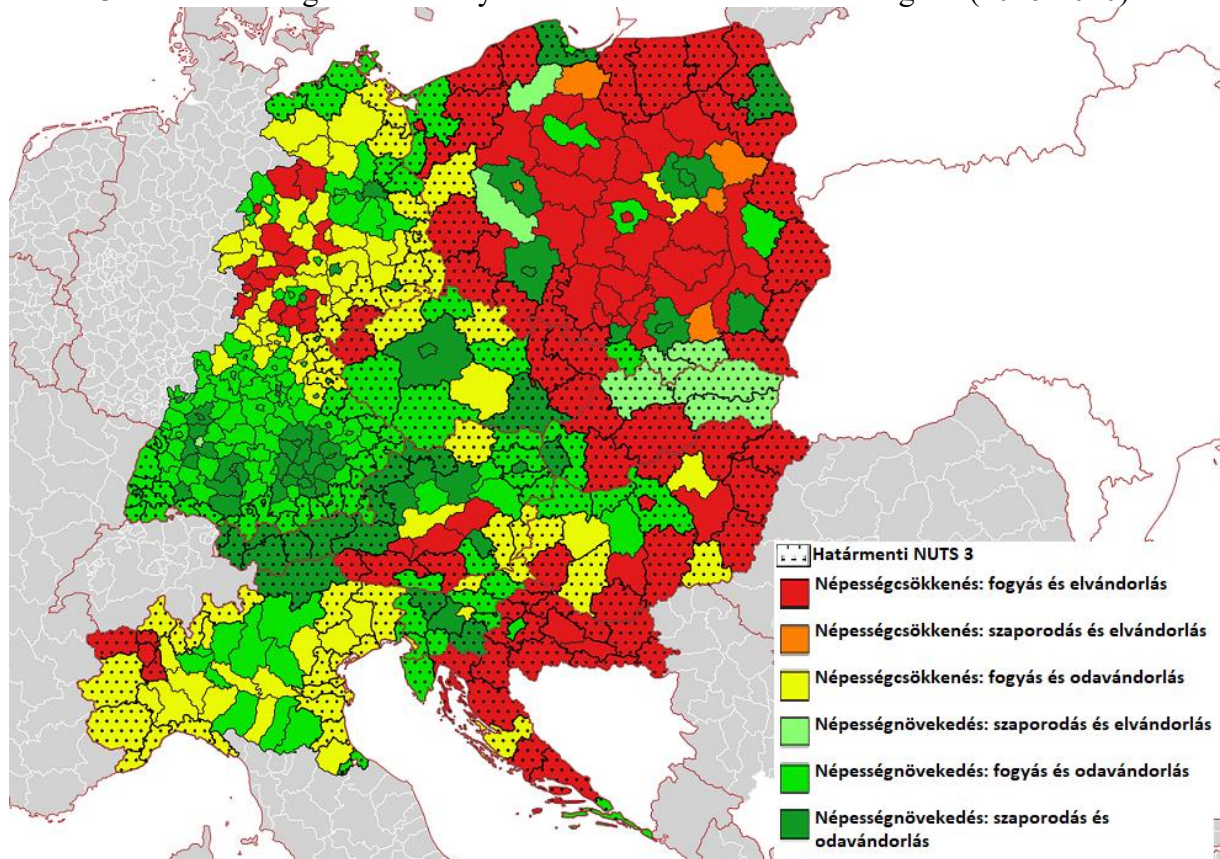
## **5. A térbeli alkalmazás lehetőségei**

A modell elméleti alkalmazhatóságát az INTERREG Central-Europe programterületén kívánjuk tesztelni. A támogatási program földrajzi kerete kiváló terep a vidéki, határon átnyúló térségek elemzésére. A makrorégió történelmi jegyei, fejlődési pályája számos hasonlóságot előre jelez, mint például a romló demográfiai viszonyok. Az elmúlt években azt tapasztalhattuk, hogy ez a térség nettó népességkibocsátó, népessége nemcsak öregszik, hanem a tartós kivándorlás is egyszerre sújtja. Az EUROSTAT adatai alapján végzett elemzésünk azt tárta fel, hogy a közép-európai térben főként a határtérségek népessége a leginkább sérülékeny (az ábrán fehérrel, illetve világos kékkel jelzett területek). A perifériára kerülés a vizsgált makrorégióban egyre súlyosabbá válik nemcsak az egyes településeken, hanem már a társadalmi csoportokon belül is.

Első lépésként a 2016-2020 közötti népesség-dinamikát vizsgáltuk, éves átlagokat alkalmaztunk NUTS 3 szinten. Az átlagok használatával kiküszöbölhetők az egyes évek kiugró értékeinek torzítása, azonban az öt év átfogó értékeiből jól tudunk következtetni a fontosabb népesedési folyamatokra (3. ábra). A vizsgált 457 NUTS3 területi egység közül 216-ot érint a népességfogyás, ugyanakkor különböző relációkban: 105-öt a természetes népességfogyás és az elvándorlás egyidejűleg. Csupán 4 térséget azonosítottunk, ahol a vizsgált időszakban természetes szaporodás és elvándorlás egyidejűleg jelentkezett: mindegyik Lengyelországban. 107 térségben pedig a természetes fogyás mellett odavándorlás tapasztalható, viszont még ez sem képes ellensúlyozni a csökkenést (főként Német- és Olaszországban, illetve Ausztriában). A fővárosi és jellemzően a térség nyugati felén elhelyezkedő régiókban ugyanakkor már népességnövekedés tapasztalható: a legjellemzőbb a természetes fogyás ellenére magas

odavándorlási arány, amely elsősorban Németországban, Olaszországban, Ausztriában és Szlovéniában látható.

3. ábra: A demográfiai viszonyok alakulása a kiválasztott térségben (2016-2020)



*Forrás: saját szerkesztés*

A legrosszabb helyzetben lévő területek többnyire határmenti térségekben találhatók. Bár a határmenti térségekben nagyon sokszínű demográfiai folyamatok tapasztalhatók, a vizsgált térség teljes keleti része Schengeni- részben EU-s külső határ is, ahol a napi szintű ingázást nagyban korlátozza a határellenőrzés.<sup>1</sup> A határmentiség láthatóan főleg a keleti és déli, azaz lengyel, szlovák magyar és horvát határoknál jár együtt negatív demográfiai folyamatokkal, a Schengeni-övezet belső határai közötti (pl. cseh-német, osztrák-szlovén, osztrák-német) határok esetében, részben a nemzetközi vándorlás (LADOS-BRUCKER 2023), részben a szuburbanizációs folyamatok következtében, népszécnövekedés tapasztalható. Rossz demográfiai mutatókkal jellemezhetők általánosságban a hegyvidéki területek (pl. Aostavölgye Olaszországban, Kelet-Tirol és Karintia Ausztriában, vagy a Kárpátok területe Szlovákiában és Lengyelországban), de jól kivehető a kelet-csehországi (Olomouc, Morva-Szilézia) és a lengyel sziléziai területek.

A vándorlási különbséget, a természetes- és a teljes népszécváltozást külön-külön megvizsgálva az látható, hogy a legjobban és legrosszabbul teljesítő NUTS 3-as terület egységek jól kirajzolják a nagyvárosok és a leszakadó térségek közötti különbségeket. Általánosságban a legjobb népszécváltozási mutatókkal rendelkező területek a fővárosi agglomerációkban és a jól teljesítő gazdasági körzetekben találhatók (pl. Stredocesky kraj – CZ, Gdanski – PL, Pest megye – HU, vagy Wiener Umland/Nordteil – AT), ellenben a

<sup>1</sup> Fontos megjegyezni, hogy a vizsgálatba nem vettük figyelembe a 2020-as COVID-19 járvány óta ideiglenesen bevezetett határellenőrzések hatásait.

leroszább mutatókkal rendelkező térségek tipikusan a határmenti térségekben (azon belül is az EU külső határainál) találhatóak (pl. Vukovarsko-srijemska zupanija - HR, Pozesko-slavonska zupanija - HR, vagy Békés megye – HU).

A vizsgálatból kirajzolódnak azok a térségek, amelyek kedvezőtlen népesedési folyamatokkal rendelkeznek, de nem szabad elfelejtenünk, hogy a NUTS 3-as területi szint csak egy bizonyos elemzésre ad lehetőséget. A jelenlegi elemzési szint sajnos további térbeli egyenlőtlenségeket rejt magában, a pontosabb eredmények (pl. tényleges perifériák) lehatárolásához részletesebb területi adatok (pl. járási vagy települési szint) és további vizsgálatok szükségesek.

## 6. Összegzés

A modell három alappilléren nyugszik. A turizmus, a helyi termékek és a rekreációs szolgáltatások együttes, magas minőségű kínálatot biztosítanak a térségbe érkezők és a környékben lakók, szabadidejüket eltöltők számára egyaránt. A módszerünk fő célja a vidéki, határmenti térségekben az alternatív jövedelemszerzési lehetőségek megteremtése és bővítése. Az értékesítés és a kínálat fejlesztésével és a bővebb célcsoport (turisták, kirándulók, helyi lakosság, városi népesség) megszólításával a megfelelő kereslet generálása.

A turizmusra alapozott területfejlesztési modell keretének felvázolása során azokra a tényezőkre helyeződött a hangsúly, amelyek a helyi lakosság életminőségére pozitív hatást gyakorolhatnak a helyi gazdaságfejlesztés és a kulturális örökség védelme révén. A modell megalkotásával egyszerre kívánjuk a térségek ismertségét, sikerességét, fejlődési pályáját visszaállítani és a sérülékenységet (legyen az környezeti/klimatikus vagy társadalmi) csökkenteni.

Kutatás további fázisaiban a problématerkép és a modelljavaslat alapján a területi egyenlőtlenségek mérséklésére vonatkozó fejlesztéspolitikai ajánlásokat fogalmazzunk meg a határmenti térségek turisztikai együttműködésének erősítésére. Célunk a modell gyakorlati alkalmazását támogató szervezési, üzleti és működési rendszer elméleti megalapozása. A működést támogató szoftveres megoldások (desztináció menedzsment és értékesítést támogató honlap és applikáció) lehetséges funkcióinak meghatározása.

## Irodalomjegyzék

- AUBERT A. (2001): A turizmus és a területfejlesztés stratégiai kapcsolata Magyarországon. *Turizmus Bulletin* 5(1): 44-49.
- CSAPÓ J. – ČELAN, T. J., - TRÓCSÁNYI, A. (2015): A határmenti együttműködés hatásai a területi fejlődésre a magyar–horvát szakasz példáján az EU tervezési mechanizmusának tükrében (2007–2013). *Területfejlesztés és Innováció* 9(2): 22-31.
- COPUS, A. – KAHILA, P. – FRITSCH, M – DAX, T. – KOVÁCS K. – TAGAI G. – WEBER, R. – GRUNFELDER, J. – LÖFVING, L. – MOODIE, J. (2020): *ESCAPE. European Shrinking Rural Areas: Challenges, Actions and Perspectives for Territorial Governance: Applied Research*. European Spatial Planning Observation Network (ESPON), Luxemburg.
- DROTÁR N. – SZALÓK CS. – HANUSZ Á. (2016): Fejleszthető turisztikai értékek Tokaj-hegyalján. *Turisztikai És Vidékfejlesztési Tanulmányok* 1(3): 18-32.
- ERDŐSI F. (2009): A határok szerepe Kelet-Európa nemzetközi közlekedésében. In: Tóth, J; Pál, Á; Szónokyné, Ancsin G (szerk.): *Tanulmánykötet a 80 éves Krajtkó Gyula professzor tiszteletére*, Szeged, Magyarország: SZTE Természettudományi és Informatikai Kar Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék, Szeged, 87-96.
- ERDŐSI P. – SONKOLY G. (2004): *A kulturális örökség*. L'Harmattan Kiadó, Budapest.
- FARKAS T. (2002): Vidékfejlesztés a fejlődélméletek és a fejlesztési koncepciók tükrében. *Tér és Társadalom* 16(1): 41-57.
- FEKETE M. (2016): A Falusi Turizmus fejlődése Magyarországon és az Európai Unióban A FATOSZ és az EUROGITÉS partnerkapcsolata. *ACTA PERIODICA* 11: 45-55.

- GONDA T. (2022): *Alternatív turizmus – Környezettudatosság és felelősségteljeség a turizmusban*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 12 p.
- GONDA T. (2021): *A vidéki örökségi értékek szerepe az identitás erősítésében, a turizmus- és vidékfejlesztésben*. Orfűi Turisztikai Egyesület, Orfű.
- GONDA T. – ANGLER K. – CSÓKA L. (2021): A helyi termékek turizmusban betöltött szerepe. *Marketing & Menedzsment* 55(4): 39-49. <https://doi.org/10.15170/MM.2021.55.04.04>
- GYURKÓ Á. – BUJDOSÓ Z. (2017): Turisztikai magterületek lehatárolása az Észak-Magyarország régióban. *ACTA CAROLUS ROBERTUS*, 7(2): pp 67-88.
- GYURKÓ Á. – BUJDOSÓ Z. (2019): Turisztikai versenyképesség és potenciál kapcsolata az Észak-Magyarország régióban. *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK*, 4(3): pp 4-20. <https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/2019/12/23/gyurko-adam-bujdosozoltan-turisztikai-versenykepesség-es-a-potencial-kapcsolata-az-eszak-magyarország-regioban/>
- GYURKÓ Á. (2020): Az Észak-Magyarország statisztikai régió idegenforgalmi térszerkezetének általános jellemzői és változásai az európai uniós turizmusfejlesztési források tükrében 2004-2019 között. Debreceni Egyetem, Természettudományi és Informatikai Doktori Tanács, Földtudományok Doktori Iskola, 145 p. <https://dea.lib.unideb.hu/server/api/core/bitstreams/0f160a98-ae71-4a3d-bc39-59438376d318/content>
- HARDI T. (2008) A határtérség térszerkezeti jellemzői. – *Tér és Társadalom* 22.(3.), pp. 3-25.
- HIDALGO, D. E. B. – HORECZKI R. (2022): Innovative and Sustainable Cultural Heritage for Local Development in the Face of Territorial Imbalance. *ACE: Architecture, City and Environment* 17(50): 11374. <https://dx.doi.org/10.5821/ace.17.50.11374>
- HORECZKI R. – EGYED I. (2021): Small town development in peripheral areas. *DETUROPE - The Central European Journal of Tourism and Regional Development* 13(2), 52-65. <https://doi.org/10.32725/det.2021.013>
- HORECZKI R. – SZABÓ T. (szerk.) (2022): *A vidéki Magyarország a pandémia korában: IX. Falukonferencia*. KRTK Regionális Kutatások Intézete, Pécs.
- KECSKÉS L. (2011): *EU-Jog és jogharmonizáció*. HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft., Budapest.
- HORECZKI R. - LADOS G. - NAGY D. (2023): *Közép-Európa határtérségeinek népességdinamikája 2001-2020 között*. Kézirat.
- KOÓS B. (2022): Agrárfoglalkoztatás a COVID árnyékában. In: Horeczki R. – Szabó T. (szerk.): *A vidéki Magyarország a pandémia korában. IX. Falukonferencia*. KRTK Regionális Kutatások Intézete, Pécs, 155-163.
- KOVÁCS K. – TAGAI G. (2021): Shrinking Rural Areas: Demographic and Broader Interconnections of Population Decline in Hungary. *TERRA: REVISTA DE DESARROLLO LOCAL* 7(8): 415-441.
- LADOS G. – Brucker B. (2023): Az Európai Unión belüli és harmadik országbeli migráció Magyarországon. In: Koós B. (szerk.): *Területi riport 2023*. KRTK Regionális Kutatások Intézete: Budapest, 41-64.
- LADOS G. – HEGEDŰS G. (2016): Returning home: An evaluation of Hungarian return migration. *HUNGARIAN GEOGRAPHICAL BULLETIN* (2009-) 65(4): 321-330.
- LEMPEK M. Z. – TÉSITS R. (2021): A vidéki térségek turizmusalapú fejlesztési lehetőségei a Siklói járás példáján. *Modern Geográfia* 16(2): 87-112.
- LENGYEL M. (1994): *A turizmus általános elmélete*. KIT Képzőművészeti kiadó, Budapest.
- LÓVEI P. (2020): Örökségvédelem versus műemlékvédelem: a nagy hal megeszi a kis halat. In: Szívós E. – Veress D. (ed.). *Örökség, történelem, társadalom. Rendi társadalom – polgári társadalom* 32. Hajnal István Kör – Társadalomtörténeti Egyesület, Budapest, 9-24.



- MARTINEZ, O. J. (1994): The dynamics of border interaction. New approaches to border analysis. In: Blake, G. (szerk.): *World Boundaries I*. Routledge, London, 1-15.
- MÁTÉ ZS. (1999): Kulturális örökség, mint térségi összefüggésrendszer. *Falu Város Régió* 6. 3-8.
- MICHALKÓ G. (2004): *A turizmuselmélet alapjai*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- MICHALKÓ G. – ILYÉS N. (2020): A nemkonvencionális turisztikai mobilitás magyarországi sajátosságai, különös tekintettel a turizusból származó bevételek növelésének lehetőségére. *Turizmus Bulletin* 20: 6-18. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n4.1>
- MIKHÁZI Zs. – SALLAY Á. – MÁTÉ K. – CSEMEZ A. (2018): A borturizmus múltja, jelene és jövője az Etyek-Budai borvidéken. *Turizmus Bulletin* 18(1): 4-16.
- NEMES G. – ORBÁN É. – TOMAY K. (2022): Meghasadt valóságok – dilemmák a turizmus és a dzsentifikáció szerepéről a vidék fejlődése kapcsán. *SZOCIOLÓGIAI SZEMLE* 32(1): 88-113.
- PÁNOVICS A. - KOVÁCS Á. (2024) Regionális repülőterek határon átnyúló együttműködésének lehetőségei Pécs és Eszék példáján keresztül, *GRADUS 11 : 1 Paper: 2024.1.ECO.011*, 7 p. [https://193.224.222.49/archive/2024-1/2024\\_1\\_ECO\\_011\\_Panovics.pdf](https://193.224.222.49/archive/2024-1/2024_1_ECO_011_Panovics.pdf)
- PENTZ M. (2023): A vidéki örökségi értékek innovatív turisztikai hasznosítási lehetősége a tematikus utak segítségével. *Területfejlesztés és Innováció* 16(1): 23-33.
- PÉNZES J. (2022): A hazai periférikus települések csoportosítása társadalmi-gazdasági jellemzőik alapján. *Észak-Magyarországi Stratégiai Füzetek* 19(1): 20-32.
- RIEGL, A. (1996): The modern cult of monuments: its essence and its development. In: Stanley-Price, N. – Talley, M. – Melucco Vaccaro, A. (szerk.): *Historical and philosophical issues in the conservation of cultural heritage*. Getty Conservation Institute, Los Angeles, 69-83.
- SPIEGLER P. (2012): A turizmus révén felértékelődő vidék: Baranya. *Comitatus Önkormányzati Szemle* 22(209): 107-119.
- SZÖRÉNYINÉ KUKORELLI I. (2005): A fenntartható fejlődés stratégiai elemei a rurális térségekben. *Tér és Társadalom* 19(3-4), 111-137.

### **Egyéb hivatkozások**

- EUR-LEX= Official Journal of the European Union (2006): European natural, architectural and cultural heritage in rural and island regions. European Parliament resolution on the protection of the European natural, architectural and cultural heritage in rural and island regions (2006/2050(INI)). C 305 E/254
- European Commission (2007): A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának Közlemény az európai kulturális programról a globalizálódó világban. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX:52007DC0242> (2023.01.20.)
- European Commission (2018): A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának az új kulturális menetrendről. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX:52018DC0267> (2023.01.20.)
- ENSZ Fenntarthatósági célok 2022: <https://sdgs.un.org/goals> (2023.11.10)

## **A kultúrtájak, mint a vidéki táji örökségi értékek megőrzésének lehetséges eszköze, a Passaui Apátság kultúrtáj példáján**

**Pentz Mónika, PhD-hallgató**

PTE TTK Földtudományok Doktori Iskola

pentz.monika@pentz.hu

### **ABSZTRAKT**

Az örökségi értékek napjainkban nagyobb figyelmet kapnak, mint korábban. Számos nemzetközi és helyi egyezmény, illetve jogszabály foglalkozik az örökségi értékek megmentésével és valorizációjával. Ezek közül is kiemelkedik az UNESCO világörökségi egyezménye (UNESCO, 1972) és a szellemi kulturális örökség nemzetközi listája (UNESCO, 2003). A kérdéskörnek a turizmus területén is egyre nagyobb a jelentősége. Az igényes turisták előtérbe helyezik az autentikus környezetet, és az intellektuális érdeklődésre épülő kulturális turizmus az egyik legdinamikusabban fejlődő turisztikai terméktípus. (Gonda, 2016) A kultúrtáj egyik alapvető jellemvonása a változás, amely a természeti tájban és a tereket kitöltő funkciókban is megmutatkozik. A utóbbi évtizedekben bekövetkezett változások hatására azonban nemcsak a kultúrtörténeti életterek sokszínűségének elvesztése figyelhető meg, hanem az egy-egy régióra jellemző arculatok összemosódása is, amelynek következménye a táj esztétikai értékeinek és identitásának elvesztése. A tanulmányomban vizsgált bajor példa arra tesz kísérletet, hogy feltérképezze és rögzítse a bajor kultúrtájak pillanatnyi állapotát és javaslatokat fogalmazzon meg a különböző ágazatok számára, mintegy útmutatóul a jövő nemzedéknek.

*Kulcsszavak: autentikus környezet, kulturális örökség, kultúrtáj, világörökség*

## BEVEZETÉS

A *kulturális turizmus* széles körben használt kifejezés, ugyanakkor nem rendelkezik általánosan elfogadott, egységes meghatározással, melynek oka leginkább a kultúra fogalmának nehezen meghatározható és folyamatosan változó jellege (Steinecke, 2007). „Kijelenthetjük, hogy a kultúra egy életmód egésze, amelyben emberek sokasága osztozik. A hasonlóságok a beszédben, nyelvben, viselkedésben, életvitelben, szokásokban, ideológiában és technológiában csoporttá kapcsolnak össze egyéneket egy-egy kultúrában” (Trócsányi & Tóth, 2020)

Az UNWTO már 1985-ben elfogadott egy tágabb (fogalmi) és egy szűkebb (technikai) meghatározást az alábbiak szerint:

Tágabb fogalom: „Személyek valamennyi utazása, mivel a változatosság iránti emberi szükségleteket, az egyén kulturális szintjének növelését, új ismeretek, élmények és találkozások iránti vágyait elégítik ki.”

Szűkebb fogalom: „Személyek kulturális motivációjú utazásai, mint pl. tanulmányutak, művészeti előadások, kulturális túrák, fesztiválok és más rendezvények felkeresése, műemlékek és emlékhelyek meglátogatása” (UNWTO, 1985).

A legismertebb és leggyakrabban idézett meghatározás az alábbi: „A kulturális turizmus személyek olyan utazása, amikor lakóhelyüktől távol eső kulturális attrakciókat keresnek fel, azzal a céllal, hogy új információkat és élményeket szerezzenek kulturális igényeik kielégítése érdekében. A kulturális turizmus személyek olyan kulturális attrakciókhoz történő minden utazása, mint pl. örökségi helyszínek, művészeti és kulturális események, állandó lakóhelyüktől távol” (Atlas, 1996).

Ezek a csoportok alkotják aztán a kereslet oldaláról egyrészt a kulturális motivációval rendelkező turistákat, a kínálati oldal felől pedig a motivációt kiváltó vonzerővel felszerelkezett befogadó desztinációt (Csapó & Matesz, 2007).

Általános megközelítésben a kulturális turizmus olyan utazás, (1) melynek fő motivációja a különböző kultúrák, hagyományok megismerése, kulturális eseményeken való részvétel, kulturális látnivalók meglátogatása; (2) ahol a turista célja egy kulturális esemény megtekintése (Gonda, 2016). Ez tehát magában foglalja az épített és szellemi kulturális örökséget, a kulturális attrakciókat, a kortárs művészeteket és alkotásaikat, a rendezvényeket, az egyházi helyszíneket és eseményeket egyaránt.

A téma fontosságát jelzi az is, hogy az UNWTO rendszeresen foglalkozik vele. Az UNWTO 2017 szeptember 11-16-ig, a kínai Chengduban megrendezésre került 22. Közgyűlésén az alábbi definíciót fogadták el: „A kulturális turizmus olyan turisztikai tevékenységek összessége, ahol a látogató fő motivációja a tanulás, felfedezés és élményszerzés egy desztináció fizikai és szellemi kulturális attrakcióinak/termékeinek „fogyasztása” közben. Ezek az attrakciók/termékek egy társadalom (közösség) olyan megkülönböztető anyagi, intellektuális, szellemi és érzelmi jellemzőit hordozzák, melyek közé tartoznak a művészetek és az építészet, történelmi és kulturális örökség, *gasztronómiai örökség*, irodalom, zene, kreatív iparágak, valamint az élő kultúra az életmóddal, értékrendszerrel, hiedelmekkel (vallással) és hagyományokkal.” A legfrissebb hazai kutatások is igazolják, hogy a turizmus keresletében az autentikusság iránti igény fokozódik, ezért a fogadó terület kultúrájának egyedi sajátosságai mind a vendéglátásban (Nagy, Gonda, Háló, & Dán, 2021) mind pedig a turizmus általános kínálatában felértékelődnek (Nagy, Csapó, & Végi, 2021).

A kérdéskörrel azért is aktuális foglalkozni, mert olyan szempontokat helyezhetünk előtérbe amelyek a hazai turizmusfejlesztésben is napjainkban kiemelt prioritások. Ilyen kérdés az is, hogy a meglévő és alulhasznosított erőforrásaink közül melyek azok amelyekre jobban építve kreatívabb és versenyképesebb turisztikai kínálatot tudunk fejleszteni (Spiegler et al. 2023; Gonda2022)

Az örökségturizmus a 20. század végén – a 21. század elején a dinamikusan fejlődő turisztikai terméktípusok között foglal helyet világszerte, az állandóságot képviseli változó és egységesülő világunkban. Silberberg definíciója szerint „a kulturális és örökségturizmus a gazdaság fejlesztés egyik eszköze, azáltal, hogy olyan látogatókat vonz, akik érdeklődnek a helyi közösség történelmi, művészeti, tudományos vagy életmódhoz köthető öröksége iránt” (Silberberg, 1995). Ezért jelenik meg gyakran az elmaradott térségekben fejlesztési eszközként is. (Lempek & Tésits, 2021) Az örökséget azon desztinációk is jól tudják hasznosítani, melyek nem tudják a tömegturizmus hagyományos 4S vonzerőivel pozicionálni magukat. Az ilyen utazás egyben a kulturális környezet, azaz a táj, vizuális és előadó művészet, hagyományok és rendezvények megtapasztalását is jelenti. Az örökségattrakciók népszerűségével növekszik a társadalmi igény a „közös múlt”, a gyökerek felderítése iránt, másrészt az adott térség, régió egyediségének, sajátosságainak, örökségének kiemelésével előnyre képes szert tenni az erősen kompetitív európai turisztikai termékek piacán. További előnye, hogy a kultúrtájban meglévő, létező történelmi, kulturális vagy természeti erőforrásokat hasznosít – új attrakciók építése helyett a desztinációk a múlt hasznosításával néznek egy fenntartható jövő elé (Hargrove, 2002). Valójában az utóbbi évtizedekben jelentős túlkínálat alakult ki az örökségi attrakciók területén (köszönhetően például több kiemelt pályázati program támogatásának). Ebből következően az örökségturizmus erősen verseny- és piacorientált terméké vált, így a folyamatos fejlesztés és a termékdifferenciálás létszükséglet lett. Hargrove a leggyorsabban fejlődő rés-piacnak nevezte (Hargrove, 2002). A kulturális örökségturizmus tehát a turizmus legdinamikusabban fejlődő ága, mely egyre inkább a specializáció felé halad. Ebben a specializációban egyaránt szerepet kaphatnak az okos vidékfejlesztés eszközei (Szalai & Fabula, 2021), illetve az alapvetően a belső erőforrásokra építő olyan térbeli együttműködések, mint a tematikus utak, melyre Magyarországon is jó példákat találunk, pl. a borutak témakörben. „A bor, borkultúra olyan hívószó, vonzerő, amely egyre népszerűbb a turisták körében. A borvidékek kínálatának tematikus úttá szervezése biztosíthatja leghatékonyabban az értékek bemutatását és a borturizmus működtetését. A borút olyan összetett turisztikai termék, amely széleskörű élményt szolgáltat sajátos egyedi kínálatán keresztül.” (Máté, 2007) A specializáció egyik lehetséges iránya a vidéki örökségturizmus fejlesztése. A vidéki térség jelentősége a turizmus számára egyértelműen felértékelődött a Covid 2019 járvány következtében. (Csóka, et al., 2021) (Kovács, Keller, Tóth-Kaszás, & Szőke, 2021)

Az örökségturisták nem csupán kalandot keresnek, hanem kultúrát, történelmet, régészetet, és nem utolsósorban kapcsolatot a helyi lakossággal. „A térség kisebb települései turisztikai integrációjának egyik záloga a helyi (elsősorban mesterségekhez, foglalkozásokhoz kapcsolódó) autentikus programok kidolgozása és megvalósítása, valamint a fesztiválokba történő bekapcsolódás lehet.” (Lempek & Tésits, 2021) Fladmark szerint a kulturális örökségturizmus nem csupán az örökség azonosítását, menedzsmentjét és védelmét jelenti, hanem segít megérteni a turizmus helyi közösségekre és régiókra gyakorolt hatásait, növelni a gazdasági és társadalmi hasznokat, előteremteni a védelemhez, marketinghez és promócióhoz szükséges pénzügyi erőforrásokat (Fladmark, 1994). Ebből is következik, hogy az örökség szerves része a gasztrokulturális örökség, amely egyértelmű kapcsolatban áll az emberi tevékenység által átalakított tájjal, és amely ma az autentikus turizmus fejlesztésben meghatározó fontossággal bír. (Kovács-Horeczki 2023;Tözsér-Ilyés 2023;Jászberényi et al. 2022; Gonda et al. 2021)

Magyarország legismertebb világörökségi helyszínei közé sorolható többek között a kulturális örökség kategóriában a Hortobágyi Nemzeti park, a Fertő-Hanság Nemzeti Park és a Tokaj-hegyalja történelmi borvidék, valamint az Aggteleki-karszt és a Szlovák-karszt barlangjai a természeti örökség kategóriában szerezték meg a megtisztelő világörökségi besorolást.

A jelenleg 51 németországi világörökségi helyszín között találunk templomokat és kolostorokat, várakat és kastélyokat, prehisztorikus településeket, modern építészeti remekműveket, ipari műemlékeket, valamint biotópokat. 48 tartozik a kulturális világörökség kategóriába és 3 pedig a természeti örökség kategóriába. Az ipari műemlékek közül az Esseni Bányászati területét érdemes megemlíteni. A prehisztorikus kor emlékét őrzik a Sváb Alb hegység jégkorszaki barlangjai. A védett tájak közül a Rajna völgyében találunk egymásra a német romantika, Európa történelme és a természet szépségei. A folyó Bingen és Koblenz közötti szakaszát csodás várak és ipartörténeti műemlékek jellemzik. Biotópként érdemes megemlíteni a Watt-tengert, az Északi-tenger melléktengerét, amely földünk legnagyobb összefüggő árapály síkságaként került fel a világörökség védett természeti tájainak listájára.

A *kultúrtáj* a több generáción átívelő emberi tevékenység terméke. Jelentőségét, és fontos kulturális értékhozó szerepét mi sem jelzi jobban, mint hogy a kultúrtájak az UNESCO világörökségi egyezményén belül 1992 óta 3 külön kategóriát képeznek: „az ember és természet közös alkotása”-ként.

i) A legkönnyebben felismerhető kategória, amely világosan beazonosítható határokkal rendelkezik, az ember által tudatosan kialakított táj. Ide tartoznak az esztétikusan formált kertek és történelmi parkok, amelyek gyakran (de nem minden esetben) valamilyen vallási, vagy történelmi környezetbe ágyazódtak.

ii) A második kategóriába tartoznak a táj által kialakított kultúrtájak, amelyek organikusan fejlődtek egy eredeti társadalmi, gazdasági, közigazgatási és/vagy vallási környezetben. Ezek két kategóriába sorolhatók:

iia) A fosszilis (vagy ereklye) tájak esetében a táj fejlődése a történelem során egyszer csak abbamaradt, vagy lassan megszűnt, de jegyei konzerválódtak és fellelhetők.

iib) A folyamatosan fejlődő tájról akkor beszélhetünk, amikor a táj szorosan kapcsolódik a hagyományos életformákhoz és napjaink társadalmában is egy aktív szociális szerepet játszik, annak fejlődését serkenteni tudja. Ugyanakkor jelentős materiális nyomokat mutat fel idővonalán.

iii) A harmadik kategóriába az asszociatív tájak tartoznak, melyek erős vallási, művészi, vagy kulturális jellemzőkkel bírnak. Ezek jelképes, szimbolikus tájak és gyakran történelmi, vagy valamely kultúrtörténeti eseményhez köthetők. (Heritagestudies, 2020)

Tanulmányom általános célja annak a jó példának a bemutatása, amely kísérletet tesz a bajor kultúrtájak pillanatnyi állapotának feltérképezésére és rögzítésére, illetve javaslatokat fogalmaz meg a jövőre nézve az állami és a magánszektor képviselőinek, mint például az önkormányzatoknak, a hagyományőrző egyesületeknek, vagy akár a tervezőirodáknak, nem feledkezve meg a lakosság széles részeinek integrálásáról sem.

Az általános cél elérésének érdekében első rész cél a Németország különböző tartományaiban elvégzett, a kultúrtájak pillanatnyi állapotának rögzítését végző projektek elemzése volt (például Észak-Rajna-Wesztfália, vagy Thüringia), majd második rész célként a bajorországi modell kiválasztására került sor, amelyet azért tartottam bemutatásra érdemesnek, mert a tartomány teljes területét lefedő módszert alkalmaztak a munkacsoportok. További rész célok közé tartozott a szakirodalom feltárása és további összehasonlító elemzések elvégzése is, valamint a terület többszöri bejárása.

Tanulmányom fő célja a bajor jó gyakorlat Magyarországon történő bemutatásán keresztül a figyelmet a magyar kultúrtájak rögzítésének és megőrzésének fontosságára irányítani.

## MÓDSZEREK

Módszertani elemként az egyéb szakirodalmi másodelemzésen túl a bajor turizmusfejlesztéshez és a térség regionális fejlesztéséhez kapcsolódó dokumentumokat, stratégiai programokat (Tourismus 2030, 2019), valamint a Bajor Környezetvédelmi és Egészségügyi Minisztérium (Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Gesundheit) illetve a Bajor Környezetvédelmi Hivatal (Bayerisches Landesamt für Umwelt) honlapját vizsgáltam és hasonlítottam össze. Ezt kiegészítettem a személyes kvalitatív megfigyelés módszerével a Passau Apátság kultúrtáj területén. Első alkalommal 20 évvel ezelőtt jártam be a vidéket, majd onnantól kezdve havi rendszerességgel látogattam el a Bajor erdőbe, illetve Passaubá, a három folyó találkozásához. Rendszeresen részt vettem a környék hagyományörző rendezvényein, mint például a 9. ábrán látható „Säumerfesten”. Megfigyeléseimet fényképes formában is rögzítettem. Aktív helyi idegenvezetőként is dolgozom, és rendszeres hallgatója vagyok a Passau Egyetem Földrajzi és Földrajztudományi Intézetének munkatársai, illetve kutatói által tartott helyismereti előadássorozatoknak. Fontosnak tartom megemlíteni Mario Puhane geográfus és hagyományápoló nevét, aki egy-egy terepbejárás alkalmával számol be legújabb kutatási eredményeiről.

### 1. Kutatási eredmények

#### 1.1 Korai előzmények

A történelem során többen és több műfajban, illetve tudományágban is foglalkoztak a táj pillanatnyi állapotának megfigyelésével és rögzítésével, melyek nemcsak természetföldrajzi szempontból tartalmaznak hasznos információkat az utókor számára. Sok esetben a tájhoz kapcsolódó funkciókról, használati tárgyokról, hagyományokról, viseletekről is sok mindent megtudhatunk. A teljesség igénye nélkül csak néhány példát említenék:

##### - Tájköltészet

A tájköltészet (tájleíró költészet, tájleírás) a leíró költészet egyik műfajcsoportja. Azok a művek tartoznak ide, amelyek nem kizárólag, de meghatározó mértékben az embert körülvevő élő és élettelen természeti környezetet jelenítik meg, beleértve az ember által alkotott épületeket, tárgyakat. (Enciklopédia, 2020)

##### - Tájképfestés

Az alkotók, beleértve az ókori barlangrajzokat is, eleinte inkább élőlények és használati tárgyakat örökítettek meg. A tájfestészet, mint önálló műfaj, a korai középkorban először Kínában jelent meg, arra utal kínai elnevezése is: hegy és víz (shanshui). Európában kezdeti megjelenése a reneszánsz korra datálható, majd a felvilágosodás korában virágzott fel igazán, míg át nem adta szerepét a fényképészetnek. Humboldt szerint a költészet, a művészi érzék és a természettudomány között „régiszoűvetség” áll fönn. (Probáld, 2011)

##### -Korai törvényi szabályozás 1902-ből.

A települések és a táj szépségeinek eltorzítása elleni porosz törvény, 1907. július 15. (u.a. tv. 1902-ben született, első megfogalmazásának módosítása) A törvény első paragrafusában olvasható, hogy az építési engedélyt hatóságilag meg kell tagadni, amennyiben a munkálatok kivitelezése egy település utcáit, vagy tereit, vagy akár az egész település arculatát jelentős mértékben eltorzítaná.

#### 1.2 Projekt előkészítésének körülményei

Kultúrtájak pillanatnyi állapotának rögzítésére több szövetségi államban folytattak kísérletet, mint például Thüringiában és ÉszakRajna-Vesztfáliában is, amely módszertana egyben példaként is szolgált a bajorországi projekt megvalósításához. A Bajor Környezetvédelmi és

Egészségügyi Minisztérium megbízásából a Bajor Környezetvédelmi Hivatal irányításával a Tájépítési Intézet és a Münchener Műszaki Egyetem Stratégia és Menedzsment kara egy közös projektben dolgozták fel és készítették elő Bajorország kultúrtájainak feltérképezését és a *tartomány teljes területét lefedve* a határvonalak megrajzolását, munkájukkal hozzájárulva a biodiverzitás megőrzéséhez. A munkafolyamatok 2009-2013-ig tartottak és 3 három fő szakaszra bonthatók. Mindhárom szakaszt egy-egy munkacsoport vezettetett. A fenti intézmények képviselőin kívül, csak néhány példát említve számos külső szakembert, hivatalokat, mint pl. a Bajor Mezőgazdasági Hivatal, a Bajor Természetvédelmi és Területgondozási Akadémia, a Bajor Vidékfejlesztési Hivatal, a Bajor Műemlékvédelmi Hivatal, valamint Felsőbajorország Kormányhivatalát, az Augsburgi Tudományegyetem földrajz tanszékét, a Bambergi Tudományegyetem történelmi földrajz tanszékét, tervezőirodákat és a Bajor Hagyományörző egyesületek tartományi vezetőségét is bevonták az együttműködésbe, annak érdekében, hogy minél átfogóbb és multidiszciplinárisabb tudásanyagot dolgozhassanak fel. Anélkül nem sikerült volna ilyen rövid idő alatt ekkora mennyiségű tudást és adatállományt elemezni. Regionális szinten több workshopokat is szerveztek a helyi szakemberek bevonásával, amelyek keretein belül kidolgozásra kerültek a kultúrtájak egymástól való elhatárolásának módszerei. Ezzel egyben biztosítani is tudták, hogy széles körben, több szakágat átfogóan elfogadásra kerüljenek a megrajzolendő határvonalak.

1.3 A projekt íve - a térségek egymástól való elhatárolásától, az azokon belül megfigyelt terek felosztásán keresztül a javaslatok kidolgozásáig

#### 1.3.1 I. szakasz

Az első szakasz célja a bajor kultúrtájak tervezetének megalkotását tartalmazza, amely egy első próbálkozás volt a tartomány *teljes területének lefedésével* a határok megrajzolására és az egyes terek jellemzőinek megfogalmazására.

A tartomány egész területét hiánytalanul lefedő kultúrtáj terek határainak megrajzolásához az alábbi módszertani elemek szolgáltak alapul:

- Az első célkitűzés kb. 50 tér határainak lefektetése volt (végül 61 lett).
  - A felosztás hiánytalan kell, hogy legyen.
  - Az egyes elhatárolt területek jellemzői a lakosság számára is legyenek érthetőek és beazonosíthatók.
  - A fókusz a kultúrtáj jelenlegi állapotának megállapítására kell helyezni.
  - Módszertanilag az észak-Rajna-vesztfáliai példát kell követni oly módon, hogy azt a helyi viszonyokhoz kell alakítani, illetve fejleszteni.
  - Mivel a bajor történelmi kultúrtájakról addig még nem létezett a tartomány teljes területét lefedő adatbank, ezért annak alapjait is a projekt keretein belül meg kell teremteni, mégpedig úgy, hogy a már meglévő adatokat fel kell használni.
  - Annak érdekében, hogy a projekt széles körben elfogadásra kerüljön, biztosítani kell a különböző hivatalok és intézmények bevonását.
- (Bajor Környezetvédelmi Hivatal, 2006)

1. táblázat: A kultúrtáj tereinek elhatárolásánál figyelembe vett kritériumok:

1.	Természeti adottságok	domborzat, talaj/geológia vizek, klíma
2.	Meghatározó, tipikus tájelemek	történelmi kultúrtáj térelemek: használathoz alkalmazkodó vegetáció (gyümölcsösök), antropogén vizek (halastavak), istállók, emlékhelyek

		modern kultúrtáj térelemek: golfpálya, Duna-Majna-csatorna
3.	Térhasználat szerkezete, típusai – jelenleg	szántó/rét, használati intenzitás/elosztás, különleges kultúrák és megművelési formák (komló), erdőrészek/erdő fajtái nyersanyag kitermelés, állattartás, ipar és kézműipar
4.	Használat szerkezete – történelmileg	történelmi mező- és erdőgazdaság, történelmi kézműipar öröklési szokások (örökség osztódása)
5.	Szabadidős és pihenési használat	idegenforgalom/turizmus, szabadidő és közeli kikapcsolódás aktivitások és szabadidős létesítmények (hegymászó falak, téli sportok)
6.	Tájkép, tájetika	pl. hegyi táj, messzi táj (közelség érzése a természettel)
7.	Településtörténet, - szerkezet	település szakaszai, település formái település sűrűsége és felosztása, meghatározó városok, központi helyek
8.	Építészet szerkezete, típusa	ház és háztáji formák, szakrális épületek (építészeti formák) építőanyagok, kiemelkedő épületek és épületegyüttesek
9.	Közművesítés, közlekedés	közművesítés foka (csekély, vagy intenzív), fő közlekedési formák (utak, sínek, vízi utak) tranzitfunkció, kereskedelmi utak (történelmi/aktuális)
10.	Valamikori területi hovatartozás	világi: pl. grófságok, hercegségek, lovagok egyházi: pl. püspökségek, vallási befolyásoltság
11.	Szokások	népviselő szokások
12.	Nyelvi jellemzők	nyelvi határok, nyelvjárások
13.	Asszociatív aspektusok	művészetek: egy térhez kapcsolódó művész/művészcsoportok, kultúrtáj inspirálja a festőket, költőket történelem: pl. csataterek (Lechfeld), történelmileg meghatározó terek idegenforgalom és marketing: Schwäbische Toscana, Bayerisches Venedig
14.	Biodiverzitás	használatához alkalmazkodó, kultúrtájra jellemző biotóp típusok, nagy kiterjedésű védett területek (pl. nemzeti parkok, bioszféra rezervátumok) regionális haszonállat és növényi fajták (pl. karlshuldi rozs, murnau-werdensfelseri marha)

Forrás: Saját szerkesztés, a Bajor Környezetvédelmi Hivatal honlapja ([www.lfu.bayern.de](http://www.lfu.bayern.de)) alapján

Az eredmény a 1. ábrán látható, a Bajor Környezetvédelmi Hivatal honlapján mindenki számára elérhető interaktív térképen, amely, ha rákattintunk a *61 kultúrtáj-tér* (Kulturlandschaftsräume) valamelyikére, akkor feltárulnak a mögötte rejlő *nagyjelentőségű kultúrtájak*. A fenti tagolás nem helyettesíti a természeti tájak szerinti felosztást, inkább annak szükséges kiegészítéseként értelmezendő. A projekt I. szakasza 2009 júniusában lezárult.



1. ábra: Bajorország teljes területének kultúrtájak szerinti felosztása



Forrás: A Bajor Környezetvédelmi Hivatal honlapja ([www.lfu.bayern.de](http://www.lfu.bayern.de))

### 1.3.2 II. szakasz

A második szakasz elnevezése: „Bajorország nagyjelentőségű kultúrtájai”, amely során 112 területet jelöltek ki. A projekt ezen szakaszában már nem törekedtek a teljes területi lefedettségre. A Bajor Környezetvédelmi Hivatal munkacsoportja az alábbiak szerint határozza meg a nagyjelentőségű kultúrtájak jelentését:

„Nagyjelentőségű kultúrtájaknak nevezük az adott kultúrtáj azon részletét, melynek megjelenési formáját nagyrészt a történelem és a hagyományok határozzák meg. Működésük szerint történelmi kultúrtáj elemeket rendszereznek térhasználatuk alapján, amelyen keresztül az egyes funkcionális területeken túl a táj a hagyományok kontextusában tárul fel előttünk. A nagyjelentőségű kultúrtájak ílymódon a tartományi mércével mérve rendkívüli természeti és kulturális sajátosságokat őriznek. „ (Bajor Környezetvédelmi Hivatal, 2006)

Ebből kifolyólag a második szakasz a fenti definíció alapján a *különleges értékkel* bíró tájakat rendszerezi, különös tekintettel azokra a tájegységekre, amelyek kimondottan történelmileg alakultak ki és azokat a sajátosságaikat a mai napig is őrzik.

A második szakasz által vizsgált „nagyjelentőségű kultúrtájak” több törvényben is szerepelnek:

- Bajor Természetvédelmi törvény (BNatSchG), 1§ (1) bekezdés, 3 cikkely – „a táj sokféleségének és sajátosságainak védelme” (Bajor Természetvédelmi Törvény, 2022)
- Bajor Természetvédelmi törvény (BNatSchG), 1§ (4) bekezdés, 1 cikkely – „a történelem során létrejött kultúrtájak védelme az eltorzítástól, a szétdarabolástól és egyéb befolyásoktól” (Bajor Természetvédelmi Törvény, 2022)
- Területrendezési törvény (ROG), 2§, (2) bekezdés, 5 cikkely – „a történelem során kialakult kultúrtájak megőrzése” (Területrendezési Törvény, 2008)

- Német Szövetségi Köztársaság Erdőtörvénye (BWaldG), 11§, (2) bekezdés – „az erdő funkciója, mint egy kultúrtörténeti archívum, és a parkok, kertek és temetők műemlékvédelmi fontossága” (Szövetségi Erdőtörvény, 1974)

A „történelem során kialakult kultúrtájak” védelméről számos nemzetközi egyezmény és program is szól, amelyekre a tanulmány terjedelme miatt most nem térek ki.

### 1.3.3 III. szakasz

A projekt harmadik szakasza a „történelem során kialakult kultúrtájak” megőrzésével és fejlesztésével kapcsolatos ajánlásokat tartalmazza. Lehetőség szerint konkrét, térbeli javaslatok és lépések kerültek kidolgozásra a bajor kultúrtájak sokféleségének megőrzésére, illetve tervek is készültek azok hosszú távú fejlesztésére és a jövőben esetlegesen felmerülő döntések megkönnyítésére. A munka elvégzése során nem csak a 2. szakaszban kiemelt tájakat vették figyelembe, hanem arra törekedtek, hogy a tartomány teljes lefedésével megvalósítható perspektívákkal szolgálhassanak.

## 2. Németországi jó gyakorlat bemutatása a Passau Apátság kultúrtáján keresztül

### 2.1 A Passau Apátság kultúrtáj határainak megalkotása (I. szakasz)

Az első szakaszban kijelölésre került a Passau Apátság kultúrtér határvonala (2. táblázat) (4. ábra), amely a Dunától északra elterülő, Passau városát körbeölelő része a Bajor-erdőnek. Lefedi a Duna völgyének Passautól északra és délre fekvő vidékét, beleértve a parti meredek lejtőket, a Wegscheider-fennsíkot és a Bajor-erdő déli területeit. Kultúrtörténetileg ez a terület a Passau Püspökség fennhatósága alá tartozott, valamint történelmi kereskedelmi utak és útvonalak jellemzik, mint pl. a „Goldener Steig” (ezen az ösvényen a középkorban számarhátton szállították az Inn folyón Passaubá érkező sötét és egyéb árukat, miután azokat Passaubnál mállásokra pakolták és cseh területre szállították). A kitaposott nyomvonal ma egy kedvelt turisztikai terület, ahol pl. gyakorló hegymászó falak nyújtanak élményt az aktív kikapcsolódásra vágyóknak.

2. táblázat A Passau Apátság kultúrtér fekvése  
Table 2. The location of Passau Abbey as a cultural site

Fekvése	
Közigazgatási terület:	Alsó-Bajorország
Tartományi körzetek:	Passau tartományi körzet, Passau város, Freyung-Grafenau tartományi körzet egyes részei
Természeti tájegység:	Passau Apátság területe és a Neuburgi erdő, Wegscheider fennsík, Belső-Bajor-erdő egyes részei
Magassága:	Tengerszint felett 400-1330 méter (Dreisesselberg 1333m – [hármashatár])

Forrás: Bajor Környezetvédelmi hivatal

*Természeti táji adottságok:*

A táj domborzata hullámos, részben kupalakú, kedvező klímájú, tele ellentmondásokkal.

*Történelme:*

Már a kelták óta lakott területként ismert, melyet később a rómaiak is benépesítettek, hiszen stratégiai fontos szerepe volt a történelem során. A püspökség 739-ben jött létre. A fennsíkon lévő területek hosszú időn keresztül lakatlanok voltak, kedvezőtlen fekvésük miatt, amely részben még ma is így van. Az újkor elején, az iparosodás során alakultak ki újabb használati módok, mint pl. a bányászat, a fakitermelés és az üveghuták. Jelentős szerepe volt azonban a só kereskedelemnek is.

*Térszerkezete:*

A 11. és 12. század során alakultak ki a kisebb települések, sorfaluk, és a kereskedelmi útvonalak mentén a sávossal kialakítású parcellák. A vámszedő helyek mellett piacok szerveződtek és népes települések jöttek létre. A só kereskedelem meghatározó eleme volt a helyi struktúrák kialakulásának. A kereskedőket, hordárokat és az állatokat is szükségleteik szerint el kellett látni, ami ösztönözte a fogadók, kovácsműhelyek és a rá épülő szolgáltatások kialakulását. A 15. században már az üveghuták is megjelentek, mivel a terület ércben és fában gazdag volt. A terület határ közeli fekvése és a gazdagságot jelentő kereskedelmi útvonalai védelmet igényeltek, ezért az addig kiesőnek számító területeken megjelentek a várak és erődök.

A püspökség gyarmatosítási tevékenysége során megkezdődött a terület északi irányú benépesítése Ilz és Erlau folyók dombhátságjaiban.

Kropfmühl akkortájt szerezte meg az egész világra szóló gránitbánya monopóliumát.

A folyók és patakok partjain malmokat működtettek és vizeiken pedig fákat úsztattak.

*A tájra jellemző kultúrtáj elemek:*

- Halmazfaluk
- Dűlőkre tagozódó határok
- Fűrészüzemek
- Üveghuták
- Fa úsztatásához szükséges létesítmények
- Kitaposott (emberek vagy állatok által) kereskedelmi ösvények
- Történelmi és újkori bányászat maradványai
- Későközépkori határvidéki rombolás nyomai

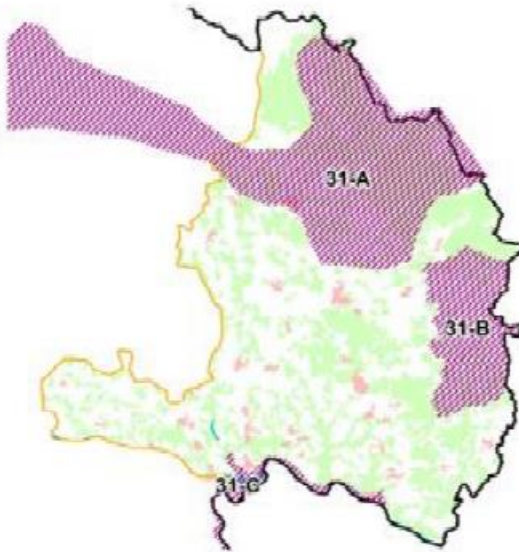
A 17. század végén, az utolsó új települési hullám benépesítette az „új világot” is, amely során szórványosan épültek be a gazdaságok, szántók és erdők váltották fel egymást, a települések kialakulása még ma is jól nyomon követhető, sosem veszítette el szórványtelepülés jellegét. A parasztok a mezőgazdaságból származó jövedelmüket lenvászson szövással egészítették ki, amiből kifolyólag a len termesztése alakította az akkori tájat.

## 2.2 A Passau Apátság kultúrtáj-tér három „nagyjelentőségű kultúrtája”

(1=31-A; 2=31-B; 3=31-C) (II. szakasz)

2. ábra: A Passau Apátság kultúrtáj-tér és 3 „nagyjelentőségű kultúrtája”  
(31-A; 31-B; 31-C)

Figure 2. The Cultural Landscape Space Passau Abbey and its 3 "major cultural sites"  
(31-A; 31-B; 31-C)



Forrás: A Bajor Környezetvédelmi Hivatal honlapja ([www.lfu.bayern.de](http://www.lfu.bayern.de))  
 Source: Website of the Bavarian State Office for Environmental Protection

A 3-es ábrán a Passaui Apátság kultúrtáj-tér 3 „nagyjelentőségű kultúrtája” látható

1. 31-A Patkó és sávos alakú gazdaságok a Bajor erdő belsejében

A tájat a hajdani kereskedelmi útvonalak jellemzik, amelyek mentén a sajátos térszerkezetet felmutató történelmi települések is kialakultak. Ma is fellelhető táji elemek: nyomvonalak, üveghuták, víztározók és öntözőrendszerek.

3. ábra: Kreuzberg, sugáralakú patkó és sávos alakú gazdaságok  
 Figure 3. Kreuzberg, radial, horseshoe and band-shaped farms



Forrás: Steckbrief Kulturlandschaftsraum 31 Passauer Abteiland ([www.lfu.bayern.de](http://www.lfu.bayern.de))  
 Source: Profile Kulturlandschaftsraum 31 Passauer Abteiland ([www.lfu.bayern.de](http://www.lfu.bayern.de))

2. 31-B Neue Welt „új világ” A 30 éves háború végével Wenzeslau von Tun püspök jól

előkészített tervek alapján benépesítette a Bajor-erdő addig lakatlan, déli részét, a Wegscheidi - felvidéket, azzal meghatározva a még ma is érzékelhető szórvány települések szerkezetét.

4. ábra: A 17. században benépesült „új világ” szórvány települései, Wegscheidi – felvidék  
Figure 4. The "new world" settlements of the 17th century, Wegscheid - Highlands



Forrás: A Bajor Környezetvédelmi Hivatal honlapja ([www.lfu.bayern.de](http://www.lfu.bayern.de))  
Source: Website of the Bavarian State Office for Environmental Protection

3. 31-C Inn és Duna völgye Passautól az országhatárig  
A terület az Inn és a Duna folyó völgyét öleli fel és az országhatárig terjed, ahol az egykor  
védelmi funkciót ellátó várak és erődök váltják egymást.

5. ábra: Passau, a három folyó találkozója  
Figure 5. Passau, where the three rivers meet



Forrás: (Stadt Passau, 2017)  
Source: website of the city Passau (Stadt Passau, 2017)

*Veszélyek:*

A Passaui Apátság kultúrtáj-tér három „nagyjelentőségű kultúrtája” az alábbi veszélyforrásoknak van kitéve:

Az erdős és a nyílt településszerkezetet a hagyományos mezőgazdaság intenzívebbé tétele veszélyezteti (szabad zöld területekből szántóföldek lesznek), ugyanakkor bizonyos területeken

megfigyelhető a hagyományos területhasználat megszűnése is (valamikori mezőgazdasági területek elbozótosodása, amely különösen a legelők és zöldterületek esetében figyelhető meg.

### 2.3 Javaslatok a kultúrtáj megtartására és fejlesztésére (III. szakasz)

- Kerülendő a völgymezők, a tisztások és az extenzív hasznosítású mezőgazdasági területek, illetve egyéb, hagyományos módon használt részterületek erdősítése, elbozótosodása (különösen a 31-A tájon)
- A valamikori létesítmények maradványait és a hozzájuk tartozó kiállásokat és árkokat meg kell őrizni (31-A, Finsterau, Bischoftsried, stb.)
- A tájra jellemző települések és szántók formáit meg kell őrizni
- Problémás a 31-A tájon a szórványtelepülések jövőbeni fejlődése, különös tekintettel az új településrészek kialakítására, és az ipari területek bővítésére  
Nem javasoljuk, hogy az újabb lakótelepek a szórványtelepülések közvetlen szomszédságában létesüljenek, különösen nem Freyung-Grafenau településen.  
Javasoljuk az új lakótelepeket a nagyobb települések mellé építeni.
- A történelem során kialakult kultúrtájak sokaságát meg kell tartani, különösen azokat, amelyek a kereskedelem, a kézművesség, a kisipar és a bányászat kialakulásáról tanúskodnak.
- A hajdani kereskedelmi útvonal, a „Goldener Steig” mentén napjainkra színes turisztikai kínálat alakult ki (túraútvonalak, hagyományőrző ünnepségek
- Elképzelhetőnek tartjuk a turisztikai kínálat további bővítését kultúrtáji aspektusból, mint pl. a települések és a gazdaságok formáival kapcsolatosan, illetve a gránit, grafit és a malmok felhasználási lehetőségeivel összefüggésben.

## Következtetések

A projekt célja a történelem során kialakult bajor kultúrterek és -tájak sokféleségének és sajátosságának megőrzése, amelyeknek a táj egyediségét és otthonossá tételét köszönhetjük. A kultúrtájak a természet adta domborzat, klíma és talaj ember által évszázadokon keresztül alakított életterei jelentősen hozzájárulnak az adott régió identitásának kialakulásához. Ezért az egyedi jellemzőkkel bíró kultúrtájak nem csak a természeti, hanem a kulturális örökségünk egy részét is képezik.

A fenti hagyományokra épülő bajor kultúrterek napjainkra egyre nagyobb veszélynek vannak kitéve, melynek az oka, hogy az utóbbi évtizedekben a területek használati módja sokat változott. A projekthez fűzött remények szerint a kultúrtájak feltérképezése és egy status quo rögzítése irányt mutathat a különböző jövőbeni tervezések során a kultúrtáj örökségünk megőrzéséhez.

### Irodalomjegyzék

Atlas. (1996). *www.tram-research.com/atlas*. Letöltés dátuma: 2022. 04 25, forrás: <http://www.tram-research.com/atlas>

Bajor Környezetvédelmi Hivatal. (2006). *www.lfu.bayern.de*. Letöltés dátuma: 2022. 04 25, forrás: [https://www.lfu.bayern.de/natur/kulturlandschaft/doc/projektbeschreibung\\_kulagliederung.pdf](https://www.lfu.bayern.de/natur/kulturlandschaft/doc/projektbeschreibung_kulagliederung.pdf)

Bajor Természetvédelmi Törvény. (2022). *www.gesetze-im-internet.de*. Letöltés dátuma: 2022. 04 25, forrás: [https://www.gesetze-im-internet.de/bnatschg\\_2009/](https://www.gesetze-im-internet.de/bnatschg_2009/)

Csapó, J., & Matesz, K. (2007). A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában. *Földrajzi Értesítő*, 16(3-4), 291-301.

Csóka, L., Paic, R., Prisztóka, G., Vargáné Szalay, K., Varga, T., & Marton, G. (2021). A hazai utazási szokások változásai a koronavírus-járvány hatására. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6(4), 16-27. doi:10.15170/TVT.2021.06.04.

Enciklopédia, K. (2020). *www.enciklopedia.fazekas.hu*. Letöltés dátuma: 2022. 04 25, forrás: <http://enciklopedia.fazekas.hu/mufaj/Tajkolteszet.htm>

Fladmark, J. M. (1994). Cultural Tourism. Papers presented at the Robert Gordon University Heritage Convention, Conference proceeding book: Donhead Publishing London.

Gonda, T. (2022). *Alternatív turizmus – Környezettudatosság és felelősségteljeség a turizmusban. Akadémiai Kiadó, Budapest, 12 p.*

Gonda, Tibor (2022): Turizmus és reziliencia

TURIZMUS BULLETIN 22 : 2 pp. 27-36. , 10 p. (2022)

Gonda, Tibor ; Angler, Kinga ; Csóka, László (2021): A helyi termékek turizmusban betöltött szerepe MARKETING ÉS MENEDZSMENT 55 : 4 pp. 39-49. , 11 p. (2021)

Hargrove, C. M. (2002). Heritage Tourism. *CRM Magazine, Vol. 25. No. 1.*, 10-11.

Heritagestudies. (2020). *Heritagestudies*. Letöltés dátuma: 2022. 04 30, forrás:  
<https://heritagestudies.eu/wp-content/uploads/2020/06/Die-Kategorie-Kulturlandschaft-in-der-Welterbekonvention.pdf>

Jászberényi, Melinda ; Boros, Kitti ; Böhm, Petra

Az erdélyi és magyarországi hagyományörző fesztiválok gazdasági és társadalmi-kulturális hatásainak összehasonlítása

TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK 7 : 3 pp. 32-45. , 14 p. (2022)

Kovács, L., Keller, K., Tóth-Kaszás, N., & Szőke, V. (2021). A COVID19 járvány hatása egyes turisztikai szolgáltatók működésére: azonnali válaszok és megoldások. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6 : 2, 6-24.

Kovács, Dezső ; Horeczki, Réka

Új jelenségek a baranyai gasztronómiában. születőben a Mecsek–Völgység–Hegyhát gasztrotársaság?

TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK 8 : 3 pp. 54-69. , 16 p. (2023)

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

Máté, A. (2007. december 27.). A „Pannon borrhéjő” borútjainak összehasonlító értékelése. *Modern Geográfia*, 2(4), 16-31. Forrás: [http://www.moderngeografia.eu/wp-content/uploads/2012/02/mate\\_andrea\\_2007\\_4.pdf](http://www.moderngeografia.eu/wp-content/uploads/2012/02/mate_andrea_2007_4.pdf)

Nagy, D., Csapó, J., & Végi, S. (2021). A jövő turizmusa, a turizmus jövője. *Turisztikai és vidékfejlesztési tanulmányok*, 6(2), 7--85.

Nagy, D., Gonda, T., Háló, K., & Dán, A. (2021). A jövő vendéglátása, a vendéglátás jövője. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6(2), 86-100.

Probáld, F. (2011). A megismerés útjai: művészet és tudomány szerepe a földrajzi tájfogalom történetében. *Ponticulus Hungaricus XV.* (9).

Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, Vol. 16. No. 5., 361-365.

Stadt Passau. (2017). *PASSAU*. Letöltés dátuma: 2022. 04 30, forrás: [www.passau.de](http://www.passau.de)

Steinecke, A. (2007). *Kulturtourismus*. München: Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH.

Szalai, Á., & Fabula, S. (2021). Az okos vidékfejlesztés lehetőségei és korlátai Magyarországon. *MODERN GEOGRÁFIA*, 16(1), 59-79.

Spiegler, Patrícia ; Nagy, Dávid ; Egyed, Ildikó

Opportunities for the touristic utilization of heritage values in Baranya county along the Croatian-Hungarian border

TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK 8 : 3 pp. 99-117. , 19 p. (2023)

Szövetségi Erdőtörvény. (1974). [www.gesetze-im-internet.de](http://www.gesetze-im-internet.de). Letöltés dátuma: 04. 25, forrás:  
<https://www.gesetze-im-internet.de/bwaldg/>



Területrendezési Törvény. (2008). *www.gesetze-im-internet.de*. Letöltés dátuma: 04. 25,  
forrás: [https://www.gesetze-im-internet.de/rog\\_2008/](https://www.gesetze-im-internet.de/rog_2008/)

*Tourismus 2030*. (2019). Letöltés dátuma: 2022. 04 24, forrás: [www.partner.ostbayern-tourismus.de](http://www.partner.ostbayern-tourismus.de): <https://partner.ostbayern-tourismus.de/2019/12/13/handbuch-tourismus-2030-die-bausteine-der-zukunft/>

Tózsér, Anett ; Ilyés, Réka

Merre tovább magyar gasztronómia?

TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK 8 : 2 pp. 4-18. , 15 p. (2023)

Trócsányi, A., & Tóth, J. (2020). *A magyarság kulturális földrajza II*. Pécs: Pro Pannonia Kiadó Alapítvány.

UNESCO. (1972). *www.unesco.hu*. Letöltés dátuma: 2022. 04 24, forrás: Világörökség egyezmény: <https://unesco.hu/vilagorokseg/vilagorokseg-107171>

UNESCO. (2003). *www.unesco.hu*. Letöltés dátuma: 2022. 04 24, forrás: [https://unesco.hu/szellemi\\_kulturalis\\_orokseg/szellemi-kulturalis-orokseg-107172](https://unesco.hu/szellemi_kulturalis_orokseg/szellemi-kulturalis-orokseg-107172)

UNWTO. (1985). *www.unwto.org*. Letöltés dátuma: 2022. 04 24, forrás: <https://www.unwto.org/>

# BAJA VÁROS LEGFONTOSABB INTEGRÁLÓ ESZKÖZE

**Brachinger Tamás, adjunktus**

PTE Kultúratudományi, Vidékfejlesztési és Pedagógusképző Kar brachinger.tamas@pte.hu,  
ORCID: 0009-0003-0346-2577

## **Absztrakt**

Baja városában 1996 óta rendezik meg a Bajai Halfőző Fesztivált. Az esemény eredeti neve a” Halászlé Ünnepe a Halászlé Fővárosában”. Első alkalommal egy kerek évfordulóhoz kötődött a kezdeményezés. Abban az évben volt 300 éves a város. A halászléfőzés és a hozzá kapcsolódó kultusz nagyon erősen meghatározzák a város polgárainak identitását, a közösséghez tartozás fontos szimbóluma, integrálóerője ez a tradíció és lokális gyakorlat. Másfelől az idegenforgalomban betöltött szerepe is jelentős és fejlődést mutat.

Kulcsszavak: helyi társadalom, település közösség, helyi identitás, helyi kultúra, társadalmi részvétel.

## 1. Bevezető

Baja város településközössége életében évszázados hagyománya van a halászléfőzésnek és az ahhoz kapcsolódó kultusznak; tradícióknak, kitüntetett naptári eseményeknek. Roland Warren amerikai szociológus a 20. században kialakuló Community Studies irányzat egyik képviselője írta le a településközösség öt funkcióját. Abból – az ismertetésre kerülő témánkhöz kapcsolódóan – két lényeges elemet emelhetünk ki: a szocializációs funkciót, amelynek során a közösség helyi értékeket ad át tagjainak – akár a következő generációknak, akár a betelepülőknak, akár a valamilyen módon a helyhez kötődőknak –, valamint a reprezentációs funkciót. Ebben az esetben a közösség kijelöli azokat a kereteket, amelyben bármely lakópolgár megélheti a társadalmi részvétel igényét, szükségletét, elvárását (Varga A.-Vercseg, 1998).

A halászléfőzés vitán felül ennek a két funkciónak az érvényesülését fundamentálisan elégíti ki. A 20. század viharos évtizedeit is túlélő kultusz a rendszerváltozást követően komoly lendületet vett és erőteljesebb módon fejeződik ki, mint korábban bármikor. Baja város jelentősége a 20. században sokat változott. A jelenleg megyei jogú városi cím inkább szimbolikus. A 18-19. századi gazdag multikulturális kereskedő városban – amelynek a polgárosodása is jelentősnek tekinthető a 19-20. században – az 1. világháborút követően évekig szerb katonai közigazgatás működött, majd a két világháború között csonka Bács-Bodrog vármegye székhelye volt, mivel a megye területének nagyobb része a későbbi Jugoszláviához került. A 2. világháború utáni új közigazgatási rendszerben (tanácsrendszer) a konstruált Bács-Kiskun megye (ma vármegye) székhelye Kecskemét lett. E döntésnek és Baja periférikus, határmenti helyzetének az eredményeképpen a város pozíciója sokat romlott. A téma szempontjából ennek jelentőségét az adja, hogy a helyi társadalom attitűdjét, „lelkületét” is jelentősen meghatározta ez a gazdasági és társadalmi vonatkozású „mellőzöttségérzés”.

Bánlaky Pál, még a tanácsrendszer viszonyaira utalva a következő metaforával jellemezte Baja helyzetét a településhierarchiában; Baja olyan ebben a naprendszerben, mint egy kiszámíthatatlan pályájú mellékbolygó, amely nem kötődik egyértelműen egyetlen főbolygóhoz sem, de egyszerre több körül is kering (Bánlaky, 1990:130-131). Az önkormányzati rendszer 1990-es bevezetése jogi értelemben megváltoztatta ugyan az adekvát viszonyokat, illetve 2022-ben Baja megyei jogú városi címet is kapott, de ezek a formális változtatások a település Bánlaky által leírt de facto pozícióját és az itt élők ezzel kapcsolatos attitűdjét nem különösebben érintették. A város lakói körében ennek pozitív eredménye a lokálpatriotizmus kifejeződése, amelyhez erős és hatásos szimbólumok kellenek. Ahogy Pusztai Bertalan néprajzkutató fogalmazott: „a szabadtéri halászléfőzés, ez a nem hétköznapi helyzet valójában az identitások megalkotására és verifikációjára alkalmas” (Pusztai, 2007:14).

## 2. Fogalmi keretek

A tanulmány alapvető fogalma a helyi társadalom. A helyi társadalom szervezett rendszer, amely jól felismerhető, de csak adekvát társadalmi feltételek mellett; egyénekből, az egyének által felépített közösségekből, valamint a lokálisba ágyazott szervezetekből és intézményekből áll. A szervezettségben ugyanakkor megjelenik a tagoltság is, hasonlóan a társadalmi makrostruktúrákhoz. A helyi társadalom tagoltságát a komponensei között fennálló viszonyok determinálják és jellemző azok intenzitása és hierarchizáltsága (Brachinger, 2010: 47) A helyi társadalom egy entitás, mivel sajátos gazdasági és szociológiai jellemzői vannak és kulturális-spirituális karaktere is megrajzolható. Ugyanakkor nem zárt rendszer, hiszen állandó kölcsönhatásban áll környezetével, mind térben, mind időben. Davis véleménye szerint „a közösség az a legkisebb területi csoport, amely az emberi élet minden aspektusát képes felölelni (Varga A.-Vercseg, 1998).

A hazai helyi társadalom kutatás viszonylag korai időszakában – még a tanácsrendszer keretei között – Pál László adta meg e fogalom adekvát hazai viszonyokat jól kifejező leírását. „Egy település lakónépessége rétegszerkezetében a társadalom egészére jellemző munkamegosztási viszonyok a helyi adottságok által módosítottan jelennek meg és a lakópolgárok magatartásában az integrációra valamint a település sorsát befolyásoló döntésekben való részvételre utaló viselkedésmódok a szomszédos településekhez viszonyítottan megkülönböztetett módon fejeződnek ki” (Pál, 1984).

Bánlaky Pál álláspontja szerint helyi társadalmak egy településnek (esetleg egy településrésznek) van, azaz térbeliséget jelent: jól lokalizálható egység. Mégpedig a társadalom sajátos terében helyezkedik el, így egyben társadalmi egység. Azonban ezzel az „egydimenziós” magyarázattal nem érte be a hivatkozott szerző és a helyi társadalom minőségét, pontosabban a minőség kritériumait tartja megfelelő indikátoroknak. A helyi társadalom minőségére az ott élő polgárok valamiféle közösségiségre törekvése determinálja. Annak komponensei a következők:

- Egy térben jól körülhatárolható entitás.
- Egy viszonylag állandó, felülről limitált népesség (Bánlaky ezt a határt 30-40 ezer főben határozta meg).
- A személyes kapcsolatok hálózata, amelynek három viszonyrendszere is lényeges; információs hálózatok, amelyek egyszersmind informálisak, továbbá a helyi gazdasági viszonyok és a helyi hatalmi struktúra.
- Valamiféle közös történet; ezek adják a fundamentumát a helyi tradícióknak, szokásoknak.
- Az előbbi komponensek alapján alakulhat ki a lakópolgárok Mi-tudata, identitása.

Az ismertetett komponensek strukturálják a helyi társadalom viszonyait egy háromdimenziós szerkezetben, amely a presztízs, a vagyoni helyzet és a (politikai) befolyás mentén írható le. „A hasonló értékegyüttesű emberek alkotnak egy-egy (helyi) társadalmi csoportot, amelyekből azután létrejön a helyi társadalomnak az a bizonyos sajátszerkezete.”

A leírt szerkezet alapvetően meghatározza, hogy egy helyi társadalom milyen kultúrát és hogyan közvetít.

Ezek figyelembevételével két kérdést érdekes feltenni:

- Milyen kultúra-elemeket közvetít a helyi társadalom?
- Milyen mechanizmusok közvetítik a helyi kultúra-elemeket? (Bánlaky, 2005)

Egy másik, a témával foglalkozó kutató fogalomleírása konvergál az előbb ismertetett definícióval. Böhm Antal szerint a helyi társadalom egy településen kialakult ún. mezo-csoport, amely az egyén és a makrotársadalom között primer csoportokon keresztül közvetít érdeket, értéket, őrzi a tradíciókat és az autochton strukturálódás lehetőségét alakítja (Böhm, 1996: 15)

Az egyén és a helyi társadalom kapcsolatát Böhm Antal sémája segít megérteni:

## EGYÉN

(Elégedettség, Kötődés, Perspektíva)

(Részvétel, Kooperáció, Integráció)

HELYI TÁRSADALOM (Böhm, 1996:22)

Az egyén oldaláról tekintve tehát a lakóhellyel való elégedettségen keresztül vezet az út. Ulf Hannerz tanulmányában részletesen elemzi a „helyi” és a „kozopolita” kultúra különbségeit. A helyi kultúra meghatározott lokalitáshoz kapcsolódik, egyedi, jól integrált rendszerként írható le, konkrét környezetükhöz kötöttségük határozza meg azt (Hannerz, 1996).

A helyi társadalom optimális működési feltételeinek, az adott településközösségre irányuló településpolitikai gyakorlatban is érvényesülnie kell. Enyedi György akadémikus egyik tanulmányában erről a következőket írja: „A településpolitikának végül is igen egyszerű a célja: a lakosság érezze jól magát a lakóhelyén.” A jó közérzet feltételeit az alábbiakban foglalja össze:

1. A foglalkoztatás (jövedelemszerzés) lehetősége (helyben vagy elérhető közelségben);
2. az épített településkörnyezet megfelelő színvonala;
3. az igényelt szolgáltatások elérhetősége;
4. barátok, rokonok elérhetősége;
5. a település közösségéhez fűződő érzelmi, kulturális vagy presztízsjellegű kapcsolatok (Enyedi, 1989).

Az Enyedi-féle szempontok közül különösen a 4-5. funkcionálása kapcsolódik az itt ismertetett társadalmi jeleségegyütteshez.

A sikeres helyi társadalmak fogalmát Bódi Gábor és Böhm Antal által szerkesztett kötet esettanulmányai taglalják. Az előbbieken ismertetett szempontok – kiegészülve a településvezetői, önkormányzati, közhatalmi funkciókkal – együttes biztosítékai egy település élhetőségének, megújulóképességének, hosszútávú fennmaradásának. (Bódi-Böhm, 2000). Azonban egy település jövője szempontjából a szélesebb politikai, társadalmi, demográfia, gazdasági, regionális kontextus hatása az előbbieken ismertetett tényezők meglététől is erősebb.

A helyi identitás fogalmát is kapcsoljuk témánkhoz. Szabó Lilla Proshanskyra és szerzőtársaira hivatkozva a következőképpen írja le annak kialakulását; az identitás egy olyan folyamatban formálódik, amely során megismerjük a körülöttünk lévő világot. Az elsajátított ismeretek az emlékeket, attitűdöket, értékeket, preferenciákat, jelentéseket, tapasztalatokat jelentik. A fizikai környezettel kapcsolatos ismeretek az egyén „környezeti múltjában” gyökereznek: ezek azok a helyek, terek és ezek egyedi tulajdonságai, amelyek kielégítették az emberek igényeit. Másszóval helyi identitás az identitásnak egy – a szociális identitással összevethető – önálló aspektusa, amely meghatározza az egyén szocializációs szintjét a fizikai környezettel összefüggésben (Szabó, 2022:88-89).

### 3. Az adatgyűjtés módszerei

A tanulmány megállapításaihoz szükséges információk két adatgyűjtési módszer segítségével keletkeztek. Egyrészt a halászléfőzés élő hagyományának műveléséhez bármilyen módon közvetlenül kapcsolódó adatközlőkkel – önkormányzati, civil szervezeti, intézményi körből – bonyolított személyes interjúkból, továbbá a téma szempontjából adekvát önkormányzati, egyesületi és a témához kapcsolódó szakmai szervezetek dokumentumainak elemzéséből.

Az adatgyűjtés időszaka nem behatárolható, mivel a tanulmányban ismertetett jelenség komponenseinek vizsgálata egy hosszú – e tanulmány keretein túlmutató – folyamatban történt.

#### 4. A vizsgált jelenség számottevő elemei

##### 4.1. Szellemi Kulturális Örökség Nemzeti Jegyzékében „A bajai halászléfőzés élő hagyománya” nevű örökségelem

A *Szellemi Kulturális Örökség*: szellemi kulturális örökség alapvetően szóban, tudásban, képességekben, szokásokban létező, és az élő közösségekhez kapcsolható kulturális gyakorlat. Ebben az intergenerációs hagyományozódó szellemi kulturális örökségben, amelyet a közösségek állandóan újratemetnek, közös identitást és folytonosság érzést nyújt az érdekeltek számára. Az egyezmény célja az ilyen közösségi gyakorlatok megőrzése. Az UNESCO 2003-ban fogadta el a szellemi kulturális örökség megőrzéséről szóló egyezményt. 2014 októberéig 161 állam nyújtotta be csatlakozási szándékát, s került ezáltal az egyezményben részes államok sorába. Hazánk 2006-ban a XXXVIII. törvény megalkotásával ratifikálta a szóban forgó dokumentumot. Ezzel, hazánk harminckilencedikként csatlakozott az egyezményhez.<sup>2</sup>

Baja Város Képviselő-testülete 2010. január 28-i ülésén hozott 3/2010. határozatával hozott eredetileg döntést „A bajai halászlé közösség- és identitásteremtő ereje” címmel a Szellemi Kulturális Örökség Nemzeti Jegyzékébe kerülésről. Ezt követően – nem függetlenül a soron következő két önkormányzati választások eredményétől – majdnem egy évtizedig húzódott a jelölés elindítása. Baja Város Önkormányzata és a Bajai Halászléfőző Bajnokok Egyesülete 2019-ben véglegesítette a jelölést, aminek eredményeképpen az örökségelem 2021-ben bekerülhetett a nemzeti jegyzékbe, amely pillanatnyilag 52 elemet tartalmaz. A szóban forgó nyilvántartásba kerülés túlmutat annak szimbolikus jelentőségén és a tapasztalatok szerint jelentős presztízzsel jár, továbbá annak városmarketingértéke is vitathatatlan. Az előzményekkel kapcsolatban még egy fontos körülményt érdemes megemlíteni. A települési önkormányzat kezdeményezésére 2015-ban a Bajai Települési Értéktár Bizottság, valamint a Bács-Kiskun Megyei Értéktár Bizottság kezdeményezésére a Hungarikumok közé is bekerült a „Bajai Halászlé”.

Részlet a Szellemi Kulturális Örökség nemzeti jegyzékbe vételhez szükséges jelölőlap szöveges indoklásából:

„A halászlé főzése és fogyasztása társasági esemény, családi, baráti összejövetelek célja vagy velejárója. Elválaszthatatlanul hozzátartozik a „bajaisághoz”. A halászlé a városban közügy, nem magánügy. A város hivatalos eseményein, fogadásain is elmaradhatatlan a bajai halászlé, amit a városháza bel- és külföldi vendégei már szinte elvárnak. A városban a halászlé legfontosabb ünnepe az 1996 óta minden évben megrendezett Halászléfőző Népünnepély, 2006 óta Fesztivál, július második szombatján. A Bajáról elszármazottak is hazatérnek ekkor, a nagy családi, rokon összejöveteleket a halünnepre időzítik. A bajaiak egész évben főznek halat, a karácsonyi és a nagypénteki böjti hal természetes, de ünnepi étellé is vált: születés- és névnapokon, ballagáskor és keresztlőn, lakodalomban, sőt akár disznótorkor is „feldobnak egy halat. Minden ünnep és minden hétvége jó alkalom a főzésre, vendégeskedésre. A halászlé nem csupán egy étel, hanem egy életérzés, életforma is. Baja vízi hagyományainak – a rég halászatnak, vízimolnárságnak, a bajai kereskedelmi kultúrának – részben letűnt emlékét őrzi a halászléhez kapcsolódó közösségi élet. Baja valóban a halászlé fővárosa.”<sup>3</sup>

<sup>2</sup> A hivatkozás forrása: [https://szellemikulturalisorokseg.hu/index0.php?name=f1\\_szko](https://szellemikulturalisorokseg.hu/index0.php?name=f1_szko)

<sup>3</sup> A hivatkozás forrása: [https://szellemikulturalisorokseg.hu/doks/nyomtatvanyok/bajai\\_halaszlefozes\\_jelolo.pdf](https://szellemikulturalisorokseg.hu/doks/nyomtatvanyok/bajai_halaszlefozes_jelolo.pdf)

#### 4.2. A „Jánoska-eresztés” (hagyományörző ünnep) és az ahhoz kapcsolódó „Baja Halászléző Bajnoka” (verseny)

A magyar népnyelvben Jánoska vagy Jancsika néven ismert Nepomuki Szent János május 16-ai névünnepének előestéjén a vízimolnárok védőszentjük feldíszített dereglyében elhelyezett faszobrárt vidám, kivilágított, zenés vízi körmenet során a városközpontig úsztatták („eresztették”), ahol aztán hosszan tartó mulatságra került sor. A 19–20. századok során a szokás, gyakran leegyszerűsített formában, a vallási kontextust jobban őrizve több más településen is megjelent, ezek során jellemzően a szent szobra körüli litániát követően kisebb faalkotmányokra, koszorúkra erősített gyertyákat eresztettek le a közeli folyón.

A szokás a 20. század közepére kikopott a közösségi hagyományból, de a század második felében elsősorban hagyományörző és idegenforgalmi megfontolásokból, turisztikai vonzerőként Baján és más településeken (Mohács, Jászdózsa stb.) feltámasztották a Jánoska-eresztés hagyományát. A bajai szokás legkorábbi leírásai az 1850-es évekből ismertek. A hagyományt eredetileg a helyi vízimolnárok teremtették meg, amelyhez idővel kapcsolódtak más vízen járók; hajósok, dereglyések, halászok és más vízi foglalkozást űzők is csatlakoztak.

Az 1960-as években a turisztikai attrakciókat kereső városvezetőség az évente megrendezendő Bajai Napok (vagy Aranypontyünnep) keretén belül támasztotta fel a Jánoska-eresztés, ezzel együtt a korábban ugyancsak nagy hagyományokra visszatekintő, már a 19. század elejéről ismert június végi halászbúcsú hagyományait. Ennek keretein belül a június 29-ei naphoz kötődően 1966-ban szervezték meg először a korábbi Jánoska-eresztésekről ismert vízi parádét, amelyet a város főterén a halászbúcsú emlékezetéül halászléző sokadalom zárt le (Solymos, 1967). Az esemény eredeti tartalma, éppen annak szakrális jellege miatt a Rákosi-és Kádár-korban a fent leírtak szerint módosult és a „világi” vonatkozásai voltak „láthatóak”, azaz ezek képezték a nyilvános eseményt. Baja város szentjánosi polgárainak kezdeményezésére, 1989-ben került megrendezésére ismét az eredeti formájában - annak katolikus szertartásrend szerinti vallási vonatkozását kihangsúlyozva – a Jánoska-eresztés. Ettől az időponttól számítva már ismét május közepén rendezik meg azt. Ma ismét a vallási elem az alapja az eseménynek. A szentjánosi városrészben található kápolnában őrzik a szent szobrárt, amelyet minden évben ebből az alkalomból körmenettel kísérenk a város központjába. A körmenet nagyobb részét vízi úton teszik meg a szentjánosi polgárok és a hozzájuk csatlakozó személyek, amely egy látványos lampionokkal kivilágított csónakokból, kajakokból, kenukból, kishajókból és egy-két nagyobb személyszállító hajóból álló konvoj. A belváros alá érve a szertartás részét képezi egy gyertyákkal kivilágított koszorú vízre bocsátása.

A Baja Halászléző Bajnoka halászléző verseny 1997-től kapcsolódik közvetlenül a Jánoska-eresztés eseményéhez. A verseny szakmai irányításában és az értékelésben – a megkövetelt know-how okán – számos szakmai szervezet, valamint a város egyik szakképző intézménye, a Bányai Júlia Szakközépiskola hosszú ideig vállalt szerepet. A Baja Halászléző Bajnoka címet 1997 óta ítélik oda. A szóban forgó időpont előtt más konstrukcióban történt a verseny megvalósítása.

A verseny szakmai lebonyolítását 2020-tól a Bajai Halászléző Bajnokok Egyesülete látja el.

#### 4.3. A „Bajai Halászléző Bajnokok Egyesülete” nevű szervezet bemutatása

Baján a halászlézés élő hagyományát legeltökéltebben ápoló személyekből áll a címben megnevezett civil szervezet. A szóban forgó egyesület tagsága az alapszabály szerint elsősorban olyan személyekből rekrutálódik, akik igazolhatóan sokat tesznek a halászlékultusz népszerűsítéséért. A tagságot minden esetben felajánlják azoknak a versenyzőknek, akik évről-évre elnyerik a „Baja Halászléző Bajnoka” címet a Jánoska-eresztés rendezvényének

keretében bonyolított versenyen, illetve olyan személyeknek is, akik jelentős misszióra képesek a kultusz ápolása, terjesztése érdekében. Ez a szándék természetesen városmarketing megfontolásokat is tartalmaz. Az egyesületet egy lazább kötelékből, a jogi személyiséggel nem rendelkező Bajai Halászléfőző Bajnokok Klubja nevű közösség bázisán jött létre. Az egyesület az alábbi célok megvalósítása érdekében szerveződött:

- a bajai halászléfőzés hagyományának, kultúrájának ápolása, a Bajai Halászlé, mint Hungarikum elkészítési módjának és eszközeinek (bajai halászléfőző bogrács) megismertetése, elterjesztése
- a Jánoska eresztés hagyományörző program keretében évente megrendezésre kerülő „Baja Halászléfőző Bajnoka” verseny népszerűsítése, a részvevő versenyzők számának növelése. A mindenkorai bajnokok bevonása az Egyesület tevékenységébe
- a lokálpatriotizmus jegyében Baja, a Halászlé Fővárosának széles körű megismertetése, népszerűsítése
- az Egyesületének képvisellete hazai és nemzetközi gasztronómiai programokon
- az Egyesület tagságának érdekképvisellete a hivatalos szervek, hatóságok és más szervek előtt.<sup>4</sup>

A Bajai Halászléfőző Bajnokok Egyesülete nagyon offenzív módon, koncepciózusan, tervszerűen vesz részt – elsősorban, de nem kizárólag – hazai gasztrokulturális eseményeken, versenyeken. Azonban ettől sokkal lényegesebb a közvetett városmarketing hatás, mivel ezek az események mindig sajtónyilvánosak, valamint ilyen esetekben nagyszámú személlyel kerülnek kapcsolatba az egyesület képviselői. A bajai halászlé iránti fokozódó érdeklődés ennek a munkának is az eredménye.

Álláspontom szerint a szervezet legfontosabb missziója az edukációs tevékenység, ami illeszkedik a Roland Warren-féle településközösség definíció szocializációs funkciója teljesüléséhez, amelynek az a szerepe tehát, hogy a közösség értékeit olt tagjaiba (Varga A-Vercseg, 1998).

A „Bajai Halászléfőző Suli” 3. évfolyamát indította el a tanulmány készítésének időszakában. A képzésben bajai kötődésű 12-18 év közötti fiatalok vehetnek részt. A képzés hat alkalmat foglal magában, amelyben az oktatási tevékenységet az egyesület tagjai végzik. A képzés alanyai a Jánoska-eresztés részeként bonyolított halászléfőző versenyen, egy külön „szekcióban” készítik el a „vizsgamunkájukat”. A képzésben eddig mintegy harmincan vettek részt.

A 2024-es XXVII. Bajai Halászléfőző Fesztiválon – első alkalommal – egy másik edukációs célú programja is lesz az egyesületnek. Az önkormányzat felkérte az egyesületet egy „Családi Főzőverseny” megvalósítására, amelyen az indulás feltétele, hogy egy-egy családból legalább egy 12-18 közötti gyermek is működjön közre a kivitelezésben és ennek köszönhetően két vagy három generáció közösen vegyen részt a halászlé elkészítésében. A 27. évfordulóra tekintettel 27 család indulását teszik lehetővé a szervezők.

Az egyesület eddigi szervezeti viszonyainak áttekintése során érdemes megemlíteni egy elágazást. A korábban ehhez az egyesülethez kötődő személyek egy másik civil szervezetet hoztak létre. Annak megnevezése Bajai Halászléfőző Lovagrend. A lovagrend jellegzetes tevékenysége a jótékonyági célú halászléfőzés. E szervezet törekvése, hogy közismert személyeket nyerjen meg tagjainak, támogatóinak.

#### 4.4. A „Bajai Halfőző Fesztivál”

Baja kamarai várossá nyilvánításának 300. évfordulója 1996-ra esett. Az évforduló kapcsán számos megemlékezésre készültek. Az eseménysorozatra jelentős befolyással bíró személyek

---

<sup>4</sup> A Bajai Halászléfőző Bajnokok Egyesülete alapszabályából kiemelve



közül néhányan valami egészen formabontó ünneplésben gondolkodtak, ami kiválthatja az országos közfigyelmet (Pusztai, 2007:11). A „népünnepély” gondolata születési körülményeinek rekonstruálása alapján a bajai kötődésű Szentiványi Gábornak - aki akkor a Magyar Köztársaság londoni nagykövete volt – tulajdonítható az ötlet. Annak lényege: 300 éves a város, ezért készüljön háromszáz bográcsban halászlé. Ez már az első évben 400 bográccsal realizálódott. A millennium évében az ambiciózus cél értelemszerűen már a 2000 bográcsos kollektív szabadtéri főzés lett. Ezt is sikerült abszolválnia a rendezőknek. Az esemény e tanulmány írásának évében – sorrendben – a 27. alkalommal kerül megrendezésre.

Az első évben a népünnepély a Guinness rekordok könyvébe is bekerült olyan rendezvényként, ahol egyetlen helyen, azonos recept alapján a legnagyobb mennyiségben készítették és fogyasztották el ételt.

Az eredetileg „Bajai Népünnepély, a Halászlé Ünnepe a Halászlé Fővárosában” megnevezésű, jelenleg „Baja Halászléfőző Fesztivál” történetének 27. évét, három, jól elkülöníthető szakaszra oszthatjuk.

Az eredetileg népünnepélyként azonosított rendezvény rendezője a város fenntartásában működő költségvetési intézmény, a József Attila Művelődési Központ és Ifjúsági Ház (JAMKIH) volt.

Ez a szakasz a 1996-2007 közötti időszakra esett. Ebben az időszakban a szervezőmunka humán erőforrás oldalát a közművelődési intézmény munkatársai adták, elsődlegesen a szakmai irányítási feladatokban. Ugyanakkor a kezdetektől számos önkéntes segítette a rendezvény előkészítését és lebonyolítását. A bajai Eötvös József Főiskola képzési kínálatában 2012-ig szerepelt a kulturális szakemberképzés (művelődésszervező, andragógia), aminek köszönhetően a képzésben érdekelt hallgatók jelentős számban tudták a szakmai gyakorlatukat a népünnepély, majd a fesztivál keretében teljesíteni.

A népünnepély első éveiben „A Lé” címmel saját alkalmi kiadványa is volt az eseménynek.

A szervezés 2008-tól átkerült a 100%-os önkormányzati tulajdonban lévő, közvetlenül előtte alapított Baja Marketing Kft.-hez, amely ettől az időponttól a rendezvény megvalósításáért felelős szervezet. Igaz, 2023-tól már csak formálisan. A városi tulajdonú cég belépésével a szakmai stáb jelentős részben kicserélődött. Ennek a szervezeti és személyi változásnak köszönhetően az eredeti elnevezés védjegyoltalmi okok miatt attól kezdve nem lehetett használatban, tehát 2008-tól a rendezvény neve „Bajai Halászléfőző Fesztivál”. A jogutód nélkül megszüntetett JAMKIH volt az eredeti elnevezés használatára jogosult. Az intézmény megszűnésével ez a jog négy magánszemélyre szállt. Az azóta eltelt másfél évtized után – egy önkormányzati döntést követően – 2024-től újra lehetőség nyílhat az eredeti elnevezés és az azóta szintén márkázáson átesett új elnevezés együttes, kombinált használatára. Ennek az a magyarázata, hogy Baja megyei jogú város képviselő-testülete 2024. február 13-i rendkívüli ülésén a 34/2024 (II. 13) számú határozatával döntött „a Bajai Halfőző Népünnepély védjegyoltalom alá helyezés iránti eljárás megindításáról”. A 2008-2022 közötti időszakban alapvetően ennek a gazdasági társaságnak az erőforrásai – számos szakmai közreműködéssel együttműködve – biztosították a rendezvény lebonyolítását.

Egy köztes év volt 2020. A pandémiás helyzet által kiváltott jogi korlátozások a tömegrendezvények megtartását nem tették lehetővé. Szükségmegoldásként, illetve azért, hogy a folyamatosság biztosított legyen a Bajai Halászléfőző Bajnokok Egyesület 2020-ban hét városrészben rendezett szabadtéri halászléfőzést.

A harmadik szakaszt 2023-tól számíthatjuk. A Baja Marketing Kft. ettől az évtől egy megállapodás keretében a rendezvény megvalósításának minden elemét átadta egy pályázati eljárásban kiválasztott vállalkozásnak. Ehhez az önkormányzat költségvetési rendeletben megállapított rendezvénytámogatást biztosít a városi tulajdonban lévő gazdasági társaságon keresztül a szerződő Music Production Kft.-nek. A 2023-as és a 2024-es költségvetési évben a

támogatás összege 15 millió forintban került megállapításra. A 2024-es és a 2025-ös rendezvényekről egy kontraktusban állapodott meg az önkormányzati cég és a kivitelezéssel megbízott magánvállalkozás.

Az ezredforduló óta eltelt közel két és fél évtized tapasztalatai alapján megállapítható, hogy ez az esemény tömegrendezvényé formálódott, annak minden jellegzetességével együtt. Ebbe beletartozik az idegenforgalmi célok kiteljesedése is: a vendéglátás fejlődésére – különös tekintettel a városban található melegkonyhás éttermek adekvát kínálatának fejlesztése és bővítése – és természetesen a kereskedelmi szálláshelyek bővülésére részben közvetlen, részben közvetett hatása volt az itt ismertetett gasztrokulturális esemény expanziója.

Következésként értékeljük a tömegkulturális hatások felerősödését, a kísérő rendezvények számának növekedését, az egyre heterogénebb műfaji kínálatot, a popularitás erősödését, a kaleidoszkópszerűséget. Az elmúlt közel három évtizedben a rendezvényt kísérő programok kínálatának bővülése hosszú ideig négynapossá tágította annak időtartamát. A fő esemény, azaz a tömeges szabadtéri halászléfőzés mindig július második szombatjára esik. Ezzel a dilemmával, tehát a tömegkulturális hatások felerősödésével, a helyi, településközösségi jelleg gyengülésével már a 2001-ben végzett kérdőíves felmérésünkönkor szembesítettek bennünket a megkérdezettek (Brachinger, 2001).

Érdekes következmény, hogy a közös szabadtéri főzésben való részvételi számokban az első években megfigyelhető – feltehetően annak újdonsága miatt – radikális növekedés után stagnálás, majd számottevő visszaesés tapasztalható. Ennek a legkézenfekvőbb magyarázata az, hogy a bérelhető asztalhelyek megközelítése, egész napos őrzése, a be- és kipakolás rendkívül körülményes egy tömegrendezvényen. Alternatívaként – a többség a kezdetektől így jár el – inkább a saját otthoni környezetében főznek a családi, rokon, baráti társasága számára. A városban egyébként is rendszeresnek – többségében heti gyakoriságúnak – tekinthető praxis nem igényel különösebb előkészületeket és mindenki megmaradhat a „komfortzónájában”. Az érdekeltek pontosan nem meghatározható többsége arra azért ügyel, hogy a tűzgyújtás szertartása a „hivatalos” időpontra, azaz 18 órára essen.

A rendezvény látogatottságában azonban ez egyáltalán nem okozott csökkenést, mivel folyamatosan növekedett az idelátogatók száma, vagyis fokozódott a fesztivál idegenforgalmi jellege, valamint a városlakók és vendégeik a kísérőrendezvényeket; kulturális programokat, könnyűzenei koncerteket, éjszakai partikat, vásárokat, mutatóanyagokat változatlan számban és intenzitással látogatják. Ebben okozhat módosulást egy számottevőnek tekinthető változtatás a 2024-es rendezvényen. Az immár egy magánvállalkozás által menedzselte fesztivál kísérőrendezvényeinek jelentős része – „élvonalbeli” könnyűzenei előadók koncertjei – elkülönül a többi rendezvénytől és ez a szekció fizetősé válik. A város polgárait váratlanul érte ez a változtatás, ami a helyi közbeszédet is meghatározta. Az önkormányzat 2024. február 13-i rendkívüli ülésen napirendre vette a kérdést. A képviselő-testület 33/2024 (II.13.) határozatával lehetőséget biztosított egy regisztrációval – ezen kívül 10.000 fős létszámlimittel – a bajai lakóhellyel rendelkező személyek részére a térítésmentes fesztiválbérletek igényléséhez a rendezvény fizetős programjaira. Ennek költségét a képviselő-testületi határozat a város költségvetéséből – 30 millió forint értékben – vállalta át a lakosságtól. A regisztráció megnyitását követően napokon belül elkelték az ingyenes bérletek. A változtatás a publikum számára mindenképpen előnytelen, hiszen a megelőző 26 rendezvényen nem ezt a gyakorlatot követték a szervezők. A közvéleményben az önkormányzati döntés ellenére is maradtak indulatok, így a rendezvény megítélésében, annak értékelésében ez mindenképpen egy dezintegráló, gyengítő tényező lehet.

A 2001-es adatgyűjtésünk kiegészült egy SWOT-analízissel is, amely az akkor még csak fél évtizedes tapasztalatok és feldolgozott kérdőívek alapján készítettünk el. Annak lényeges megállapításait két évtizeddel később érdemes újraértékelni.

#### · Erősségek

Baja polgárai a rendezvény legfőbb támogatói, ezért joggal érezhetik magukénak az ünnepet; az egész várost és környékét „megmozgatja”; családias rendezvény, régi barátságok „felmelegítése”, újak megkötése; szabadtéri rendezvény, nagy tömeg befogadása, befogadó jelleg; az emberek nagy része azonos céllal megy a népünnepélyre; az emberek közel kerülnek egymáshoz fizikailag, lelkileg egyaránt, ismeretlenek köszöntik egymást; testvérvárosok képviselői jelen vannak.

*Ezek a megállapítások részben megváltoztak, mivel az első években jóval nagyobb számban vettek részt a szabadtéri főzésben és jóval kevesebb volt a kísérő rendezvény, mint a kétezres évek második felétől, így az esemény költségvetésében a polgárok hozzájárulása – asztalhelyek bérleti díja – jóval nagyobb arányú volt a bevételek között, mint a mai költségek.*

#### · Gyengeségek

A népünnepély kifelé még mindig kevésbé nyitott, az országos és a külföldi érdeklődés felkeltése hiányzik; tájékoztatás hiánya (az előzővel szorosan összefüggő).

*Ezek a megállapítások is lényegesen megváltoztak, tekintettel arra, hogy napjainkra az eseménynek éppen az idegenforgalmi, kereskedelmi jelentősége a hangsúlyos, tömegrendezvénné nőtt, országos, sőt, nemzetközi jelentőségű rendezvény.*

#### · Lehetőségek

A bajai identitás erősítése; befogadó jellege idegenforgalmi vonzerőt jelent; világszerte megismerik a várost; gazdasági-kulturális kapcsolatok kiépítése; további támogatók, szponzorok megjelenése várható.

*A várakozás igazolódott.*

#### · Veszélyek

A támogatók jelentősen részt vállalnak a költségviselésben, ezért felülkerekedhetnek a gazdasági érdekek, és eltávolodhatnak az eredeti szándékuktól, tehát a családias, baráti hangulat teremtésétől.

*Ez a várakozás is beigazolódott, sőt, a 2024. évtől a koncertek költségeinek látogatókra való áthárítása ezt az egykori dilemmát erősíti. (Brachinger, 2001).*

Az eredeti hagyományteremtési szándékhoz képest tehát jelentős módosulásokon ment keresztül a rendezvény, azonban a bevezetőben említett Roland Warren-féle településközösség funkciók közül a részvételi funkció – amely a lakosság demonstratív kötődésének kifejeződése – a kezdetektől napjainkig érvényesül, habár annak mechanizmusa módosult.

#### 4.5. A „Szeretem a bajai halászlét” nevű Facebook csoport

A Bajai Halászléfőző Bajnokok Egyesülete tagjaihoz volt köthető a címben szereplő nyilvános Facebook csoport létrehozása.

Amennyiben az élő hagyomány jó gyakorlatára keresünk példát az online térben, akkor ez a csoport ennek mindenképpen megfelel. A létrehozása óta eltelt mintegy fél évtizeden, a csoport idővonalán jelentős helytörténeti dokumentáció halmozódott fel, igaz, meglehetősen strukturálatlanul, ami a közösségi média jellegéből következik. A csoport tagja ezen a platformon elsősorban saját - a városban ez gyakori hétvégi tevékenység – halászléfőzésüket

hozzák nyilvánosságra; fotók, videók és hosszabb-rövidebb szöveges bejegyzések formájában. A bejegyzésekhez kapcsolódó kommentekkel együtt a „közösségi média” előtti időkben azért alapvetően a privát szférában megvalósuló halfőzés így egy permanens közösségi eseménnyé alakult át, túllépve ezzel a kitüntetett naptári alkalmakon. A Facebook csoportban nyomon követhető aktivitás alapján megállapítható, hogy a bejegyzések intenzitása váltakozó. Karácsonykor, Szilveszterkor, Nagypénteken és természetesen a júliusi fesztivál idején a legszámtöbb ott az aktivitás, ahogy a pandémia okozta kényszerű bezárkózás idején is kiemelkedő volt a posztolás. Az egyesület 2020-ban, az akkori korlátozások miatt elmaradó fesztivál alternatívájaként igazi közösségformáló ötlettel állt elő. Online főzést hirdettek meg az érdekeltek körében. A csoport tagjai ebben az esetben számos videót töltöttek fel a főzéseikről, aminek igazán erőteljes identitáserősítő hatása lett.

A platformon számos esetben valós idejű „élő bejelentkezéseket” is láthatunk, ami még inkább közelebb hozza egymáshoz az elkötelezett csoporttagokat. Nem véletlenül csatlakozott a csoporthoz eddig több, mint ötezer ember, közöttük szép számmal külföldön élők is. A „halászléfőzés élő hagyományát” így Kanadától Németországig valódi 21. századi módon gyakorolhatják.

#### 4.6 A Bajai Halászlé Kódex

A Bajai Halászléfőző Bajnokok Egyesülete előzményközössége a Bajai Halászléfőző Bajnokok Klubja kezdeményezésére készült 2014--ben az alábbi fotón látható „kódex”, amely két díszes és antik hatású lapból áll és egy erre a célra készített, faragásokkal dekorált vitrinben került elhelyezésre. A vitrin faragásain a halászzal, vízi élettal kapcsolatos motívumok, jelenetek szerepelnek. A kódex első lapján a bajai halászlé eredetéről olvashatunk, a második lapon a bajai halászlé „hiteles”, kanonizált receptje szerepel. A kódex – elkészítését követően – bajai közintézményekben volt kiállítva, majd a Bajai Halászléfőző Bajnokok Egyesülete működési helyén került elhelyezésre.

## 1. ábra A Bajai Halászlé Kódex



Fotó forrása: Ádám Péter

### 4.7 A Bajai Halászlé követe, nagykövete kezdeményezés

Baja megyei jogú város és a Bajai Halászléfőzők Egyesülete 2024-ben felhívást tett közzé a következő szándékkal: „Legyél a „Bajai Halászlé Követe”, a bajai halászlé, mint Hungarikum és a halászléfőzés, mint hagyomány népszerűsítése, megismertetése érdekében. A felhívásra jelentkezők és a kezdeményezők által felkért személyek 2024. márciusában vehették át megbízólevelüket a város polgármesterétől. Összesen 65 személy, akik közül 11-en „nagyköveti” címet kaptak. A „kiemelt” státuszt az azt betöltő személyek missziójának jelentősége indokolta.

### 5. Következtetések

A tanulmányban ismertetett „élő hagyomány” annak valamennyi elemével és közvetítő mechanizmusával egy igazolhatóan sikeres integráló és szocializációs eszköze Baja helyi társadalmának. A kultusz ápolásának különféle megnyilvánulásai között tetten érhető a generációk közötti értékátadás és az elkötelezett polgárok értékközvetítése a kevésbé kötődő polgárok irányába. Megtalálható abban a populáris, tömegkulturális réteg, ahogyan a hagyományteremtés és hagyományörzés szándéka, a szakrális és a világi összetevő ugyancsak része annak. Az értékközvetítésnek számos informális és formális, civil és intézményes mechanizmusa is van. Bánlaky alapkérdéseit, amelyeket a fogalmi keretek között ismertettünk (Milyen kultúrát közvetítünk a lokális térben? és Milyen mechanizmusok segítségével?), Baja városára vonatkoztatva igyekeztünk ebben a tanulmányban megválaszolni (Bánlaky, 2005).

Ahogy arra a bevezetőben utaltunk, a településközösség funkciók között (Varga A.-Vercseg, 1998) a szocializációs funkció és a társadalmi részvétel funkciója nyilvánvalóan kifejeződik a halászléfőzéshez kapcsolódó itt bemutatott jelenségeknek, eseményeknek köszönhetően. Egy harmadik funkció a gazdasági boldogulás biztosítása. Egy intakt

településközösségnél ez nyilván megállna. Esetünkben ez részben igazolható, hiszen a helyi gazdaság - amelynek ismertetésére ebben a tanulmányban nem kerítettünk sort – jónéhány olyan komponensből áll, amely közvetlenül kapcsolódik a halászléfőzés élő hagyományához; akvakultúra, halboltok, vendéglátóhelyek.

Az itt ismertetett események, jelenségek, közösségek hatása, iránya egyértelműen segíti a településközösség integrációját, a kulturális, emocionális kötődéseket, a helyi társadalom kohézióját. Nyilvánvaló, hogy számos további feltétele van egy „sikeres helyi társadalomnak” (Bódi-Bóhm, 2000). Annak talán legrigidebb és legracionálisabb feltétele a perspektíva biztosítása a lakópolgárok számára. Ezt a feltételt a hazai települések jelentős része nem képes teljesíteni és ez alól Baja városa sem kivétel.

A Bajai Halászléfőző Fesztivál 2024. évi megvalósításában fizetőssé váló könnyűzenei koncertek egy feszültséget okozó körülményt jelentenek. Annak dacára, hogy az önkormányzat ezzel kapcsolatos döntése 10.000 bajai lakcímmel rendelkező számára költségmentessé teszi a programok látogatását. A rendezvényt megvalósító magánvállalkozás egyoldalú döntéséért a közvélemény egy része a megbízó önkormányzatot tette felelőssé. Az ügy kezelése a 2024. évi önkormányzati választás egyik helyi kampánytémájává vált. Annak, hogy ez a konfliktusos helyzet mennyire válik dezintegráló tényezővé, részben a 2024. június 9-i önkormányzati választások eredménye, de még inkább a 2024. július 10-i fesztivál megítélése mutatja majd meg. Ehhez fogható megosztottságra a közvélemény rendezvényhez való viszonyulásban a 2008-as fesztivált övezte, amikor az első jelentős változás következett be. Akkor a rendezvényt megvalósító szervezet és személyi kör megváltozásának ténye került be a nyilvános diskurzusba. Abban az esetben a bajaiak könnyen túltették magukat a problémán és az idegenforgalmi célközönség ítéletalkotását el sem érte el az a mozzanat.

## Felhasznált irodalom

- Bánlaky Pál (1990): *Értelmiség egy kisvárosban*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Bánlaky Pál (2005): *A helyi társadalom, mint kultúraközvetítő közeg*. In Török József (szerk.) *Tér-társadalom-kultúra*. Csongrád Megyei Közművelődési Tanácsadó Központ, Szeged.
- Bódi Ferenc-Bóhm Antal (szerk.) (2000): *Sikeres helyi társadalmak*. Agroinform Kiadóház, Budapest.
- Brachinger Tamás (2001): *A legkisebb közös többszörös*. Parola. 2001/4.
- Brachinger Tamás (2010): *Helyi közösségek és helyi társadalom egy hazai középvárosban*. Eötvös József Főiskola, Baja
- Bóhm Antal (1996): *A helyi társadalom*. Csokonai Vitéz Mihály Tanítóképző Főiskola TKT, Kaposvár
- Enyedi György: *Településformáló folyamatok és településpolitika Magyarországon* in. *Valóság* 1989. 8. szám. 62–72
- Hannerz, Ulf (1996): *Transnationals Connections. Culture, People, Places*. Routledge, London-New York.
- Pál László (1984): *Kísérlet a helyi társadalom dimenzióinak megragadására*. *Társadalomkutatás*, 1984/3-4.
- Pusztai Bertalan-Neil Martin (2007): *Turizmus, fesztiválok, helyi identitás*. University of Edinburgh-SZTE Néprajzi és Kulturális Antropológiai Tanszék, Edinburgh-Szeged.
- Solymos Ede (1967): Solymos Ede: *Aranyponty*. *Élet és Tudomány*, XXII. évf. 26. sz. (1967. június 30.) 1202-1230.
- Szabó Lilla (2022): *Hely és identitás. Adalékok a helyi identitás fogalmának értelmezéséhez*. *Autonómia és Társadalom*. II. évfolyam 1. szám. 83-100
- Varga A. Tamás-Vercseg Ilona (1998): *Közösségfejlesztés*. Magyar Művelődési Intézet, Budapest.

# Hogyan válhat Békés vármegye olyan jó helyé, mint Toszkána?

## Az agroturizmus lehetőségeinek és korlátainak összehasonlító elemzése

<sup>1</sup>Kovács Gyöngyi, egyetemi adjunktus – <sup>2</sup>Gyenge Edit, oktató

<sup>1</sup>Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet;  
kovacs.gyongyi@uni-mate.hu; ORCID: 0000-0002-6319-1452

<sup>2</sup>Gyulai SZC Kossuth Lajos Technikum, Szakképző Iskola és Kollégium;  
edit.gyenge@gmail.com

### Absztrakt

Toszkána jó hely, ezt senki sem kérdőjelezi meg. A világ utazóinak többségének bakancslistáján szerepel, ha bárkit megkérdezzük róla, a válaszában a „gyönyörű, elképesztő, vidéki, dimbesdombos, gazdag, stb.” szavak biztosan szerepelni fognak. Vajon mi a helyzet Békés vármegyével? Petőfi imádott végtelen rónái már nem ébresztenek ilyen szép képeket, nem élveznek nagy turisztikai érdeklődést. Pedig komoly párhuzam vonható a két térség között. Minkét ország éléskamrájáról beszélhetünk, a hagyományos mezőgazdálkodás továbbörökítőiről.

Tanulmányunkban az agroturizmus játssza a főszerepet, egy jól működő, példaértékű térség és egy lehetőségekkel teli, de azokat még ki nem használó desztináció összehasonlítása révén. Bemutatjuk a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség edukációs programján keresztül a toszkán gazdálkodók jól működő vállalkozásait és összefogását, melynek célja, hogy a gasztronómiához köthető különböző szektorokat és azok szereplőit egymáshoz közelítse, szemléletüket formálja. Megvizsgáljuk a lehetőségét annak, hogyan lehet átültetni ezeket a jó gyakorlatokat a Viharsarokba, miként válhat Békés vármegye a hazai Toszkánává.

*Kulcsszavak: agroturizmus, Toszkána, Békés vármegye, kistermelő*



## 1. Bevezetés

A Covid19 után a HORECA szektor próbál újra talpra állni. Hatalmas feladata van az ezen területén működő vállalkozásoknak. A piac igényei megváltoztak. A világjárvány hatásainak következményeként a fenntartható gasztronómia – a szezonális alapanyagok és termelők megbecsülése, a kulináris hagyományaink megőrzése – ma fontosabb, mint valaha. Az ágazat feladata, hogy megfeleljen a radikális változásoknak, és alkalmazkodjon a megváltozott igényekhez. Tanulmányunkban szeretnénk bemutatni a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség edukációs programját, melynek célja, hogy a gasztronómiához köthető különböző szektorokat és azok szereplőit egymáshoz közelítse, szemléletüket formálja. Felhívja a figyelmet a rövid ellátási láncok fontosságára, hogy hosszú távon fenntartható vendéglátás jöjjön létre. Erasmus+ pályázataik segítségével bevált, működő olasz vállalkozások jó gyakorlatainak megismertetésével szélesítik tagjaik szemléletmódját, lehetővé téve a magyar szakemberek részére a személyes tapasztalatszerzést. Tanulmányunkban arra kívánunk rámutatni, hogy a fenntarthatóbb vendéglátás irányába történő elmozdulás és az új gyakorlatok bevezetésének ösztönzése, elősegíti az innovációt. Mivel lehetőségünk volt részt venni a projektben, így saját tapasztalatainkon és a résztvevőkkel készített mélyinterjúkon keresztül mutatjuk be azokat a megismert célkitűzéseket, beépülési lehetőségeket, melyek megvalósulásuk esetén hozzájárulnak egy új, korszerű, de mégis a hagyományokon és összefogáson alapuló XXI. századi vendéglátás kialakulásához.

## 2. Az agroturizmus értelmezése

Az agroturizmusnak még nincs egyértelmű meghatározása, azonban azt tekinthetjük élményszerű turisztikai tevékenységnek, amely a mezőgazdasági termeléssel, élelmiszer feldolgozással és kézműves termékek előállításával kapcsolatos. Az agroturizmus fontos szerepet tölt be a turisztikai palettán, hiszen az agroturisztikai szolgáltatók egyaránt lehetnek vonzerők az élménygazdaságok kínálata révén, valamint gasztronómiai szolgáltatók is. Az agroturizmus térnyerése hozzájárulhat a vidék népességmegtartó erejének erősítéséhez és segíthet a hátrányos helyzetű területek fejlesztésében. A gazdálkodók számára, akik szeretnék diverzifikálni tevékenységüket és biztosabb jövedelemforrást teremteni, az agroturizmus kiszámítható bevételi forrást jelenthet. Így új attrakciókkal gazdagodhat a vidéki turizmus kínálata, és egyben hatékony eszköz lehet a helyi termékek iránti érdeklődés növelésében is. (Ammirato et al., 2020).

Az agroturizmus a falusi és/vagy vidéki turizmusból alakult ki, olyan utazási forma, amely a vidéki környezethez kötődő szállásadásból és a vele járó szolgáltatásokból formálódott, formálódik manapság is. Kezdetleges, organikusan fejlődő formái Magyarországon az 1980-as évek végén kezdtek elterjedni. A Falusi Turizmus Országos Szövetsége (FTOSZ) 1994-ben alakult Budapesten, majd 2001-ben átalakult Falusi és Agroturizmus Országos Szövetséggé (FATOSZ), amely jelenleg 19 megyei szervezetből áll. Ezek a megyei szervezetek alkotják a FATOSZ országos tagságát. (Bernschütz et al., 2013). Az agroturizmus a falusi turizmus feltörekvő formája, a falusi turizmus pedig a vidéki turizmus része. Csizmadia László (1993) szerint az agroturizmus a szabadidő eltöltésének módja a növény- és állattenyésztésre, az élelmiszer-feldolgozásra, az erdészetre, a vadászatra és a horgászatra, illetve ezek hasznosítására a rájuk épülő tevékenységekkel. (Bujdosó et al., 2022). Az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapról szóló 1305/2013/EU számú rendelet támogatja a vidéki térségekben található falvak esetében azokat a beruházásokat, melyek célja a turisták tájékoztatása és a turisztikai infrastruktúra fejlesztése. Emellett a kis gazdasági szereplők közötti együttműködést és a vidéki turizmussal kapcsolatos szolgáltatások fejlesztését irányozza elő.

Európa egyes területein már korábban megjelent ez a turisztikai termék. A vidéki turizmus általában magában foglalja a különféle vidéki turizmus típusokat, például a kulturális, vallási, kemping, gasztronómiai vagy tanyasi turizmust (Demonja – Ružić, 2010). A tanyaturizmushoz sokféle turisztikai és szabadidős tevékenység is kapcsolódik; a turizmus és a mezőgazdaság, valamint a turisztikai kínálat és kereslet közötti kapcsolatok pedig változatosak. Cigale és szerzőtársai (2013) tanulmányukban a tanyaturizmust a vidéki turizmus keretein belül értelmezik. Viszont a tanyaturizmus kifejezést az agroturizmus szinonimájaként használják.

Az agroturizmus számos kockázattal jár, beleértve a szezonalitást, a gazdasági humán tőkétől való függést, a megközelíthetőséget, a piaci trendeket, valamint a szabályozás változását. Bizonyítékok mutatják, hogy több európai országban a tanyaturizmus által generált bevétel, szálláshelyek és kapacitások száma, valamint a turisták és vendégéjszakák száma viszonylag alacsony (Potočnik-Slavič – Cigale, 2013). Azonban olyan területeken, ahol az agrárturizmus sikeresen fejlődött, mint például Ausztria, Bajorország, Dél-Tirol vagy Toszkána, jelentős gazdasági előrelépéseket értek el (Streifeneder, 2016). A vidéki turisztikai kisvállalkozások hatása túlmutat a gazdasági mutatókon; bár korlátozott a munkahelyteremtés és jövedelemtermelés, jelentős hozzájárulást tesznek a helyi gazdasági és társadalmi dinamikához (Cunha et al., 2020). A vidéki turizmus fejlesztésének lehetséges problémái az erőforrások és szereplők sokféleségéből adódnak (Cawley – Gillmor, 2008). A turizmus fontos szerepet játszik a vidékiségről alkotott kép előmozdításában sajátos szimbólumok és jelek felhasználásával, amely hozzájárulhat a vidéki kontextusok újraalkotásához, átalakítva a helyek megjelenését és identitását (Figueiredo – Raschi, 2011). Az EuroGites számításai szerint 2015-ben a falusi turizmus Európában összesen 900 ezer munkahelyet biztosított és évi bruttó 150 milliárd euró bevételt termelt (Rokvić-Knežić et al., 2022).

## ***2.1. Az agroturizmus szempontjából vizsgált területek***

Az agroturizmus Toszkánában a turizmusnak olyan népszerű és virágzó formája, amely a vidéki életmód és az agrárkultúra közelébe kalauzolja az utazókat. A lenyűgöző tájak, a gazdag mezőgazdasági hagyományok, a világhírű minőségi alapanyagok és kulináris élmények miatt ideális helyszíne az agroturizmusnak. A vállalkozások általában régi parasztházakban vagy birtokokon kínálnak szállást, ahol a vendégek részt vehetnek a gazdálkodásban, megismerhetik az olajfaültetvényeket, szőlőskerteket vagy gyümölcsösöket, az állattenyésztés különböző formáit esetleg részt vehetnek a birtokon folyó tevékenységekben, mint például az állattartással vagy a termény betakarítással járó mindennapi feladatok elvégzése. Emellett lehetőség van a helyi ételek és borok kóstolására, valamint a tradicionális toszkán receptek megismerésére és elkészítésére. Gyakran kínálnak tematikus workshopokat is, ami a turisták számára egyedülálló lehetőség a vidéki élet és kultúra megismerésére, miközben a természet közelségében pihenhettek és élvezhetik a helyi gasztronómiai különlegességeket aktív kikapcsolódással egybekötve. Megismerve a turizmusnak ezt a formáját, elgondolkodtató, hogy Magyarországon, Békés vármegye térségében miért nem így működik mindez?

### ***2.1.1. Toszkána bemutatása***

Olaszország az Európai Unió tagországa, mely kulturális öröksége és természeti környezete szempontjából is kiemelkedő. Az ország regionális szinten még mindig szembetűnő gazdasági különbségekkel küzd. Korábban a hagyományos észak-dél ellentét dominált, de mára ez a megosztottság fokozatosan csökkent. Napjainkra, három- illetve négypólusúvá vált az ország regionális tagozódása. Toszkána a középső országrész északnyugati területe, melyet a Tirrén-tenger partja, a Maremma-vidék, az Apuáni-Alpok, az Appenninek hegyláncai és a Monte Amiata határolnak. Legjelentősebb folyója az Arno. Toszkána kilenc tartományból áll: Massa-

Carrara, Lucca, Pistoia, Firenze, Livorno, Pisa, Arezzo, Siena, Grosseto. A 22 997 km<sup>2</sup> alapterületű régió központja Firenze, a lakosság száma eléri a 3 504 800 főt, a népsűrűség pedig 152 fő/km<sup>2</sup> (Koubé, 2005).

A Toszkán táj magába foglalja a dombokat, hegyvidékeket és a tengerpartot, amit olajfaligetek és szőlőültetvények színesítenek. Itt található Olaszország egyik legfontosabb művészeti körzete, két jelentős kulturális korszak – az ókori etruszk civilizáció és a középkor reneszánsz – bölcsője. A régióban található Firenze, Siena, San Gimignano és Pisa emlékei világszerte ismert turisztikai célpontok, míg az etruszk emlékek a történelem iránt érdeklődőket vonzzák. A kulináris élvezetek kedvelői számára Toszkána kiváló borokat és ételeket is kínál (Matesz, 2008).

A toszkán borok mellett érdemes felfedezni a régió gasztronómiai kincseit is, mint például a Firenze és Siena közötti Chianti-dombvidékről elnevezett Chianti bort is. A régió számos híres borvidéke a borkóstolásra alkalmas helyek, nyitott pincék és különféle programok teszik lehetővé a látogatók számára, hogy közelebb kerüljenek a helyi kultúrához és gasztronómiához. Kihagyhatatlan élmény az olívaolaj kóstolása, továbbá a régió híres a juhsajtjáról is. Az éttermek az olasz konyha és a helyi termények kiemelkedő jelentőségét hirdetik, melyek a kiváló éttermekben fogyaszthatók el. Jelenleg harmincöt Michelin-csillagos étterem található ebben a régióban, mely bizonyítja, hogy az agro- és gasztroturizmus fontos szerepet játszik. Az olasz példa mindenképpen kitűnő lehet a hazai régiók számára az az idegenforgalom fejlesztésében a hazai régiók számára is, hiszen napjainkban a tengerparti turizmus mellett növekszik az igény a kulturális értékek megismerése iránt is (Aubert, 2000).

Az agroturizmus segíti a vidéki gazdaságok munkahelyteremtését, illetve lehetőséget biztosít a gazdaság diverzifikálására, a helyi termékek népszerűsítésére. A Covid-19 világvárvány idején ezek a vállalkozások rugalmasan tudtak alkalmazkodni a megváltozott körülményekhez, ami segítette őket a nehéz időkben. A toszkán agroturizmus gazdasági fejlődése a vidéki közösség egészére pozitív hatást gyakorol, elősegítve a fenntartható fejlődést és az identitás megőrzését.

### ***2.1.2. Békés vármegye bemutatása***

Tanulmányunkban lakhelyünk, Békés vármegye – kiemelten Orosháza és Gyomaendrőd városok – került a középpontba. Békés vármegye lakosság száma az elmúlt évtizedben folyamatosan csökkent, ami összhangban van az ország egészére jellemző tendenciákkal. Orosháza és Gyomaendrőd is Békés vármegyében helyezkedik el, az Alföld nagytáj délkeleti részén fekszik. Mindkét város járási székhely, a vármegye harmadik (Orosháza) és hatodik (Gyomaendrőd) legnépesebb települései. Mindkét város kiemelt turisztikai attrakciója a gyógyfürdő (Gyopárosfürdő és Liget Fürdő). A városok népességfogyása szembeötlő, melyben közrejátszottak a demográfiai folyamatok, a születések és halálozások, illetve az is, hogy a fiatalok egy része a magasabb kereseti lehetőségek reményében vagy külföldre, vagy Nyugat-Magyarországra települt, elvándorolt. Elszomorító, hogy 10 éven belül közel 10 százalékos csökkenés figyelhető meg mindkét város lakosság számában (KSH, 2023).

Békés vármegye területe geológiai értelemben többnyire egységes, tájképkalkotó szerepe a síkságon túl a folyóvizek munkájának eredménye. A Körösök menti tájak magasabb éves középhőmérsékletűek, magasabb a napsütéses órák száma is, ami a jó minőségű csernozjom talajokkal karöltve kedvez a mezőgazdasági termelésnek. Különösen a szántóföldi növénytermesztés és a rét-, legelőgazdálkodás számára adottak az optimális feltételek, amiknek a térségben így történelmi hagyományai vannak. A megye területét érintő országos védettséggű egy nemzeti park és négy természetvédelmi terület, melyek összesen 47 települést érintenek, köztük Orosháza külterületeit és Gyomaendrőd belterületét is. Békés megye területfejlesztési koncepciója (2021-2027) kiemeli, hogy a Körös-völgye természeti értékei, a mezőgazdaságban

rejlı lehetőségek, a kellemes mikroklıma, az alacsony ipari szennyezettsg a vármegye legkomolyabb természetföldrajzi erösségei, amelyek a turizmus szempontjából is kiemelkedő fontosságú tényezők. Veszélyként megjelennek a vízgazdálkodással kapcsolatos problémák, a talajok leterheltsége, a nem kielégítő tájhasználat és az ár- illetve belvízveszély. Gazdasági szempontból az elemzés a turizmust az első helyre sorolta, kiemelve, hogy a térség gasztronómiai hagyományai, gyógyvizei és aktív turisztikai lehetőségei hatalmas potenciált hordoznak magukban. A pozitív gazdasági tényezők száma 14 (sajnos a negatívaké 34), ezek közül 11 szorosan kapcsolódik a turizmushoz. Az úthálózat is évről-évre fejlődik, a vármegye megközelíthetőség sokat javult az elmúlt években, ami újfent kedvez a turizmusnak.

## ***2.2. A Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség Erasmus+ programjának bemutatása***

A Covid-19 járvány okozta kihívások után a vendéglátóipar globálisan új lendületet keres. A Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség (MNGSZ) Erasmus+ projekt keretében egyedi lehetőséget kínál a magyar szakembereknek szervezett tanulmányút keretében Toszkánába, a fenntartható vendéglátás és az agroturizmus fellegvárába. A cél a helyi jó gyakorlatok megismerése és adaptálása a magyarországi vendéglátás fejlesztése érdekében.

A toszkán tanulmányút minden esetben inspiráló a magyar szakemberek számára, ahol a megismert modell bemutatta a helyi értékekre épülő, fenntartható vendéglátás lehetőségeit. A projekt során a résztvevők felkeresték a helyi termelők hálózatát és közös értékesítési pontjait, valamint tanulmányozhatták a helyi tradíció, identitás és összefogás fontosságát a vendégszeretet és minőségi szolgáltatás terén. A tapasztalatcsere lehetőséget ad a toszkán modell adaptálására és a magyar turizmus, azon belül a vendéglátás fejlesztésére. A projekten túlmutató hosszú távú cél a magyar vendéglátás versenyképességének növelése, a vidéki turizmus fellendítése és a magyar gasztronómiai hagyományok megőrzése. A széles körű disszeminációnak köszönhetően a toszkán tapasztalatok alkalmazhatók lesznek Magyarországon azon szakemberek számára is, akiknek nem volt lehetőségük részt venni a projektben, lehetővé téve, hogy a helyi értékeket képviselve vonzó célponttá váljon mind hazai, mind külföldi vendégek számára. A tapasztalatok alapján kijelenthető, hogy a jövőben a fenntarthatóság, hagyományok és innováció ötvözése lesz a vendéglátás alapja.

A megvalósításához elengedhetetlen volt, hogy a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség megszerezze az Erasmus+ akkreditációját, ami pénzügyi támogatást nyújt szervezeteknek és intézményeknek, akik szeretnék a határokon átnyúló csereprogramokat és együttműködések megvalósítani, valamint rendszeresen terveznek tanulási céllal végrehajtani mobilitási projekteket.

Az Erasmus akkreditáció egyszerűsített hozzáférést biztosít az ilyen célú mobilitási tevékenységek finanszírozási lehetőségeihez, melyhez a pályázóknak részletesen kell meghatározniuk az Erasmus-forrásokból támogatandó tevékenységekre vonatkozó hosszabb távú célkitűzéseiket és terveiket, kiemelve a várható előnyöket és a projektmenedzsmenttel kapcsolatos elképzeléseiket. A pályázati forrás elnyerése bizonyítja, hogy a pályázó rendelkezik megfelelő és hatékony, magas színvonalú, tanulási célú mobilitási tevékenységek megvalósításához szükséges programmal. Az MNGSZ-nek már az akkreditáció megszerzése előtt is voltak sikeres Erasmus projektjei, hasonló területeken, melyek elvezettek a jelenleg is futó program megvalósításához. A Toszkánában zajló mobilitás célkitűzése az volt, hogy egy egyedülálló, közvetítő szervezet nélküli összetett szakmai képzést építsenek fel, melynek érdekében létrehozta egy öt éves stratégiai tervet, amely minden akkreditáció igénylésénél kötelező. A két célkitűzés a következő:

- Szakképző intézményben, turizmus vendéglátás ágazatban folyó oktatásban, valamint a cégeknél a tanulókkal foglalkozó oktatók, szakmai tudásuk fejlesztésének támogatása.

- A szakma előregedésének megállítása érdekében az ifjúsági szekció fejlesztése, egy „elit” fiatal szakemberekből (20-30 év) álló csapat kialakítása, akikben megvan a tehetség, munkájukra igényesek, emellett mesteri szinten szeretnék elsajátítani a saját hivatásukat.

A szerzők egy-egy tanulmányúton vettek részt a 2022-es és 2023-as év folyamán. Ez a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség által szervezett „A vendéglátó oktatók generációi közötti tanulás támogatása” című 2022-1-HU01-KA121-VET-00006002 számú mobilitási projekt, melynek célja az olaszországi jó gyakorlatok megismerése a Toszkánában működő agroturisztikai vállalkozások működésének tanulmányozásán keresztül. A terület jelentős fejlődése pozitív hatással van a vidéki területek gazdaságára, melyben az „agriturismo” nem csupán a turizmus számára kínál vonzó lehetőségeket, hanem segíti a helyi gazdálkodókat is, különféle gazdasági és környezeti előnyök biztosításával. Eddig nyolc turnus utazott Olaszországba, jelenleg pedig folyamatban van további öt kiutazás megszervezése, melyhez elengedhetetlen volt egy jól működő partneri hálózat kiépítése. Ezt a feladatot Fehér Ágnes a szervezet főtitkára Budapesten végzi, az MNGSZ elnökével Krivács Andrással közösen. Az előkészítő szakasz 2,5 hónap volt, 2022. augusztusától októberig zajlott a partnerek felkutatása, az ezzel kapcsolatos feladatokat Fehér Ágnes intézte, aki ezalatt az idő alatt nemcsak Olaszországban tartózkodott, de gyakran személyes tapasztalatok alapján az agroturisztikai vállalkozások mindennapjaiban részt vállalva választotta ki a programba bekerülő, a magas minőséget előállító és kínáló partnereket. Már akkor elég pontosan meghatározásra került, hogy mi mindent szeretnének majd erre a kapcsolatrendszerre építeni. Ennek a munkának az eredménye az is, hogy 2024-től kezdődően a korábbi partnerek mellett új csatlakozókkal kiegészülve, az Erasmus utakon kívül elindulhat a „Kisléptékű partnerség” program is. A rövidebb távú tervek szerint egy nagyobb léptékű projekt indul el több európai ország bevonásával. A kezdeményezés Olaszországban nagy támogatást kapott, és az együttműködés eredményeként erős kapcsolati háló alakult ki. Középtávon a szervezet az agrárszektor, a turizmus-vendéglátást, a szakképzést, a kereskedelmet és az egészségügyet egy irányba állító stratégián keresztül kívánja a tapasztalatokat és a megszerzett tudást beépíteni hazánkban.

A Siena környékén működő gazdaságok saját termékeik értékesítésére közösen létrehoztak egy különleges közösséget és egy üzletet. Az érzelmi kötődés a lakóhelyhez és a közös múlt segít abban, hogy a közösség hatékonyan működjön együtt. Az agroturisztikai modellek tanulmányozásával a résztvevők inspirációt kapnak a magyar vendéglátás fejlesztéséhez. A korszerű digitalizáció alkalmazása pedig hozzájárul ahhoz, hogy megfeleljenek a modern kor elvárásainak. Az ökológiai gazdálkodás integrációja támogatja a környezetvédelmet és a természeti erőforrások védelmét.

### **3. Kutatás módszertan**

A kutatásunk alanyai a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség Erasmus+ programjában részt vevő olasz és békés vármegyei magyar szakemberek, akik a mezőgazdaság és a turizmus számos pontjáról érkeztek. A projektben szerzett tapasztalatainkon túlmenően, véleményalkotásunkban fontos szerepet játszott a résztvevőkkel való kapcsolattartás és az általuk megfogalmazott gondolatok, észrevételek, valamint a megismert jó gyakorlatok bemutatása.

Módszereink között a gyakorlati tapasztalatszerzés és a mélyinterjú szerepel, valamint a záró dokumentációban szereplő visszajelzések összegzése. Mivel az általunk kutatott téma nehezen mérhető, így kutatásunk elsősorban empirikusnak mondható, amely a gyakorlati tapasztalatszerzésen alapul. A szektorra gyakorolt hatása egyenlőre még nem mérhető.

## **4. Jó gyakorlatok és tapasztalatok az olasz és magyar agroturizmusban**

### **4.1. Borok az agroturizmusban**

#### **4.1.1. Borok és olívaolaj előállítása, jó gyakorlatok Toszkánában**

A toszkánai Chianti borvidéken, Firenzétől délre fekvő Fattoria Poggio Alloro egy családi kézben lévő bio- és biodinamikus gazdaság, melynek tevékenységi köre lenyűgöző sokszínűséggel bír. A szőlőtermesztés, borászat, olívaolaj-termelés és szarvasmarha-tenyésztés mellett az agroturizmus is kiemelt szerepet játszik a vállalkozás életében. A 24 hektáron elterülő szőlőültetvényeken a Vernaccia di San Gimignano, Sangiovese, Chianti, Malvasia és Trebbiano fajták nevelkednek. A borokat a hagyományos hordós érlelés mellett modern, reduktív eljárással is készítik, így biztosítva a változatos ízvilágot. A pincészet büszke a kiváló minőségű Chianti borokra, melyeket a helyi és nemzetközi piacokon is értékesítenek.

Az 1500 olívafa gondozása során nagy hangsúlyt fektetnek a kézi szüretre, a Moraiolo, Leccino és Frantoiano fajtákból származó olívaogyóból pedig kizárólag hideg sajtolásos eljárással nyerik ki az extra szűz olívaolajat. A Fattoria Poggio Alloro olívaolaja ízében és illatában is tükrözi a toszkán táj gazdagságát. A Chianina marhafajta tenyésztése a vidék ősi hagyományait őrzi. A szigorú biogazdálkodási előírások betartása garantálja a hús kiváló minőségét. A vendégszeretet jegyében a gazdaság agroturizmus keretében is nyitott a látogatók előtt. A családi vállalkozás tagjai örömmel tárják ki a pincét és a birtokot, betekintést engedve a biogazdálkodás és a hagyományos toszkán vendéglátás világába. A vendégek ínycsiklandó, helyi alapanyagokból készült vacsorával kóstolhatják meg a Fattoria Poggio Alloro boraiból és olívaolajaiból készült kimagasló minőségű termékeket. A vállalkozás a fenntartható gazdálkodás, a kiváló minőségű termékek és a toszkán vendégszeretet megtestesítője.

#### **4.1.2 Borok az Alföldön**

A Magyarországon kevésbé népszerűek az Alföldön, azon belül is a Kiskunsági és Csongrádi borvidékeken termelt borok. Egyik oka lehet ennek, hogy a 2000-es évek elején rengeteg visszaélés történt, gyakran fordult elő borhamisítás ezen a területen. Így kialakult egy előítélet az emberekben, ami a mai napig érződik és gyakran befolyásolja a vásárlói magatartást negatívan. Ennek ellenére itt is található kiváló minőségű borok.

A 47-es számú főút mellett húzódó, Vásárhelyi Róna Kft. Sóshalmi Borászatát vizsgáltuk meg. A borászat közel 20 hektáron termel szőlőt. Hat fajtára összpontosít, melyekből fehér, rozé és vörösbor is készül. Az interjúk során kiderült, a borászat nem érte el az Olaszországban látott sikert, annak ellenére, hogy a lehetőségek adottak. A korábban virágzó ültetvény mára sokat veszített fényéből. Valaha több mint harminc alkalmazott dolgozott a birtokon, mára azonban mindössze három főállású alkalmazott maradt, akik minden feladatot elvégeznek. A borászat területe a kivásárlások miatt jelentősen lecsökkent, a megtermelt szőlő nagy részét a környék gazdái vásárolják fel pálinkafőzés céljából. A megmaradt szőlőből készült borokat évek óta már nem palackozzák, csak lédig formában értékesítik. Az előző évben a hódmezővásárhelyi borkimérés bezárásával az értékesítési hely csak a birtokra korlátozódik. A gazdaság területén megszűntek a rendezvények annak ellenére, hogy minden feltétel adott lenne az agroturisztikai tevékenységhez. A birtok előtt elhaladó kerékpárosok – bár a borászat az Orosházát Hódmezővásárhellyel összekötő kerékpárút mellett található – sem térnek be, a borászat nem vonzza a látogatókat. A vállalkozás jövője bizonytalan ebben az évben a termésből már nem készítenek majd bort.

A korábbi években a leszüretelt szőlő nagy részét értékesítették, a megmaradt szőlőből készítették bort. Mára a korábbi hordós érlelést felváltotta a tartályos reduktív technika. A

kövidinka fajtából a boron kívül szőlőt is készítenek, amit bag in box-ban árúsítanak. Visszajáró vásárlók elsősorban Békés vármegyéből érkeznek, néhányan pedig alkalomadtán megállnak amikor a borászat előtt elhaladnak. A birtokon minden lehetőség adott egy agroturisztikai vállalkozás beindítására, sajnos a tapasztalat az, hogy a gazdaság egy ideig próbált talpon maradni és új területek felé nyitni, mégis 2025-ben végleg bezárják és a jövője nemcsak a borászatnak, de az ültetvénynek is bizonytalan.

#### ***4.2. Állattenyésztés az agroturizmusban***

##### ***4.2.1. Állattenyésztés, sajt készítés és vendégfogadás az agroturizmusban, Toszkán modell***

Egy következő meglátogatott családi vállalkozás, a mikrovállalkozásnak számító Podere Pagnano organikus farm, ahol szintén találkozhattunk a vállalkozást vezető házaspárral, Giovannival és Giovannával. Egy Radicondoli közelében található kisvállalkozásban juhokat tenyésztnek és juhsajtot készítenek, emellett pedig a juhok húsát is értékesítik, többek között szalámi formájában. A gazdaság turizmusból is profitál, a szállóvendégek bepillanthatnak a sajtüzem működésébe, részt vehetnek családi vacsorákon, és megismerhetik a család mindennapjait. A család 102 hektáros földterületen gazdálkodik és 120 juhot tart, saját termékeiket pedig a környező Michelin-csillagos éttermeknek is szállítják. A vállalkozásuk sikerét a közvetlen kapcsolat a vendégekkel, valamint az egymás iránti tisztelet és szeretet teszi lehetővé. A vendégek részesei lehetnek az étkezéseknek, közösen elkészítve az olasz fogásokat, és megismerhetik a fenntartható és 0 km-es ellátási lánc kialakításának folyamatát. A családi vállalkozásoknál kiemelkedő az összetartás és az alkalmazkodóképesség, ami segít leküzdeni a felmerülő problémákat és fenntartani a vállalkozások sikerét.

##### ***4.2.2. Állattenyésztés, sajt készítés és vendégfogadás az agroturizmusban, Békés vármegyei példa***

A Hegyesi Éléstár készítményei többek között kézműves sajtok, tejtermékek. Deák Szilvia fiatal agrármérnök, 2015-ben indította el a Hegyesi Éléstár nevű vállalkozását, amihez felhasználta a Fiatal Gazda Pályázat által kapott támogatást. A vállalkozás fő profilja a Jersey fajtájú szarvasmarhák tejének feldolgozása, melyet különböző tejtermékek készítésére használnak, hagyományos kézműves technológiával. Fontos kiemelni, hogy ezeket a termékeket tejcukor és tejfehérje érzékenységekben szenvedők is fogyaszthatják, mivel az A2 tehéntej titka abban rejlik, hogy fehérje összetétele következtében bizonyos esetekben a tejfehérje allergiában szenvedő emberek számára is fogyasztható. Emellett gazdaságukban szántóföldi növénytermesztéssel is foglalkoznak, így széleskörű tevékenységet folytatnak. Nemcsak az állattenyésztés és a növénytermesztés része a profiljuknak, hanem rendezvények szervezését is vállalják, mint amilyen például a Nyitott Portás Nap, vagy a Hegyesi Piknik, melyek az elmúlt években egyre népszerűbbé váltak a környéken, amely egyértelműen bizonyítja, azt, hogy van igény az ilyen jellegű programokra.

##### ***4.2.3. Állattenyésztés, húsfeldolgozás Toszkánában***

Ki a húsáért, ki pedig a tejért és a tejből készült tejtermékekért tartja az állatokat, de az biztos, hogy nagyon fontos a megfelelő fajta kiválasztása és az állattartás módja. Toszkánában általában a Fattoria Poggio Alloro vállalkozásnál már említett chianina az egyik leghíresebb ősi olasz szarvasmarha fajta tenyésztése zajlik. Az állatokat jellemzően szabadtartásban tenyésztik, aminek köszönhetően a húrukban található ízanyagok sokkal zamatosabbak és az ásványi anyagok is sokkal jobban érvényesülnek. A chianina húsa fehérjékben gazdag és a szabadtartás

eredményeképpen zsír- és koleszterinszegény. Miután megismerkedtünk a fajtával és tartásával, aznap egy felejthetetlen T-Bone steak vacsorán vehettünk részt Poggibonsiban a Ristorante San Lucchese étteremben, amit a chianina szarvasmarhából készítettek, ami az említettek mellett kiváló minőségéről is ismert, és a legjobb minőségű T-bone steak alapanyagot szolgáltatja. A vacsorának kiemelkedő része volt, hogy a vendégek előtt mutatták be a T-Bone steak elkészítését és annak tradicionális módon történő felszolgálatát.

A San Gimignanotól nem messze található Poggio di Camporbiano vállalkozásban újabb állattenyésztéssel és feldolgozással foglalkozó gazdaságot ismertünk meg, itt a szarvasmarhákat főként tej és tejtermékek előállítására tartják, emellett még növény- és gabonatermesztéssel foglalkoznak. Ezt egészíti ki a sajtkészítés és tejtermékek árusítása, ami a helyi kisboltokban történik és a helyi családoknak szállítják. Megfigyelhettük a vadon élő és ólban tenyésztett sertések gondozását, valamint megkóstoltuk a húsból készült szalámit. A vállalkozások nyitottak a külföldi turizmus és értékesítés felé, és inkább elégedett vendégekre építik a marketingjüket. Az állattenyésztés és vendéglátás kapcsolatának átfogó képét kaptuk, ahol minőségi húsokat szolgáltak fel. Az agroturizmusban személyes kapcsolatok és megbízható források jellemzőek az alapanyagok beszerzésében. A tartomány támogatja a helyi termékeket adózási előnyökkel, ösztönözve ezzel azok készítését és felhasználását.

#### **4.2.4. A Gádorosi Húsműhely**

Békés vármegyéről sokaknak gyakran a füstölt sertéshúsból készült termékek jutnak az eszükbe, így az egyik legkiemelkedőbb minőséget garantáló vállalkozó tevékenységét vettük górcső alá. A vállalkozás Facebook oldalának 3 200 követője van, weboldallal nem rendelkeznek. A vállalkozás vezetője Giballa Titusz, aki felismerve a település lakóinak igényét, kezdte meg kialakítani üzletét és a kínálatot. A 10 éve működő vállalkozás ma már a Gádorosi Települési Értéktár részét képezi, szlogenjük a „Helyben minőséget”. *„Rövid ellátási láncan keresztül jut el hozzánk minden alapanyag, az önkormányzat által termelt fokhagymát és pirospaprikát használjuk, és részben az ő, részben pedig egy néhány kilométerre található telep sertéseit dolgozzuk fel. Mindent helyi termelőktől, gazdaságoktól, vállalkozásoktól vásárolunk, a legtávolabbról a bél érkezik, de az is Gyuláról. Az ingyencseknek készülő moruga skorpiós kolbászuk erejét és csípősségét a – szintén gádorosi – Viharsarki Chili paprikája adja. Így egyrészt a környezetünket is óvjuk, másrészt támogatni tudjuk egymást a kistérségben élőkkel.”* nyilatkozta Giballa Titusz. Termékeiket rendszeresen mérettetik meg különböző versenyeken is, például 2024-ben, a Hagyományok-Ízek Versenyen, kimagasló eredményt értek el. A sertés vastag- és vékonykolbászuk ezüst minősítést kapott, de a leginnovatívabb termék különdíját is nekik ítélte a szakmai zsűri.

### **4.3. Gabonatermelés az agroturizmus szolgálatában**

#### **4.3.1. Liszt előállítása ősi gabonafajtákból Toszkánában**

Az Azienda Agricola Bio Floriddia vállalkozás fontos célkitűzése, hogy megismertesse a résztvevőket a búzatermesztéssel és az ősi gabonafajtákból származó lisztekkel. Az ősi búzafajták jelentősége különösen hangsúlyos Olaszországban. Az általuk forgalmazott termékeket az egyszerűbb fehérjemolekulájuk miatt még a gluténérzékenyek is fogyaszthatják. A Bio Floriddia biogazdaság részt vett egy kutatásban, amibe számos szakértőt és genetikuszt vontak be, hogy kiválasszák a legmegfelelőbb vetőmagokat. A vállalkozás nem csupán mezőgazdasági tevékenységet folytat, hanem oktató és érzékenyítő munkát is, amelyek célja, hogy a helyes táplálkozást bemutassák, ars poeticájukat átadják a résztvevőknek. Az üzletpolitikájukat környezet- és emberközpontúnak tartják, és kiemelik az egészséges étkezés



fontosságát. Emellett harmonikus marketingstratégiát alkalmaznak, amelynek célja az összefüggések megtalálása a termékek, a filozófia és a munkamorál között. Az ősi gabonafajták előnyeit a modern búzával szemben folyamatosan kommunikálják, kiemelve az egészségügyi előnyöket. A Bio Floriddia vállalkozás teljes körű szolgáltatást nyújt, beleértve a búzamalmot, a tésztagyárat és a konyhát. Érdekes megfigyelni, hogy a birtokon történő lisztvásárlás lehetőségét is biztosítják, ami vonzza a környékbeliakat és a turistákat is. A gazdaságban dolgozó családtagoknak versenyképes fizetést és jó munkakörülményeket biztosítanak, ami azt jelzi, hogy megbecsülik és támogatják munkájukat.

#### ***4.3.2. Tradicionális kézműves tészták Orosházán***

Asztalosné Szilágyi Julianna keze munkáját dicsérik a minőségi száraztészta termékek, aki 2015-ben Budapesten, a 77. Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállítás és Vásáron (OMÉK) a "Magyar Kézműves Remek" díjat nyerte el, 8 tojásos száraztésztáival. A tészták előállításához a Tótkomlói Malom lisztjeit használják. Vállalkozását férjével közösen működteti Julika néni, aki a családi tradíciót folytatta amikor a 1970-es években átvette édesanyja vállalkozását, termékeivel azóta számtalan elismerést szerzett, tésztái keresettek a város és környező települések polcain. Tevékenységükre több tévécsatorna is felfigyelt, így a helyi és az országos média is járt náluk forgatni. Sajnos ez a vállalkozás is megszűnik ebben az évben, mivel mindketten megöregedtek – bár vannak gyermekeik – de ők nem tervezik folytatni a családi hagyományt, a versenyszférában dolgoznak.

#### ***4.4. A hálózatosodás fontossága az agroturizmusban***

##### ***4.4.1. Hálózatosodás a fenntartható fejlődésért Toszkán példa***

A tanulmányút során Siena környékére is ellátogattunk a Spesa in Campagna üzletbe, ahol a környék mikro- és kisvállalkozásai értékesítik a termékeiket. A 36 cég együttműködésével létrejött hálózat működésének és a napi operatív feladatainak megismerése után, a cég filozófiáját ismertette a tulajdonos. A „Spesa in Campagna” márkát megalkotva, eleinte 16 termelői vállalkozás állt össze tíz évvel ezelőtt és létrehoztak egy üzletet, ahol közvetlenül értékesítik az általuk előállított termékeket. Az üzlet filozófiája, hogy elérhető áron adjon lehetőséget a helyi termékekből történő teljes bevásárlásra, nem csak a lakosság számára, hanem a vendéglátás szektor és a turizmus részére egyaránt. A gazdaságok, vállalkozások hálózata így a termékeivel komplex megoldást jelentenek az erre igényes vásárlóközönségnek. Ez a fajta vállalkozás még Olaszországban is innovatív megoldásnak számít, de mindenféleképp követendő példa a jövőre nézve, hiszen lehetővé teszi a szolgáltatások sokféleségének kialakítását egy olyan helyi termelői üzletben, amely független az állami finanszírozástól. Az üzlet a termelői és vállalkozói szektor összefogásán alapszik, ahol a döntések is közösen születnek. A termelők jóvoltából a „Spesa in Campagna”-ban minden megtalálható a zöldségektől kezdve a húson át a tejtermékekig amire egy háztartásban vagy étteremben szükség van, illetve bio és nem bio termékek egyaránt felkerülnek a polcokra, jól felismerhető módon. Ezt a fajta közös munkát hálózati együttműködésnek nevezik, amely úgy működik, hogy az egésznek van egy vezérigazgatója és az árut biztosító termelők is részei a rendszernek. Minden termelőnek megvan a saját polca a boltban, amit a saját termékeivel tölt fel, és gondoskodik a polc folyamatos telítettségéről. Az értékesítés úgy történik, hogy bizományba helyezik le a termelők az árucikkeket az üzletben majd az értékesített mennyiséget bizonyos időközönként elszámolják. Az eladók minden egyes nap végén elküldik a termelőknek, hogy miből mennyi fogyott, mellyel megkönnyítik a termelők munkáját a polcok töltését illetően. Minden eladott termék után egy meghatározott százalék az üzlet fenntartását

és a dolgozók bérét hivatott biztosítani, a fennmaradó összeg pedig a termelőké. Ez a fajta hálózati együttműködés szintén példaértékű, segíti a mikro- és kisvállalkozások érvényesülését a piacon, valamint ezáltal egyfajta érzékenyítő funkciót is betölt, amely erősíti az emberekben azt a gondolkodást, hogy érdemes a helyi vállalkozásoktól vásárolni. Kiemelten fontos, hogy az ott élő emberekben kialakuljon az igény, hogy ezeket a helyi termékeket használják, és ne egy szupermarketbe menjenek azokat beszerezni, hanem elmenjenek a termelői boltba és ott vásárolják meg őket. Ehhez az is hozzájárul, hogy Toszkánában bizonyos lépcsők kiiktatásával – ellentétben a nálunk megfigyelhető hazai gyakorlattal – nem drágább, hanem olcsóbb az a termék, amit a termelői boltban vásárolnak meg. Kiemelendő az együttműködés keretében – egyrészt a kereskedők, másrészt a kereskedők és a vásárlók között – kialakuló a személyes kapcsolatok jelentősége, melyek azért is fontosak, mert így elégedett vásárlókat tudhat magáénak az üzlet, a kölcsönös bizalom lehetővé teszi, hogy a mindennapi igények kielégítése megvalósuljon.

#### ***4.4.2. Az agroturisztikai összefogás bölcsője, avagy a Kiskosár Kézműves Kisbolt törekvései a helyi értékek bemutatására***

Az együttműködés és a hálózatosodás békés vármegyei mintapéldája az orosházi Kiskosár Kézműves Kisbolt. Csizmadia Ildikó 2022. november 2-án indította útjára vállalkozását. Az üzlet az orosházi Főtér közvetlen szomszédságában, a Meszes-kisközben található. Az üzlet megnyitásával a fő célkitűzése az volt, hogy a helyi, illetve a környéken megtermelt és előállított termékek, kézműves árucikkek összegyűjtve megtalálhatóak és megvásárolhatóak legyenek egy helyen, egy üzletben, kiemelt hangsúlyt fektetve a minőségre és a hagyományok ápolására. Mára az üzlet vezetője közel 30 partnerének 80 féle termékét értékesíti. Ajándéktárgyakkal együtt a boltban megközelítőleg 100 terméket forgalmaz. A vásárló kör 90 százaléka jelenleg elsősorban a város lakóiból tevődik össze, míg a maradék 10 százalék turista. Ennek – többek között – az az oka, hogy az elmúlt években jelentősen visszaesett a városba látogató turisták száma. Az üzlet marketing tevékenysége három pilléren nyugszik, az egyik az üzlet saját Facebook oldala, ahova rendszeres posztok kerülnek fel a termékekről és az üzlettel kapcsolatos eseményekről, a másik pillért különböző szórólapok kihelyezése jelenti a város területén található szállodákban és magánszálláshelyeken. A felsoroltakon kívül Ildikó rendszeresen jelenik meg a helyi lakosság részére rendezett kirakodó vásárokon, ahol különböző terméknépszerűsítő kóstoltatásokat tart, így bemutatva a lakosság részére az üzletben elérhető kínálatot. Egyre nagyobb az érdeklődés a kis üzlet iránt. Mára kialakult a rendszeres vevőkör, akik visszajárnak ide a megszokott magas minőséget képviselő termékek beszerzéséért, így támogatva a helyi gazdálkodókat és kisvállalkozókat. Az eddig megismert kisvállalkozókon túl többek között a következő termelőkkel van kapcsolatban az üzlet:

- Rendszeresen visszatérő vásárlóerőt jelent az üzlet számára, a kedden és pénteken, a Kiskonyhám Házipékségből érkező friss kenyér. Kínálatukban kovásszal készült, hagyományos és különböző ízesítésű kistermelői kenyerek találhatóak meg. A vállalkozás 2024-ben, a XVII. Orosházi Hagyományok Ízek Versenyén Orosházi Innovatív Termék Díj 2024 elismerésben részesült.
- Népszerű terméknek számít a termelői ivólé és gyümölcszörp is a „Kiskosárban”, ahol a Maglóczki Kert rostos levei és gyümölcszörpjeit vásárolhatják meg az ide betérők. A vállalkozás az Orosházától 15 km-re lévő Pusztaföldváron található, kínálatukban a zörpök és gyümölcslevek mellett az általuk készített gyümölcslekvárok is elérhetők.
- A Juice For You termékeket az orosházi Benkő Sándor állítja elő, melyek közül többféle íz található üzlet polcain. Fogyasztásukat tisztítókúrához, vitaminpótláshoz és sporthoz ajánlják a forgalmazók.

- Süteményekből, aprósüteményekből „Olgi Anyu” kézműves termékei találhatóak meg az üzletben, melyek a szomszéd faluból, Gádorosról érkeznek. Fortin Olga készíti a szebbnél-szebb kézműves süteményeket, köztük többek között a tájegységre jellemző különböző grillázs torták, és a nagyfi féle retró sütik találhatóak meg. Olgi Anyu valamennyi terméke adalékmentesen készül, szeretettel sütve.
- Aki egészségesebb nassolnivalóra vágyik, megtalálja a kínálatban a Tönkölysüti nevű vállalkozás által készített termékeket is, ez a vállalkozás szintén Gádorosról szállítja süteményeit az üzletbe. Elsősorban édes és sós aprósüteményeket készítenek, valamennyit tönkölybúza lisztből. Szinte az összes termelői piacon rendszeresen árusítanak a régióban, így termékeik viszonylag szélesebb körben ismertek.
- Pusztaföldvállról érkeznek a Mézes – Levendulás Csupor fantázianevű gyönyörű mézeskalácsok, melyek készítője Vajda Katalin.
- A Kiskosár kínálatában vegán termékek is megtalálhatóak, melyek Gyomaendrődről érkeznek. A „Zsuvega” termékek, amiket Stranzky Zsuzsi, vagy más néven ZsuVega készít, aki egy komoly betegség hatására döntött úgy, hogy áttér az egészséges táplálkozásra és a vegán életmódra. Ennek köszönhetően nem csak teljesen felépült, és elkerülte a műtétet, hanem még szakmát is váltott. Mivel az egészséges termékek beszerzése sosem volt egyszerű, ezért úgy döntött, hogy létrehozza a sajátjait, így kezdett el vegyszermentes alapanyagokból egészséges finomságokat készíteni. Férjével, gyomaendrődi kertjükben saját zöldségeket és gyümölcsöket termesztnek, ezekből készülnek a lekvárok, szörpök, zöldségkrémek és vegán kolbászok, valamennyi termékük elérhető Orosházán is.
- Gádorosról érkeznek a „Viharsarki Chili” készítményei az üzletbe. Kokovecz Adrienn és Viczián Ádám kistermelők saját gazdaságukban termelt és az azokból, az általuk előállított kistermelői csípős különlegességek találhatóak meg a Kiskosár kínálatában a gyümölcsöstől, a brutálisan erősig. Készítenek még különböző örleményeket, szószokat, krémeket, savanyúságokat, lekvárokat is.
- Igazi kuriózumnak számítanak az Orosházától 23 km távolságra működő Ancsin Fürjészet kínálatából származó különböző, fürjtojásokból készült készítmények, melyek között a friss tojástól kezdve, a füstölt és pácolt készítményekig számos variáció megtalálható.
- Nagymágocsról szállítja kistermelői termékeit céklalé, paradicsomlé, különböző zöldség lekvárok és ételízesítő krémek formájában a Kisszigeti Fűszerkert, akik saját kertjükben termelt növényekből állítanak elő kistermelői termékeket.
- Mézből is különleges termékek kerültek a Kiskosár polcra, hiszen a közeli Eperjesről szállítja ide a Kabai Méhészet kiváló minőségű, különféle mézeit. Vannak köztük ízesítettek különlegességek is, mint a kávé, csokis, chilis, karamellás epres krémmézek, de elérhetőek az olyan klasszikus megszokott minőségi mézek, mint a repce-, akác-, vagy a vegyes virágméz is.
- A Csabacsúdi Szvák Méhészet termékei is jelen vannak a polcokon, akik különleges hárs, gesztenye, selyemfű és erdei mézeikkel gazdagítják a kínálatot.

2023. októberében az Orosháza és Térsége Gazdakör bővítette tevékenységét egy kézműves tagozattal, ami a helyi kisgazdálkodók támogatására és a helyi termékek népszerűsítésére irányul. A szervezést egy elismert helyi chilitermesztőre Vincze Attilára, a fentebb már be-mutatott Viharsarki Chili tulajdonosára bízták, aki a közösségi médiumokon keresztül kezdte meg a szervezést. Az Orosháza és térsége kistermelő tagozat az alapításától tagjai között tudhatja többek között Csizmadia Ildikót is, aki a Kiskosár Kézműves Kisbolt tulajdonosa, de szinte valamennyi fent említett vállalkozó tagja a tagozatnak. A kézműves tagozat célja, hogy összefogja a térségben élő kistermelőket és mikro-vállalkozásokat, akik élelmiszereket vagy kézműves termékeket állítanak elő. Az együttműködés és az

információáramlás segítségével hatékonyabbá válna a rövid élelmiszerláncok kialakítása és az aktív érdekvédelem. Az új tagozat tervezi előadások, oktatások és szakmai látogatások szervezését, hogy segítse a kistermelőket a napi működésükben és piacra jutásukban. Emellett céljuk, hogy a térségben tevékenykedő kistermelők és kézművesek elismertsége és ismertsége mind helyben, mind országos szinten növekedjen, és létrehozzanak egy egymást segítő közösséget.

## **5. Következtetések és összegzés**

Békés vármegyében jelenleg az egészségturizmus fejlesztése áll a középpontban, azonban figyelmen kívül hagyják a természeti értékeken alapuló turizmusformákat, melyek ideálisak lennének az Alföld sík vidékén. A kerékpáros-, lovas-, vízi- és horgászturizmus lehetőségei is megtalálhatóak a térségben, de a tanulmányunk központi részét jelentő, agroturizmussal vagy mezőgazdasági termékek előállításával foglalkozó vállalkozások is számos szabadidős tevékenységet kínálnak vagy kínálhatnának mind a hazai, mind a külföldi vendégek számára. Fontos, hogy mindez úgy történjen, hogy közben vigyázzunk a környezetre és a természeti erőforrásokra. A vármegye infrastrukturális hiányosságai ugyan kihívást jelentenek a térség gazdasági fejlődése szempontjából, mégis esszenciális értékmegőrző potenciállal rendelkeznek az agroturizmusban. A hagyományos termelési módok továbbörökítése, a föld és a kétféle munka szeretetének átadása a következő generáció és a szélesebb nagyközönség számára nagy reményekkel kecsegtet itt. A jövőbeni célok között szerepel az új turisztikai formák bevezetése és az agroturizmus erősítése, valamint az érintett szereplők közötti szorosabb koordináció és együttműködés biztosítása. Középtávon fontos lenne Orosháza és Gyomaendrőd térségének idegenforgalmi fejlesztése gasztronómiai, rekreációs és gyógyászati szempontból. Hosszú távon cél lehet a térség nemzetközi piaci integrációja és a minőségi turizmus előtérbe helyezése, valamint a helyi értékek felhasználása a városok és a térség gazdasági fejlődése érdekében. Emellett hangsúlyozni kell az egészséges környezet és a természetvédelem fontosságát, valamint ösztönözni kell az embereket az egészséges életmódra és a fenntartható táplálkozásra. Ezen célok eléréséhez az infrastrukturális fejlesztések mellett fontos a helyi lakosság, intézmények és vállalkozások összefogása, valamint a békési települések közötti együttműködés. Így városaink a jövőben nem az elvándorlás bölcsői lehetnek, hanem vonzó és élhető közeg a jövő generációi számára.

Kijelenthető, hogy az agroturizmusnak jelentős szerepe lehet egész Békés vármegye és lakóhelyeink – Orosháza és Gyomaendrőd – gazdaságának fellendülésében, a turisztikai vonzerő növelésében. A Toszán modell adaptálása és a helyi szereplők összefogása révén egy sikeres agroturizmus hálózat alakítható ki – erre igény is van a vállalkozók elmondása alapján – amely hosszú távú előnyökkel járhat a helyi lakosság számára. Toszánában szinte valamennyi farmon létrehoztak vendégházakat, vendégszobákat, ahol el tudják szállásolni az olasz gasztronómia és a lenyűgöző olasz táj szépsége miatt ide érkező turistákat. Az olasz emberek közvetlenek, barátságosak, vidámak, családcentrikusak. Szinte minden gazdaság az üzemeltető családok tulajdonában van már generációk óta. Ebben a környezetben nőttek fel, úgy, hogy beléjük nevelték a megélhetést biztosító föld szeretetét és tiszteletét. A tradíció nagyban hozzájárul a sikertörténethez. Magyarországon sajnos ez az ilyen szintű mély kötődés, a generációkon át őrzött és ápoltság az ismert történelmi és gazdasági események miatt nem tudott kialakulni vagy elmélyülni.

Nagyon fontos lenne, hogy Magyarországon is elterjedjen ez a szemlélet. Úgy ítéljük meg, hogy az igény már kialakult, de az ezt kiszolgáló vendégfogadó helyek száma még kevés. Hazánkban is fontos szerep hárul közben az ilyen jellegű vendéglátókra a környezetvédelemmel és fenntarthatósággal kapcsolatos edukációban. Ki kell alakítani azt a szemléletet, hogy minél

több ember célja legyen a környezeti terhelés csökkentése! Ne csak a hétköznapiak során, de a nyaralás, kikapcsolódás ideje alatt is azáltal, hogy saját tapasztalatszerzés útján érzékenyítik a vendégeket, és átadják, bemutatják a már kialakult jó gyakorlatokat. A Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség munkája révén a vállalkozások megismerhetik a toszkán gyakorlatot, a tanulási folyamat évekkal lerövidíthető, a működő gyakorlatok átvehetők.

## Köszönetnyilvánítás

Köszönettel tartozunk a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetségnek a program megálmodásáért és a lehető legmagasabb színvonalon történő megvalósításáért, a lehetőségért, hogy részt vehettünk rajta. Köszönjük Krivács András elnöknek és Fehér Ágnes főtitkárnak, hogy segítettek kutatásunkat. Köszönettel tartozunk az interjúalanyoknak, akik készséggel osztották meg gondolataikat velünk.

## Irodalomjegyzék

- Ammirato, S.; Felicetti, A.M.; Raso, C.; Pansera, B.A.; Violi, A. (2020). Agritourism and Sustainability: What We Can Learn from a Systematic Literature Review. *Sustainability*. 2020(12), 9575. <https://doi.org/10.3390/su12229575>
- Aubert, A., Miszler, M., Szabó, G. (2000). A regionális területfejlesztés és a turizmus tervezés összefüggései a Dél-Dunántúlon. *Turizmus Bulletin* 1. pp. 33-37.
- Bernschütz M., Deés Sz., Kenéz A. (2013). *Marketing esettanulmányok*. Akadémiai kiadó, Budapest
- Bujdosó Z., Kovács Gy., Szűcs Cs. (2022). *Zöld gazdasági modellek – Vidéki turizmus és lokális élelmiszerellátás*. Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem. Oktatási segédanyag <https://elearning.uni-mate.hu/mod/scorm/view.php?id=403720>
- Cawley, M., Gillmor, D.A. (2008). Turismo rural integrado: teoría y práctica. *Annals of Tourism Research en Espagnol* ISSN 1575-443 X, Vol. 10, N°. 1.págs. pp.73-97
- Cigale, D., Lampic, B., Potočnik-Slavič, I. (2013). Interrelations Between Tourism Offer and Tourism Demand in the Case of Farm Tourism in Slovenia. *European Countryside* 4(13) DOI:10.2478/euco-2013-0022
- Cunha, C., Kastenholz, E., João Carneiro, M. (2020). Entrepreneurs in rural tourism: Do lifestyle motivations contribute to management practices that enhance sustainable entrepreneurial ecosystems? *Journal of Hospitality and Tourism Management* Vol. 44. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.007>
- Csizmadia L. (1993). Falusi turizmus-környezetbarát turizmus oktatási összefüggései. In: Kovács Dezső (szerk.) *A falusi turizmus hagyományai*. pp. 69–73. Mezőgazda Kiadó, Budapest
- Demonja, D., Ružić, P. (2010). Rural tourism in Croatia with Croatian best practice examples and European experiences, Sambor: Meridijani. *Ruralni Turizam u Hrvatskuj*. 12 (4): 660
- Figueiredo, E., Raschi, A. (2011). Un' immensa campagna avvolta dal verde - Reinventing rural areas in Italy through tourism promotional images. *European Countryside*. 2011(1) DOI: 10.2478/v10091-011-0001-4
- Koubé, C. (2005). *Firenze és Toszkána útikönyv. Útikalauz*. Booklands 2000 Kft., Budapest
- Matesz, K. (2008). A kulturális turizmus fellegvára: Toscana. *Modern Geográfia*, 3(2) [https://real.mtak.hu/136925/1/matesz\\_krisztina\\_2008\\_2.pdf](https://real.mtak.hu/136925/1/matesz_krisztina_2008_2.pdf)
- Potočnik-Slavič, I., Cigale, D. (2013). Farm Tourism Across Europe. *European Countryside* 4(13) DOI: 10.2478/euco-2013-0017

- Rokvić-Knežić, G., Đurić, J., Drinić, L. (2022). Agritourism as an opportunity for rural development of Prnjavor municipality. *Agriculture and Forestry*, 68 (1): 247-260. doi:10.17707/AgricultForest.68.1.16
- Streifeneder, T. (2016). Agriculture first: Assessing European policies and scientific typologies to define authentic agritourism and differentiate it from countryside tourism. *Tourism Management Perspectives* <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.10.003>

### Online források

- Azienda Agricola Bio Floriddia: <https://ilmulinoapietra.com/>
- Békés megye területfejlesztési koncepciója (2021-2027): [https://www.bekesmegye.hu/wp-content/uploads/2021/06/tfk\\_helyzetelemzes\\_helyzetertekeles\\_2021-27.pdf](https://www.bekesmegye.hu/wp-content/uploads/2021/06/tfk_helyzetelemzes_helyzetertekeles_2021-27.pdf)
- Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapról szóló 1305/2013/EU számú rendelet: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R1303>
- Fattoria Poggio Alloro: <https://fattoriapoggioalloro.com/>
- Gádorosi Húsműhely: <https://www.facebook.com/p/G%C3%A1dorosi-H%C3%BAsm%C5%B1hely-100057252228788/>
- Hegyesi Éléstár: <https://hegyesi-elestar4.webnode.hu/>
- Kiskosár Kézműves Kisbolt: <https://www.facebook.com/p/Kiskos%C3%A1r-K%C3%A9zm%C5%B1ves-Kisbolt-100087219630327/>
- Központi Statisztikai Hivatal: <https://www.ksh.hu/teruleti-adatok>
- Michelin Guide: <https://guide.michelin.com/hu/en>
- Podere Paugnano: <https://poderepaugnano.it/>
- Poggio di Camporbiano: <https://www.poggiodicamporbiano.it/>
- Ristorante San Lucchese: <https://www.ristorantesanlucchese.it/>
- Spesa in Campagna Siena: <https://www.spesaincampagnasiena.it/it/>
- Vásárhelyi Róna Kft Sósalmi Borászat: <https://csongradiborvidek.hu/vasarhelyi-rona-kft-soshalmi-boraszat/>

## **A fenntartható turizmus kialakulását támogató közös értékteremtés elemei és a fogyasztói elégedettség közötti kapcsolat empirikus vizsgálata**

<sup>1</sup>Marien Anita, egyetemi docens - <sup>2</sup>Papp Adrienn, egyetemi docens

<sup>1</sup>Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet,  
[anita.marien@uni-miskolc.hu](mailto:anita.marien@uni-miskolc.hu), 0009-0005-0504-2554

<sup>2</sup>Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet,  
[adrienn.papp1@uni-miskolc.hu](mailto:adrienn.papp1@uni-miskolc.hu), 0009-0004-0757-3909

### **Absztrakt**

Az elméleti és gyakorlati kutatások egyaránt azt mutatják, hogy a turisztikai co-creation fontos szerepet játszik a fenntartható turizmus fejlesztésében. A turisztikai co-creation egy olyan módszer, amelyben a turisztikai szolgáltatók és a turisták aktívan részt vesznek az élmények és a termékek létrehozásában és fejlesztésében. Ennek a módszernek a célja, hogy lehetővé tegye az élmények személyre szabását, az új ötletek és innovációk előmozdítását. A turisztikai co-creation fontos eszköz lehet a fenntartható turizmus kialakulásában, mivel lehetővé teszi a turisták és a helyi lakosok közötti közvetlen együttműködést és párbeszédet, ami hozzájárul a helyi közösségek társadalmi és gazdasági fejlődéséhez, valamint a természeti és kulturális örökség megőrzéséhez. A turisztikai vizsgálatok azt mutatják, hogy a közös alkotás fokozza az észlelt élmény mértékét, megerősítve, hogy az aktivitásra hajlandó turisták lényegesen elégedettebbek lesznek, mint a passzívan maradók. (Prebensen et al., 2016) Bár korábbi tanulmányok bizonyították a turisztikai élmény és az elégedettség közötti kapcsolatot (Chan et al., 2015; Prebensen et al., 2014, Marien-Papp, 2023), mégis kevés kutatás irányul a turisztikai co-creation elemeinek és a turisták elégedettségének kapcsolatára, ezért jelen tanulmányunkban erre keressük a választ egy 2022-ben végzett empirikus kutatás eredményei alapján. Kutatásunk hozzájárul a turisztikai co-creation természetének megismeréséhez, illetve - mint a turizmus fenntarthatóságát támogató módszertani megoldás - hatásmechanizmusának feltérképezéséhez.

*Kulcsszavak: fenntartható turizmus, turisztikai co-creation, elégedettség*

## 1. Bevezetés

Korunk egyik, talán a legfontosabb témája a fenntarthatóság problematikája, amely érinti a környezet, a gazdaság, a társadalom, és ma már a kultúra vagy szociokultúra dimenzióit. A fenntarthatósági diskurzusok természetesen a turizmus területén is megjelennek, hiszen a turizmus mellett, hogy a világ vezető iparágai közé tartozik, közismerten az egyik leginkább környezetszennyező és gazdaságilag, társadalmilag egyaránt a legkevésbé fenntartható tevékenység. (Árva - Várhelyi, 2020) Ideális esetben addig a szintig fejlesztik a turizmust, ameddig az hozzájárul a helyiek társadalmi jólétéhez, azonban a turizmus elsősorban rövid távú, pozitív gazdasági hatásai a legtöbbször elsőbbséget élveznek a környezeti vagy a társadalmi-kulturális hatásokkal szemben. (Kiss et al, 2020) Hosszú évtizedekig a turisztikai versenyképességet kizárólag mennyiségi mutatószámokkal mérték, egészen addig, amíg a "legversenyképesebb" mérőszámokat produkáló desztinációkban megjelent az overtourism jelensége, és elviselhetetlenné váltak a turizmus negatív következményei. Előtérbe került a turizmus fenntartható formájának, elveinek kérdésköre. A WTO a fenntartható turizmusfejlesztést a következők szerint határozza meg már 1998-ban (!): „A fenntartható turisztikai fejlesztés egyrészt kielégíti a jelenlegi turisták és fogadóterületek szükségleteit, másrészt védelmezi és növeli a jövő lehetőségeit.” (WTO, 1998) Varga-Csákvári a WTO definíciója alapján a fenntartható turizmust így határozza meg: “Az a turizmus, amely teljes mértékben figyelembe veszi a jelenlegi és jövőbeli gazdasági, társadalmi és környezeti hatásokat, valamint a turisták, az iparág, a környezet és a befogadó közösségek igényeit.” (Varga - Csákvári, 2020, 171.old.) A fenntartható turizmusra, turizmusfejlesztésre számos definíció született, amelyek kidolgozottsága eltérő, de egyaránt foglalkoznak a környezeti erőforrások jelentőségével, de kiterjednek a másik két pillérré, a társadalmi és gazdasági pillérekre. (Vargáné, 2010) Mindegyik arra az alaptézisre épül, hogy a fenntarthatóság célja egyrészt a jólét növelése, másrészt a tőkeállomány, elsősorban a természeti tőke állományának a fenntartása. (Swinton, 2001 in Vargáné, 2010) A fenntarthatóság gondolatának térnyerését bizonyítja az a paradigmaváltás, amely szerint a turisztikai desztinációt minőségi turisztikai fogadótér helyett minőségi élettérként értelmezik, elsőként a 2019 tavaszán elkészült egységes osztrák turizmus stratégiában, amit röviden Masterplan T-nek neveznek, illetve a magyar Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 is egyaránt hangsúlyozza a jólétet mind a turista, mind a helyi lakos vonatkozásában. Ismert tény, hogy a különböző turizmusfajták eltérő mértékű környezeti, gazdasági, társadalmi, hatást gyakorolnak a desztinációra, így leginkább a tömegturizmust jelentő “bakancslistás” utak veszélyeztetik a fogadóterületeket. Az elmúlt években számos világ- és régiós konferenciát szerveztek a fenntartható turizmus témájában (Varga -Csákvári, 2020), és ma a turisztikai szakértők, szolgáltatók, desztinációs szakemberek, kutatók keresik a turizmus fenntartható megoldásait, ugyanakkor az új posztmodern turista egyre inkább új és gazdagító élményeket keres, és sokkal többre törekszik, mint hogy a turisztikai ipar passzívan kiszolgálja őt (Tan et al., 2013). A turisták mára igényesebbek lettek, és szeretnének aktívan részt venni utazásuk tervezésében, valamint saját turisztikai élményük kialakításában. Növekszik az igény a részvételen alapuló és interaktív élmények iránt (Campos et al., 2015), A szolgáltatók a desztináció piaci pozíciójának megőrzése vagy megerősítése érdekében folyamatos újításokkal kell, reagáljanak a 21. század turistáinak elvárásaira (Tan et al., 2013). Az innováció ebben az iparágban is a versenyképesség megőrzésének fő eszköze, azonban a szolgáltatók már nem támaszkodhatnak kizárólag belső erőforrásaikra, hanem érdemes bevonni az érintetteket az értékteremtő (szolgáltatási) folyamatba, ami garantálja a személyre szabott élmények kialakítását, ugyanakkor a közös élményteremtés értéket ad minden érintett számára, és hozzájárul a desztináció egyediségéhez és hitelességéhez (Binkhorst, 2006). A hagyományos turisztikai erőforrások mellett felértékelődött a kreativitás, ami akkor teljesebb ki, ha a turisztikai termék létrehozásában az érintettek együtt teremtenek



értéket, s a turista nem csak az „elszenvedője” a szolgáltatásnak, hanem tanul, alkot, aktívan részt vesz a folyamatban.

A turisztikai co-creation hozzájárulása a fenntartható turizmushoz számos szempontból értékelhető. Először is, támogatja a helyi közösségek bevonását és részvételét a turizmusban, ami elősegíti az érintett közösségek társadalmi és gazdasági fejlődését. Másodsor, a turisták részvétele a termékek és szolgáltatások fejlesztésében lehetővé teszi számukra, hogy testreszabottabb élményekben részesüljenek, ami hosszú távon növeli a turizmus iránti hűségüket és lojalitásukat. Harmadszor, az együttműködés révén a turisztikai szolgáltatók jobban megérthetik a turisták igényeit és preferenciáit, így hatékonyabban tudnak reagálni rájuk, és minimalizálhatják a negatív hatásokat. Továbbá a co-creation segíthet a fenntartható turisztikai megoldások és gyakorlatok előmozdításában, ugyanis a környezetbarát és társadalmilag felelős megoldásokat preferáló turisták igényeit kielégítő co-created élmények elősegíthetik a fenntartható turizmus terjedését. (Neuhofner et al., 2014) A co-creation lehetővé teszi a turistáknak és a helyi közösségeknek, hogy közösen gondoskodjanak a kulturális és környezeti erőforrások megőrzéséről (Aas et al., 2005), illetve alkalmazása segíthet az autentikus és vonzó turisztikai célpontok kialakításában. A co-creation módszerének alkalmazása a turizmusban segít megelőzni az overtourism problémáját és minimalizálni a turizmus negatív hatásait, miközben maximalizálja az élményeket és a turizmus pozitív hozzájárulását. Az elméleti és gyakorlati kutatások egyaránt azt mutatják, hogy a turisztikai co-creation fontos szerepet játszik a fenntartható turizmus elősegítésében és a turizmus jövőbeli fenntartható fejlesztésében.

A közös alkotás, értékteremtés koncepciója a turisztikai szakirodalomban nem kiforrott, és a legtöbb kutató továbbra is a turistát a folyamat végére helyezi, mint aki passzív (reaktív) szerepet tölt be a turisztikai élmény irányában. (Li és Petrick, 2008; Binkhorst - Den Dekker, 2009), ugyanakkor megjelentek a turistát mint az élmény társteremtő szereplőjét jellemző szakirodalmak is (Campos et al., 2015; Prebensen et al., 2013; Tan et al., 2013). A kutatók a co-creation koncepció segítségével vizsgálják, hogy milyen tényezők befolyásolják az értékteremtést, s feltárják azokat az okokat és motivációkat, melyek a turistákat a közös alkotási folyamatban való részvételre ösztönzik. A turisztikai vizsgálatok azt mutatják, hogy a közös alkotás fokozza az észlelt élmény mértékét, megerősítve, hogy az aktivitásra hajlandó turisták lényegesen elégedettebbek lesznek, mint a passzívan maradók. (Prebensen et al., 2016) A közös élmény(érték)alkotási folyamat vizsgálható szolgáltatói és igénybevevői oldalról, és mindkét félnek vannak feladatai az élmény létrehozásában. Nyilvánvalóan mindkét oldalon vannak elvárások, preferenciák, de a felek mozgástere behatárolt a szolgáltatás típusa szerint. Általánosságban a turisztikai és szabadidős szolgáltatásoknál nagyobb a fogyasztó mozgástere, vagyis a turizmus jellemzően magasabb kölcsönös értékteremtés tartalmú szolgáltatási terület. A turisztikai szolgáltatások általában nem speciális technológiákra épülnek, így több lehetőség van a fogyasztást élményszerűvé tenni, illetve a turista nagyobb mértékben tud hozzájárulni saját élményének a megteremtéséhez. Emiatt különleges a turisztikai piacon megjelenő co-creation folyamat. (Veres - Liska, 2021)

## **2. Szakirodalmi áttekintés**

Tanulmányunkban a co-creation értelmezésében a Ranjan és Read (2016) által kidolgozott többdimenziós formatív koncepcióját fogadjuk el, amely két alapvető elméleti dimenzióból áll: az együtt-termelésből (co-production) és az érték-felhasználásból (value-in-use).

A co-production azt jelenti, hogy az ügyfelek közvetlen vagy közvetett módon részt vesznek a "közös munkában" (Nuttavuthisit 2010), így akár a termék/szolgáltatás tervezési folyamatában is részt vesznek (Auh et al. 2007; Dato-on és Beasley 2005; Etgar 2008). Az

ügyfelek bevonása megnyilvánulhat abban, hogy segítő szerepet töltenek be a vállalat folyamataiban a periférián (Auh et al. 2007), vagy aktívabb szerepet vállalnak, úgy, hogy megosztják saját tudásukat és információikat (Ordanini és Pasini 2008). A koprodukcóra jellemző a vevői interakció, amely kölcsönös cserekapcsolatokon, fizikai és szellemi tevékenységeken, valamint a kölcsönös szakértelemhez való hozzáféréseken alapul (Ertimur és Venkatesh 2010). Általános értelemben a koprodukciónak az, amikor gazdasági és társadalmi szereplők együttműködnek hálózatokon belül (Achrol és Kotler 2012). Ez az együttműködés párbeszéd révén valósul meg, még pedig úgy, hogy a kölcsönös erőforrásokat egy értékévé integrálják (Ballantyne és Varey 2008). A párbeszéd a koprodukciónak tevékenység során interaktivitást, mély elkötelezettséget, valamint a cselekvésre való képességet és hajlandóságot jelent mindkét fél részéről (Prahallad és Ramaswamy 2004). Ebben az esetben a folyamat irányítása túlnyomórészt a vállalatnál van, amely meghatározza a koprodukciónak jellegét és mértékét (Vargo és Lusch, 2004). Ez azonban nem zárja ki annak lehetőségét, hogy az ügyfelek pszichológiai szempontból is részt vegyenek a koprodukciónak folyamatban (Krishna és Morrin 2008; Troye és Supphellen 2012). Vagyis a co-production főbb elemei a tudásmegosztás, a méltányosság és az interakció.

Az érték forrásai több helyen keresendők: egyrészt a vállalattal és annak kínálatával történő interakció során, másrészt magában a fogyasztási folyamatban is, mely gyakran független lehet a vállalati beavatkozástól vagy a cserétől (Vargo és Lusch 2004). A szolgáltatást igénybe vevők felhasználói élménye túlmutat a szolgáltatás egyszerű vásárlásán, és a szolgáltatás elsajátítását, használatát, vagy éppen tovább fejlesztését is jelenti (Vargo és Lusch 2004). Ez az élmény a felhasználó jellemzői szerint alakul, figyelembe véve az időt, a helyet és a változó körülményeket (Vargo és Lusch 2004), valamint a személyes tapasztalatokat, történeteket, észleléseket és szimbólumokat (Cova et al. 2011), valamint a kapcsolati tényezőket (Arnould és Price 1993; Lusch et al. 2007). Az érték azáltal alakul ki, hogy az ügyfelek a tapasztalt használati jellemzők alapján értékelik és meghatározzák egy ajánlat értékét (Vargo és Lusch 2004). Az felhasználói élmény átalakítja az egyes szolgáltatásokat. Vagyis az érték a használat során keletkezik, amely főbb elemei a megtapasztalás, a kapcsolat és annak jellemzői, valamint a személyre szabottság.

A turisztikai marketing szakirodalma széles körben vizsgálta a fogyasztók, azaz a turisták elégedettségét és lojalitását. Bár korábbi tanulmányok bizonyították a turisztikai élmény és az elégedettség közötti kapcsolatot (Chan, Hsu és Baum 2015; Prebensen, Kim és Uysal 2015), mégis kevés kutatás kapcsolódik a turisztikai élmény közös létrehozása (co-creation), a co-creation-teljesítménnyel való elégedettség és az utazással vagy turisztikai szolgáltatással való elégedettség közötti kapcsolattal (Mathis et al. 2016; Grissemann és Stokburger-Sauer 2012). Csak néhány kutató vizsgálta a value co-creation (VCC) közvetlen következményét az elégedettségre (Prebensen és Xie, 2017), különösen a lojalitás tekintetében (Polo Peña et al., 2014; Prebensen és Xie, 2017).

A turisták azon képessége, hogy együtt alkossanak egy szolgáltatóval, annak érdekében, hogy személyre szabott élményeket teremtsenek, hozzájárulhat az utazási elégedettséghez és a szolgáltató iránti lojalitáshoz (Grissemann és Stokburger-Sauer, 2012; Mathis et al., 2016). Ha egy turista elégedett a co-creation-élménnyel, akkor valószínűleg visszatér ugyanahhoz a szolgáltatóhoz, és másoknak is ajánlja azt (Mathis et al., 2016; Prebensen, Kim és Uysal, 2015). Chathoth és kutatótársai (2016) úgy vélik, hogy a fogyasztói elköteleződés érdekében a szolgáltatónak támogatnia kell a közös élményteremtési folyamatot, hiszen a közös élményteremtéssel való elégedettség növeli a vevői elégedettséget és fokozza a szolgáltatás igénybevételét.

Kevés bizonyított empiriát találunk az utazási élmények közös teremtéséről (Mathis et al., 2016). Ezek között Lončarić és társai empirikus kutatásukban bizonyítják, hogy a co-creation mértéke pozitívan befolyásolja a co-creation-tevékenységekkel való elégedettséget, ami pozitívan befolyásolja az általános utazási elégedettséget. Továbbá, az általános utazási elégedettség mellett a co-creation élménnyel való elégedettség pozitívan befolyásolja az ügyfélhűséget (Lončarić et al., 2017). Wu és szerzőtársai (2021) a TripAdvisoron található értékelések megfigyelésével azonosították azokat a magatartásokat, amelyek növelik a vizsgált írországi luxusszálloda vendégeinek pozitív érzelmi élményeit. Ezekből valószínűsítették, hogy a fogyasztói közös értékteremtés közvetett hatással van az elégedettségre az ügyfelek pozitív co-creation-élményein keresztül.

A szolgáltatás-domináns logika (SDL) kontextusában a fogyasztói elégedettség középpontjában az élmények értékelése áll, figyelembe véve a szolgáltatási területtel való interakciókat (Xiang et al., 2015). Zhang és társai (2018, 52. o.) továbbgondolták ezt, azt sugallva, hogy "az érték egy interaktív fogyasztási élmény". Az érték relativista és összehasonlító jellegű, ezért az érzékelt élményérték a személyes, egyedi és egyéni igények mentén folyamatosan változik (Addis és Holbrook, 2001). A fogyasztók számos értékdimenzió alapján választanak, amelyek személyes igényeik és a környezet függvényében változhatnak (Sheth et al., 1991). A turisták változatosan értékelik az élményeket az elvárásoktól, a helyzettől, a kontextustól és a jelenlévő erőforrásoktól függően. (Holbrook, 2006). Leiper (1995) feltárja, hogy a különböző úti célokra történő utazás különböző típusú előnyöket vagy értékeket biztosít a fogyasztók számára, nevezetesen érzelmi, intellektuális, spirituális vagy fizikai értékeket. Williams és Soutar (2009) Sheth és társai (1991) munkáját használja alapként az észlelt érték, különösen a funkcionális, érzelmi, társadalmi érték mérésére kalandturisztikai kontextusban. Az érzelmi érték azt tükrözi, hogy a termék képes-e érzelmeket kiváltani, és ez azért nagyon érdekes, mert az érzelmek nagymértékben befolyásolják az elégedettségi értékeléseket (Otto és Ritchie, 1996). Több turisztikai tanulmány is állítja, hogy az érzékelt érték pozitívan befolyásolja az elégedettséget (Mohd-Any, Winklhofer és Ennew, 2015; Prebensen, Woo és Uysal, 2014; Williams és Soutar, 2009). Közülük Williams és Soutar (2009) az észlelt érték, az elégedettség és a viselkedési szándék közötti kapcsolatot vizsgálja. Megállapítják, hogy az érzelmi érték és az újdonságérték jelentősen befolyásolja az elégedettséget, és azt sugallják, hogy ezek még fontosabbá válnak, mint az ár-érték arány, ahogy a fogyasztók egyre tapasztaltabbá és kifinomultabbá válnak (Krippendorf, 1987).

### **3. Vizsgálati módszerek**

#### **3.1. Kutatási kérdések**

A co-creation koncepció turisztikai szektorban történő alkalmazására számos példát találhatunk, melyek sokszor tudatosan, esetenként spontán valósulnak meg. A turisztikai szektorban a value co-creation nem kizárólag értékteremtő, innovációt elősegítő vagy éppen innovációs eszközként értelmezhető, hanem elsősorban érték- és élménynövelő eszközként működik, s mint ilyen elégedettség-növelő eszközként is értelmezhető. A value co-creation sikeres turisztikai alkalmazásához számos kérdést kell megválaszolnunk:

K1: Mennyire tudatos a co-creation alkalmazása a turisztikai szektorban, mint értékteremtő folyamat, mint értékteremtő eszköz?

K2: Hogyan hat a kölcsönös értékteremtés a turista/szolgáltatást igénybe vevő elégedettségére?

K3: Milyen tényezők befolyásolják a közös élményteremtés sikerét?

K4: Milyen feltételei vannak a sikeres élmény(érték)teremtésnek)?

K5: Milyen elvárások jelennek meg szolgáltatói és igénybevevői oldalon a közös értékteremtéssel kapcsolatban?

K6: Milyen típusú turisták lehetnek a turisztikai szolgáltatók "legjobb" co-creation-partnerei?

K7: Hogyan járul hozzá a co-creation a fenntartható turizmusfejlesztéshez?

A hazai vizsgálatok hiánya miatt a turisztikai value co-creation és az elégedettség közti összefüggéseket magyarországi terepen is célszerű vizsgálni, és a sajátosságokat megismerni, akár az analógiákat felfedezni a külföldi jó gyakorlatok átvételét támogatandó.

### **3.2. Módszertan**

A szakirodalmi áttekintés eredménye alapján hipotéziseket állítottunk fel a változók közötti kapcsolatról, megvizsgáltuk egy turisztikai/szabadidős program során megvalósuló value co-creation, valamint az ezzel való elégedettség közötti kapcsolatot, valamint a co-creation folyamat létrejöttéhez szükséges feltételek és az elégedettség közötti kapcsolatokat.

H1 – A közös értékteremtéssel való elégedettség függ a co-creation folyamat elemeitől, vagyis a tudás(megosztás)tól, az igazságosságtól, az interakciótól, az élménytől, a személyre szabottságtól, valamint a szolgáltatóval való kapcsolattól.

H2 – A szolgáltatás során megosztott tudás befolyásolja a közös értékteremtési folyamattal való elégedettséget.

H3 – Az igénybe vevő érvényesíteni tudta igényeit, elvárásait a szolgáltatás során és ez befolyásolja a közös értékteremtési folyamattal való elégedettséget.

H4 – A szolgáltatás során tanúsított interakció (kialakult párbeszéd) foka befolyásolja a közös értékteremtési folyamattal való elégedettséget.

H5 - A szolgáltatás során szerzett tapasztalat befolyásolja a közös értékteremtési folyamattal való elégedettséget.

H6 - A szolgáltatás személyre szabottsága befolyásolja a közös értékteremtési folyamattal való elégedettséget.

H7 - A szolgáltatóval kialakult kapcsolat befolyásolja a közös értékteremtési folyamattal való elégedettséget.

A mérési konstrukciókat az 1. számú táblázat tartalmazza. A mérési tételeket a feltüntetett szerzők fejlesztették ki, a kutatás során a szerzők eredeti tételeit használtuk, és úgy módosítottuk őket, hogy alkalmasak legyenek általánosságban egy szabadidős program közös értékteremtés elemeinek a mérésére, illetve az elégedettség mérésére. Az adatokat egy kérdőív segítségével gyűjtöttük, amely 33 tételt tartalmazott a szabadidős szolgáltatások használatáról, 10 tételt a személyiségjellemzőkről és hét demográfiai változót: nem, életkor, iskolai végzettség, lakóhely, foglalkozás, családi állapot és jövedelem. Az 1. táblázatban szereplő összes tételt hétfokú Likert-skálán mértük, a "nem értek egyet" (1) és a "teljesen egyetértek" (7) között.

1. táblázat: A vizsgált tényezők szakirodalmi alapjai

Vizsgált tényező	Szakirodalom
Value co-creation (turisztikai megjelenése)	Merz et al. 2009; Payne et al. 2008; Sharma & Sheth 2004; Vargo et al. 2008  Kristensson et al., 2008; Prahalad & Ramaswamy 2000, 2004; Lusch & Vargo 2006; Campos et al. (2015); Prebensen et al. (2018)
Value co-creation elégedettség (szolgáltatás)	Lončarić et al., 2017; Grisseman, U. és Stokburger-Sauer, N. (2012)
Value co-creation elemei, dimenziói: Co-production - tudásmegosztás, igazságosság, interakció, Value in use - tapasztalat, személyre szabottság, kapcsolat	Ranjan és Read (2016); Lončarić et al., 2017

Forrás: saját szerkesztés

Az adatokat Magyarországon 2022 decemberében gyűjtöttük online felmérés (Google Forms) segítségével. A felmérésben való részvétel egyetlen jogosultsági feltétele az volt, hogy a válaszadónak 18 és 30 év között kellett lennie.

A kérdőívben azt kértük a válaszadóktól, hogy gondoljanak vissza egy olyan turisztikai/szabadidős programra/szolgáltatásra, ahol aktívan bekapcsolódhatott a folyamatba, alakíthatta a történéseket, javaslatot tehetett. (Pl. interaktív színházi előadás; hagyományos, régi mesterség bemutatása, ahol kipróbálhatta az adott mesterséget; főzőiskola helyiekkel; szállodában töltött idő, amikor egyénre szabott szolgáltatásokat vett igénybe és nyitottak voltak az észrevételeire; szervezett út, ahol az utazási irodával együttműködve alakíthatta saját utazását, stb.) A válaszadók csak ezen információk elolvasása és megértése után folytathatták a kérdőív kitöltését.

Az adatokat a Google Formsból átvittük az SPSS 28 és az AMOS programba, majd ellenőriztük a kódolás pontosságát, hogy megbizonyosodjunk arról, hogy az adatbázis teljes, és nem hiányzik egyetlen adat sem. Statisztikai elemzéseket az SPSS-ben végeztünk el.

A megkérdezés során 1377 válasz érkezett be, amelyből 1244 értékelhető válasz volt. A 1244 válaszadó 53,3%-a nő és 46,7%-a férfi, átlagéletkoruk 20,7 év. Az iskolai végzettséget tekintve 18,4%-uk felsőfokú végzettséggel, 55,3%-uk középfokú végzettséggel, 8%-uk pedig általános iskolai végzettséggel rendelkezik. A válaszadók többsége városban lakik (41,1%), a többiek megyeszékhelyeken (8%) és községekben (21,4%), falvakban (18,8%) vagy a fővárosban (10,4%). A korosztály és a nem ismeret figyelembe véve a minta reprezentatív, azonban más demográfiai ismérveknél nem tudtuk biztosítani a reprezentativitást.

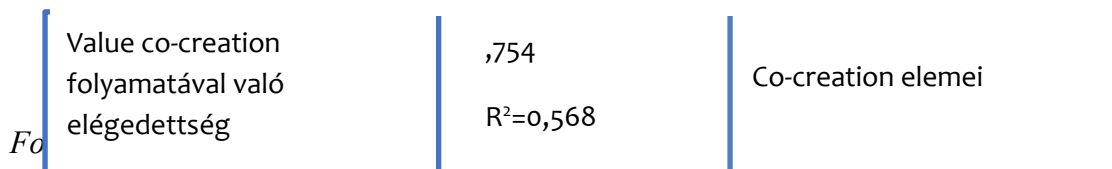
#### 4. Kutatási eredmények

Vizsgálatunk célja elsősorban a közös értékteremtés, valamint az ezzel való elégedettség közötti kapcsolatok, magyarázó hatások feltárása volt. A vizsgálatokat, valamint a hipotézisvizsgálatokat lineáris regresszió segítségével végeztük el. A lineáris regresszió feltételei teljesültek a vizsgálat során. A hipotézisvizsgálatokat t-próbával, valamint F-próbával végeztük.

Előző vizsgálataink során már bemutattuk, hogy a value co-creation és a value co-creation-nel való elégedettség között – ahogy a nemzetközi eredmények is mutatják, valamint várható is volt – erős kapcsolat van. Tehát, a közös értékteremtés mértéke hatással van a szolgáltatást igénybe vevő közös értékteremtéssel való elégedettségére. Az eredményekből megállapítható, hogy maga a value co-creation igénybe vevő általi észlelése nagy mértékben magyarázza és befolyásolja a value co-creation folyamattal való elégedettséget. Megvizsgálva a közös értékteremtés észleléséhez kapcsolódó állításokat az látszik, hogy a co-creation folyamat észlelése során a kapcsolatépítés a folyamat során kevésbé befolyásolja a folyamattal való elégedettséget, míg a közös gondolkodás, a hatékony együttműködés a szolgáltatóval, az aktív részvétel, valamint a “siker” iránti bizalom mind elégedettség-növelő faktorként írható le. Összességében kijelenthetjük, hogy az észlelt közös értékteremtés befolyásolja a közös értékteremtési folyamattal való elégedettséget. (Marien-Papp, 2023)

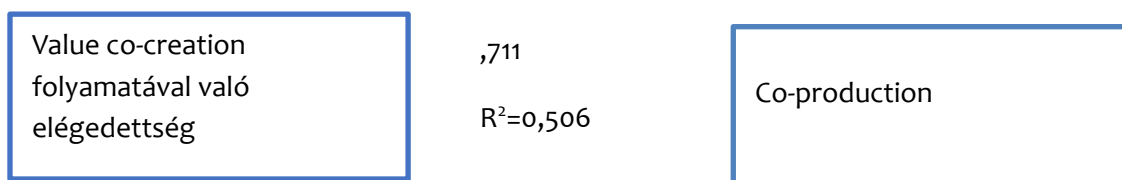
A value co-creation folyamattal való elégedettség és a co-creation elemei között (1. ábra) erős kapcsolat van, ami nem meglepő, figyelembe véve a bemutatott nemzetközi kutatási eredményeket, valamint a gyakorlati tapasztalatokat, legjobb gyakorlatokat. Következésképpen, a közös értékteremtéssel való elégedettség függ a co-creation folyamat elemeitől.

1. ábra: A value co-creation folyamattal való elégedettség és a co-creation közötti kapcsolat



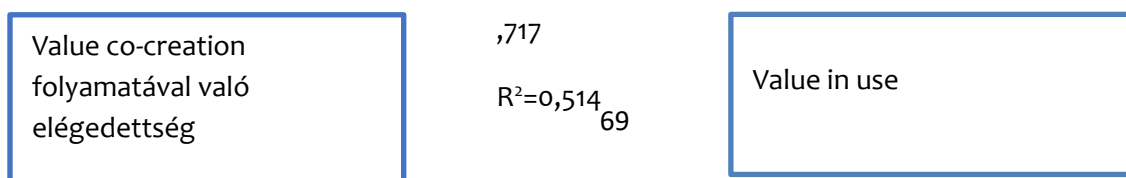
Megvizsgáltuk továbbá a közös értékteremtési folyamattal való elégedettség, valamint a co-production és a value in use elemek közötti összefüggéseket is. A vizsgálatok azt mutatták, hogy a value co-creation folyamatával való elégedettség és mind a co-production (2. ábra), mind a használati érték (value in use) (3. ábra) között erős kapcsolat mutatható ki.

2. ábra: A value co-creation folyamattal való elégedettség és a co-production közötti kapcsolat



Forrás: saját szerkesztés

3. ábra: A value co-creation folyamattal való elégedettség és a value in use közötti kapcsolat



*Forrás: saját szerkesztés*

Továbbá megvizsgáltuk azt is, hogy a közös értékteremtési folyamattal való elégedettséget hogyan befolyásolják a co-creation folyamat egyes elemei. Kibontva a co-production és value in use elemeket, a co-creation folyamat alapvető elemei a tudásmegosztás, a méltányosság, az interakció, az élmény, a személyre szabottság, valamint a kapcsolat, kapcsolati háló. A 2. táblázat mutatja az egyes elemek közötti kapcsolatot.

2. táblázat

		R	R <sup>2</sup>
Value co-creation folyamatával való elégedettség	Tudás	0,627	0,393
	Igazságosság	0,683	0,466
	Interakció	0,670	0,440
	Tapasztalat	0,691	0,453
	Személyre szabottság	0,679	0,461
	Kapcsolat	0,665	0,443

*Forrás: saját szerkesztés*

A co-creation folyamattal való elégedettséget több tényező, komplexen befolyásolja. Azonban a co-creation folyamat elemeit, egymáshoz való viszonyukat kell elsősorban vizsgálnunk. Ezt a feltételezésünket a magas magyarázó erők ( $R^2=0,568$ ) is alátámasztják. A co-creation egyes elemeinek a befolyásoló erejéről a következők állapíthatók meg.

A szolgáltatás során megosztott tudás közepesen erősen befolyásolja a közös értékteremtési folyamattal való elégedettséget.

Ha az igénybe vevő érvényesíteni tudta igényeit, elvárásait a szolgáltatás során akkor ez közepesen erősen befolyásolja a közös értékteremtési folyamattal való elégedettséget.

A szolgáltatás során kialakult párbeszéd mértéke közepesen erősen befolyásolja a közös értékteremtési folyamattal való elégedettséget.

A szolgáltatás során megtapasztalt élmény közepesen erősen befolyásolja a közös értékteremtési folyamattal való elégedettséget.

A szolgáltatás személyre szabottsága közepesen erősen befolyásolja a közös értékteremtési folyamattal való elégedettséget.

A szolgáltatóval kialakult kapcsolat közepesen erősen befolyásolja a közös értékteremtési folyamattal való elégedettséget.

Az értékek jól mutatják, hogy a co-creation elemek mindegyike közepesen erős kapcsolatban van a folyamattal való elégedettséggel, és közepesen erős magyarázó erővel bírnak. Az eredmények azt is sugallják, hogy az egyes elemek egyedüli kiemelése, használata nem nyújthat tartós sikert, és nem hozza el a várt fogyasztói elégedettséget. Vagyis az elemek együttes, kombinált használata elengedhetetlen. Ezen elemek, és az ezek mögött rejtőző erőforrások jól átgondolt, kombinált és közös használata elengedhetetlen a fenntartható folyamatok kialakításában, működtetésében.

## 5. Következtetések, jövőbeli kutatási irányok

Az eredményeket összefoglalva bizonyítottan kijelenthető, hogy a co-creation magyar turisztikai/szabadidős piaci alkalmazása elégedettség-növelő hatással bír. Erős kapcsolat írható le a co-creation észlelése, valamint a co-creation folyamatával való elégedettség között. A szabadidős szolgáltatások során különösen nagy hatással van az elégedettségre a közös gondolkodás lehetősége, a gördülékeny, aktív együttműködés, valamint az önbizalom a sikeres program zárásához. A közös értékteremtés észlelése, valamint a szolgáltatással való összelégedettség között szoros kapcsolat írható le. A co-creation folyamattal való elégedettség és a szolgáltatási folyamattal való összelégedettség között is szoros kapcsolat írható fel. A co-creation folyamat elemei, mint a tudásmegosztás, a méltányosság, az interakció, az élmény, a személyre szabottság, valamint a kapcsolat, kapcsolati háló, mind közepesen erős kapcsolatban vannak a co-creation folyamattal való elégedettséggel. Azonban a hatások, kapcsolati irányok pontosabb megértésére további elemzések szükségesek. A közvetlen és közvetett hatások, kapcsolati erősségek és irányok további vizsgálatát útelemzés segítségével tervezzük megvalósítani. Ezen hatások pontos feltárása elengedhetetlen a sikeres és fenntartható turisztikai szolgáltatások kialakításához.

Kutatásunk korlátja, hogy a 18 és 30 éves korosztály utazási és szabadidős tevékenységi szokásait vizsgáljuk, s nem térünk ki a teljes lakosság vizsgálatára. Továbbá kutatásunk jelen szakaszában csak a turisztikai szektorban megjelenő value co-creation folyamat keresleti oldalát vizsgáljuk, a turista igényeit középpontba állítva, ugyanakkor a teljes élményteremtő folyamat feltérképezéséhez szükség van a kínálati oldal vizsgálatára is, melyet kutatásunk folytatásaként tervezünk megvalósítani.

### Irodalomjegyzék

- Aas, J. A., Paster, B. J., Stokes, L. N., Olsen, I., & Dewhirst, F. E. (2005). Defining the Normal Bacterial Flora of the Oral Cavity. *Journal of Clinical Microbiology*, 43(11), 5721–5732. <https://doi.org/10.1128/JCM.43.11.5721-5732.2005>
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35–52. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0255-4>
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50–66. <https://doi.org/10.1002/cb.53>
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24. <https://doi.org/10.1086/209331>
- Árva, L., & Várhelyi, T. (2020). Elmozdulás a minőségi turizmus felé. *Polgári Szemle*, 16(1–3), 94–114. <https://doi.org/10.24307/psz.2020.0707>
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359–370. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.001>
- Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2008). The service-dominant logic and the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 11–14. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0075-8>



- Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 311–327. <https://doi.org/10.1080/19368620802594193>
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: a literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369–400. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>
- Chan, A., Hsu, C. H. C., & Baum, T. (2015). The Impact of Tour Service Performance on Tourist Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Chinese Tourists in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1–2), 18–33. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.986010>
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. W. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222–245. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0526>
- Cova, B., Dalli, D., & Zwick, D. (2011). Critical perspectives on consumers' role as 'producers': Broadening the debate on value co-creation in marketing processes. *Marketing Theory*, 11(3), 231–241. <https://doi.org/10.1177/1470593111408171>
- Dato-on, M. C., & Beasley, F. (2005). A Proposed Cross-National Study: The Effects of Self-Serving Bias and CoProduction on Customer Satisfaction.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 97–108. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0061-1>
- Grissemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483–1492. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.002>
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714–725. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.008>
- Kiss, K., Kovács, B. Gábor Michalkó, B. G. (2020): Boldogságyár túl az Óperencián: az életminőség-orientált turizmusfejlesztés Ausztriában, *Földrajzi Közlemények*, 144. 1. pp. 13–26
- Krippendorf, J. (1987). Ecological approach to tourism marketing. *Tourism Management*, 8(2), 174–176. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(87\)90029-X](https://doi.org/10.1016/0261-5177(87)90029-X)
- Krishna, A., & Morrin, M. (2008). Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 807–818. <https://doi.org/10.1086/523286>
- Leiper, N. (1995). *Tourism management*. RMIT Press.
- Li, X. (Robert), & Petrick, J. F. (2008). Examining the Antecedents of Brand Loyalty from an Investment Model Perspective. *Journal of Travel Research*, 47(1), 25–34. <https://doi.org/10.1177/0047287507312409>
- Lončarić, D., Perišić Prodan, M., & Dlačić, J. (2017). CO-CREATING TOURIST EXPERIENCES TO ENHANCE CUSTOMER LOYALTY AND TRAVEL SATISFACTION. 321–334. <https://doi.org/10.20867/tosee.04.43>

- Marien, A., & Papp, A. (2023). A co-creation és az elégedettség közötti kapcsolat vizsgálata a turisztikai és szabadidős szolgáltatások piacán, különös tekintettel a fogyasztó személyiségjellemzőire. In *Marketingkaleidoszkóp 2023: Tanulmányok a Marketing és Turizmus Intézet és partnerei kutatási eredményeiből* (pp. 76–91). Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézet.
- Mathis, E. F., Kim, H. (Lina), Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 62–75. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.023>
- Mohd-Any, A. A., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2015a). Measuring Users' Value Experience on a Travel Website (e-Value): What Value Is Cocreated by the User? *Journal of Travel Research*, 54(4), 496–510. <https://doi.org/10.1177/0047287514522879>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340–350. <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>
- Nuttavuthisit, K. (2010). If you can't beat them, let them join: The development of strategies to foster consumers' co-creative practices. *Business Horizons*, 53(3), 315–324. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2010.01.005>
- Ordanini, A., & Pasini, P. (2008). Service co-production and value co-creation: The case for a service-oriented architecture (SOA). *European Management Journal*, 26(5), 289–297. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.005>
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Prebensen, N. K., Kim, H. (Lina), & Uysal, M. (2016). Cocreation as Moderator between the Experience Value and Satisfaction Relationship. *Journal of Travel Research*, 55(7), 934–945. <https://doi.org/10.1177/0047287515583359>
- Prebensen, N. K., Woo, E., & Uysal, M. S. (2014). Experience value: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 910–928. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.770451>
- Ranjan, K. R., Read, S. (2016): Value co-creation: Concept and measurement. August 2014 *Journal of the Academy of Marketing Science* 44(3)
- DOI:10.1007/s11747-014-0397-2
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Tan, S.-K., Kung, S.-F., & Luh, D.-B. (2013). A MODEL OF 'CREATIVE EXPERIENCE' IN CREATIVE TOURISM. *Annals of Tourism Research*, 41, 153–174. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.002>
- Troye, S. V., & Supphellen, M. (2012). Consumer Participation in Coproduction: "I Made it Myself" Effects on Consumers' Sensory Perceptions and Evaluations of Outcome and Input Product. *Journal of Marketing*, 76(2), 33–46. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0205>

- Varga, Z., & Csákvári, T. (2020). Fenntartható turizmus. *Acta Carolus Robertus*, 10(1), 167–180. <https://doi.org/10.33032/acr.2020.10.1.167>
- Vargáné Csobán K. (2010): A fenntartható turizmus vidékfejlesztési összefüggései az Észak-alföldi régió példáján, Doktori értekezés, Debreceni Egyetem
- Veres, Z., & Liska, F. (2021). A kölcsönös értékteremtéssel kapcsolatos elvárások modellezése a szolgáltatásokban. Fókuszban a turizmus. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 52(4), 5–19. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.04.02>
- Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26(2), 321–342. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2014-0254>
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). VALUE, SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS IN AN ADVENTURE TOURISM CONTEXT. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413–438. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
- WTO (1998): A fenntartható turizmus fejlesztése. Irányelvek a turizmus tervezőinek és fejlesztőinek, Geomédia Kiadó, Budapest
- Wu, D. C., Zhong, S., Qiu, R. T. R., & Wu, J. (2022). Are customer reviews just reviews? Hotel forecasting using sentiment analysis. *Tourism Economics*, 28(3), 795–816. <https://doi.org/10.1177/13548166211049865>
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120–130. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.013>
- Zhang, T. (2020). Co-creating tourism experiences through a traveler's journey: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 56–60. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0251>

## A Palócföld szerepe a falusi turizmusban

<sup>1</sup>Remenyik Bulcsú, egyetemi docens – <sup>2</sup>Feketéné Benkó Kata – <sup>3</sup>Szabó Lajos –

<sup>4</sup>Balogh Andrej, PhD-hallgató – <sup>5</sup>Vetró Richárd, PhD-Hallgató

<sup>1</sup>Tokaj-Hegyalja Egyetem, [remenyik.bulcsu@unithe.hu](mailto:remenyik.bulcsu@unithe.hu), ORCID 57170899000

<sup>2</sup>Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

<sup>3</sup>Budapesti Corvinus Egyetem

<sup>4</sup>Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem

<sup>5</sup>Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem

### Absztrakt

A 19. és a 20. században az élő hagyomány alapján a palócnak tartott szűkebb csoport nyelvjárásával, kultúrájával hasonlóságot mutató táj környezetére egyre inkább alkalmazták a palóc kifejezést. A Palócföldön élőket nyugati-, közép-, és keleti palócokként tartották számon. Kutatásunk során arra voltunk kíváncsiak, hogy a korábban megosztott területen élőket turisztikai szempontból mennyire tudta integrálni az Egertől a Felvidékig kiépített Palóc út. Autentikussá váltak-e és tudtak-e szakralizálódni a tematikus út egyes attrakciói. A Palóc út ismertségével és szálláshelyeivel kapcsolatban felmérést végeztünk Nógrád vármegye északi részén 180 fő megkérdezésével. A válaszadók 30%-a látogatott már el a kulturális út településeinek rendezvényére, főleg szüreti bálra, búcsúkra, karácsonyhoz, húsvéhoz kapcsolódó eseményre, lovasnapokra, falunapokra, várnapokra, folklór műsorokra. Véleményük szerint a több napos rendezvények esetében kifogásolható volt a rendelkezésre álló szálláshelyek száma, illetve színvonala. Az infrastruktúra tekintetében a megkérdezettek hiányolták a településeken belüli utak állapotát, az eligazítás meglétét. A válaszadók szerint a pihenés és az aktív kikapcsolódás mellett a kultúra és a hagyományok a legfontosabbak a turisták számára.

A turisták által igénybe vett falusi szálláshelyeken az idilli, autentikus környezet egyértelműen a legfontosabb adottság, a válaszadóknak közel a fele választ a környezet alapján falusi szálláshelyet. A falusi szálláshely kiválasztása során az ár-érték arány, az elhelyezkedés és a megközelíthetőség került az első három helyre, de fontosnak tartották a külső megjelenést is. Nehéz egyértelműen megállapítani, hogy a vendégek többsége a modern vendégházat vagy az autentikus parasztházat részesítik-e előnyben. Ezt bizonyítja, hogy a piacon mindkét típusú szálláshelyből magas számban találunk kiadott vendégházat. Annak ellenére, hogy a koronavírus-járvány miatt a biztonsági tényező felértékelődött az utazások során, a kérdőív kitöltőinek több mint egyharmada számára kevésbé számított a biztonság. Továbbá felmérésre került a megkérdezettek körében a palóc gasztronómia és népszokások ismerete és az igénybe vehető szolgáltatások osztályozása is.

*Kulcsszavak:* falusi turizmus, Palócföld, Palóc út

## 1. Bevezetés

A Magyar Néprajzi Lexikon szerint a palócok a „XIX. – XX. században a Mátrától és a Bükk-től északra fekvő medence jellegű területek, illetve az Ipoly völgye (Ipolyság) magyar parasztságának népi neve.” (Pálos 2005)

A palócság nemzetünk egyik legnagyobb néprajzi csoportjának mondható. Maga a név a magyarban szláv eredetű, de az eltérő nézeteket megvizsgálva, több néptől is bekerülhetett nyelvünkbe (Kovács 2003).

A népcsoport eredetére számos feltételezés létezik, etimológiájának terjedelmes irodalma van (Pálos 2005).

A tulajdonságok is nagyon eltérőek, amikkel felruházták a szóban forgó népet. Bakó F. szerint egy időben a latrunculi névvel is illették a palócokat, ami haramiát jelent. E jellemzőt teljesen megcáfolja a következő állítás, miszerint a palócság „dolgos, józan gondolkodású, természetes eszű, becsületes, önérzetes, rátarti, szavatartó, törvénytisztelő” nép. (Bakó 1989)

Korunkban a palócság átmeneti csoportnak számít, nagyrészt a magyar, kisebb részt a szláv kultúra tulajdonságainak örököse (Kovács 2015).

1. ábra: Palócföld térképe



Forrás: [www.palocfold.hu](http://www.palocfold.hu)

A kiterjedés behatárolásánál is nehézségek adódhatnak, határait még a néprajztudomány sem tudta pontosan meghatározni, ami egyértelmű, hisz eredet alapján is nehéz pontosítani, tulajdonképpen kik is tartozhatnak ebbe a népcsoportba. Valamint az sem elhanyagolandó tényező, hogy Palócföld, mint igazgatási egység egyébként sosem létezett.

Bakó F. kutatása alapján a palóc táj a magyarság lakta területek északi sávja, az Északi Kárpátok és a Magyar - középhegység régióját magába foglaló Felföld déli része (Bakó 1989).

Felmerülhet helyileg a besenyő-palóc azonosság lehetősége is, hisz a XVIII. században besenyők lakták a Mátra vidéket.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

A XIX. század elejétől kutatók kibővítették a fogalmat, miszerint a Palócföld helyett helyesebb a Felföld megjelölést használni.

A palócok léte, hírneve Mikszáth Kálmán „A jó palócok” című novellája révén került be a köztudatba. Innentől kezdtek Hont és Bars megyét is a palóc lakta területekhez, azaz a Borsod, Heves, Gömör, Nógrád megye térségei mellett, a Mátra északi lejtőitől körülbelül a Rima és a Sajó völgyéig, s a Bükk hegységtől nyugatra az Ipoly lapályáig terjedő részekhez sorolni. A lexikon is e részeket tekinti mérvadónak, de fiktív tájfogalomként kezeli, „amellyel Hont, Nógrád, Heves, Borsod, Gömör történeti megyék földjét”, palóc jellegűnek tekinthető népesség lakhelyét jelöli. (Ortutay 1981)

Sokan viszont azon a közös véleményen vannak, hogy a Palócföld központjának a Mátra és környezete tekintendő, bár kiterjedése nyelvészeti, néprajzi, helytörténeti közlemények alapján kisebb vagy akár nagyobb területet is felölelhet. Nógrád megyében, Karancsalja még figyelmet érdemlő vidék.

A XIX – XX. század folyamán az élő hagyomány alapján a palócnak tartott szűkebb csoport nyelvjárásával, kultúrájával hasonlóságot mutató táj környezetére egyre nagyobb határok között alkalmazták már a palóc megnevezést. Így például „Nyugati palóc”-nak minősítették az Ipolytól nyugatra eső terület északi részét a Vágig, a Karancs vidékén és a Felső -Zagyva medencében élő népek településeit összefoglalóan, „Középpalócnak”, a Mátra mögötti, a Hernádig keletre eső területeket „Keleti palócként” kezelték (Zsédőné 2005).

Különböző ünnepnapokhoz kötődve mutatják be a palócok tradícióikat, gazdag népművészetüket, amelyeket nemzedékek egymás utáni sora alakított ki (Jenkey 1996). Részben ezekhez, a hagyományokhoz kötődnek a később általunk taglalt, napjainkban is megrendezésre kerülő programok.

A téli, tavaszi ünnepkör jóval gazdagabbnak tekinthető az őszinél és a nyárinál (Kabódi 2005). A legények karácsony előtt betlehemes játékaikkal lepték meg a házak lakóit.

A lányok is nagyon várták különböző szerelmi jóslatok miatt az ünnep közeledtét, mivel a Luca napjára készített szék segítségével tudhatták meg, hogy a sors kit is szemelt ki nekik páruul.

Étkezéssel kapcsolatos hagyományokat is betartottak, ilyen volt például a lencse fogyasztása, a szárnyas hús elkerülése újkor a pénzügyi hiány kiküszöbölése végett.

Februárban, farsang tájékán tartották a disznóöléseket, - torokat, lakodalmakat, egyéb mulatságokat.

A tavaszi ünnepkörhöz kapcsolódott a barkaszentelő, amitől liba bőséget vártak a házaknál, ekkor tartották a villózést, és a kiszehordást, melyektől a betegségek, valamint az ártó szellemek távolmaradását remélték az emberek.

Ma is élő hagyománynak számít sok településen a húsvét hétfői öntözéses locsolkodás. Májusban a lányok májfát, virágkosarat kaptak a legényektől. Jellemző volt még ilyenkor, hogy a betegségek ellen sátorfüvet, a bő termésért zöld gally veteményesbe szúrását alkalmazták palóc honokban ([www.palocfold.hu](http://www.palocfold.hu)).

A nyári, őszi szokásokhoz csak a Szent Iván – napi tűzgyújtás és tűzgrás hagyományát, valamint pár ősi pásztorünnepet, mindenszentekkel kapcsolatos eseményt jegyeztek fel. Az étellel összefüggő egyéb jeles eseményeknek is széles a skálája. A születéshez, párválasztáshoz, eljegyzésekhez, lakodalmakhoz, temetésekhez kötődő hosszú ceremóniák mutathatnak kisebb nagyobb eltérést a más és más népek szokásaitól, de mindenkinek fontos tradícióknak számítanak. Egy részüket hagyományörző társaságok próbálják életben tartani. ([www.palocut.hu](http://www.palocut.hu))

A hagyományok ismerete és tisztelete nélkül egyetlen nép kultúrája sem lehet teljes.

Nem szabadna kevesebb figyelmet szentelnünk a hagyományok ápolásának, nemzeti kincseink őrzésének, továbbadásának.

A hagyományörzésnek sokféle formája van. Többnyire népcsoportok, lakóközösségek adják át nemzedékről nemzedékre a felgyült tapasztalatokat, akár a turistáknak is, ha érdeklődnek utána (Raffai 2014).

Észak – Magyarország komoly palóc hagyományokkal rendelkezik. Azzal a céllal alakítottak egy tematikus utat, a Palóc utat, hogy fennmaradjon a szellemi kultúra, ismerté váljanak azok a falvak, települések, ahol még próbálják megőrizni értékeiket (Puczko-Rátz 2000).

### **3. Vizsgálati módszerek**

A 180 fő megkérdezettből 70 %-ra tehető a női válaszolók száma. Ez talán abból is adódik, hogy a hölgyek közlékenyebbek, kíváncsibb természetűek, ezért szívesebben töltenek ki kérdőíveket is.

Az életkor megoszlását tekintve a válaszadók háromnegyede a 19-39 évesek közül került ki. A maradék 35 % a 40-59 éves, valamint a 60 év feletti korosztály között oszlik meg.

Egyharmadának legmagasabb iskolai végzettsége középfokú, egyhatoda végzett valamilyen felsőfokú szakképesítésben, 30 % - a szerzett főiskolai/ egyetemi diplomát. A fennmaradó szegmens megoszlik az alap-, illetve középszintű oktatásban végzettek között.

A megkérdezettek 40 % -a alkalmazotti jogviszonyban áll, egyharmada még tanul, 10 %-a háztartásbeli, de kérdéseinkre néhány nyugdíjas, vezető tisztségviselő, illetve munkanélküli is válaszolt.

Az első kérdésünknel arra kérdeztünk rá, kit választanak az utazásaikra kísérőül, közel azonos számban választották barátaikat, illetve keltek útra a családdal, vitték gyermekeiket is. Volt, aki változatos társaságot keres, az több válasz lehetőséget is magáénak érzett. A válaszadók egyharmada párjával szeret utazni, a megkérdezettek közül munkatársai társaságát munkaidőn kívül úgy látszik senki sem szereti, egyedül is csak nagyon kevesen utaznak.

Egyharmaduk utazik busszal, egy hatodik vonattal. A válaszok közel fele azt mutatja, hogy az emberek, amennyiben lehetőségük van rá, inkább személygépkocsival utaznak, hisz azzal mégiscsak mindenki magának osztja be az idejét, kötetlenebb, szabadabb utazást élhetnek át.

Arra a kérdésünkre, hogy utazás előtt honnan szoktak tájékozódni, meglepő válaszok születtek. Az utazási iroda és a Tourinform iroda szerepét, az ott dolgozó referensek tanácsai nagyon meghatározónak számítottak. A megkérdezettek, válaszaik alapján, úgy látszik egyáltalán nem, vagy csak kevésbé veszik igénybe az információ szerzés ezen lehetőségét belföldi útjaik előtt.

A válaszadók több mint 73 % -a utazása előtt internet elé ül, és általában az adott település honlapját nézi meg, vagy a Google általános kereső segítségével, a terkep24.hu, utazzitthon.hu, vendegvaro.hu, utvonaltervezo.hu honlapokról tájékozódik. A megkérdezettek 40 %-nak fontos az ismerőse ajánlása, tapasztalata, szívesen keresik fel ezeket, a helyeket ők is.

Közel ugyanennyien lapozgatnak különböző ingyenes kiadványokat, prospektusokat. A megkérdezettek egyharmada útikönyvet is olvas, néhányan rendezvénynaptár után is érdeklődnek, illetve adódik olyan utazó is, aki mindenféle tájékozódás nélkül csak úgy nekivág útjának.

Következő kérdésünknél azt mértük fel, mennyire ismert kérdőív alanyaim körében a Palóc út, mint tematikus út.

Pozitívan érintett bennünket, hogy a válaszadók 10%-a tartozott csak abba a szegmensbe, aki teljesen elzárkózott s egyáltalán nem érdekelte a Palóc út, viszont 27% -uknak felkeltette érdeklődését.

20%-a hallott már a palóc téma köré kialakított tematikus útról, de nem kereste fel eddig egyik települést sem. 13% -uk látogatta már meg a szóban forgó településeket, de még nem vett részt egyetlen szervezett programjukon sem.

A válaszadók 30%-a látogatott már el a Palóc út településeinek rendezvényére, főleg szüreti bálra, búcsúkra, karácsonyhoz, húsvéhoz kapcsolódó eseményre, lovasnapokra, falunapokra, várnapi napokra, folklór műsorokra.

Akik nem vettek részt egyáltalán ilyen rendezvényeken okként azt jelölték meg főként, hogy ott tartózkodásuk rövid volt, s éppen akkor nem volt semmi program, vagy nem találtak számukra vonzó programot.

A megkérdezetteknek, akik már voltak a Palóc Út bármely településén, különböző szempontok alapján kellett értékelniük, hogy érezték magukat, s milyen egytől ötig érdemjegyeket adnának, ha osztályozniuk kellene. Az egyes jelölte a legrosszabb, ötös a legjobb értéket. A kapott értékeket összegeztük, melyből a következő szempontokra az alábbi átlag jegyek születtek:

Szervezettség tekintetében a programok színvonala, akárcsak a kapott kulináris élmények a résztvevők értékelése alapján közel 4-es átlagot kapott.

A kiegészítő szórakozási lehetőségek körét, valamint a természeti környezet állapotát 3,8 – ra értékelték.

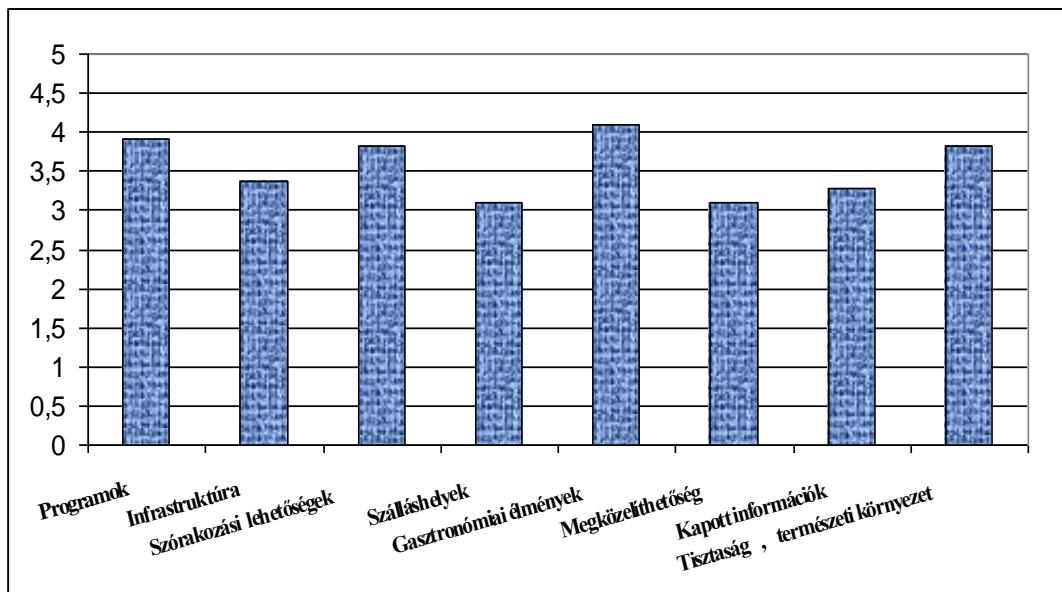
Több napos rendezvények esetében, akik végig szerettek volna maradni a rendezvényeken, néhol kifogásolható volt a rendelkezésre álló szálláshelyek száma, illetve színvonala. Ezt a



szempontot hármásra értékelték. Az infrastruktúra tekintetében néhányan hiányolták a településeken belüli utak jobb állapotát, az eligazítás meglétét (például táblák segítségével), alapvető szükségletek elvégzésére kialakított létesítmények meglétét (például illemhelységek).

A megközelítés se lehetséges bármely közlekedési eszközzel. Némely településre például csak autóval lehet eljutni, vasúti vonal kiépítve nincs, autóbuszok csak ritkán járnak, ráadásul közvetlen járatokat se minden településre indítanak, átszállások szükségesek. (2. ábra)

2. ábra: Települések értékelése megadott szempontok alapján



Forrás: Saját kutatás

A többség tervezi, hogy visszatér későbbiekben is az általa már megismert településekre s ismerőseinek is, javasolja ugyanezt.

Érvként csak annyit hoznak fel, hogy jól érezték magukat, barátságos emberekkel találkozhattak ott is. A rendezvények zöme friss levegőn, zöld környezetben zajlik, nem hétköznapi lehetőségekben lehet részük, új ízelet is megtapasztalhatnak. Mindemelllett megéri kisebb településeket is felkeresni, mert rendezvényeiken kívül rádöbbenhetünk, hogy milyen sok természeti szépséget, kikapcsolódási lehetőséget rejtnek magukban, illetve környezetükben.

A megkérdezettek kétharmada falusi vendégfogadóban szállt meg, számukra az idilli környezet jelentette a legfontosabb adottságot. Ez azt mutatja, hogy a válaszadók számára a falusi turizmusban elérhető autentikus milió elengedhetetlen. A különleges látnivaló és a természetes víz iránti igény megközelítőleg egyformán magas elvárás a turisták részéről. A tervezett vállalkozás esetében mindkettő adott: hazánk egyetlen működő szélmalma és egy nagy kiterjedésű tórendszer található a szálláshely közelében. A magas színvonalú infrastruktúra és a faluház pedig határozottan a legkevésbé fontos számukra, ami a falusi turizmus tekintetében szintén érthető: az infrastruktúra szintje háttérbe szorul, éppen az előbb említett autentikus hangulat miatt, míg a faluház szembe megy azzal a tendenciával, hogy a falusi turizmusban

résztevők szeretik aktívan megismerni a vidéki szokásokat, azaz nem csak pl. kiállítást szeretnének nézni hagyományos falusi eszközökről. A gyógyvíz iránti kereslet megosztó, de jellemzően nem fontos a turisták számára a falusi turizmusban. Ennél a kérdésnél ugyancsak adhattak szabadon is választ a kitöltők. Ezzel a lehetőséggel csak egy válaszadó élt, számára fontos, hogy a település (kistérség) az Országos Kéktúra vonalán helyezkedjen el. Ez erősíti a tényt, hogy a falusi turisztikai szolgáltatásokat kereső turisták igénylik az aktív időtöltést. A falusi szálláshely kiválasztásánál azért került az ár-érték arány, az elhelyezkedés és a megközelíthetőség az első három helyre, mert ezek alapvető kritériumok az utazások során a turisták számára, és a falusi turizmusban résztvevők sem tesznek különbséget: a kérdőív kitöltőinek több, mint egyharmada ezt a három szempontot tartja a legfontosabbnak falusi szálláshely kiválasztása során. Ezeket viszont szorosan követi a külső megjelenés fontossága. Tapasztalatok szerint nehéz egyértelműen megállapítani, hogy a vendégek többsége a modern vendégházat vagy az autentikus parasztházat részesítik előnyben. Ezt bizonyítja, hogy a piacon mindkét típusú szálláshelyből magas számban vannak házak. Annak ellenére, hogy a koronavírus-járvány miatt a biztonsági tényező felértékelődött az utazások során, a kérdőív kitöltőinek több, mint egyharmada számára a legkevésbé számít a biztonság. Véleményem szerint ez azért van, mert a többi felsorolt szempont felülír bármit, hiszen a turisták számára az a legfontosabb, hogy a kifizetett összegért milyen színvonalú szolgáltatást kapnak, ezek mellett háttérbe szorul a biztonsági faktor. Három szempont szerinti kategóriát különböztetünk meg a felszereltségre vonatkozó fontossági sorrendben: higiénia (szobánként fürdőszoba), kényelem (WiFi, parkoló az udvaron), gasztrókultúra (szabadtéri sütési, főzési lehetőség). A parkoló kapcsán kiemelem, hogy a kérdőív egyik kérdése arra irányul, milyen közlekedési eszközzel járnak általában üdülni a kitöltők, ha falusi turizmusban vesznek részt. A válaszadók 84%-a személygépkocsival jár, tehát a jelenlegi kérdésnél egyértelmű ok áll az eredmény mögött. A televízió a legkevésbé fontos a turisták számára, sem a szobájukban, sem a közösségi helyiségben nem igénylik. Összességében megállapítom, hogy a falusi turizmus iránt érdeklődő turisták számára fontos az a felszereltség, ami vélelmezhetően a saját otthonukban is megtalálható, és ezek mellett kikapcsolódás céljából olyan tevékenységet szeretnek űzni a falusi szálláshelyen, ami nem minden nap elérhető számukra.

Az ellátásra vonatkozó kérdésnél a kitöltők három válaszlehetőség közül dönthették el, melyiket részesítik előnyben:

1. Ellátás nélküli (de alapvető konyhai felszerelés szükséges);
2. Ellátás a szálláshelyen a szállásadó által;
3. Helyi vendéglátóhelyek látogatása.

A kitöltők közül pontosan ugyanannyian részesítik előnyben az ellátás nélküli, de alapvető konyhai felszereléssel berendezett falusi szálláshelyet, mint a szállásadó általi ellátást (a százalékos eltérés a tizedesjegyek miatt történt). A helyi vendéglátóhelyeket ugyan kissé kevesebben látogatják üdülésük során, de jelentős azok száma is, akik szívesen kóstolják meg a helyi ízeket a szálláshelyükön kívül. Ez az adat is jól példázza, hogy a falusi turizmus fontos szerepet játszik a helyiek foglalkoztatásában, hozzájárulva az adott település vagy kistérség gazdasági erejéhez. Az eredmény alapján azt látjuk, a falusi turizmusban résztvevők kétharmadának fontos, hogy a helyi vagy regionális ízeket megkóstolhassa. Az ételek elkészítését a helyiekre (szállásadó vagy vendéglátóhelyet működtető) bízzák a vendégek, értelemszerűen azért, mert a hagyományos recepteket ők tudják igazán jól elkészíteni. A korábbi kérdések eredményeit alátámasztja a falusi szálláshely területén elérhető szolgáltatásokkal kapcsolatos válaszok sorrendje: a vendégek számára fontos a kényelem a szálláshelyen. Ahogy láthattuk, a legfontosabb motiváció a falusi turizmusban való részvételre

a pihenés és a hobbi. Ennél a kérdésnél viszont látható, hogy a pihenés még inkább felértékelődik, hiszen a kitöltők egyötödének a szabadtéri medence, a szauna és a dézsa a legfontosabb. Napjainkban egyre nagyobb népszerűségnek örvend a dézsa (külföldön régebbi hagyománya van), ami véleményem szerint a minimalista stílusával járul hozzá a falusi hangulathoz. A következő a rangsorban a helyi vagy regionális receptek elkészítése, ami ugyancsak összefüggésben van a korábbi tapasztalattal: a vendégek számára a falusi turizmustól elvárt komplex élmény része a gasztronómiai újdonság. A sorrend utolsó helyein szerepelnek az igazi falusi étellel kapcsolatos szolgáltatások. Úgy gondoljuk, ez nem jelenti azt, hogy a kitöltők részéről kevésbé van igény ezekre a szolgáltatásokra, de az elmúlt időszakban fokozódik a wellness szolgáltatások iránti kereslet a falusi turizmusban. A disznóvágás iránt mutatkozik a legalacsonyabb kereslet. Véleményünk szerint azért, mert ezt a szolgáltatást a létszám miatt döntően baráti társaságok veszik igénybe, illetve ez egy szezonális szolgáltatás.

A következő kérdés a falusi turizmus egészében elérhető szolgáltatásokra vonatkozik. Itt kiemeljük az erdei túra jelentőségét: a kitöltők 36%-a számára számít, hogy kirándulhasson, ha falusi turizmusban vesz részt, de ez nem csak ennél a kérdésnél derült ki. A kérdőív több másik kérdésénél megjelölték egyéb válaszlehetőségként az erdei túrát, pl. motivációként. Ennél a kérdésnél a többi válaszlehetőség nagyjából egyformán fontos a válaszadóknak, csupán néhány jelölés döntött a sorrendről. Az utolsó helyen szerepel a vadászat, ami várható eredmény volt, hiszen a hobbivadászat egy nagyon szűk célcsoportot érint, akik jellemzően csak a vadászat miatt vesznek részt falusi turizmusban, egyéb szolgáltatást nem vesznek igénybe.

#### **4. Eredmények**

A kérdőív alapján beigazolódott, hogy a turisták elsősorban a passzív kikapcsolódást preferálják a falusi szálláshelyeken. Ezt bizonyítja a falusi turizmus iránti motiváció és a kiválasztott térség és szálláshely adottságainak szempontjai is. Bár elsősorban pihenni járnak a turisták falusi szálláshelyre, de üdülésüket többféle aktív szolgáltatással, kulturális programmal kötik össze. A vidéki élet és szokások iránt továbbra is szignifikáns kereslet mutatkozik, de a wellness szolgáltatások egyre erősödő térnyerését láthatjuk. Palócföld kultúráját a kitöltők többsége nem ismeri, gasztronómiájából csak a palóc levest ismerik. A falusi vendégházak mind a szálláshely-, mind a kiegészítő szolgáltatások tekintetében megfelel az azoknak az igényeknek, amelyek napjainkban felmerülnek a vendégek részéről.

A kérdőív eredménye alapján megállapítható, hogy a falusi turizmusban azon szálláshelyek iránt van kereslet, amelyek többféle, magas színvonalú szolgáltatást nyújtanak. A hagyományos szolgáltatások már nem elégítik ki a vendégek elvárásait napjainkban, komplex élményt keresnek. Tartózkodásuk során a passzív kikapcsolódás az elsődleges motiváció, de üdülésüket aktív, kulturális programokkal is meg akarják tölteni. Az aktív turizmus vonatkozásában a természetközelség továbbra is alapvető igény, hiszen a kérdőívben többször említették a kitöltők az erdei túra fontosságát. A kultúra tekintetében pedig kiderült, hogy a legfontosabb vonzerő a gasztronómia, a turisták igénylik a tradicionális ízeket, és szívesen gazdagodnak receptekkel. A falusi turisztikai szálláshely-szolgáltatást úgy lehet kreatívvá tenni, hogy a hagyományőrzés mellett egyedi és modern szolgáltatásokat is biztosítunk. A modern igények közé a wellness és internetszolgáltatásokat soroljuk, amely a napjainkban érvényes tendencia szerint hangsúlyos a falusi turizmusban résztvevők számára. A primer kutatás eredménye összhangban van a szekunder kutatásban kiemelt tendenciákkal. A falusi turizmust sokféle módon lehetne meghatározni vagy megközelíteni, hiszen az egyik legszínesebb turizmusfajta, illetve sok esetben egyéb turizmustípusokkal (öko-, egészség-, sport-, gasztroturizmus stb.)

összefogva vonzza a turistákat. Szintén bebizonyosodott, hogy a falusi turizmus képes fennmaradni akkor is, ha a makrokörnyezetben nem várt események zajlanak. A koronavírus-járvány turizmusra gyakorolt drámai hatásait enyhítette, hogy a korlátozások feloldása után sokan választották a belföldi utazást, főleg falusi szálláshelyekre, ezzel segítve a turisztikai kkv szektort. Sajnálatos, hogy hazánkban még mindig nem látnak magas gazdasági potenciált a falusi turizmusban annak ellenére, hogy a falusi turisztikai szolgáltatások iránti igény növekvő tendenciát mutat. Az elmúlt évtizedben és a mai napig nehézségekbe ütköző falusi turizmusban elérhető kiegészítő szolgáltatások változatos és maradandó élményt képesek nyújtani a turisták számára. Itt fontos kiemelni azokat a mezőgazdasági vállalkozókat, akik a gazdaságuk működtetése mellett végeznek falusi turisztikai tevékenységet. Ők azok, akik a valódi falusi turizmus üzemeltetésére képesek, hiszen a főtevékenységükbe, a mezőgazdasági munkálatokba engednek betekintést, miközben autentikus szálláshelyet és hagyományos ízvilágot kínálnak a vendégeik részére. Ezzel biztosítanak komplex, a teljes vidéki hangulatot és életet demonstráló élményt. Ahhoz, hogy a falusi turizmus erősebb pozíciót töltsön be a hazai turisztikai ágazatban, szükséges megteremteni a vállalkozók részére a megfelelő gazdasági körülményeket. Itt elsősorban az őstermelőkre gondolunk, akiknél enyhébb adózási szabály bevezetését tartanám célszerűnek. Esetükben a szálláshely- és a falusi vendégasztal szolgáltatás kiegészítő tevékenységeknek minősülnek, amelyek nem haladhatják meg a teljes bevételük egynegyedét, különben szigorúbb adózási következmények lépnek fel. Bár valóban nem mezőgazdasági tevékenységnek tekinthető a két említett kiegészítő szolgáltatás, de az őstermelők ezzel hozzájárulnak a gazdaság diverzifikációjához.

## 5. Következtetés

A kérdőívek eredménye is rámutatott arra, hogy a Palócföldi turizmus részben a „külső területekről” érkező látogatókból áll össze, részben pedig a kisebb távolságból érkező „belső területekről”. A palócok körében a rokonságtartás igen erős, ami hozzájárul ahhoz, hogy a szabadidős tevékenységek során a térségben található látványosságokat is felkeressék. A határok megnyitásával a „külföldre szakadt” rokonokkal való kapcsolatfelvétel lehetővé vált, amely hozzájárult ahhoz, hogy a kapcsolatok élénküljenek.

A második világháborút követő, a Magyarország és Csehszlovákia között lakosságcsere tárgyában Budapesten 1946. évi február hó 27. napján kelt magyar-csehszlovák egyezmény becikkelyezéséről szóló 1946. évi XV. törvény alapján szabályozottan végrehajtott lakosságcsere mellett a „szabályozatlan” lakosságcsere során a szlovák területről érkezők nagyobb részben a határmenti sávban telepedtek le, leginkább rokonoknál, vagy rokonok közelében. Ennek emlékezte élénkíti a határon átnyúló kapcsolatok, és felkelti az érdeklődést szélesebb körben is. Mindez nem csak a helyben lakók, hanem a történelem és a kultúra iránt érdeklődő turisták számára érdekes.

Napjainkban erősödő, a különböző tájak értékeit előtérbe helyező környezet elősegíti a palóc kultúra megismerhetőségét. Probléma azonban, hogy a Palócföld infrastruktúrája fejlesztésre szorul a növekvő idegenforgalmi igények kiszolgálására. A különböző szolgáltatások – beleértve a szálláshelyeket is – mellett a közlekedési rendszer fejlesztése is szükséges, amely részben az infrastruktúra és a határmenti térséget összevarró szolgáltatásokra terjed ki.

A Palóc út kezdeményezés aktivitásának növelése, a határon átnyúló jelleg erősítése hozzájárul a Palócföld ismeretségének növeléséhez, a turisztikai igények elősegítik a turisztikai ágazat szélesítéséhez, gazdasági potenciáljának megszilárdításához, ezáltal a térség értékeinek, a lakosság identitásának megszilárdításához.

## Irodalomjegyzék

Bakó F., 1989. Palócok I. Kutatástörténet, föld és nép. Heves Megyei Múzeumok Igazgatósága, Eger

Borzán, A. -Szekeres, B., 2021. A hazai fenntartható turizmus támogatási formái. Polgári Szemle, [online] 17. évf. 1–3. szám, 2021, pp. 78–94. Elérhető:  
[http://realj.mtak.hu/18485/1/psz\\_2021\\_1-3.pdf#page=78](http://realj.mtak.hu/18485/1/psz_2021_1-3.pdf#page=78)

Jenkei, L., 1996. A falusi turizmus helyzete Magyarországon. In: A falusi turizmus, mint a vidéki térségek megújulásának egyik esélye.

Raffai, Cs., 2014. Falusi szállásadók innovációs képesség érettségének vizsgálata. Veszprém: Doktori (Ph.D) Értekezés. Veszprém.

Kabódi, I., 2005. Falusi turizmus. Hódmezővásárhely: Szegedi Tudományegyetem Mezőgazdasági Főiskolai Kar. Veszprém

Kovács, D., ed., 2003. A falusi turizmus hagyományai. Budapest: Mezőgazda Kiadó Kovács, D., 2015. Falusi turizmus Magyarországon – kérdések és dilemmák. Területi Statisztika, [online] 55(6): pp. 592–613. Elérhető:  
[http://www.falutour.hu/cikkek/falusi\\_dr\\_kovacs\\_dezso\\_2015.pdf](http://www.falutour.hu/cikkek/falusi_dr_kovacs_dezso_2015.pdf)

Kovács, D., 2016. Új jelenségek a falusi turizmusban Magyarországon. Deturope, [online] Vol. 8, 1: pp. 39-60. Elérhető: [https://www.deturope.eu/img/upload/content\\_56306619.pdf](https://www.deturope.eu/img/upload/content_56306619.pdf)

Michalkó, G., 2012. A turizmus szerepe a vidék boldogulásában, a vidékiek boldogulásában. In: Hanusz, Á. (szerk.) A turizmus területi dimenziói. pp. 111-120,

Molnár, Cs. - Remenyik, B., 2017. A falusi turizmus helyzete és fejlesztési lehetőségei. Studia Mundi – Economica, [online] Vol. 4. No. 5.: pp. 44-59.

Ortutay Gy., 1981. Magyar Néprajzi Lexikon IV. Kötet. Akadémiai Kiadó, Budapest

Pálos L., 2005: Néprajz. Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös

Puczko L.-Rátz T., 2000. Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei Geomédia Szakkönyvek, Budapest

Zsédőné Lukács A., 2005. Gyöngyös és Mátra – vidék hagyományai, népszokásai Berzsenyi Dániel Főiskola, Szombathely

[www.palocut.hu](http://www.palocut.hu)

[www.palocfold.com](http://www.palocfold.com)

# A turizmus célkeresztjében a zsidó vallási örökségek Tokaj-Hegyalján

Rozgonyiné Drotár Nikolett, egyetemi docens

ORCID: 0000-0002-0456-7974

Tokaj-Hegyalja Egyetem

drotar.nikolett@unithe.hu

## Absztrakt

Tokaj-Hegyalján a gazdag zsidó múlt bizonyítékai a zsidó temetők, zsinagógák, egykori zsidó iskolák, zsidó fürdők, melyek a zsidó épített örökséghez tartoznak. Az épített örökség mellett napjainkra felértékelődött a haszid zsidóság körében a szellemi örökség, amely Tokaj-Hegyalja zsidó vallási turizmusában a „Csodarabbik” mítoszához köthető. A XIX.-XX. Században a területen élt négy különös képességekkel rendelkező rabbi, akik gyógyításaik, segítségnyújtásuk bölcs tanácsaik miatt a haszidok és keresztények körében is gyakran látogatott személyek voltak. A Csodarabbik misztikus alakjára, legendáira épülő mítoszt a 2010-es évektől kezdve elevenítették fel Reb Sajele bodrogkeresztúri Csodarabbi Amerikában élő leszármazottjai. A szellemi örökséget az egykor élt rabbi spirituális mivolta adja, hiszen úgy tartják ma is, hogy a halálévfordulók ünnepén a rabbi lelke a sírnál van, hogy a turisták kéréseit közvetítse az Örökkévaló felé. Mindennek a szellemi örökségnek az újra élesztése nagyon jelentős nemzetközi zsidó vallási turistaforgalmat generált Tokaj-Hegyalján. A forgalom növekedését a vendégérkezések száma bizonyítja. A bodrogkeresztúri Reb Sajele halálévfordulójára 2012-ben tizenkétezer, míg 2023-ban már ötvenezer zsidó turista érkezett a településre. Hasonló tendencia figyelhető meg Sátoraljaújhelyben. A szellemi örökség a Csodarabbik mítosza a nemzetközi turistaforgalom további növekedését generálhatja a jövőben, amely a turisztikai infrastruktúra további fejlesztését teszi szükségessé.

**Kulcsszavak:** zsidó vallási turizmus, épített örökség, szellemi örökség

## 1. Bevezetés

A 17. századtól kezdve a Tokaj-Hegyaljára betelepülő zsidóság több hullámban érkezett. Kezdetben Csehországból, Sziléziából és Morvaországból, majd Lengyelország felosztása után a 18. században Galíciából és a korábbi lengyel területekről. Betelepedésük oka a kereskedelem élénkülésére vezethető vissza. A legszegényebbek házaló kereskedőkként dolgoztak, voltak, akik szőlőtermő területet béreltek-, műveltek, borkereskedelemmel, kocsmabérléssel és szeszfőzéssel foglalkoztak. A kereskedők családi kapcsolataikat kihasználva a bort külföldre értékesítették, legfőbb felvevőpiacuknak Lengyelország számított (Ungváry 2016). A 18. sz. végére a 19. század elejére a bérlőkből gazdag tőkeerős vállalkozók lettek. A 19. század második felétől már orvosi, ügyvédi és tanítói pályán is tevékenykedtek. Sátoraljaújhelyen vezető állami tisztségeket is betöltöttek, egészségügyi, oktatási vezetőként is dolgoztak (Frisnyák 1997).

1840-ben Tokaj-Hegyalja összlakosságának (6011 fő) 10,2%-át, 1920-ban (13748 fő) 15,6%-át a zsidó lakosság adta. Elsősorban a kereskedelmi központokban telepedtek le: Abaújszántón, Bodrogkeresztúron, Tokajban, Mádon, Sátoraljaújhelyen, Tolcsván, Olaszliszván és Sárospatakon. A felsorolt települések közül 1840-ben Abaújszántón a teljes lakosság 25%-át, Sátoraljaújhelyben 17,8%-át, Mádon 17,5%-át, Tolcsván 17,4%-át, Bodrogkeresztúron 13%-át adták (Frisnyák et al., 2009).

1. sz. táblázat: A zsidó népesség száma és %-os arányának megoszlása a tokaj-hegyaljai településeken 1840-ben és 1920-ban

<b>A zsidó népesség száma és %-os arányának megoszlása a tokaj-hegyaljai településeken 1840-ben és 1920-ban</b>				
<b>Település</b>	<b>1840</b>		<b>1920</b>	
	összlakosság főben megadva	összlakosság %-a	összlakosság főben megadva	összlakosság %-a
Abaújszántó	1193	25,3	800	15,8
Bekecs	20	2,8	71	4,1
Bodrogkeresztúr	239	13	467	21,5
Bodrogolaszi	15	2,2	21	1,7
Bodrogszegi	18	0	69	0
Erdőbénye	6	0,2	214	9
Erdőhorváti	100	7,4	60	4,8
Golop	86	10,9	17	2,1
Hercegkút	26	3,5	17	1,7
Károlyfalva	7	1,6	179	1,9
Legyesbénye	40	3,7	58	3,7
Mád	800	17,5	547	15,1
Mezőzombor	102	9,8	17	0,9
Monok	102	4,1	111	3,7
Olaszliszka	170	6,8	398	14,5
Ond	16	1,9	54	8
Rátka	20	2,7	11	1
Sárazsadány	6	1,9	0	0
Sárospatak	437	8,7	1168	11,2
Sátoraljaújhely	1125	17,8	6445	30,5
Szegilong	0	0	24	5,9
Szerencs	92	4,3	971	16,6

Tarcal	234	7,6	306	8
Tállya	340	6,3	299	7,6
Tokaj	189	4,6	930	18,3
Tolcsva	609	17,4	631	20,8
Vámosújfalú	6	1,1	30	4,8
Végardó	13	7,1	3	7,6
Összesen	6011	10,2	13748	15,6

Forrás: Frisnyák et al., (2009) alapján

A zsidó lakosság száma egyrészt a természetes szaporodás másrészt a folyamatos betelepülés következtében növekedett (1. sz. táblázat). A Trianoni békediktátum eredményeként elvesztette a térség a vonzáskörzetét és a megváltozott gazdasági helyzet miatt a zsidó lakosság 15%-ról 10%-ra csökkent. A helyben maradtak száma a második világháború időszakában tovább fogyott, ami a kivándorlásnak és a koncentrációs táborokba való elhurcolásnak volt köszönhető. Az egykor virágzó kereskedelmi központok végleg elvesztették korábbi szerepüket és a zsidó élet épített emlékei, a zsinagógák, zsidó üzletek, kereskedelmi központok, iskolák épületei és a temetők is, gazda hiányában gyorsan pusztulásnak indultak. 1945 után holokauszt túlélőinek egy része visszatért Hegyaljára, de a tökehiány és a teljesen átalakult gazdasági helyzet miatt, elhagyták a vidéket és új életet kezdtek, elsősorban az Amerikai Egyesült Államokban és Izraelben. Tokaj-Hegyalja zsidó lakossága 1946-ra az összlakosság mindössze 0,2 %-át adta (Csorba 2017).

## 2. Zsidó vallási élet Tokaj-Hegyalján 1945 előtt

Abaújszántón, Bodrogkeresztúrbán, Erdőbényén, Mádon, Olaszliszván, Sárospatakon, Sátoraljaújhelyen, Szerencsen, Tarcalon, Tállyán és Tokajban épültek zsinagógák. A zsidó vallás három irányzata élt egymás mellett, a neológ, ortodox, a status quo ante és minden irányzatnak volt külön zsinagógája (Orbán 1991).

1785-ben Bodrogkeresztúron építették az első zsidó iskolát, de később Abaújszántón, Erdőbényén, Mádon, Sárospatakon, Sátoraljaújhelyen, Tokajban, Tolcsván, Szerencsen és Tállyán épült elemi vagy középfokú iskola (Bányai 2005). Sátoraljaújhelyen zsidó kórház és több településen rituális fürdő is működött.

A zsidó épített örökséget három szempont szerint kategorizálhatjuk:

- Azok a vallási épületek, amelyek elpusztultak, lerombolták és nem maradtak fenn.
- Azok a vallási épületek, amelyek ma is megtalálhatók, de más funkciót kaptak.
- Azok a vallási épületek, amelyeket eredeti funkciójukban ma is használnak.

A mádi zsinagóga az egyetlen Tokaj-Hegyalján, amely eredeti állapotában fennmaradt és vallási funkcióval rendelkezik. Olaszliszván Holokauszt emlékfalat állítottak az egykori zsinagóga helyén, Tokajban kulturális központként működik a zsinagóga épülete. Sárospatakon és Sátoraljaújhelyen kereskedelmi egység, Abaújszántón raktár, Bodrogkeresztúrbán Gólyavédelmi Központként használják (Drotár 2021).

Tokaj-Hegyalja több mint 60%-án megtalálhatók a zsidó temetők, melyek főként a családi felmenők miatt érkező turistáknak jelentenek vonzerőt. A kivándorolt és a világ bármely pontján letelepedett elszármazottak időnként felkeresik őseik sírját a térség zsidó temetőiben, viszont ezek az összes zsidó turistának csak mindössze 5-10%-át adják (Matusz 2024).

A kutatás jelen szakaszában, arra a megállapításra jutottam, hogy a turisztikai vonzerőt nem a zsidó épített örökség jelenti a nemzetközi zsidó vallási turisták számára, hanem az egykor tevékenykedő Csodarabbik szellemi öröksége, mítosza. Kivételt képeznek a temetőkbe érkező leszármazottak az őseik sírjai iránt.



### 3. Zsidó vallási irányzatok szellemi hagyatéka, mint vonzerő

A tokaj-hegyaljai zsidóságnak három vallási irányzata közül az ortodox irányzaton belül megkülönböztetjük az ultraortodox és neo-ortodox zsidókat. A haszidok az ultraortodox irányzathoz tartoztak. A haszid irányzat szigorú vallási szabályok betartását írta elő és fontos volt, hogy nem nyitottak a külvilág felé, zárt közösségekben éltek. Vallási vezetőiket spirituális hatalommal ruházzák fel. Jellegzetes viseleteik közé tartozott a kaftán és a strámlí (szőrmekalap) ([https://www.biroth.hu/publications/zsidó\\_iranyzatok.htm](https://www.biroth.hu/publications/zsidó_iranyzatok.htm)).

A haszidizmus a 18. században alakult ki Közép-Kelet Európában melynek alapítója Báál Sém Tov volt. Az 1700-as években a kelet-európai zsidóságnak egy része szegénységben és tudatlanságban élt, az anyagi javak hiányában nem volt módja taníttatni gyermekeiket. Ebben az időszakban született Lengyelországban Báál Sém Tov, aki ötévesen árva lett, majd fiatalkorában találkozott egy bölccsel, aki tanítványává fogadta. Misztikát és kabbalát<sup>5</sup> tanult, elmélyedt a szent tanokban és a gyógynövények hatásait is megtanulta. Gondolatainak központjában az állt, hogy a Tóra minden zsidó öröksége, az Istent örömmel kell szolgálni és imával lehet kapcsolódni az Örökkévalóhoz. Tanította, gyógyította az embereket, amuletteket osztott nekik. Csodatevő hírében állt, sok szegény emberen segített (Illyés 2021). Misztikus történet a haszidizmus alapítójáról: „Amikor a Szent Baal Sém Tov meg akarta menteni egy halálosan beteg fiú életét, tiszta viaszból gyertyát öntetett, kivitte az erdőbe, egy fára erősítette majd meggyújtotta. Hosszú imát mondott és reggelre a fiú meggyógyult.” (Rác 1996).

### 4. Csodarabbi mítosz Tokaj-Hegyalján

19-20. században Mádon, Olaszliszkán, Bodrogkeresztúrbán és Sátoraljaújhelyen négy Csodarabbi élt.

- Sátoraljaújhelyen- Teitelbaum Mózes
- Olaszliszkán Friedman Cvi Herschele
- Bodrogkeresztúrbán Reb Sajele
- Mádon Wrinkler Mordeháj (Drotár 2021)

A haszidizmus misztikus tanítása szerint a rabbi (területenként más névvel is illették, mint például újhelyi, liszkai, keresztúri, mádi rabbi) közvetítő az Örökkévaló és a földi világ között. Karizmatikus vezetőként, spirituális irányítónak a haszid közösségekben, elsősorban az életmódjukkal tűntek ki és mindenki számára érthető tanításokkal, bölcselkedésekkel vonzották a híveiket. Gyógyítottak, szociális tevékenységeket végeztek, adományokat gyűjtöttek, segítettek a rászorulókon. Ezért kapták a „Csodarabbi” elnevezést.

Teitelbaum Mózes sátoraljaújhelyi rabbi volt a haszid irányzat első képviselője Tokaj-Hegyalján. 1808-ban kezdte munkáját Sátoraljaújhelyen. Számos megmaradt történet mutatja be gyógyításait. „Egy tállyai illetőségű Jakab nevű embert mentett meg, akit epilepsziás rohamok gyötörtek... Teitelbaum miután alaposan kikérdezte őt, a lublini látótól tanult módon kiválasztott egy bibliai verset, azt ráírta egy kis pergamenre, azt betette egy kis zacskóba, a zacskót pedig a beteg nyakába akasztotta... A tállyai férfi hordta és soha többet nem is kapott rohamot.” (Szunyogh 2018) Nevéhez kapcsolódik a gyermek Kossuth Lajos meggyógyítása a torokgyíkból, valamint jövendölése, hogy nagy ember válik majd belőle (Csorba 2017).

---

<sup>5</sup> kabbala: misztikus filozófia, a Tóra és a Biblia gyakorlati értelmezésén túl egy elvontabb, misztikusabb értelmezés (<https://zsidó.com/ez-a-misztikus-filozofia-a-kabbala-egyidos-a-zsidó-vallással/>)

Három fő műve:

- 1.) Heisiv Mose, amelyben vallásjogi kérdésekre ad választ,
- 2.) a Tefilla Le Mose amely a zsoltárok könyvéhez írt kommentárja
- 3.) a leghíresebb a Jismáh Mose amelyben a Tórához írt magyarázatai szerepelnek (Illyés 2021)

A rabbi életében egy jelentős haszid közösséget szervezett maga köré, gyakran járultak hozzá nem csak belföldről, hanem orosz, lengyel területekről is segítségért (Csorba 2017).

Teitelbaum Mózes tanítványa volt Friedman Cvi Herschele az olaszlisztkai rabbi. Az ő tanítványa a későbbi bodrogkeresztúri Reb Sajele rabbi. A rabbivá válás folyamatában fontos volt a tanulás és a sajátos viselkedésforma kialakítása, amelyet csak a nagyrebecsült széles vallási és misztikus ismeretekkel rendelkező rabbi mellett lehetett megtanulni. Az olaszlisztkai rabbi utódjának Reb Sajelét szerette volna, de a település haszid lakossága elűzte őt, mert a falu közössége az olaszlisztkai rabbi fiát választotta utódnak, így került Reb Sajele Bodrogkeresztúrra. A keresztúri zsidó hitközség a 18. század második felében alakult meg, Reb Sajele (1851-1925) rabbisága alatt 500 zsidó élt Keresztúron. A keresztúri rabbi nem írt könyvet élete során, amelynek az volt az oka, hogy rabbiházának ajtaja folyamatosan nyitva állt a zarándokoknak, utazóknak és a tanácsért érkezőknek, akiknek melegélt is osztott. Reb Sajele már életében az adakozás és a jótékonyosság szimbólumává vált, mely az emlékezetben halála után még tovább növekedett. „Lelki vigaszt nyújtott a rászorulóknak és minden vagyonát nekik adta...Az ő házában mindenki ételmezt és szállást kaphatott. Különösen pénteki napon sokan látogatták, állítólag sok százra rúgott esetenként a vendégek száma..” (Zelenák 1998). „Megégett a zsidó templom, még az asztal is ahol szokott imádkozni, de az imakönyve megmaradt.” (Dobos 1970)

A haszid irányzat terjedését a rabbik jótékony cselekedetei, tevékenysége alapozta meg. Tevékenységük nem csak belföldön vonzotta a híveket, hanem a Kárpátok vonulatán túl is sokan csatlakoztak az irányzathoz.

A 20. század második felében, amikor a politikai viszonyok lehetővé tették az egykor Tokaj- Hegyaljáról kivándorolt, zsidók vagy azok leszármazottjai, elkezdtek érdeklődni a felmenők sírjai, egykori családi házaik iránt (Gleszer 2006).

A rendszerváltást követően a turizmusban megjelenő tematikus turisztikai utak kialakítása divatba jött Magyarországon. A magyar kormány és az Egységes Magyarországi Izraelita Hitközség a 2010-es években kialakította a Csodarabbik útját, amely egy zsidó vallási tematikus útvonal Tokaj-Hegyalján. A huszonzét településből 10 települést érint az út és mutatja be a zsidó örökség emlékeit, értékeit az érdeklődők számára. A tematikus útvonal kiinduló és végpontja is Mád. A turisztikai fejlesztés célja az volt, hogy a térség zsidó épített örökségei kerüljenek bemutatásra egy tematikus útvonalon a turisták számára.

A fejlesztéseknek köszönhetően a zsidó temetőket elkezdték karbantartani és megközelíthetővé tenni. Egy adatbázisban rögzítették a sírokon található adatokat ezzel könnyítve a tájékozódást a családi felmenők számára. A mádi jesiva<sup>6</sup> épületét felújították, családfakutató központot és kóser konyhát alakítottak ki. Megújult a zsinagóga és megépült a szállás (<https://csodarabbikutja.hu/hu#exhibitions>).

A 2010-es évek elején a bodrogkeresztúri Csodarabbi leszármazottja Rubin Sajele elkezdte a Csodarabbi mítoszát feleleveníteni és az Amerikai Egyesült Államokból a haszid vendégek beutazásának, ellátásának megszervezését. A Csodarabbi leszármazottja Reb Sajele szellemiségét elevenítette fel. Az elmúlt tíz évben a nemzetközi szervezés folyamatosan növekvő látogatószámot generált. Napjainkban az Amerikai Egyesült Államokból és Izraelből

---

<sup>6</sup> jesiva: zsidó iskola

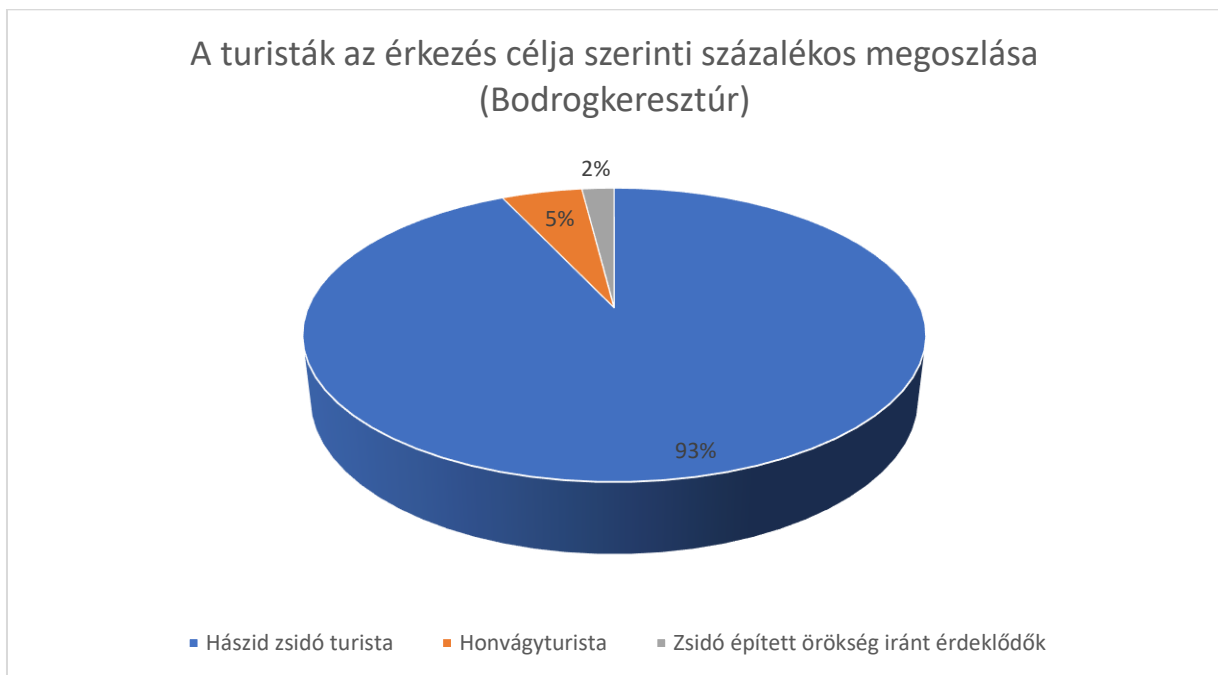
szervezik a vendégek beutaztatását és ellátását a szervezők. A magyar kormány és a nemzetközi szervezők fejlesztéseinek köszönhetően felújították a Csodarabbi sírja fölé emelt épületet és a rabbi házát a községben, amely ma zarándokhely. A rabbiháza mellett kóser befejezőkonyhát alakítottak ki az amerikai szervezők (Rozgonyi 2023). A sátoraljaújhelyi Csodarabbi leszármazottai is elkezdtek a mítoszt feleleveníteni, hogy növelni tudják a korábban felújított Csodarabbi sír látogatottságát. A kutatási eredmények azt igazolták, hogy ha lassabban is, de folyamatosan növekszik a zsidó vallási turisztikai céllal érkező vendég. Sajnos a növekvő vendég számmal nem tartott lépést a város turisztikai infrastruktúrájának fejlesztése. A bővítések és korszerűsítések ellenére kevés a szálláshely. 2019-es adatok alapján Borsod-Abaúj-Zemplén megye szállásférőhelyeinek száma 18240, Tokaj-Hegyalján pedig 4553 férőhely volt (Drotár 2021). A közelmúlt aktív turisztikai fejlesztései jelentős belföldi turistaforgalmat generáltak (kalandpark, átsikló pálya, függőhíd) és ezzel egyidőben nem fejlesztették arányosan a szálláshely kínálatot. A Brooklynban élő leszármazottak tapasztalva a szálláshelyek szűkös voltát szálláshelybővítést és kóser konyha kialakítását tervezik a régi zsidó temető melletti területen (Matusz 2024).

2. számú táblázat: Bodrogkeresztúr és Sátoraljaújhely zsidó vallási turistaérkezések száma 2012-ben és 2023-ban

BODROGKERESZTÚR			SÁTORALJAÚJHELY	
sor szám	2012/ év	2023/év	2012/év	2023/év
1.	15 EZER	100 EZER	20 EZER	80 EZER

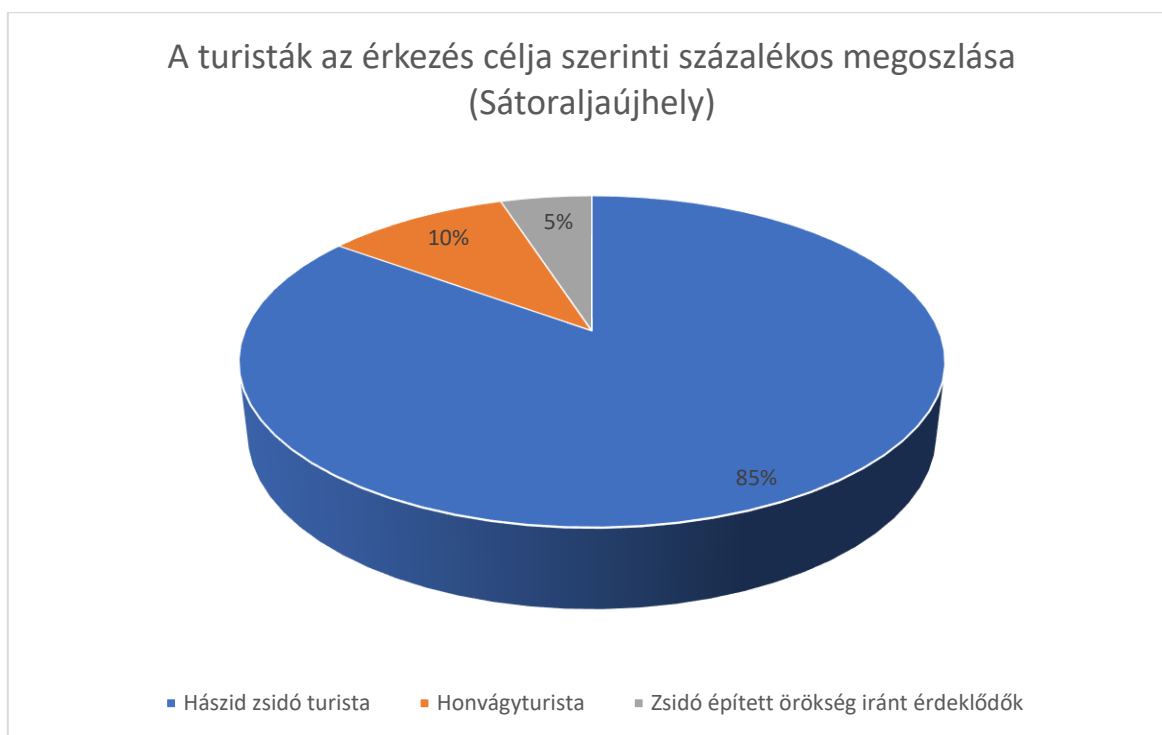
Forrás: Saját szerkesztés szóbeli közlés alapján (Babolcsi Pál Bodrogkeresztúri zsidó temető gondnoka, Matusz Miklós Sátoraljaújhelyi zsidó temető gondnoka-2024)

1. számú ábra: A turisták az érkezés célja szerinti százalékos megoszlása



Forrás: Szóbeli közlés alapján saját szerkesztés (Babolcsi Pál, Bodrogkeresztúri zsidó temető gondnoka)

## 2. számú ábra: A turisták az érkezés célja szerinti százalékos megoszlása



Forrás: Szóbeli közlés alapján saját szerkesztés (Matusz Miklós a sátoraljaújhelyi zsidó temető gondnoka-2024)

A 2. számú táblázat szemlélteti azt a turistaérkezésekben bekövetkezett bumm-ot, amire igazából egyik hegyaljai település sem számított. Napjainkban a halálévfordulók alkalmával jelentkező magas turista számot csak jól szervezett logisztikai szervezéssel tudják kezelni, hogy a rövid intervallum alatt ne okozzon gondot a jelentkező túrturizmus jelensége.

A mádi és olaszliszkai helyszínek turisztikai látogatottságában még nem tapasztalható számottevő változás. Mád elsősorban a belföldi turizmus célterülete.

Turisztikai szempontból a tokaj-hegyaljai zsidóság fennmaradt emlékei kétfajta turisztikai értéket képviselnek, az épített örökség (Mádi és Tokaji zsinagóga, Olaszliszkai Holokauszt Emlékfal), amelyek a látnivalók körét bővítik. Kivételt képeznek a zsidó temetők, amelyek a honvágyturisták számára, mint vonzerő is jelentkeznek. A turisztikai „bummot” a haszidok szellemi öröksége, a Csodarabbi mítosz idézte elő, amely igazi turisztikai vonzerővé vált és nemzetközi turistaforgalmat generált a Bodrogkeresztúron és Sátoraljaújhelyen. A Csodarabbi sírokat már közvetlen a rabbik halála után, a halálévfordulón felkeresték a hívők. A 20. században a második világháború alatt, majd az azt követő politikai viszonyok nem tették lehetővé a sírok látogatását. A zsidó temetők elhanyagolt állapotuk miatt nem voltak látogathatók. 1980-1990-es évektől elindult helyreállítási munkák oda vezettek, hogy digitalizálták a temetők sírköveinek feliratait és lehetővé tették a hazalátogató és felmenőiknek sírját keresők számára a sírok könnyebb megtalálását. Ezzel a céllal ekkor még évente csak három-négyezer turistaérkezés volt. A II. világháború pusztításai majd a kihasználatlanság és a karbantartás hiánya miatt folyamatosan romlott az épített örökség állapota. A helyi lakosság az épített zsidó örökség egy részét birtokba vette, de nem volt érdekük, hogy a zsidók által vallási célra épített épületeket megóvják, a Csodarabbi mítoszt nem ápták, a bodrogkeresztúri rabbi házába beköltöztek (Drotár 2021).

A kétezres évek elején a magyar kormány kezdeményezte az egykori zsidó épületek egy részének megújítását (Mád, Olaszliszka, Tokaj) és erre alapozva alakítottak ki „Csodarabbik útja” névvel egy tematikus zsidó vallási turisztikai útvonalat. A külföldi vallási turisták azonban

nem haladnak végig a 10 települést érintő zarándokúton, hanem csak a Csodarabbi sírok településeit, Bodrogkeresztúrt és Sátoraljaújhelyt keresik fel (<https://csodarabbikutja.hu/hu#exhibitions>).

A Bodrogkeresztúri Csodarabbi unokája nem csak felelevenítette Reb Sajele Csodarabbi mítoszáat, hanem jelentős marketing tevékenységet kifejtve megkezdte a haszidok beutaztatását, a rabbi halálévfordulójára. Az elmúlt három évben a mindössze 900 fős községbe összesen érkező zsidó turisták száma meghaladta az évi százezer főt. Harminc évvel ezelőtt csak a rabbi halálévfordulójára érkeztek a zsidó vallási turisták, azonban az elmúlt öt évben heti szinten több százán érkeznek a Bodrogkeresztúrra. A hatékony marketingmunkának köszönhetően Bodrogkeresztúr „Kerestir” néven nemzetközi zsidó zarándokhely lett.

Sem a magyar turisztikai szakemberek, sem a hegyaljai települések vezetői nem számoltak ilyen nagymértékű turistaérkezéssel és sajnos csak előzetes tervek készültek a megnövekedett nemzetközi turistaszámot kielégítő modern logisztikai és turisztikai infrastruktúra kiépítésére. A településeken nincs elegendő és megfelelő logisztikai háttér és nem épült látogatóközpont a zsidó turisták fogadására. A Csodarabbik halálévfordulóján Bodrogkeresztúr települést 3 napra le kell zárni és csak a helyi lakosok és a turisták léphetnek be a faluba. Mindez kellemetlenséget jelent a szomszédos falvak lakosságának, hiszen csak kerülő úton tudnak eljutni a munkahelyükre. A turisztikai infrastruktúra hiányosságait az amerikai és izraeli szervezők saját szervezésben igyekeznek megoldani. A turisták utaztatását Budapestről és Debrecenből magyar szerződött autóbuszokkal és taxikkal biztosítják, a vendéglátást és szállást az ideiglenesen felállított rendezvénysátrakban bonyolítják le. A nagy létszámú turista elszállásolásához hozzá járulnak a helyi szálláshely szolgáltatók, de kénytelenek a szomszédos megyék szálláskapacitását is igénybe venni. Az elmúlt években a zsidó szervezők által megvásárolt családi házakban kialakított szállások szintén a turisták elszállásolásában segítenek. A zsidó temetők folyamatos látogathatóságának biztosítására ugyancsak az amerikai szervezők alkalmaznak Bodrogkeresztúrt és Sátoraljaújhelyt 3-3 főt. Ők tartják a kapcsolatot a külföldi szervezőkkel és biztosítják az érkező vallási turisták részére a látogatás zavartalan lebonyolítását. Mindkét településen jelentős beruházást kívánnak megvalósítani mind a vallási események kulturáltabb lebonyolításának, mind az alap infrastruktúra fejlesztése érdekében. Bodrogkeresztúron imaház építése folyik, míg Sátoraljaújhelyt a brooklyni szervezők szálláshelyet és kóser konyhát terveznek kialakítani (Matusz 2024).

## 5. Összegzés

A megvásárolt és szálláshelyként üzemeltetett házak a vallási és infrastrukturális beruházási tervek azt bizonyítják, hogy a szervezők hosszabb távon gondolkodnak a Csodarabbi mítosz életben tartásával és vallás turisztikai hasznosításával. A ma már csak az emlékekből táplálkozó mítoszt sikerült olyan vonzerővé alakítani, ami hosszabb távra biztosít nemzetközi turista forgalmat Tokaj -Hegyalján. Ha kicsit nehezen is, de a helyi önkormányzatok és a lakosság is megbarátkozik azokkal a megváltozott körülményekkel, amit a váratlanul felfutó turistaérkezés jelentett Hegyalján. Egyre több embernek tudnak munkalehetőséget adni, és ha megoldódna a vendégek étkezéséhez felhasznált helyben megtermelt kóser alapanyagok biztosítása, akkor a gazdasági hasznát is jobban éreznék a helyi lakosok. Az eddigi kutatások azt bizonyítják, hogy sokkal komplexebb fejlesztésekre lenne szükség, amelyek megszüntetnék az alkalmi zavarokat. A turistaérkezések további emelkedése prognosztizálható. Ha nem emelkedik a látogatószám, akkor viszont a fenntarthatóságot kell megőrizni, amihez az alábbi fejlesztések hiányoznak:

- Kulturált vendégfogadás feltételeinek biztosítása látogatóközpont, kiszolgálóépület és parkolóhelyek kialakításával.

- Bekapcsolódni az alapszolgáltatások minőségi és mennyiségi javításával az elemi szükségletek biztosításába (további kóser alapanyagok előállítás, termesztése).
- Az évente változó halálévforduló ünneplésének időintervallumát több napra növelni a logisztikai háttér biztosításával.

A látogatóközpont, amely megfelelő autóbusz parkolóval és szociális ellátást biztosítani tudó épülettel segítené a kulturált vendégfogadást, valamint a településen belüli belső mozgások mikrobuszokkal történő szervezését. A szálláselosztásnak megfelelő logisztikai munkákat szervezné és a turisták információs központja is itt működne.

A kóser bor mintájára helyben termesztett alapanyagból készült kóser ételek készítése gyártása, amelyben a helyi vállalkozókra lehetne építeni (pl. kóser kertészet - kóser zöldségfélék termesztése). A Disznókő szőlőbirtokon és a Galambos Pincészetnél készített kóser bor mellett további kóser italok készítését kell szorgalmazni. Mivel a 19-20. században is készültek kóser termékek Tokaj-Hegyalján, úgy gondolom egy vezető rabbi és a helyi vállalkozók bevonásával ma is készülhetne például kóser pékáru (zsidó fonott kalács) a térségben.

Amennyiben további turistaérkezés következne, be a Csodarabbik halálévfordulójának ünnepére úgy a napjainkban három-négy napos ünnepet 6-7 napra lenne szükséges növelni, hogy a túrturizmus visszatartó hatása ne okozzon gondot a minőségi és mennyiségi fejlesztésben. Az évi látogatószám jelenleg százezer fő/év Tokaj-Hegyalján. Bodrogkeresztúrtban viszont a vendégek fele jorcájtkor (halálévforduló idején) érkezik tehát nyugodtan mondhatjuk, hogy a 3 napban megvalósul a túrturizmus fogalma. Sátoraljaújhelyen a turistáknak csak a harmada érkezik halálévfordulóra, de itt még jelentős átrendeződésre lehet számítani.

## Irodalomjegyzék

Bányai V. (2005): *Zsidó oktatásügy Magyarországon 1780-1850*. Budapest, pp. 7-168.

Csorba Cs. (2017): *Sátoraljaújhely zsidóságának története*. Szerk. Kováts Dániel, Debrecen. pp. 7-53

Dobos I. (1970): Csodarabbi a magyar népmondákban. A Magyar Izraeliták Országos Képviselői Évkönyve, Szerk. Scheiber Sándor. Bp. 218 p.

Drotár N. (2021): *Új lehetőségek Tokaj-Hegyalja turizmusában a turisztikai fejlesztéseknek köszönhetően*. Egyetemi doktori (PhD) értekezés. Debreceni Egyetem, Természettudományi és Informatikai Doktori Tanács. Debrecen. pp. 1-147.

Frisnyák S. (1997): Tokaj és Hegyalja XVIII. *Tanulmányok Tokaj-Hegyalja múltjából XVIII. Tokaj*, pp. 69-84

Frisnyák S.- Gál A.- Horváth G. (2009): *A Zempléni-hegység földrajzi lexikona*. Nyíregyháza-Szerencs, p. 335.

Gleszer N. (2006): Zsidó búcsúk ma. A magyarországi csodarabbikhoz folytatott zarándoklatok átstrukturálódása az ezredfordulón. In.: *Magyar egyháztörténeti vázlatok regnum*. 2006/3-4 pp. 69-95

Illyés B. (2021): *Zempléni csodarabbik*. Sátoraljaújhely. pp.5-60.

Orbán F. (1991): *Magyarország zsidó emlékei, nevezetességei*. Medicina Könyvkiadó Vállalat, Budapest. pp.1-155

Rácz P. (1997): *Martin buber és a haszidizmus*. Ligetműhely folyóirat.

Szunyogh Sz. (2018): *Magyar menóra*. Noran Libro Kiadó, Budapest. pp. 1-436

Ungváry K. (2016): A zsidóság szerepe Tokaj-Hegyalja borászatában. In.: *Zempléni Múzsza, társadalomtudományi és kulturális folyóirat* XVI. évf. 2. (62. szám) pp. 40-43

Zelenák I. (1998): Csodarabbik Zemplénben. In. *Tokaji hírek*. VII. évfolyam 19. szám. pp.12-13.

Online források:

[https://www.biroth.hu/publications/zsido\\_iranyzatok.htm](https://www.biroth.hu/publications/zsido_iranyzatok.htm) (Letöltés dátuma: 2024.01.20.)

<https://zsido.com/ez-a-misztikus-filozofia-a-kabbala-egyidos-a-zsido-vallással/> (Letöltés dátuma: 2024.01.25.)

<https://csodarabbikutja.hu/hu#exhibitions> (Letöltés dátuma: 2024.02.10.)

Szóbeli közlés:

Matusz Miklós- A sátoraljaújhelyi régi zsidó temető gondnoka (2024) ([matuszmiklos@gmail.com](mailto:matuszmiklos@gmail.com))

Babolcsi Pál- A bodrogkeresztúri zsidó temető gondnoka (2024) ([api4@freemail.hu](mailto:api4@freemail.hu))

Rozgonyi István- Bodrogkeresztúr polgármestere (2023) (E-mail cím: [rozgonyiistvan3916@gmail.com](mailto:rozgonyiistvan3916@gmail.com))

## A pozitív „otthonérzés” összetevői

Slezák-Bartos Zsuzsanna, adjunktus

ORCID: [0000-0002-9655-4088](https://orcid.org/0000-0002-9655-4088)

Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar  
slezak-bartos.zsuzsanna@pte.hu

### Absztrakt

Napjainkban a lakosok egyre magasabb elvárásokat támasztanak a településükkel szemben. Ehhez a helyieknek tisztában kell lenniük lakóhelyük értékeivel, a benne rejlő lehetőségekkel. Legelőször tudatosítani kell a helyi lakosokban a város értékeit, mivel a város élhetőségével kapcsolatos pozitív benyomásuk multiplikatív hatással rendelkezik a város megítélésével kapcsolatban. A települések a társadalmi interakciók és kapcsolatok központi helyszínei, befolyásolják az emberek életminőségét, jólétét. A településfilozófia összefüggéseinek vizsgálata által lehet tervezni és fejleszteni olyan városokat, amelyekben a fókuszban a közösségi élet áll, emellett fontos szerepet játszanak a társadalmi igazságosság és az inkluzív településfejlesztés előmozdításában is. A gasztronómiai kultúra egyedisége és változatossága tükrözi a településfilozófia alapelveit és értékeit. Egy településen, ahol a fenntarthatóság és a helyi termelés hangsúlyozása központi helyet foglal el a közösség életében, a gasztronómiai hagyományok követése nyomán a vállalkozások és a családok a helyi termelők által előállított alapanyagokat preferálják, az ételek a helyi jellegzetességeknek megfelelően készülnek. Ugyanakkor a gasztronómiai változatosság gazdagítja, diverzifikálja a településfilozófiát, egy adott település sokszínű gasztronómiai kínálata által az ott élők megismerik más kultúrák ételeit illetve étkezési szokásait, így fejlődhet tovább egy közösségben a társadalmi sokszínűség és az összetartozás.

*Kulcsszavak:* településfilozófia, településetika, identitás, közösség



## 1. Bevezetés

Egy településsel való elégedettség, a jólét érzése több tényező függvénye, amelyeknek értelmezéséhez szükséges a különböző szempontok szerinti elemzés és kategorizálás. Minden egyén egyedi igényekkel és preferenciákkal rendelkezik, így a tényezők, amelyek meghatározzák az "ideális város" érzését, eltérhetnek. A lakóhely kiválasztásakor ezen egyéni igényeket és saját preferenciákat kell figyelembe venni, hogy olyan települést találjunk, amelyben jól érezzük magunkat, elégedettek vagyunk az ott található lehetőségekkel, szolgáltatásokkal. A városok különböző kulturális programokat, múzeumi kiállításokat, színházi előadásokat, koncertet és egyéb szórakozási lehetőségeket kínálnak, amelyek elérhetősége, rendelkezésre állásuk milyensége, színvonala pozitívan vagy éppen negatív irányba befolyásolja az elégedettséget. A munkalehetőségek széles körének kínálata többnyire a nagyobb lélekszámú városokban elérhetőek, koncentrálnak. Ezek lesznek azok a területek, ahol az egyén gyorsabban talál munkát a szakmájában, az érdeklődési területén tud kapcsolódni szolgáltatásokhoz, emellett a magasabb jövedelmi színvonal lehetővé teszi számára a biztonságos hétköznapi életet és a jövőtervezést. A fiatal felnőttek és a családok preferenciarendszerében releváns tényező a magas minőséget biztosító oktatási intézmények megléte, ezáltal teremtve lehetőséget a gyermekek illetve a tanulni akaró felnőttek szakmai és személyes fejlődéséhez. A település infrastrukturális adottságai, a kapcsolódó szolgáltatások milyensége, jó vagy rossz állapota, kihasználtsága, népszerűsége, látogatottsága alapvetően meghatározza élhetőséget, az ottélók elégedettségi szintjét. Egy tájegység, egy terület gasztronómiai sajátosságainak, élményeinek gazdagsága által felfedezhetünk új kulináris élményeket, megismerjük más kultúrák étkezési szokásait. A városokban vagy azok környezetében található természeti erőforrások, vonzerők a rekreációra, a pihenésre adnak lehetőséget; a családok, a baráti társaságok, a fiatalok vagy idősebbek, bár eltérő preferenciák mentén, de megtalálják a számukra ideális kikapcsolódási, szabadidős tevékenységet. Minél nagyobb lélekszámú településen választunk lakhelyet, telepedünk le, annál nagyobb a valószínűsége, hogy különböző élethelyzetekben, különböző kultúrákból vagy háttérrel rendelkező ismeretségekre teszünk szert, amely sokszínűséget hoz az életükbe. Ez változatosság lehetőséget nyújt eltérő, más tapasztalatok gyűjtésére, új barátságok kialakítására, segíti a megértést és elfogadást.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

Az etikai alapelvek segítik a településeket abban, hogy olyan sikeres és fenntartható közösségeké váljanak, amelyek hosszú távon növelhetik a versenyképességüket, vonzzák az üzleti lehetőségeket és a befektetéseket, összességük egy erős alapot képez a jövőbeli célok teljesítéséhez, megvalósulásához. Az új kommunikációs technológiák használatával a virtuális és fizikai közösségek határai mindinkább elmosódnak, egyetlen komplex bizalmi folyamattá támogatva az öt befogadó közösségek együttesét. (Szécsi, 2022) A helyi lakosok, vállalkozások és az önkormányzat együttesen alkothatnak olyan erőt, amely hosszú távon elősegíti a település fejlődését és sikerét. A konzekvencializmus képviselői szerint az egyén tettei akkor tekinthetők etikusnak, ha azok az öt befogadó közösség hasznára vannak, ezáltal a lehető legtöbb ember számára lesznek a cselekedeteinek jó következményei. A klasszikus utilitarizmus képviselői szerint a cselekvőnek szükséges mielőbb közvetítenie a lehetséges cselekvési alternatívákat, átgondolnia az egyes alternatívák következményeit a közösség többi tagjára nézve. Az utilitarista elveknek megfelelően az az alternatíva leginkább helyes erkölcsi értelemben, ami a csoporton belül minél több ember javát szolgálja. Szükséges ismernünk ezzel kapcsolatban az adott közösség tagjainak elvárásait, érdekeit, mérlegelési szempontjait, illetve erkölcsi megfontolásokat. (Gulyás et al., 2021) A fenntartható gazdaság problémájának megoldására különböző módok és megközelítések léteznek, a kihívásokra adott megoldások és válaszok az egyes nemzetek gondolkodásmódjától, szemlélettől függően

eltérőek, a filozófiai háttér, meggyőződések és az optimista vagy pesszimista hozzáállás szerint. A társadalmi felelősségvállalás gyökerei optimista megközelítésben az üzleti vállalkozásokra alapoz, mint a gazdaság motorjaira és a szereplőire, így adva választ egy új működési mód megteremtésére. (Zádori — Nemeskéri, 2021)

A lokálpatriotizmust komplex és mély érzelmi, identitásbeli és etikai kérdésekhez kötődő fogalomként lehet vizsgálni, mely keretében az egyéni és kollektív tudatosságot, társadalmi és politikai viszonyok alakulását szemléljük, követjük nyomon. Egy olyan érzelmi és szellemi kötődésre utal, amelyet az egyén egy adott hely vagy régió iránt érez. Az emberi identitás szerves része a helyi közösséghez való tartozásnak, és ez az identitás formálja azt, hogy kik vagyunk és milyen értékekkel azonosulunk. (Arapovics, 2016) *„Annak tudása, hogy ki vagyok én, bizonyos értelemben az arról való tudásom, hogy hol állok. Identitásomat azon elkötelezettségeim és azonosulásaim határozzák meg, amelyek keretet vagy horizontot nyújtanak, amin belül esetről, esetre el tudom dönteni, hogy mi a jó vagy értékes vagy mit kellene tenni, helyeselni vagy ellenezni. (...) Amit ez megvilágít, az az, hogy esszenciális kapcsolat van az identitás és egyfajta morális orientáció között. „ (Hittinger, 1990; Reich, 2008)* A kulturális elkötelezőségeik erősítése jó dolgok, mert egyrészt a saját kultúránk minél alaposabb megismerésével jobban megérthetjük önmagunkat, továbbá a más kultúrák iránt is nyitottabbak leszünk. Az individuumok saját identitásukat hozzák létre, beleszületünk csoportokba, bizonyos normák között találjuk magunkat. (Reich, 2008) Az emberek különböző társadalmi és politikai viszonyok között születnek, melyek alapvetően meghatározzák életük esélyeit. A társadalmi modernizációban a tradicionális identitáskötelek rendszerint meglazulnak, az urbanizáció és az új foglalkoztatási rendszer is hatással van a rendszer változására. Tömegkommunikációs eszközök használatával a településen „élő” közösségeknek lehetősége van arra, hogy újfajta identitásképző folyamatban egy szűkebb identitás kibontakoztatását biztosítsák. Az etnikai hagyományok szerint meg kell védeni mindazt, ami segíti, mozgósítja a csoportviselkedést, az összetartozás kinyilvánítását, a konvenciók tiszteletét. Az igazságtalannak érzett előítélet védekező magatartást hív elő, motivál, mely csoporton belüli érvényessége az életmód továbbadására serkent. Ezen viselkedési minták fölerősödnek napjainkban, az életmód- és életminőség-válságok korszakaiban. (A. Gergely, 1997) A globalizáció meghatározó erői, a világot átfogó multinacionális nagyvállalatok fejlődése meghatározó szerepet játszanak a vállalati szolgáltatások, logisztikai/kommunikációs- és pénzügyi hálózatok, valamint a termelési tényezők rendelkezésre állása terén. Ezek a vállalatok rendkívül nagyméretű, komplex működési struktúrával rendelkeznek, amelyek lehetővé teszik számukra, hogy léptékben és hatékonyságban kiemelkedjenek a globális piacon. A nagyvállalatok tekintélyes részének viszonylag kis városokban működik a központja, részben azért, mert az eredeti „vidéki” kis/középvállalatból fejlődött naggyá, és a hagyomány, a tisztelet, lokálpatriotizmus okán ma is ragaszkodik az alapítás színhelyéhez. Másrészt pedig valamilyen erős motiváció (helyi és más adókedvezmény, kvalifikált munkaerő biztosíthatósága, az image-javító, kellemes környezet, az olcsó ingatlan stb.) ösztönözte az alapítókat és a mai üzemeltetőket, és esetleg csak az irányító központja működik kisebb városokban. (Erdősi, 2003)

### 3. Vizsgálati módszerek

Az adatgyűjtésben strukturált folyamatot követve, a fókusz a már meglévő tudásanyag felhasználásán és értékelésén volt,— az elérhető releváns, de különböző aspektusokat vizsgáló források alapján történt.

A kutatás alapját irodalomkutatás képezi, amely alapján átfogóan elemzésre, értékelésre kerültek az etikai összetevők, a lokálpatriotizmus és az identitás témakörébe tartozó folyamatok, összefüggések. A különböző megközelítések, nézőpontok és elméletek,— a konzekvencializmus és a klasszikus utilitarizmus összevetése során, érthetővé válnak az etikai

döntéshozatal és az értékrendek kialakításának mechanizmusai. A vizsgálat szociálpszichológiai megközelítéseket is alkalmaz; — az egyén identitása, az érzelmi kötődés szerepének megértése; hogyan kapcsolódik, befolyásolja a lokálpatriotizmust, ezáltal a helyi közösségek identitását.

#### **4. Eredmények**

Társadalmi szükséglet a közösségi lét, — az emberek alapvetően társasági lények, és az együttélésre való igényük miatt alakulnak ki települések. Olyan közösségek jönnek létre, ahol az emberek együtt élnek, munkálkodnak, kapcsolatba kerülnek, kommunikálnak egymással. A településeknek az egyik fő funkciója a biztonság és a védelem nyújtása. Lehetővé válik az egyén számára, hogy részei legyenek egy közösségnek, ahol megoszthatják gondolataikat, érzéseiket, tapasztalataikat; problémáik megoldásában egymásra támaszkodhatnak. A települések kialakítása és fenntartása egyfajta rendet és szervezettséget igényel. A működtetett intézmények által előírt szabályok, rendeletek betartásával a településen élők hatékonyan együtt tudnak működni. Az önkormányzatok fontos szerepet játszanak az erőforrások elosztásában és a gazdasági tevékenységek megvalósításában. Az emberek azért költöznek különböző területekre, választanak ki adott lakhelyet, hogy hozzáférjenek az általuk szükségesnek tartott erőforrásokhoz, ezáltal hozzájárulnak az egyének és a közösségek identitásának kialakításához; — a közösség jellemző sajátosságai, történelme és kultúrája határozza meg az ottélők életmódját és értékrendjét.

A települések vonzerői nemcsak külső tényezők, hanem belső értékek és tapasztalatok, amelyek segítenek az egyén saját élete értelmének és céljának megtalálásában. (1. ábra) (Slezák-Bartos, 2023) A települések a társadalmi kötelékek központi helyszínei, itt az emberek találkozhatnak egymással, kommunikálhatnak, valamilyen hatással vannak egymásra. A közös értékek mentén válik lehetővé a közösségekben a különböző hagyományok, értékrendek megosztása, elfogadása. A közösségi élet működésében az ember áll a középpontban, a mások irányába mutató kapcsolatkövetési igényével kapcsolódik az egyén boldogságához, szerepel az értékteremtésben. A településen élők az elérhető lehetőségek, szolgáltatások köréből szabadon választhatnak, eldönthetik, hogy hol éljenek, milyen munkát vállaljanak, milyen kulturális és szórakozási lehetőségeket vegyenek igénybe. Az épített környezet, az utcák, a parkok vagy a közösségi terek, a városok vibráló energiája vagy a falvak sokszínűsége az ottélők érzelmi és szellemi fejlődésében jelenhetnek meg, élményt nyújtanak. A kulturális események, a helyi rendezvények, a művészeti kiállítások valamint a helyi gasztronómia lehetőségeinek, értékeinek megtapasztalása nyomán kettős hatást azonosíthatunk; egyrészt az egyén egyedi tapasztalatokat, élményeket gyűjthet, másrészt a hely iránti kötődés alakítható ki vagy erősíthető tovább. A természeti környezet, a parkok, a zöld területek jelenléte iránti emberi igény a település közelében, közvetlen környezetében lévő természeti vonzerők szükségessége az egységre való törekvést jeleníti meg, és emlékeztet bennünket arra, hogy részei vagyunk egy nagyobb ökoszisztémának.



1. ábra: A pozitív „otthonérzés” összetevői  
 Forrás: saját összeállítás, (Slezák-Bartos, 2023)

A természeti szépség nemcsak esztétikai értékkel bír, hanem ökológiai és fenntarthatósági előnyökkel is jár, lehetővé teszi a helyiek számára a kikapcsolódást, a rekreációt, vonzzák a látogatókat. A természetközeli, biztonságos környezet, a tiszta levegő a helyi lakosok egészséges életének alapvető eleme. Az otthon, a közösség, a természettel való kapcsolat, a kulturális gazdagság, az életminőség és a boldogság lényegi tényezők számbavétele útján indítható el az „otthonérzés” fogalmának értelmezése. Az otthon nem csupán egy hely, hanem az identitásunk és az önazonosságunk alapja. Ez a hely, ahol megtapasztaljuk a biztonságot, a hovatartozást és a stabilitást. A települések olyan otthont teremtenek, ahol az emberek kapcsolatokat építenek, élvezik az életet, közösségi élményekkel gazdagodnak. Ez az „otthonérzés” erősíti a települések vonzerejét és jelentőségét az egyén tudatában, megítélésében.

## 5. Következtetések, összegezés

Az elmúlt időszakban egyre magasabb elvárásokat fogalmaznak a településekkel szemben a helyi lakosok illetve a lakóhelyet választók. Fontos, hogy a helyiek tisztában legyenek lakóhelyük értékeivel és lehetőségeivel. Ennek kulcsa a településfilozófia. Olyan városok tervezésére, fejlesztésére van szükség, ahol a közösségi élet és a társadalmi igazságosság kiemelt szerepet kap. A lakóhely kiválasztásakor az egyén saját preferenciáit, igényeit kell figyelembe venni annak érdekében, hogy megtalálják a minden szempontból megfelelő, „ideális” várost. Ahhoz, hogy a településen élők az elégedettek legyenek a térség élhetőségével kapcsolatosan, a kínált kulturális-, oktatási- és munkalehetőségek, az infrastrukturális adottságok valamint a gasztronómiai kínálat magas minőségi színvonalon történő biztosítása szükséges. A gasztronómiai kultúra is pozitívan tükrözi a településfilozófia alapelveit, ha az helyi termelésre és fenntarthatóságra épül. Ez azt is jelenti, hogy az ételek helyi jellegzetességeknek megfelelően készülnek, ezáltal diverzifikálják a településfilozófiát, így segítve a társadalmi sokszínűség, az összetartozás fejlődését a közösségben.

A településfejlesztés és az identitás fogalmi, értelmezési szorosan összekapcsolódnak, a közösségi élet és a gazdasági fejlődés előmozdításával új utak nyílnak meg, lehetőségek teremődnek. Az értékek megfelelő kiaknázásával, az egyéni és kollektív identitás szorosabban

hozzákapcsolható a helyi közösségműködéséhez, életéhez; ezáltal alakítva az emberek értékrendjét és életmódját. A települések vonzerőit nemcsak külső tényezők határozzák meg, hanem belső értékeken és tapasztalatokon is alapulnak,— az „otthonérzés” kialakítása és fenntartása az identitásunk és az önazonosságunk alapja.

### **Irodalomjegyzék**

A. Gergely, A. (1997): Kisebbség, etnikum, regionalizmus. MTA Politikai Tudományok Intézete, Budapest.

Arapovics, M. (2016): A közösségfejlesztés alapfogalmai és a kulturális közösségfejlesztés paradigmái. Kulturális Szemle. Nemzeti Művelődési Intézet.

Erdősi, F. (2003): Globalizáció és a világvárosok által uralt tér (The Space Ruled by Globalisation and Metropolises). Tér és Társadalom 17. évf. 2003/3. 1-27. p. XVII. évf. 2003. 3: pp. 1-27.

Gulyás, T. — Szendrő, P. — Szécsi, G. (2021): Innováció, etika, felelősség az információ korában: Adalékok az innovációetika fogalmi megalapozásához. Kultúratudományi Szemle 3 : 3 pp. 5-25.

Hittinger, R. (1990): Charles, Taylor, The sources of the Self. The Making of the Modern Identity. Philosophy Education Society Inc. Vol. 44, 1. sz., pp. 111-130.

Reich, O. (2008): Charles Taylor multikulturalizmus elmélete. Hungarian Academy of Sciences Centre for Social Sciences. Institute for Minority Studies. Jogelméleti Szemle 2008. (3) Budapest.

Slezák-Bartos, Zs. (2023): A település és településfilozófia értelmezésének egyéni megközelítései, hagyományos és újszerű gondolatvilága. Kultúratudományi Szemle 5 : 2-3 pp. 37-57. , 21 p.

Szécsi, G. (2022): Mediatizáció, közösség, narratíva. REPLIKA: 127 pp. 115-130. , 16 p.

Zádori I. —Nemeskéri Zs. (2021): CSR for Sustainability. In: Zsolt, Nemeskéri Greenway School : Sustainability and Green Philosophy in Practice Budapest, Magyarország : DePress Kiadó. 209 p. pp. 115-184.

# **A minőségi falusi turizmus szerepe az X, Y és Z generáció értékrendjében, valamint a kapcsolódó bor-és gasztroturizmus jelentősége a Tokaj-Hegyaljára látogatók körében**

**Szabóné Godzsák Melinda, egyetemi docens**

Zakator Vendégház, Tokaji Borvidék, Bodrogkisfalud

Tokaj-Hegyalja Egyetem (THE) Sárospatak, Lórántffy Intézet,

Turizmus és Vendéglátás Tanszék

[godzsak.melinda@unithe.hu](mailto:godzsak.melinda@unithe.hu), ORCID: 0009-0002-0084-1259

## **Absztrakt**

A rendszerváltást követően a falusi turizmus fejlődése felerősödött, köszönhetően többek közt az egyre hangsúlyosabbá váló vidék-és területfejlesztési programoknak, melyek a 2004-es Európai Unió csatlakozásunkat követően tovább bővültek.

Az idők folyamán azonban a falusi turizmus iránt érdeklődők fogyasztói igényei megváltoztak illetve kiszélesedtek, melyekhez a falusi turisztikai kínálatot nyújtó szolgáltatóknak alkalmazkodniuk szükséges. Olyan keresleti tendenciákkal szembesülhetünk, hogy fokozott az érdeklődés a szinte érintetlen természeti tájak és védett területek iránt, melyeket élmények és új tudás megszerzése során szeretnének megismerni az aktív-, öko-, fenntartható- és falusi turizmus keretei között. Az egyre inkább felgyorsuló és digitalizálódó világunk turistája egyre jobban vágyik a tökéletes kikapcsolódásra, csendre, nyugalomra, miközben megjelenik az individualizált, egyéni, egyedi igények teljesítésének az elvárása is. Egyéni és minőségi kiszolgálást, valamint egyéni arculatú és magas minőségű falusi szálláshelyeket és kapcsolódó minőségi szolgáltatásokat, élményelemeket, attrakciókat, programokat, fesztiválokat, szórakozási lehetőségeket, kulturális-, épített- és természeti értékeket s örökségeket vár el a mind helytől, mind pedig a környéktől, régiótól. A minőséggel és a modernitással párhuzamosan fontos a turisták számára a helyi és regionális hagyományok, szokások és gasztronómiai örökségek megismerésének a lehetősége is.

Kérdőíves kutatásomban a minőségi falusi turizmus jelentőségét kutattam az X, Y és Z generáció értékrendjében, valamint az ehhez szorosan kötődő és ezt kiegészítő bor-és gasztroturizmus szerepét a Tokaj-Hegyaljára látogatók körében.

**Kulcsszavak:** minőségi falusi turizmus, bor- és gasztroturizmus, turisztikai kereslet igényeinek változása, Tokaj-Hegyalja turizmusa

## 1. Bevezetés

A kutatásaim egy részét szponzoráló Zakator Vendégház (Tokaji Borvidék, Bodrogkisfalud) falusi szálláshely szolgáltatójaként is tapasztalom, hogy az utóbbi évtizedekben rengeteget változott a falusi turizmus mind a keresleti oldal elvárásait, mind pedig a kínálati oldal szolgáltatásait tekintve.

A vidékre látogatóknak már nemcsak a helyi és regionális hagyományok, szokások, kulturális-, épített-, természeti- és gasztronómiai örökségek megismerése a fontos, hanem hogy minőségi és modern, tehát már nem a hagyományos értelemben vett falusias szálláshelyen és környezetben szerezhessenek élményeket és új tudást, aktív pihenést vagy éppen csöndes, nyugodt kikapcsolódást.

A vidéki turisztikai szolgáltatóknak egyre jobban figyelembe kell venni többek közt azt, hogy a falusi turizmusban részt vevő turisták a szállodai ellátással szemben sokkal jobban igénylik az egyéni elvárásaik teljesítését, az egyedi és személyre szabott kiszolgálást, a törődés érzését.

Kérdőíves kutatásaimban arra kerestem a választ, hogy ezek a trendváltások a falusi turizmusban hogyan vannak jelen az X, Y és Z generáció értékrendjében, valamint a vidéki turizmushoz szorosan kapcsolódó és azt kiegészítő bor- és gasztroturisztikai lehetőségek és rendezvények mennyire jelentős vonzerők a Tokaj-Hegyaljára látogatók körében. Köszönöm Hallgatóimnak, Benzo Viktóriának és Kovács Máriának a közreműködését.

## 2. Szakirodalmi áttekintés és helyzetelemzés

Ebben a fejezetben a hangsúlyt nem annyira a falusi-, bor- és gasztroturizmus fejlődéstörténeti szakirodalmára helyeztem, hanem inkább a jelen helyzetre, a trendek változásának a bemutatására és statisztikai helyzetelemzésre.

„Az OECD által 1994-ben készített *Tourism Strategies and Rural Development* című tanulmány az „urban rural-continuum” fogalomból kiindulva azt fogalmazza meg, hogy *milyen minőségi jegyekkel* kell rendelkeznie a falusi turizmusnak:

- vidéki területen kell elhelyezkednie;
  - funkcionálisan rurális, a vidéki terület sajátos megjelenésén alapuló, kisméretű vállalkozás, nyitott tér, kapcsolat a természettel és a természeti környezettel, a helyi hagyományokkal, hagyományos társadalom, hagyományos gyakorlattal;
  - méretében, az épületeket és településeket tekintve is vidékinek számítson, így többnyire kisméretű;
  - jellegében tradicionális, lassan, organikusan növekvő, és a helyi családokhoz kapcsolódik;
  - gyakran és nagyrészt helyiek által irányított és a terület hosszabb távra szóló fejlődési érdekeit szolgálja;
  - fenntartható - abban az értelemben, hogy fejlesztésének meg kell tartania a terület speciális vidéki jellegét, abban az értelemben is, hogy az erőforrás-felhasználásnak is fenntarthatónak kell lennie.
- A falusi turizmust a konzerválás és fenntarthatóság lehetséges eszközének kell tekinteni, nem pedig urbanizációs és fejlesztő eszköznek;
- falusi turizmushoz tartozik továbbá minden olyan különböző tevékenység, amely képviseli a vidéki környezet, gazdaság és történelem komplex példáját” (Kovács, 2000).

„A Falusi Turizmus Országos Szövetsége 2000 áprilisában megtartott vitafórumán ártértelmezte és újszerű módon meghatározta a falusi turizmus fogalmát. A falusi turizmus

fogalma ma sokkal szélesebben értelmezendő, és a vidékfejlesztés egyik legfontosabb elemének tekintendő. A szállásadás mellett hangsúlyozottan jelenik meg a programkínálat, mint a szabadidő aktív eltöltésének biztosítója. A fenti definíciók több szempontú megközelítését hangsúlyozva fontosnak tartjuk a Falusi Turizmus Országos Szövetsége ajánlását, amely a falusi turizmus ismérveit a következőképpen határozta meg:

- fenntartható,
- nem tömegturizmus,
- helyi, kistérségi vonzerőre alapuló,
- családi, emberbarát szemléletű,
- munkahelyteremtő,
- lakosságot helyben tartó,
- (pótlólagos) jövedelmet szerző,
- a megszerzett jövedelmet rendszerint helyben visszaforgató tevékenység” (Falusi Turizmus Tájékoztató, 2000).

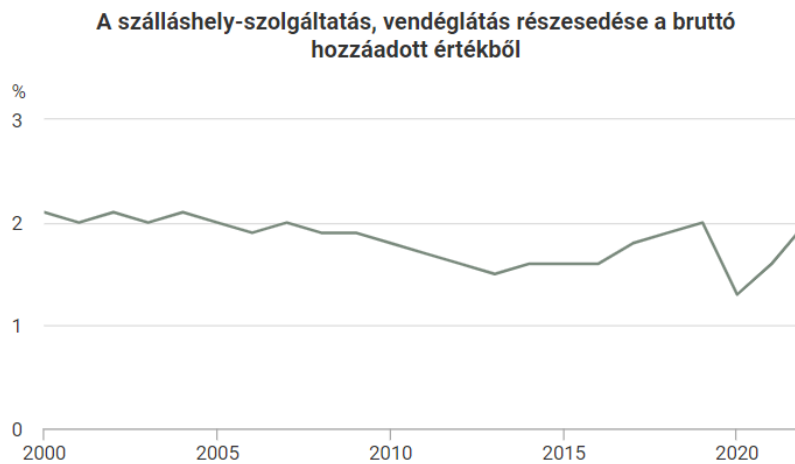
„A falusi turizmus a falu komplex idegenforgalmi kínálatának összessége, mely falusi szállásadói, étkeztetési és program- szervezési tevékenységből áll a vendégfogadó részéről, aktív pihenést jelent a vendég számára. Sajnos jelenleg Magyarországon inkább csak a szállásadói tevékenység jellemző, az étkeztetés, a helyi programok kínálata még csekély mértékben van jelen.” (Szabó, 2009.)

A koronavírus után ismét fellendülőben van a hazai turizmus. A korlátozások feloldása megemelte a belföldi utazások számát. A járvány utáni egy két évben a hazai lakosság nagy része inkább országhatáron belül maradt, így a kisebb falusi szálláshelyek forgalma is jelentősen nőtt. Az egészséges környezet, a kissé elszigetelt elhelyezkedés, valamint a kevesebb ember vonzóvá tették a kisebb befogadó képességű vidéki szállásokat, ahol a modern felszereltség szállodai minőségű kikapcsolódást teremtett.

*A KSH 2024. márciusi adatai szerint a vendégéjszakák száma 19, a vendégeké 23%-kal nőtt 2023 februárjához képest. 2024 februárjában a turisztikai szálláshelyeken (kereskedelmi, magán- és egyéb szálláshelyeken) 883 ezer vendég 2,2 millió vendégéjszakát töltött el. A vendégek száma 23, a vendégéjszakáké 19%-kal magasabb volt az egy évvel korábbinál. A belföldi vendégek által eltöltött éjszakák száma 14, a külföldi vendég-éjszakáké 24%-kal emelkedett. 2024. január–februárban a belföldi vendégek 11, a külföldiek 18%-kal több vendégéjszakát töltöttek el a turisztikai szálláshelyeken, mint az előző év azonos időszakában. (<https://www.ksh.hu/gyorstajekoztatok#/hu/document/tsz2402> Letöltés:2024. 04. 04.)*



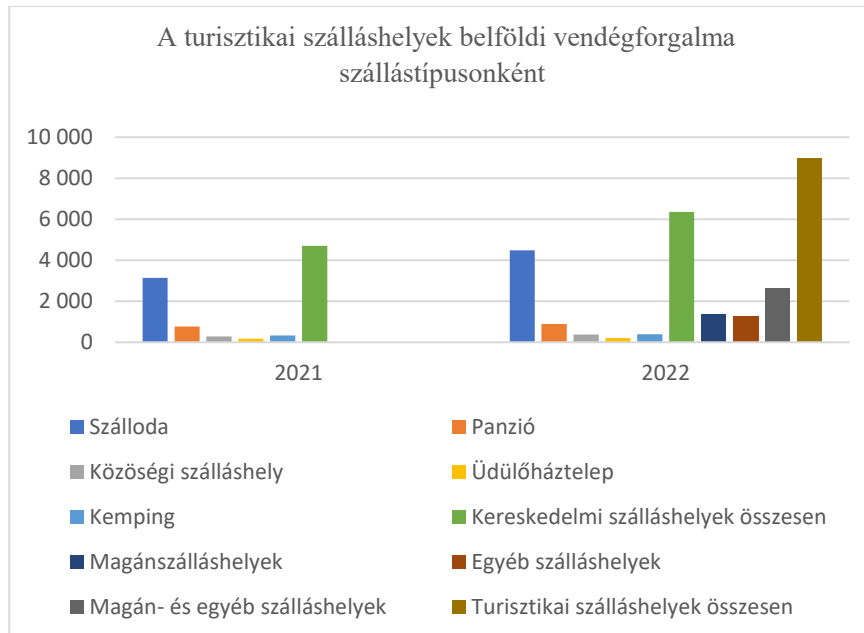
1. ábra: A szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás részesedése a bruttó hozzáadott értékből



Forrás: <https://www.ksh.hu/turizmus-vendeqlatas>, Letöltés: 2024.04.04.

A fenti ábrát vizsgálva látható, hogy a 2020-as évben a turizmus részesedése a bruttó hozzáadott értékből meredeken csökkent. A kiváltó ok a COVID-19 járvány okozta korlátozások voltak. A legfrissebb adatok 2022-ből származnak, ahol növekedést figyelhettünk meg. A korábbi 1,3 %-ról (650 Mrd), 2%-ra (1228 Mrd) emelkedett a vendéglátás ágazat részesedése a bruttó hozzáadott értékből. A 2023-as becslült adatok alapján a hozzájárulás forintban kifejezve 1552 Mrd körül várható.

2. ábra: A turisztikai szálláshelyek belföldi vendégforgalma (fő) szállástípusonként



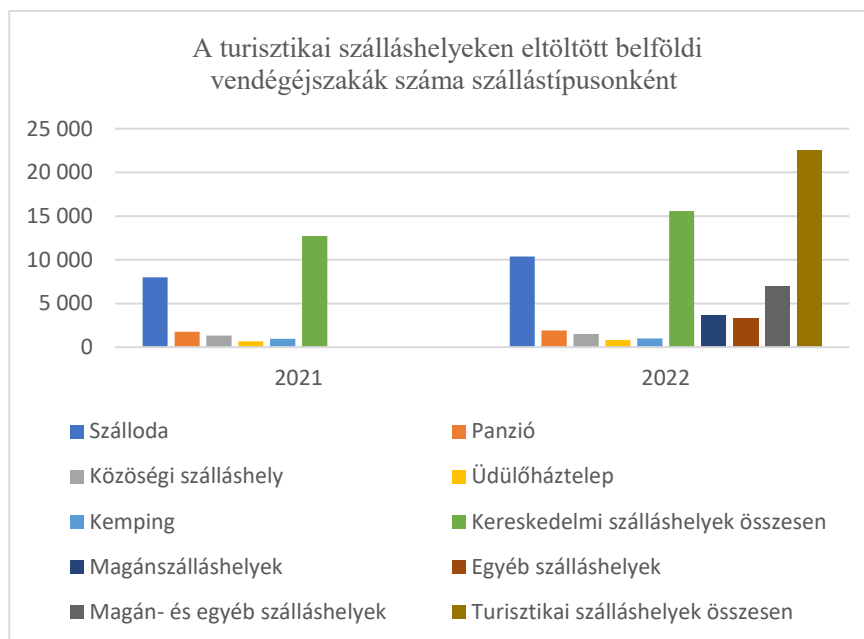
Forrás: <https://www.ksh.hu/turizmus-vendeqlatas>, Letöltés: 2024. 04. 04., Saját szerkesztés

A 2021 és 2022-es években a Központi Statisztikai Hivatal által kiadott adatok szerint a belföldi szállások vendégforgalma nőtt, szinte minden téren. A 2021-es év szerény adatai a világjárvány okozta korlátozások hozadéka. A következő évben, a korlátozások feloldása látványos

növekedést generált a belföldi vendégforgalomban. A szállodák, a kereskedelmi szálláshelyeken megnőtt a vendégek száma. A magánszálláshelyek és a magán-és egyéb szálláshelyek értékei is növekedtek. Míg 2021-ben elenyésző volt a kisebb szállásokat lefoglalók száma, ez a következő évben pozitívan változott. Az általam vizsgált falusi szálláshelyek, vendégházak forgalma nőtt. A 2022-es évről elmondható, hogy a statisztikákat alapul véve a belföldi turizmus intenzitása növekedett. (2. ábra) Ez arra az okra vezethető vissza, hogy a külföldre való utazás ebben az időben még nehézkes volt, több szabálynak kellett eleget tenni, így a határokon belül választott magának nagyon sok mindenki szálláshelyet. Valamint még az emberek nagy részében élt a félelem a külföldi utak iránt.

A szállások vendégforgalmának alakulását szorosan követi a szállásokon eltöltött vendégéjszakák száma is. Szintén elmondható, hogy a COVID-19 járvány után a statisztikailag vizsgált szállástípusokon a vendégek több éjszakát töltöttek, mint egy évvel korábban. (3. ábra) Egyes szállástípusok, amelyek a járvány alatt minimális forgalommal üzemeltek, vagy kénytelenek voltak be is zárni, újra erőre kaptak.

3. ábra: A turisztikai szálláshelyeken eltöltött belföldi vendégéjszakák száma szállástípusonként



Forrás: <https://www.ksh.hu/turizmus-vendeglatas>, Letöltés: 2024. 04. 04., Saját szerkesztés

A borturizmus fogalma a szakirodalomban különböző megfogalmazásokban jelenik meg, melyek azonban tartalmukban nagyon hasonlóak. A legegyszerűbb megfogalmazás szerint, ha az utazás elsődleges motivációja a bor, akkor beszélhetünk borturizmusról. (Mikházi et al., 2018)

Az egyik legszélesebb körben alkalmazott definíció szerint, melyet a szakértők a 90-es években alkottak meg, a borturizmus a szőlőültetvények, borászatok, borbemutatók vagy borfesztiválok látogatása, ahol a fő cél a borok kóstolása vagy más borászattal kapcsolatos tevékenység megtapasztalása, valamint szorosan kapcsolódik egy borvidék megismeréséhez. Mindezek a látogatók elsődleges motivációjához tartoznak. (Hajdú et al., 2009)

A borturizmus egy olyan utazás, amelynek motivációja a borok kóstolása, fogyasztása vagy készítésének megismerése; magába foglalja a pincelátogatásoktól kezdve, a borkóstoláson keresztül a szüreti rendezvényekig, borfesztiválokig számos eseményt. (Várhelyi, 2012)

Egy másik definíció szerint a borturizmus a turizmus egy speciális ágazata, amelynek vezérmotívuma a bor, és ahhoz kapcsolódóan egy adott borvidék szőlőtermesztési és borászati eredményeinek, valamint kulturális, történelmi és gasztronómiai jellegzetességeinek a bemutatása. Óvja a helyi hagyományokat, kultúrát, tájat és természeti értékeket. (Könyves, 2015)

Ha megfigyeljük a témában zajló nemzetközi kutatásokat, azokban is hasonló megfogalmazásokat találunk. Getz (2000) és Hall (2000) szerint is a borturizmus a szőlőültetvények, borászatok, borfesztiválok és borbemutatók látogatása, amely során a fő motivációs faktor a borkóstolás és a borvidékek jellemzőinek a megtapasztalása. (Ramos et al., 2018)

Getz (2000) azt is állítja, hogy a borturizmus azért egy különleges ága a turizmusnak, mert az összes érzékszervünket bevonja: ízlelést, szaglást, látást, hallást és tapintást.

A borturizmus ugyanakkor lehet egyfajta marketing stratégia, amelyet a desztinációk fejlesztenek ki, és kiváló lehetőség a borászatok számára, hogy direkt módon megismertessék és eladják termékeiket a vásárlóknak. (Getz és Brown, 2006)

Mivel a borturizmus elsősorban olyan vidéki területekre jellemző, ami a szőlőtermesztéshez és a borhoz kapcsolódik, ezáltal nagyon erős a kapcsolata a természeti és a kulturális turizmussal. (Santos et al., 2020)

Könyves szerint is a borturizmus és a bortermelés szorosan kapcsolódnak egymáshoz, és szerves részei a vidéknek, ezáltal erősítik egymást. (Könyves, 2015)

Várhelyi (2012) a borturizmus fajtáinak felsorolásánál a következő kategóriákat különbözteti meg:

- Pincelátogatás, borkóstoló - a borturizmus hagyományos formája, amikor a vendégek ellátogatnak egy-egy pincébe, és megkóstolják az ottani borokat.
- Borút, borkóstoló túra - speciális tematikus utak, melyek központjában egy borvidék vagy annak egy része van, pincelátogatási (egy vagy több), borkóstolási lehetőség, borkészítéssel vagy borkultúrával kapcsolatos információszerzés látnivalók megtekintésével egybekötve.
- Borászatok szálláskínálata, vendéglátás - szálláslehetőség biztosítása borkóstolás után, vagy étkezési lehetőség borkóstolás közben.
- Borvendéglők borvidékeken - a vendéglátás egy ágazata.
- Bor- és egyéb turizmus összekapcsolódása - leggyakrabban a wellness turizmussal kapcsolható össze, főleg a wine spa hotelekkel, ahol bor és szőlő alapú kezeléseket nyújtanak.
- Bortrezor - bor tárolása nyilvános helyeken, ahol azok a vendégek is láthatják, akik nem veszik igénybe a szolgáltatást.
- Borfesztivál - helyi - kifejezetten egy adott területhez kötődik, bemutathatja a helyi kultúrát is.
- Borfesztivál - több borvidéken - nem helyspecifikus, inkább a borra és a vele elérhető haszonra koncentrál.
- Szüret és szüreti fesztivál - a borturizmus egyik legfontosabb fajtája, a bortermelés folyamatának bemutatását és a helyi hagyományokat is ötvözi.
- Borértékesítés, borvásár kereskedőknek - hivatás-turizmus a borturizmuson belül.

- Borral foglalkozó szervezetek utazása - szakmai tanulmányutak, civil szervezetek látogatása más borvidékekre.
- Gasztronómia (borest, borbál) - az ilyen események a bor mellett az étkezést is ugyanolyan fontosnak tartják, gyakran vesznek részt rajtuk turisták.
- Újbor - Márton naphoz kapcsolódó esemény, Magyarországon főleg Villányban lett turisztikailag kiemelt fontosságú.
- Borakadémia, oktatás - a borokkal nem hivatásszerűen foglalkozók számára rendezett események, képzések, tanfolyamok. (Várhelyi, 2012)

Magyarországon egyre jelentősebb trenddé válik a borturizmus. Az ország kiváló adottságokkal rendelkezik a szőlőtermesztéshez és a borkészítéshez, amelyhez a terepet a 22 borvidék kínálja. A borvidékek 7 borrégióba sorolhatóak: Balatoni borrégió (6 borvidékkel), Észak-dunántúli borrégió (4), Pannon borrégió (4), Soproni borrégió (1), Duna borrégió (3), Egri borrégió (3) és Tokaji borrégió (1). A borrégió olyan egymáshoz természeti adottságaiban és hagyományaiban hasonló földrajzi egység vagy szomszédos borvidékek társulása, amely meghatározott termőhelyen készített minőségi bort vagy tájbort forgalmazhat. (Rácz & Cs. Varga, 2016)

Hazánk borturizmusa az elmúlt években sokat fejlődött, ami köszönhető egyrészt annak, hogy a fogyasztók egyre tudatosabbá válnak ezen a területen, valamint annak is, hogy a szolgáltatók száma évről évre növekszik és a terület újabbnál újabb attrakciókkal bővül. Nagyon fontos összekötő szerepet tölt be más ágazatokkal is, úgymint a helyi élelmiszertermelés vagy kézművesség, de segíti a hagyományok bemutatását és megőrzését, ugyanakkor új élményeket is teremt. A turizmusfejlesztés célja, hogy desztinációs alapon fejlessze ezt az ágazatot. ([https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030\\_Turizmus2.0-Strategia.pdf?v=0.159](https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf?v=0.159) Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia – 2030, Letöltés: 2024.02.25.)

A borturizmus nagyon erősen összefonódik a gasztroturizmussal, amit erősít is azáltal, hogy hozzájárul minőségi vendéglátóhelyek kialakításához. Másik szoros kapcsolata az egészségturizmussal van, köszönhetően az egyre nagyobb népszerűségnek örvendő wine-spa hoteleknek. (Várhelyi, 2012)

Harsányi (2021) szerint a borturizmus egyre elérhetőbbé válik mindenki számára, nem csak egy kiváltságos kört érint többé. Egy 2019-ben indult kutatás alapján a kitöltők 39%-a vett részt valamilyen bortúrán, míg 38%-uk még nem vett részt soha, azonban nyitott lenne rá. Egy ilyen bortúra ideális időtartama 2-3 nap, amely természetesen a környék látnivalóinak a megtekintését is magába foglalja. (Harsányi, 2021)

A hazai borvidékek közül az egyik legsikeresebbnek Villány számít. Elsőként szerveztek itt Magyarországon borutakat is. Kiemelten fontos a világörökség címet elnyert Tokaj. A Tokaji Aszú igazi hungarikum, és a világon is egyedülálló és különleges. Eger több szempontból is az egyik legösszetettebb borvidék: nemcsak legismertebb bora, a Bikavér miatt, de kiemelkedő látványosságai és könnyű megközelíthetősége is hozzátesz sikeréhez. Jelentősek még a Balatoni borvidékek is, de itt a bor csak másodlagos vonzerőnek tekinthető. Megemlíthetjük még a Neszmélyi, Szekszárdi és Soproni borvidékeket is, amelyek elhelyezkedésük miatt fontosak. (Várhelyi, 2012)

A többi borvidékről azonban a turisták csak nagyon keveset vagy egyáltalán nem tudnak. Ezek sokszor nehezen elérhetőek, hiányos infrastruktúrával és nem megfelelő marketinggel rendelkeznek. Ismertségükön sokat javítana a szolgáltatásaik és a közelükben elhelyezkedő attrakciók fejlesztése, új programok megszervezése.

([https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030\\_Turizmus2.0-Strategia.pdf?v=0.159](https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf?v=0.159) Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia – 2030, Letöltés: 2024.02.25.)

Magyarországon léteznek borturizmust támogató szervezetek. Ide sorolható például a Magyar Borutak Országos Szövetsége, a Magyarországi Borrendek Országos Szövetsége, a Magyar Borakadémia, a Magyar Borok Háza vagy a Nyitott Pincék Szövetsége. (Könyves, 2015)

Egy 2021-es tanulmány alapján Magyarország az előkelő 10. helyet szerezte meg a világ legjobb borturisztikai desztinációi között. A felmérés 26 ország bevonásával történt, és olyan szempontokat vettek figyelembe, mint a borfogyasztás, termelés, szőlőültetvények száma, bortúrák száma, illetve egy palack bor átlagára. Ahogy a 4. ábrán is látjuk, az első helyen Olaszország végzett, a másodikon Portugália, míg a harmadik hely Spanyolországé lett. A táblázatból láthatjuk, hogy Magyarországon átlagosan 18,5 millió hektoliter bort fogyasztanak (100.000 lakosra vetítve), 28 millió hektolitert termelünk több mint 60 ezer hektárnyi területen, a bortúrák száma 667 és egy palack bor átlagára 4,32 dollár. (<https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/magyarorszag-a-10-legjobb-borturisztikai-desztinacio-1178826>, Letöltés: 2024.01.17.)

4. ábra: A világ legjobb borturisztikai desztinációi 2021-ben



Forrás: <https://usebounce.com/blog/the-wine-lovers-index> Letöltés dátuma: 2024.02.16.

A fentebb már említett átfogó kutatás a Századvég Közéleti Tudásközpont Alapítvány által a Turisztikai Marketingkommunikációs Ügynökség Nonprofit Zrt. megbízásából készült 2021-ben. Az alábbiakban néhány fontosabb adat szerepel a hazai borturizmussal kapcsolatosan. A kutatás célja a magyarországi borturizmus és borturisták szokásainak megismerése és feltérképezése volt. A borturisták motivációjaként öt dolgot határoztak meg: felfedezés, tanulás, társaság, ismerőség, természet-spontaneitás. Egy-egy borvidékre sokan inkább a látnivalók, a táj, esetleg valamilyen esemény miatt mennek el, a borkóstolás csak másodlagos szerepet játszik.

A felmérés során kiderült, hogy a válaszadók 46%-a vallotta magát borturistának, minimálisan több férfi, mint nő, és inkább a fiatalabbak és fővárosiak, valamint a közép-magyarországiak voltak többségben. Azoknak, akik nyitottak az ilyen utazásra, legalább a fele hajlandó két éjszakát a helyszínen tölteni. A turisták által megjelölt három legfontosabb szolgáltatás a vezetett pincetúra, a hozzáértő által vezetett borkóstoló és a pinceáron történő vásárlás voltak. Információt általában ismerősöktől vagy a pincészet honlapjáról szereznek. Szervezett túrákat inkább csak a külföldi vendégek vesznek igénybe.

A kutatás szerint a borturizmus elsődleges célcsoportja azok az érdeklődő emberek, akiknek valamennyivel az átlag felett van a keresetük, nyitottak az új tájak megismerésére, ahol akár néhány napot is hajlandóak eltölteni. Azok között, akik elutasítják a borturizmust, a legfőbb indok az volt, hogy nem fogyasztanak vagy nem szeretik a bort. (Harsányi, 2021)

### 3. Kutatási módszerek

Tanulmányomat szekunder kutatásokkal kezdtem, azaz a vidéki- és borturizmust érintő szakirodalmi áttekintéssel és a meglévő források és statisztikai adatok felhasználásával helyzetelemzést is készítettem.

Primer kutatásomat két különböző kérdőív adatgyűjtési módszerével végeztem, online kérdőívszerkesztő program segítségével és egy közösségi médiafelületet vettem igénybe a kérdőív terjesztésében. Az első, minőségi vidéki turizmussal foglalkozó, Zakator Vendégház által szponzorált kérdőívet 171-en töltötték ki, a második, bor- és gasztroturizmust érintő kérdéssort pedig 200-an.

A kérdőívek többnyire zárt kérdéseket tartalmaztak a nagyobb kitöltési hajlandóságot figyelembe véve, de azért sok helyen megadva a bővebb, nyitottabb válaszadás lehetőségét is az „egyéb” válaszlehetőség biztosításával. A kérdőívek tartalmaztak intenzitáskérdéseket is, valamint néhány nyitott kérdést is. Nem minden kérdés megválaszolása volt kötelező, fokozva ezzel is a befejezett kitöltések számát. A kérdőívek végén a válaszadónak lehetőségük volt a kutatási témákhoz illeszkedő, szabad, nyitott vélemények megfogalmazására.

A kérdőívek kérdéseit tartalmuk és témájuk szerint elkülönítettem egymástól, csoportosítottam. Az eredményeket diagramokkal értékeltem ki és szemléltettem.

### 4. Eredmények

#### 4.1. Falusi turizmus kérdőív eredmények

Az X generáció 1965-1979 között, az Y 1980-1994 között, a Z generáció pedig 1995-2009 között született.

„A minőségi falusi turizmus szerepe az X, Y és Z generáció értékrendjében” kérdőívet kitöltők (171 fő) 69,6%-a nő.

A kitöltők legnagyobb része (22,8%) 39 és 42 év kor közötti (Y generáció), valamint 14,6%-uk 36-39 év között van, 7,6%-uk 48-51 év közötti, 7%-uk 33-36 év közötti, szintén 7%-uk 27-30 év között van, 4,7%-uk 24-27 év közötti életkorú, valamint szintén 4,7%-uk 30-33 év között van, 42-45 év közötti, 45-48 év között van és 51-54 közötti.

A válaszadók legnagyobb része (48,5%) diplomával, azaz felsőfokú végzettséggel rendelkezik, 24,6%-uk pedig középfokú végzettséggel.

A kérdőívet kitöltők legnagyobb része (43,3%) házas (vagy van élettársa) és van 18 év alatti gyermekük is, 14,6%-nak van párja és önállóan élnek (tehát már szülőktől függetlenül és együtt), 9,4%-uk házas (vagy van élettársa) és gyermektelenek, 6,4%-a egyedülálló, szülőkkel vagy rokonokkal él még, szintén 6,4%-a egyedülálló és egyedül él még.

A válaszadók legnagyobb része (50,9%) Borsod-Abaúj-Zemplén vármegyében, 25,7%-a Pest vármegyében, 4,1%-uk Jász-Nagykun-Szolnok vármegyében, 3,5%-uk Heves vármegyében él életvitelszerűen.

A kitöltők 30%-a városban, 30%-a megyei jogú városban, 21%-uk falun, 19%-uk pedig a fővárosban él. Összesen tehát 79%-uk városi.

A válaszadók legnagyobb része (56,7%) nem tanul már, és beosztottként dolgozik, 14 %-uk nem tanul már, és vezető pozícióban van alkalmazottként, 8,8%-uk saját vállalkozásban dolgozik, azaz vállalkozó, valamint 4,1%-uk családi vállalkozásban dolgozik.

A válaszadók legnagyobb része (49,7%) háromszor vagy többször választotta már üdülési formaként a falusi turizmust, 28,1% nem, 11,7% egyszer, és 10,5% pedig kétszer.

A kitöltők legnagyobb része (55 %) kipróbálná a falusi turizmust mint üdülési formát, 2,9 % nem, és 42,1% már kipróbálta. Akik még nem próbálták ki, leginkább azért nem, mert bővebb szolgáltatásokat kívánna a szálláshelyen (8,8%), mert változatosabb, trendibb ételeket szeretne fogyasztani a szálláshelyeken (5,8%), mert modernebb berendezésekre, környezetre és bútorokra vágya a szálláshelyen (5,3%), mert a pörgősebb és városiasabb környezetet és eseményeket kedveli inkább (4,1%), mert unalmasnak, eseménytelennek tartaná a falusi turizmust (1,2%), mert nem tartja trendinek, divatosnak (0,6%).

„ Ha kipróbálná, vagy már volt részese a falusi turizmusnak, ki vagy mi volt Önre leginkább befolyással a döntésében? ” A döntésre legnagyobb arányban: (60,2%) ismerősök, barátok, rokonok, családtagok szóbeli ajánlása személyes tapasztalatuk alapján, (39,8%) ismerősök, barátok, rokonok, családtagok ajánlásai, posztjai közösségi oldalakon -(Facebook, Instagram, Tik-Tok), (37,4%) szálláshelyeket összegyűjtő és reklámozó internetes oldalak, (31,6%) közösségi oldalak hirdetései, (26,9%) általános internetes oldalakon megjelenő hirdetések vagy ismeretterjesztő útleírások, (8,8%) blogbejegyzések, (8,2%) nyomtatott anyagok, prospektusok, katalógusok hirdetései, (2,3%) utazási irodák vagy Tourinform irodák ajánlásai, (1,8%) TV-és rádió reklámok, (1,2%) napilapokban megjelent reklámok, vannak.

“ Amennyiben közösségi oldalakon szokta látni a hirdetéseket, információkat, akkor leggyakrabban melyiken? ” kérdésre a válaszok: 81,3% a Facebook-on, 8,2% az Instagramon, 4,1% a Youtube-on, 1,2 % a Tik-Tok-on.

A válaszadók legnagyobb része (33,9%) jellemzően három éjszakát töltöttek már el falusi turizmusban, 27,5% két éjszakát, 4,7% négy éjszakát, 4,7% öt éjszakát, 4,1% egy éjszakát, 1,8% hat éjszakát, hét éjszakát és nyolc éjszakát.

A kitöltők legnagyobb része (49,7%) észak-magyarországi faluban üdült, 12,3%-a nyugat-dunántúli faluban, 7%-a közép-dunántúliban, 5,3%-a dél-dunántúliban, 5,3%-a észak-alföldi faluban, 2,9%-a dél-alföldiben, 1,8%-a budapest-közép-dunavidéki faluban.

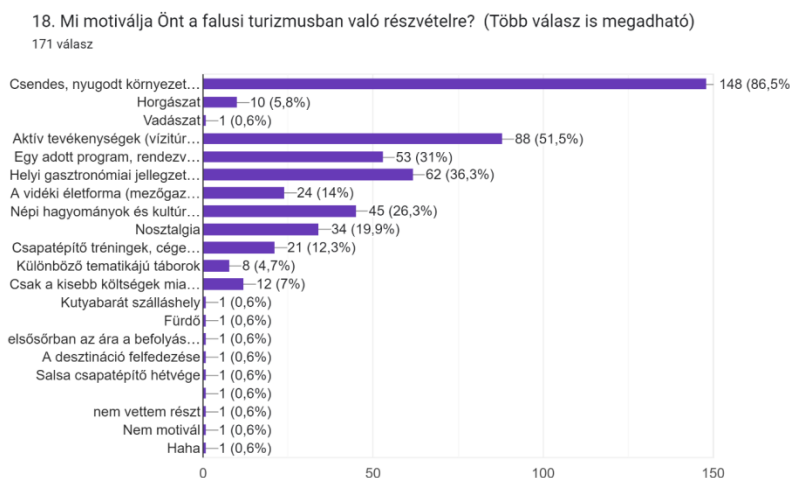
„ Nevezze meg a falut, ahol a legtöbbször üdült! ” Az igen sokféle, vegyes válasz között van szép számmal tokaj-hegyaljai település is, köztük Bodrogkeresztúr és Bodrogkisfalud is!

Legnagyobb részben (29,2%) nem visszajárók a vendégek egy adott helyre, mindig új helyeket fedeznek fel, 18,1% tudatosan mindig másik helyen száll meg, 22,8% visszajáró, 9,9% nem visszajáró. Tehát a vendégek több mint ötöde visszajáró (22,8%) !

„ Mi motiválja Önt a falusi turizmusban való részvételre? ” a legnagyobb arányban adott válaszok: 86,5%-ot a csendes, nyugodt környezet, szép táj, egészségesebb levegő, 51,5%-ot az aktív tevékenységek (vízitúrák, lovastúrák, kerékpározás, gyalogtúrázás-természetjárás),

36,3%-ot a helyi gasztronómiai jellegzetességek, 31%-ot egy adott program, rendezvény, fesztivál, vásár, esemény (5. ábra).

5. ábra: Mi motiválja Önt a falusi turizmusban való részvételre?



Forrás: saját kutatás és szerkesztés

A válaszadók nagyobb része (56,7%) *nem hallott a falusi turizmus önkéntes, napraforgós minősítési rendszeréről.*

74,3% *nem veszi figyelembe a minősítést!* Ez *ellentmondás*, mert közben meg folyamatosan növekednek a vendégek minőségi elvárásai, 23,4% igen (a magasabb minőség miatt), 2,3% igen (az alacsonyabb ár miatt) figyelembe veszi a napraforgós minősítést.

„*Általában hány napraforgós falusi szálláshelyen szokott megszállni?*” kérdésre a válaszok: a válaszadók legnagyobb része (48%) *nem tudja*, ez összhangban áll az előző kérdésre adott válaszokkal, miszerint a válaszadók 74,3%-a *nem is veszi figyelembe a minősítést.* 11,1% *négy napraforgósban szokott megszállni*, 8,2% szerint nem volt besorolva a falusi szálláshely, ahol voltak, 2,9% három napraforgósban szállt meg, 0,6% (1 fő) pedig két napraforgósban.

„*Milyen egyéb minősítést szokott figyelembe venni, amikor falusi szálláshelyet keres?*” A kitöltők legnagyobb része (67,3%) *a vendégek véleményeit a kommentekben, értékelésekben szokta figyelembe venni.* 15,2% ismerősök, barátok, rokonok véleményezését, értékelését a különféle közösségi média felületeken. 14% ismerősök, barátok, rokonok szóbeli véleményezését, értékelését.

A legtöbben 36,3% *családdal (gyerekekkel is)* pihennek általában a falusi szálláshelyen, 30,4% *a párjával*, 10,5% barátokkal, 7% barátokkal (családostól), 4,1% nagyobb családi társasággal, 1,8% egyedül, 1,8% szüleivel.

„*Önnek mi jut eszébe a falusi turizmus kifejezésről?*” kérdésre a válaszok: A válaszadók többségének, 37,4%-ának *szálláshely szolgáltatás falun, kísérő elemekkel (tájlelégű ételek és italok, a hagyományok, a vidéki életforma és gazdálkodási mód megismerése)*, 33,9% *szálláshely szolgáltatás falun, kellemes környezetben és kísérő elemekkel, valamint egyéb szórakozási- és programlehetőségek*, 28,7% *szálláshely szolgáltatás falun, kellemes, szép és csendes környezetben* (6. ábra).



## 6. ábra: Önnek mi jut eszébe a falusi turizmus kifejezésről?

26. Önnek mi jut eszébe a falusi turizmus kifejezésről?

171 válasz



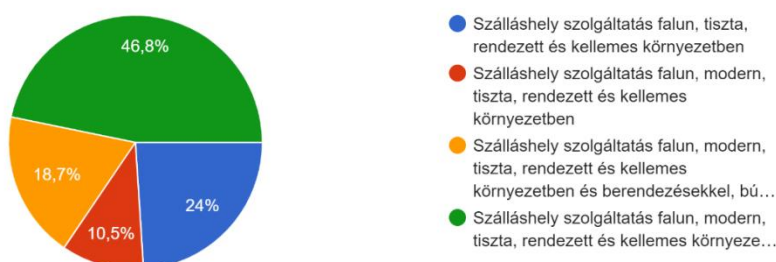
Forrás: saját kutatás és szerkesztés

„Ön számára mit jelent a minőségi falusi turizmus?” kérdésre a válaszok: 46,8%-nak szálláshely szolgáltatás falun, modern, tiszta, rendezett és kellemes környezetben, lehetőség gazdag programkínálatra is (tájlevegű ételek és italok, a hagyományok, a vidéki életforma és gazdálkodási mód megismerése, fürdőzési- és egyéb szórakoztató és kulturális eseményekre, rendezvényekre lehetőség), 24%-nak szálláshely szolgáltatás falun, tiszta, rendezett és kellemes környezetben, 18,7%-nak szálláshely szolgáltatás falun, modern, tiszta, rendezett és kellemes környezetben és berendezésekkel, bútorokkal, színvonalas és bőséges szolgáltatás kínálattal (wellness részleg, medence, wifi, modern elektronikai berendezések a szobákban is, színvonalas és változatos svédasztalos reggelik), 10,5%-nak szálláshely szolgáltatás falun, modern, tiszta, rendezett és kellemes környezetben (7. ábra).

## 7. ábra: Önnek mit jelent a minőségi falusi turizmus?

27. Ön számára mit jelent a minőségi falusi turizmus?

171 válasz



Forrás: saját kutatás és szerkesztés

„Mennyire fontosak Önnek az alábbi szempontok a falusi turizmusban?”

(1: nem fontos vagy nem értek egyet, 2: kevésbé fontos, 3: inkább fontos, 4: nagyon fontos vagy egyetértek)

*A nagyon fontos szempontok, vagy egyetért:* A falusi szálláshely legyen tiszta; A falusi szálláshely ágyai és bútorai legyenek kényelmesek és praktikusak; A falusi szálláshely rendelkezzen saját fürdőszobával és wc-vel; A falusi szálláshely legyen apartmanszerű, azaz apartmanonként rendelkezzen saját, jól felszerelt konyhával is; A falusi szálláshely külső megjelenése tükrözze a népi hagyományokat és építészeti jegyeket; A falusi szálláshely rendelkezzen közösségi térrel, ahol a megszálló baráti, családi társaságok esténként összegyűlhetnek pl. beszélgetni, társasjátékozni, kártyázni; A falusi szálláshelynek legyen udvara és kertje; A falusi szálláshelyen legyen udvar és kert, kerti sütési-főzési lehetőséggel (szalonnasütőhely, bográcsozási lehetőség, grillezés, stb.); A falusi szálláshelyen legyen belső, zárt parkolási lehetőség; A falusi szálláshelyen legyen internet elérhetőség; A falusi szálláshelynek legyenek erkélyei / teraszai; A falusi szálláshely rendelkezzen információdús weboldallal; A falusi szálláshelyen legyenek modern elektronikai berendezések (pl. modern TV, modern konyhai berendezések); A falusi szálláshelyen legyen klíma; A falusi szálláshely legyen állatbarát (háziállat bevihető); A falusi szálláshely legyen bababarát (etetőszék, gyermekágy, stb.); A falusi szálláshely legyen felnőttbarát; A falusi szálláshelyen legyen egy barátságos és segítőkész tulajdonos vagy vendégfogadó személy, akivel személyesen is el lehet beszélgetni az érkezésünkkor, és ismereteket, információkat gyűjteni a helyi hagyományokról, szokásokról, látnivalókról, és eseményekről, rendezvényekről, kulturális és egyéb programokról; A falusi szálláshely legyen szép és rendezett településen; A falusi szálláshely legyen távolabb az élet zajától, egy nyugodtabb, csendesebb és szép vidéken.

*A NEM fontos szempontok, vagy nem ért egyet :* A falusi szálláshely elég, ha csak egy közös használatú, jól felszerelt konyhával rendelkezik; Nem szükséges konyhával rendelkeznie; A falusi szálláshely rendelkezzen beltéri fitness szobával és kondi eszközökkel (pl. kézi súlyzók, fitness szobabicikli, futópad és egy-két erőnlétet fokozó kondigép); A falusi szálláshelyen legyen elérhető szépség- és egészség szolgáltatás (pl. különféle test- és talpmasszázsok, kényeztető-pihentető pakolások, esetleg műszeres test- és arckezelési lehetőségek); A falusi szálláshelyen legyen udvar és kert, kondiparkkal.

Legtöbben (65,5%) kora ősszel, szeptemberben és októberben veszik igénybe a falusi turizmust, valamint júliusban augusztusban (54,4%), legkevésbé a januári februári (7,6%), és a novemberi decemberi (16,4%) időszakokban. A legnagyobb holtsezon ebben az esetben is, mint általában az idegenforgalomban, a január és február (7,6%), a válaszok alapján.

Az előző válaszokkal összhangban, a legtöbb (52%) az október 23-ai őszi hosszú hétvégén, valamint az augusztus 20-ai hosszú hétvégén (47,4%), legkevésbé Karácsonykor és a november elsejei hosszú hétvégén, ami szokásaink és kultúránk miatt érthető is, illetve itt is tetten érhető az a tendencia, hogy télen illetve Karácsonykor a széleskörű szolgáltatásokat és a „bekuckózás” érzetét nyújtó wellness szállodákat részesítik előnyben a vendégek.

„Milyen személyes okból vett már részt a falusi turizmusban?” kérdésre a válaszok: 45,6% kikapcsolódás a családdal (gyerekekkel is), 41,5% kikapcsolódás a párommal, 32,7% barátokkal bulizás, baráti találkozók, összejövetelek, 15,2% családi, baráti születés-és névnapok, 11,1% leány-és legénybúcsúk, 9,9% céges összejövetelek, rendezvények, csapatépítők, 7,6% kikapcsolódás egyedül, elvonulás, meditáció, 8,8% különféle tematikájú táborok (pl. kézműves-, egészség-, joga-, sport-, egyéb tábor), 4,7 osztálytalálkozók, 4,7% esküvők.

„A falusi turizmusban eltöltött üdülése során (ugyanannyi időtartamra vetítve) több pénzt vagy kevesebbet költ, mint más tematikájú, de hasonló távolságban lévő üdülése során?” kérdésre a válaszok: A válaszadók többsége (53,8%) körülbelül ugyanannyit költ, 26,3%-a kevesebbet, 2,4% többet.

„A falusi turizmusban eltöltött üdülése során több időt vagy kevesebbet tölt el, mint más tematikájú és hasonló távolságban lévő üdülése során?” kérdésre a válaszok: A válaszadók többsége (56,7%) körülbelül ugyanannyi időt tölt el, 15,8%-a kevesebb időt, 10,5% többet.

A többség 38,6% egyszer nyaral egy évben, egy-egy alkalommal legalább 3 éjszakát, 31% kétszer, 30,4% többször.

A válaszadók többsége (25,7%) minimum három éjszakás tartózkodást tekint teljes értékű nyaralásnak, 19,9%-uk minimum öt éjszakásat, 16,4%-uk minimum négy éjszakásat, 11,1%-uk minimum hét éjszakásat, 10,5%-uk minimum két éjszakásat, 9,4%-uk minimum hat éjszakásat, 7%-uk pedig minimum nyolc éjszakásat, vagy annál többet.

„A falusi turizmus formát Ön használja ugyanolyan „fő” nyaralási lehetőségnek, mint például egy tó- vagy tengerparti nyaralást, ez utóbbi helyett?” kérdésre a válaszok: 50,3% igen, 49,7% nem. Tehát fele-fele arányban.

„Ha falusi turizmus formában üdül vagy nyaral, az adott évben elmegy még egy másik kategóriában is nyaralni?” kérdésre a válaszok: 54,4% igen, 45,6% nem, szintén kb. fele-fele arányban.

A válaszadók kb.  $\frac{3}{4}$ -e tervezi, hogy több vendégéjszakát fog eltölteni falusi szálláshelyen, és valamivel több, mint a fele tervez többet költenek. A válaszadók noha több időt szeretnének eltölteni a falusi turizmusban, a pénzköltekezéssel már óvatosabban kívánnak bánni, hiszen kevesebben tervezik a több pénzköltekezést, mint ahányan a több idő eltöltését ugyanott.

A kérdőív utolsó részében található „Bármilyen megjegyzése, észrevétele, véleménye, gondolata, ötlete, javaslata a falusi turizmus népszerűsítésére vagy hogy az Ön számára vonzóbb legyen?” kérdésre adott válaszok közül megemlítették többek közt: egy szálláshelyen egyszerre csak egy család lehessen; több hirdetés és pontos tájékoztatás; ne legyenek irreálisan drágák; helyi alapanyagokból reggeli; ne legyen a közelben szagot árasztó haszonállat; kutyák bevitele mérettől függetlenül; háziállatok (kutya, macska) jelenléte, lovaglási lehetőség kívánatos lenne; kiváló muzsika; iskolai szünetekre családi csomagok (akár helyi programokkal; több egymás melletti épület hogy nagyobb családi társaság is egy helyen legyen; háztáji bio termékek, vidéki hangulat megtapasztalása idilli környezetben; több internetes hirdetés képekkel, vendégek élménybeszámolójával; könnyen kezelhető weboldal, foglalási lehetőség; minél színvonalasabb minőségi szálláshelyek; Tik-tok video, rövid youtube videók/ bemutatók, program kínálat; ünnepekkel, rendezvényekkel, programokkal összekapcsolt több hirdetés; a szállások ne keverjék össze a hagyományos bútorokat a régi (1960-70-es évek), de kényelmetlen és gyakran lepusztulttal, legyen alapos takarítás; bortúra; bogarak elleni védelem; legyen félpanziós ellátás, jó ár-érték arány; sokkal szívesebben nyaralnának falusi vendéglátásban, ha vannak a környéken programok, a hagyományörzés lerágott csont, tojást meg gyümölcsöt a nagyszülőknél is lehet szedni; rugalmas vendégvárás; hagyományos gasztronómia; az ember a várostól elvonulni megy vidékre, nem kellene extra programok, csak a kiváló minőségű ág, ahol pihentetően lehet aludni, megfelelő hőmérséklet (főleg télen a szobákban) és finom ételek, minőségi alapanyagokból, kedves vendéglátás, és a szép természet; a programok, több legyen; a szolgáltatások szélesítése; legyen wellness rész; a hagyományos ízek, a személyre szabottabb figyelem, kiszolgálás.

## 4.2 Bor-és gasztroturizmus kérdőívek eredményei

A másik kérdőív kitöltői között is többségben vannak a *női válaszadók (66%)*. Ami az életkori megoszlást illeti, nagy a szórás: nem túl jelentősen, de a *40-49 év közötti korosztályból* válaszoltak a legtöbben (*31%*), valamivel kevesebb a *18-29 év közöttiek* aránya (*28,5%*), megemlíthető még a *30-39 év közötti korosztály (17%)*, az *50-59 év közöttiek (13,5%)*, valamint a *60-69 évesek (8,5%)*. A többi korcsoportból elenyésző mennyiségű kitöltés érkezett.

A legmagasabb iskolai végzettséget tekintve egyértelműen a *felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya a legnagyobb*, pontosan a válaszadók fele. Őket követik a közép fokú végzettséggel rendelkezők (*36%*), majd kisebb arányban a befejezett általános iskolával (*12,5%*), valamint a tudományos fokozattal rendelkezők (*1,5%*).

A foglalkoztatottsági adatok közül csak a legjelentősebb arányú válaszokat emelném ki: aki már nem tanul, és *beosztottként dolgozik (41,5%)*, a nappali tagozatos hallgatók vagy tanulók (*18,5%*), valamint aki nem tanul már, és vezető pozícióban dolgozik (*9%*), de jelentős még a vállalkozók, és a levelező tagozatos tanulók aránya is, akik rendelkeznek munkahellyel.

*Összességében megállapíthatjuk tehát, hogy a kitöltők többsége nő, a 40-49 éves korosztályhoz tartozik, felsőfokú végzettséggel rendelkezik és beosztottként dolgozik.*

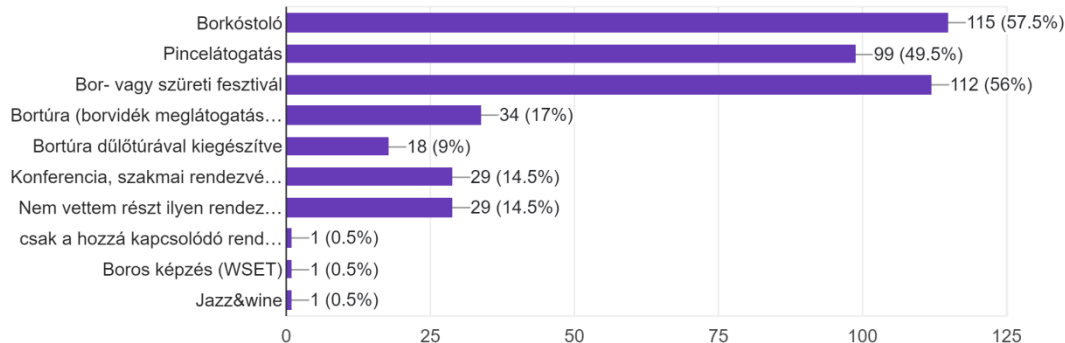
A demográfiai adatokat követően, a kérdőív második részében a borturizmussal kapcsolatos általános kérdésekre kerestem a választ. Az első ilyen az volt, hogy *vett-e részt a kitöltő borral kapcsolatos rendezvényen az elmúlt 5-6 évben*. A válaszadók több mint fele választotta azt a lehetőséget, hogy *igen, de évente csak 1-2 alkalommal*, *26,5%-uk* viszont évente többször, akár *4-5 alkalommal* is részt vesz ilyen jellegű rendezvényen, míg *16%* egyáltalán nem szokott részt venni.

Azzal kapcsolatban, hogy *milyen jellegű borral kapcsolatos rendezvényeken vettek részt*, különböző lehetőségek közül tudtak választani: borkóstoló, pincelátogatás, bortúra, bortúra dűlőtúrával kiegészítve, konferenciák vagy szakmai rendezvények, bor- vagy szüreti fesztivál, de megadhattak egyéb válaszlehetőségeket is. A *legtöbben borkóstolón* vettek részt, amit alig néhány válasszal lemaradva a *bor- és szüreti fesztiválon* való részvétel követ (*57,5 - 56%*). Szintén kiemelkedő a pincelátogatáson részt vevők aránya (*49,5%*). Az említettekhez képest jóval kisebb arányban jelölték a bortúrákat, a konferenciákat és szakmai rendezvényeket vagy a bortúrákat dűlőtúrával kiegészítve. Egyéb válaszok között még felmerült a boros (WSET) képzés, illetve, hogy valaki csak a kísérő rendezvényeken vett részt (8. ábra).

## 8. ábra: A különféle, borral kapcsolatos rendezvényeken részt vevők aránya

Milyen borral kapcsolatos rendezvényen vett részt az elmúlt 5-6 évben? (több válasz is megjelölhető)

200 responses



Forrás: saját kutatás és szerkesztés

Arra a kérdésre, hogy *van-e a kitöltőknek kedvenc bora vagy borvidéke, ahova szívesen ellátogatnak a borok és bor- és gasztronómiai rendezvények miatt*, különféle válaszok születtek. A legtöbben azonban egyértelműen a Tokaji borvidéket és valamelyik tokaji borfajtát nevezik meg kedvencükként. 23 esetben említik a Tokaji Aszút, 10 esetben a furmintot, 8 esetben a sárgamuskotályt, négyszer a hárslevelűt és a jégbort, háromszor a szamorodnit és kétszer a kabart mint kedvenc borukat. Sokan írták konkrét megnevezés nélkül, hogy a száraz borokat kedvelik, az édes borok kiemelése nem igazán volt jellemző. Több kitöltő konkrét borászatot vagy pincészetet is beírt (pl. Disznókő, Breza pincészet). Voltak, akik nem tudtak egy válasz mellett dönteni, ezért több borvidéket is felsoroltak. 13-szor említik Egert, sokan Tokaj mellett is, mint kedvenc borvidéket, és az Egrei Bikavért mint kedvenc borukat. 7-en jelölték Villányt, hárman Szekszárdot és a Balatoni borrégiót, egy-egy kitöltő pedig Sopront és Neszmélyt. Szőlőfajták közül említésre került a Syrah vagy Shiraz, a Medina és a Pinot Noir. Külföldi borvidéket vagy borokat csak elvétve neveznek meg a kitöltők: francia és olasz borokat, a Malbec borvidéket Spanyolországban, vagy a japán takamara szilvabort.

Ugyanakkor hozzá kell tennem, hogy számos kitöltő válaszolta azt, hogy nincs kedvenc borvidéke vagy nem tudja eldönteni, hogy melyik a kedvence.

A következő kérdéssel arra kerestem a választ, hogy *honnán tájékozódnak az emberek borral kapcsolatos rendezvényekről*. Itt a legtöbb válaszadó az *internetes közösségi oldalakat* említette. A válaszadók fele *internetes honlapokról is tájékozódik*, egy-egy borászat vagy pincészet saját oldaláról. Ugyancsak magas számban választották a rokonoktól, barátoktól, ismerősöktől való tájékozódás lehetőségét, de említésre méltó még a plakátokról, szórólapokról történő informálódás is. Csak csekély számú kitöltő választotta a rádióból, televízióból, illetve újságokból való tájékozódást, míg egyéb válaszoknál említették a hírlevelet, vagy hogy borászoktól, szakemberektől, esetleg munkatársaktól kapják az információt.

A kitöltők a *borvásárlási szokásaikkal* kapcsolatos kérdésre nagy többségben azt választották, hogy szoktak ilyen jellegű eseményeken bort vásárolni, de csak egy-két palackkal. Ugyanakkor sokan vannak, akik csak kóstolni szoktak, de nem vásárolnak. Alig több mint 12% választotta azt a lehetőséget, hogy több palackkal vagy akár kartonnal is szokott vásárolni.

Arra a kérdésre, hogy *átlagosan mennyit költenek* egy ilyen rendezvény vagy esemény során, már eléggé megoszlanak a válaszok. Legtöbbször *kevesebb, mint 10.000 Ft-ot vagy 10.000 és 20.000 Ft közötti* összeget költenek. Ennek a két válasznak az aránya teszi ki az összes válasz több mint 70%-át. Még kiemelhető a 20.000-30.000 Ft közötti költés, azonban a többi válasz aránya már nagyon csekély. Ebből is láthatjuk, hogy a kitöltők körében a minél olcsóbb kóstolási vagy vásárlási lehetőség játssza a fő szerepet, pedig egy minőségibb, több tételből álló borkóstolót, ma már nem igazán találunk 10.000 Ft alatt. A kisebb költségek valószínűleg a fesztiválok, bornapok alkalmával relevánsak, hisz ilyenkor, vásárlás nélkül reálisnak tűnhet egy ilyen összegű költés.

A kérdőív harmadik, egyben legterjedelmesebb része konkrétan a *Tokaj-hegyaljai borturizmussal* foglalkozik. Az első kérdéssel azonnal tisztázni szerettem volna, hogy járt-e már a kitöltő Tokaj-Hegyalján, és ez a közelmúltban történt-e. A válaszok megerősítettek abban, hogy a *kitöltők döntő többsége (88,5%) az elmúlt két évben járt* a borvidéken, 11%-uk több mint két éve, és mindössze egy kitöltő nyilatkozott úgy, hogy még soha nem járt itt.

Kíváncsi voltam arra, hogy beigazolódnak-e az a feltevés, hogy *Tokaj-Hegyaljáról mindenkinek a bor jut az eszébe? Igen*, mert erre a kérdésre 127-en válaszolták azt, hogy a bor, 25-en említették az aszút, 10-en a furmintot, ketten a hárslevelűt és a mustot, egyszer a sárgamuskotályt, 28-szor a szőlőt, 6-szor a pince szót.

Több válasz is kapcsolódik a *természeti kincsekhez*: magát a természet szót 11-szer, a folyót 8-szor, a Tiszát 19-szer, a Bodrogot 13-szor, 25-ször a hegyet, hegyvidéket vagy Kopasz-hegyet, 2-szer a Megyer-hegyi tengerszemét, 9-szer pedig a táj szót említik. Sokan kiemelték, hogy kiváló kirándulási célpont, lehet hajózni, hegyet mászni, horgászni, kerékpározni, sétálni és gyönyörködni a tájban.

A *kultúra* szót mindössze 7-szer találjuk a válaszok között, 8-szor a fesztivált (szüreti és Hegyalja), 5-ször a turizmust vagy turisztikai attrakciókat, 5-ször a világörökséget, 4-szer a történelmet, 2-szer a látnivalókat, egyszer azt, hogy hungarikum.

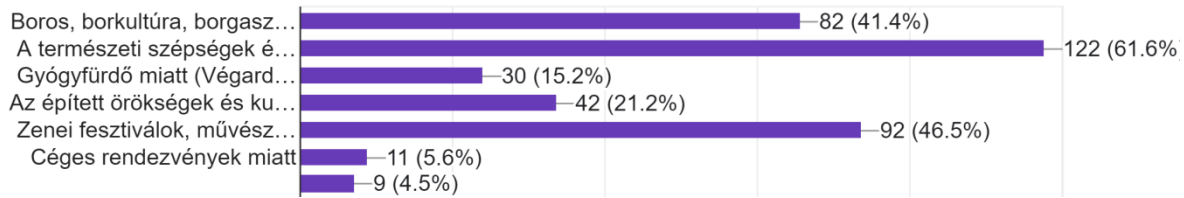
Érdekesség, hogy Tokajon kívül csak elvétve találunk olyan válaszokat, amelyek Tokaj-Hegyalja más településeit is említik, ez alól csak Sárospatak, Tarcál és Szerencs a kivétel, de ezek is csak egy-két esetben. Talán ez is bizonyítja azt, hogy Tokaj-Hegyalját még mindig sokan Tokaj városával azonosítják.

A következő kérdéssel arra próbáltam meg választ találni, hogy *milyen motivációval érkeznek* a térségbe az ide látogatók. Bármennyire is azt gondolnánk, hogy a legtöbbször a *borturizmus* vagy az ahhoz kapcsolódó *gasztronómia* miatt, ez a válasz *a harmadik helyre* szorult, bár természetesen elég nagy arányban képviselteti magát. Válaszadóim többsége *a természeti kincsek, az aktív turizmus miatt* látogat ide, de nagyon sokan érkeznek a különböző *zenei fesztiválok miatt is*, például a Fesztiválatlan vagy a Zempléni Fesztivál műsoraira. Kisebbségben vannak azok, akik motivációként a kulturális, épített örökségeket, a sárospataki gyógyfürdőt vagy a céges rendezvényeket jelölték meg. Az egyéb válaszok között szerepel még család- és baráti látogatás, osztálytalálkozó is. Mivel ennél a kérdésnél több választ is megjelölhettek (a válaszok és válaszadók arányából látszik, hogy átlagban legalább kettőt), így nagyon valószínű, hogy az ide érkezők többsége nemcsak egyfajta tevékenység miatt keresi fel Tokaj-Hegyalját, hanem kiegészíti egymással a különböző lehetőségeket (9. ábra).

## 9. ábra: Utazási motivációk Tokaj-Hegyaljára

Milyen céllal szokott Tokaj-Hegyaljára érkezni? (több válasz is megjelölhető)

198 responses



Forrás: Saját kutatás és szerkesztés

Az ide látogatók jellemzően a párjukkal érkeznek, de nagyon kevés a különbség a válaszok számában a családdal, a barátokkal vagy a családdal és barátokkal érkezők között. Kevesebb az aránya az egyedül, illetve munkatársakkal érkezőknek.

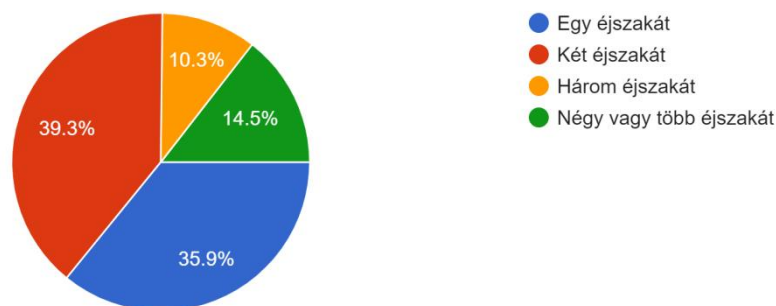
Fontosnak tartottam kideríteni, hogy a borturizmus céljából ide érkezők, *milyen borral kapcsolatos rendezvényen* szoktak részt venni. Ahogy az általános boros rendezvényekről szóló kérdésnél, úgy itt is a három legnépszerűbb rendezvény *a bor- és szüreti fesztivál, a borkóstoló és a pincelátogatás*. Ezek között a válaszokban minimális a különbség. Sokkal ritkább a bortúrán, dülötúrán vagy szakmai rendezvényen való részvétel. Természetesen itt is választható volt, ha valaki nem vett részt borral kapcsolatos eseményen, ez viszont csak a válaszadók 12%-ra volt igaz.

A rendezvényen részt vevők több mint fele válaszolta, hogy arra az egy napra szokott érkezni, amíg a rendezvény tart. *Azok, akik szállást is igénybe vesznek*, leggyakrabban két éjszakát maradnak, őket pedig alig valamivel lemaradva követi a csak egy éjszakára szállást igénybe vevők aránya (10. ábra).

## 10. ábra: Vendégéjszakák megoszlása

Ha több napra érkezik, általában hány éjszakát szokott maradni?

145 responses



Forrás: saját kutatás és szerkesztés

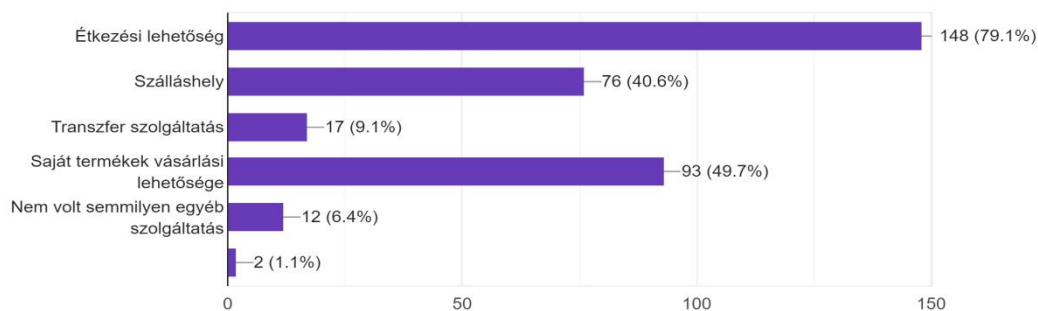
Láthatjuk, hogy a kitöltők között, bár nem nagy arányban, azért vannak, akik akár négy vagy több éjszakát is eltöltenek itt, ők valószínűleg a boros rendezvényt más jellegű kikapcsolódással is kombinálják. Az itt megszállók *több mint fele (52%) egyéb szálláshelyet* választ erre a célra,

32,5%-uk valamelyik szállodát, és csak 15%-uk választ olyan helyet, ahol van saját borászat vagy valamilyen borgasztrónómiai rendezvény.

Amit lényegesnek tartottam még feltérképezni, hogy *milyen egyéb szolgáltatásokat tudtak igénybe venni a látogatók egy-egy borkóstoló vagy pincelátogatás alkalmával (11. ábra)*, illetve ehhez szorosan kapcsolódva, milyen egyéb szolgáltatásokat látnának ilyenkor szívesen. A kitöltők csaknem 80%-a jelezte, hogy volt étkezési lehetőség egy ilyen esemény során. Nagyjából a válaszadók fele jelölte, hogy lehetett saját terméket vásárolni, 40%-uk pedig a szálláshely szolgáltatást említette. Mindössze 9% választotta a transzfer lehetőséget, és csak néhányan nyilatkoztak úgy, hogy semmilyen extra szolgáltatást nem tudtak igénybe venni.

11. ábra: Kiegészítő szolgáltatások lehetősége

Egy borkóstoló vagy pincelátogatás alkalmával milyen egyéb szolgáltatásokat tudott igénybe venni?  
(több válasz is megjelölhető)  
187 responses



Forrás: saját kutatás és szerkesztés

Valamint milyen plusz szolgáltatásokat vennének igénybe szívesen egy borkóstolás során: itt is magasan vezet az étkezési lehetőség, de a második helyen már a szálláshely szolgáltatás szerepel, és nagyon hasonló az igény a saját termékek vásárlási lehetőségére, valamint a transzferszolgáltatásra is. Egy kitöltő említette még, hogy igényelné programok szervezését a környéken. Az eredményekből leszűrhetjük, hogy egy borkóstoló során a válaszadóknak leginkább az étkezési lehetőség a fontos, tehát a bor és a gasztrónómia összefonódása itt is nagyon hangsúlyosan megjelenik.

*Fontosnak tartják-e a látogatók Tokaj-Hegyaljával kapcsolatban, hogy egy világörökségi helyszínről van szó.* A válaszok egyértelműen megerősítették a feltételezésem, hiszen döntő többségben az igen választ jelölték a kitöltők.

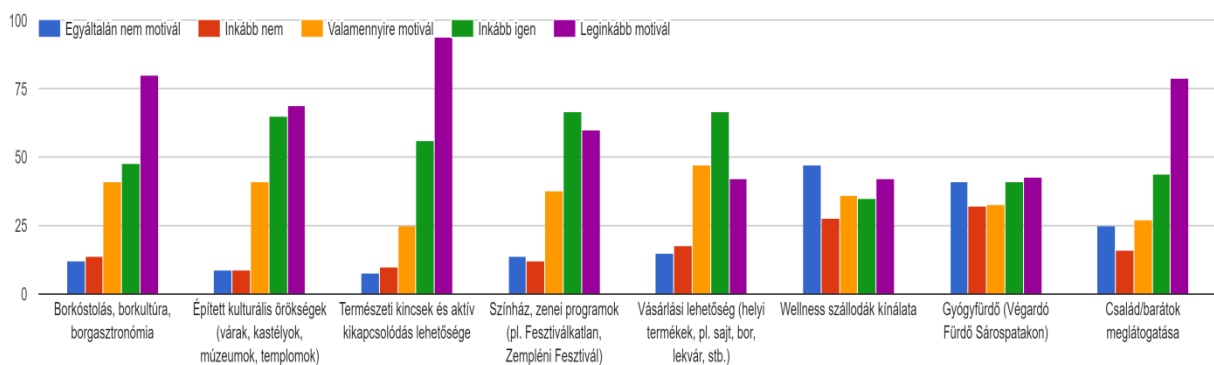
Ezt követően egy intenzitáskérdés segítségével jelölhették a válaszadók, hogy *mennyire motiválták őket Tokaj-Hegyalja meglátogatásakor a különböző lehetőségek*. Kiemelkedik a leginkább motivált válaszoknál a *természeti kincsek és az aktív kikapcsolódás* lehetősége. Tehát ennél a kérdésnél ismét bebizonyosodott, hogy a kitöltőknek fontosabbak a vidék természeti értékei, mint maga a bor (borkóstolás, borkultúra, borgasztrónómia), ami a második leginkább motiváló tényező. Nagyon magas arányban szerepel még a család, illetve barátok meglátogatása, valamint az épített kulturális örökségek megtekintése, a színházi és zenei fesztiválok programjai is. Viszont utóbbi kettőnél már az "inkább motivál" válasz is csaknem ugyanakkora arányban van, a vásárlási lehetőségeknél pedig ez a válasz kerül túlsúlyba. Ami még érdekesség, hogy nem igazán ösztönzi a látogatókat a sárospataki gyógyfürdő meglátogatása, valamint a wellness szállodák kínálata sem. A többi válaszlehetőségnél nagyon



csekély az aránya az “egyáltalán nem motivál”, illetve az “inkább nem” válaszoknak, ahogy a 12. ábrán láthatjuk is.

12. ábra: A látogatók motivációinak megoszlása

Tokaj-hegyaljai látogatásai során Önt mennyire motiválták az alábbi tényezők? Jelölje 1-5 skálán, ahol 1 - egyáltalán nem, 5 - leginkább ez motiválja



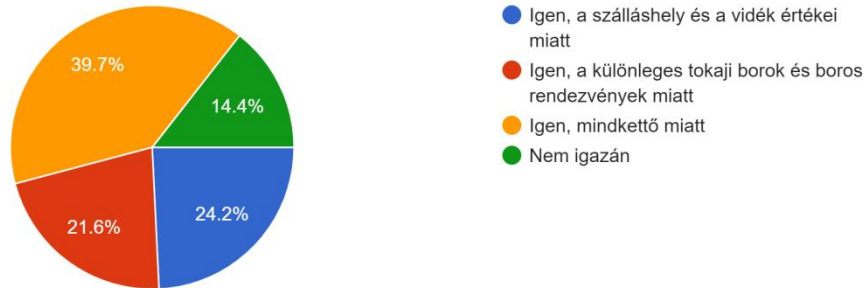
Forrás: saját kutatás és szerkesztés

A 13. és 14. ábrán azt láthatjuk, hogy *milyen arányban vannak a válaszadók között visszatérő vendégek, és hányan tervezik azt, hogy ilyen vendégek lesznek vagy maradnak*. A visszatérő vendégek között legnagyobb arányban szerepelnek azok, akik mind a borok és boros rendezvények, mind a térség értékei vagy a szálláshely miatt térnek vissza. Nagyjából ugyanannyian vannak, akik csak az első opciót választották, mint akik csak a másodikat. A válaszadók mindössze 14%-a nem visszatérő vendég. Viszont pozitívan értékelhető, hogy a következő kérdésre már a kitöltők 82,5%-a válaszolta, hogy tervezi, hogy visszatérő vendég lesz, 14%-uk nem tudja, és csak elenyésző azoknak a száma, akik nem szeretnék visszatérő vendégek lenni.

### 13. ábra: Visszajáró vendégek

Visszajáró vendég Tokaj-Hegyaljára?

194 responses

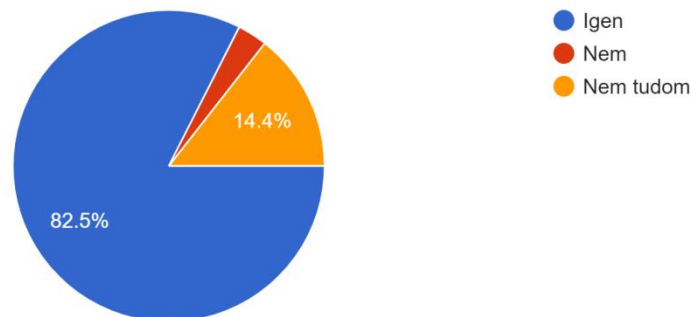


Forrás: Saját kutatás és szerkesztés

### 14. ábra: Visszajárást tervező vendégek

Tervezi-e, hogy visszajáró vendég lesz Tokaj-Hegyalján?

194 responses



Forrás: Saját kutatás és szerkesztés

Eme második kérdőív utolsó részében található *nyitott kérdésekre* csak nagyon kevés számú értékelhető választ kaptam. A kitöltők többek között megemlítették javaslatként vagy fejlesztendő területként a gasztronómiai lehetőségek kibővítését, több minőségi szálloda nyitását, az infrastruktúra javítását, programcsomagok összeállítását (gyerekeknek is), transzfer lehetőség biztosítását, a marketingstratégia fejlesztését vagy a fenntarthatóság ösztönzését.

## 5. Következtetések, összefoglalás

Az *első kérdőívet* leginkább a 39-42 éves korosztály (1982-1985) töltötte ki (22,8%), tehát az Y generáció (1980-1994), valamint a 36-39 évesek (1985-1988), (15,2%), szintén még az Y generáció). Azaz az *Y generáció 36-42 éves tagjai* (1982-1988), *összesen 38%*.

A bevezetésben is említett, utóbbi évtizedekben tapasztalható trendváltások következményeként is láthatjuk, hogy a minőség mennyire felértékelődőben van a falusi turizmus keresleti (vendégek) oldalán is, mégis a kérdőíves kutatás a potenciális vendégek értékítéletében és minőségről alkotott véleményében, minőségi attitűdjében olykor egymásnak ellentmondó dolgokat, paradoxonokat mutat. *Például a potenciális vendég nem veszi figyelembe a falusi szálláshely választásnál a minősítést, mégis fontos számára a minőség, a vendégek egyre minőség tudatosabbak, de ezek szerint nem a tudatosság szintjén !*

*Az első kérdőív eredményeit összegezve elmondható, hogy a minőségi választásban (a minősítéseket mellőzve!) a közösségi média és az ismerősök, barátok, rokonok szóbeli és online véleménye számít a leginkább. Itt a minőség tudatosság- és minőség iránti igényesség ellentmond a nem (minőség) tudatos választásoknak és döntéseknek.*

A digitalizáció világában, a falusi turizmustól még mindig inkább a klasszikus értékeket, és ezen hagyományos értékekben a minőséget keresik a vendégek. Még mindig fontosabb a választásukban a csend, nyugalom, szép természeti környezet, a helyi hagyományok, kulturális és gasztronómiai értékek megismerése, mint hogy a rendelkezésükre álljanak a különféle kényelmi és technikai berendezések és eszközök. Ami talán nem is olyan negatív értékrend.

*További kutatási lehetőségek tartom a minőségi falusi turizmussal foglalkozó kérdőív minél több válaszadóhoz való eljuttatását, és falusi turizmus másik oldalának, a kínálati oldalt képviselő szolgáltatóknak, szervezeteknek és intézményeknek a vizsgálatba való bevonását kérdőívezéssel és mélyinterjúztatással.*

A bor- és gasztroturizmusos kérdőíves kutatás során beigazolódott: *Tokaj-Hegyaljáról az embereknek először a bor* vagy valamilyen borral kapcsolatos szó jut eszébe (aszú, szőlő stb.). Az a tény, hogy a borvidék világörökségi helyszín, egyértelműen fontos szempont az ide érkező turistáknak. Azok között, akik már jártak a térségben, többségben vannak a visszajáró vendégek. A látogatók azonban *nem elsősorban a bor miatt érkeznek a Tokaji borvidékre. A válaszadók inkább a természeti kincsek, látnivalók, az aktív turizmus miatt érkeznek, sőt sokan a kulturális programok miatt is* (Fesztiválatlan műsorai, Zempléni Fesztivál), *és csak ezután következik motivációként a bor, illetve boros rendezvények, valamint a gasztronómia.*

A borturizmus miatt érkezők jelentős számban a *borkóstolást, pincelátogatást és a bor- és szüreti fesztiválokat* említették a borturizmus fajtái közül. Kiegészítő lehetőségként az étkezést, vásárlási lehetőséget és szállást emelték ki, hiányolták viszont a transzfert szolgáltatást.

*A több éjszakára maradó bor- és gasztroturisták* nagy része nem a hotelek szolgáltatásait keresi, hanem az *egyéb szálláshelyeket részesítik előnyben*, ami kitörési potenciált, jövőképet és létjogosultságot ad a kiegészítő szolgáltatásokat is nyújtó, minőségi falusi szálláshelyeknek.

A borvidékre érkezők *a különböző kikapcsolódási lehetőségeket kombinálják*, mégis igény lenne még további programok szervezésére, a kulturális turizmus erősítésére, amely jelenleg a többi ágazat mellett kissé háttérbe szorul.

Ezen másik kérdőív kitöltése során olyan javaslatok születtek, mint a *gasztronómia fejlesztése akár helyi termékek nagyobb fokú bevonásával, programcsomagok kialakítása fiatalokra és gyerekekre is gondolva, a marketingtevékenység fejlesztése, megújulásra való törekvés a borok*

terén, a pincék és borászatok látogatóbaráttá tétele *kiszámítható nyitvatartással*, a térség településeinek összehangoltabb működése, valamint az *összefogás erősítése*.

Magyarországon és Tokaj-Hegyalján a vidéki-, bor- és gasztroturizmusnak van jövője, sőt egyre inkább válik minőségi időtöltéssé ez a fajta utazás. A résztvevők többsége nemcsak a bor megkóstolása, fogyasztása iránt érdeklődik, hanem egyre fontosabb szerepet játszik az ismeretszerzés, tanulás is számukra, amire a jövőben feltétlenül építeni kell, és ezeket az igényeket érdemes figyelembe venni a fejlődés érdekében a falusi szálláshelyeknek és a régióknak is.

## Irodalomjegyzék

Falusi Turizmus Tájékoztató, 8. évfolyam, 2001. 1-2. szám, 6. p; Területi Statisztikai Évkönyv, 2000.

Getz D. (2000): Explore Wine Tourism: management, Development and Destinations. Cognizant, New York, NY.

Getz D. - Brown G. (2006): Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. Tourism Management, Vol. 27 No. 1, pp. 146-158.

Hajdú I. – Merlet I. – Lakner Z. (2009): Turizmus - Borturizmus. Alfadat- Press Kft., Tatabánya, p.161.

Hall C.M. - Sharples E. - Cambourne B. - Macionis, N. (2000): Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.

Harsányi D. (2021): Hazai borturizmus kutatás. Századvég Közéleti Tudásközpont Alapítvány, Budapest.

Kovács D. (2000): „Falusi és vidéki turizmus” értelmezések a nemzetközi szakirodalomban. In: A falusi turizmus hagyományai. Szerk.: Kovács D. 57-68. p. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2003.

Könyves E. (2015): Borturizmus – Borutak. Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar.

Mikházi Zs. – Sallay Á. – Máté K. – Csemez A. (2018): A borturizmus múltja, jelene és jövője az Etyek-Budai borvidéken. Turizmus Bulletin XVIII. évfolyam, 1. szám, pp. 4-16.

Ramos P. - Santos V. - Almeida N. (2018): Main challenges, trends and opportunities for wine tourism in Portugal. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 10 Issue: 6, pp. 680-687.

Rácz L. - Cs. Varga I. (2016): Borkultúra kettős tükörben. Hungarovox Kiadó, Budapest pp. 44-46.

Santos F. - Vavdinos N. - Martinez L. (2020): Progress and prospects for research of wine tourism in Portugal. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol.18, №1.

Szabó B. (2009.): A falusi turizmus helyzete és gazdasági kérdései. 17. p MTA Társadalomkutató Központ, Budapest, 2009.

Várhelyi T. (2012): Borturizmus. Líceum Kiadó, Eger.

#### **Online források**

<https://www.ksh.hu/gyorstajekoztatok#/hu/document/tsz2402> Letöltés:2024. 04. 04.

<https://www.ksh.hu/turizmus-vendeglatas>, Letöltés: 2024.04.04.

[https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030\\_Turizmus2.0-Strategia.pdf?v=0.159](https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf?v=0.159) Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia – 2030, Letöltés: 2024.02.25.

<https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/magyarorszag-a-10-legjobb-borturisztikai-desztinacio-1178826>, Letöltés: 2024.01.17.

<https://usebounce.com/blog/the-wine-lovers-index>, Letöltés: 2024.02.16.

## A turisztikai ágazat szerepe Baranya vármegye alapozó gazdaságában

<sup>1</sup> Zsibók Zsuzsanna, tudományos főmunkatárs - <sup>2</sup>Egyed Ildikó, tudományos munkatárs

<sup>1</sup> HUN-REN Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont;  
[zsibok.zsuzsanna@krtk.hun-ren.hu](mailto:zsibok.zsuzsanna@krtk.hun-ren.hu) ; ORCID: 0000-0001-9383-1134

<sup>2</sup>HUN-REN Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont; [egyed.ildiko@krtk.hun-ren.hu](mailto:egyed.ildiko@krtk.hun-ren.hu) ; ORCID: 0000-0002-8711-6270

### Absztrakt

A koronavírus-válságot követő időszak egyik feltörekvő kutatási területe az alapozó gazdaság szerepének az elemzése. Az alapozó gazdaság olyan gazdasági tevékenységeket foglal magába, amelyek az emberek mindennapi igényeit elégítik ki. Kissé tágabban értelmezve ide sorolhatjuk azokat a tevékenységeket is, amelyek ugyan nem létszükségletet elégítenek ki, de az emberek gyakran igénybe veszik azokat, köztük a turizmushoz kapcsolódó tevékenységeket is. Jelen kutatásban egy vállalati mikroadatokat tartalmazó adatbázis segítségével vizsgáljuk a Baranya vármegyei vállalatokat. Összehasonlító szemléletben kiemeljük a turisztikai ágazatokhoz köthető tevékenységeket végző vállalatokat és elemezzük a vállalatok földrajzi eloszlását a vármegyén belül, figyelemmel a határmenti településekre, továbbá vizsgáljuk a főbb pénzügyi, foglalkoztatási és hatékonysági mutatóikat. Eredményeink szerint a turisztikai ágazatok jelentőségét a megye határmenti térségeiben azok elterjedtsége, relatíve magas aránya adja, ugyanakkor a termelékenység csak egy szűk szegmensben mutat kedvező képet.

*Kulcsszavak: turizmus, alapozó gazdaság, periférikus térségek, határmenti térségek*

## 1. Bevezetés

A koronavírus-válságot követő időszak egyik feltörekvő kutatási területe az alapozó gazdaság szerepének az elemzése. Az alapozó gazdaság olyan gazdasági tevékenységeket foglal magába, amelyek az emberek mindennapi igényeit elégítik ki. A legszűkebb értelemben ide tartozik a közigazgatás, az oktatás, az egészségügy, valamint a közlekedés, a távközlés, a közműellátás, a kereskedelem, a banki szolgáltatások és a feldolgozóipar egy része. Kissé tágabban értelmezve ide sorolhatjuk azokat a tevékenységeket is, amelyek ugyan nem létszükségletet elégítenek ki, de az emberek gyakran igénybe veszik azokat: javítási szolgáltatások, vendéglátás, szálláshelyszolgáltatás, bútorgyártás, lakberendezés, személyi szolgáltatások, sport, rekreáció, művelődés. Az alapozó gazdasághoz tartozó tevékenységek többsége esetében megfigyelhető, hogy előállításuk, elosztásuk helyben történik, a gazdasági értéktermelésnek, illetve különösen a foglalkoztatásnak egy jelentős részét lefedik, ugyanakkor a termelékenységük a versenypiaci, exportképes (tradable) tevékenységekhez képest gyengébb, továbbá gazdasági súlyuk a periférikus térségekben jelentősebb. A Dél-dunántúli régióra jellemző, hogy a többi NUTS2 régiónál kisebb az ipar részaránya a hozzáadottérték-termelésben és a foglalkoztatásban (Nemes Nagy & Lócsei 2015, Lux 2023), ami a magyar gazdaság szerkezeti sajátosságaiból fakadóan alacsonyabb általános termelékenységgel jár együtt. Ugyanakkor az is igaz, hogy a hazai hozzáadott érték részaránya a teljes kibocsátáson belül a főváros (ami Lux, 2023 tipológiája szerint szolgáltatásalapú centrumtárság) után a Dél-Dunántúli régióban a legnagyobb (Boda et al. 2023). Mindez tehát visszavezethető az ipar alulfejlettségére (Lengyel et al. 2016) és egyidejűleg az alapozó gazdaság nagyobb súlyára (Egyed&Zsibók 2023). Amennyiben képes lenne ebben a régióban az alapozó szektor és a versenypiaci (tradable) ágazat szinergiában fejlődni, az azzal a pozitív hozadékkal járna, hogy a termelés eredményének nagyobb része maradhatna jövedelemként a térségen belül.

Noha Magyarországon – a „közép-európai feldolgozóipari mag” részeként (lásd Stehrer&Stöllinger 2015, Nagy et al. 2020) – az ipar részaránya a teljes hozzáadott értéken belül jóval meghaladja a nyugat-európai országokban mérhető átlagos részarányt, a gazdaság terciarizációja folyamatos, mondhatni megállíthatatlan. Ez még annak ellenére is így van, hogy a 2010 óta megfigyelhető kormányzati ágazatpolitika az iparfejlesztést helyezi előtérbe (Lux 2023). A nem pénzügyi piaci szolgáltatások részaránya a teljes bruttó hozzáadott értéken belül a 2000. évben mért 40,1%-ról 2010-re 43,3%-ra nőtt, majd 2022-re tovább nőtt 45,5%-ra (KSH, 2024). Ezzel egyidejűleg a feldolgozóipar részaránya inkább csak stagnál: a 2000-es évek elején 21-23% között alakult, a legmagasabb értékét 2015-ben érte el (24%), míg 2022-ben már csak 20,1% volt. Ennek a trendnek a fényében túlzottan ambíciózusnak tűnhet a magyar versenyképességi stratégiában megfogalmazott 24%-os célkitűzés a feldolgozóipar GDP-arányos hozzájárulására vonatkozóan (Magyarország versenyképességi stratégiája 2024-2030). Látványos növekedést egyedül az építőipar képes felmutatni: a pénzügyi-gazdasági válság után visszaszorult ezen nemzetgazdasági ág szerepe, 2016-ban 3,6%-os részaránnyal érte el a mélypontját, de ezután 2022-re már 6,5%-ra erősödött. A turisztikai ágazathoz legszorosabban köthető nemzetgazdasági ág, a szálláshelyszolgáltatás, vendéglátás a teljes bruttó hozzáadott érték közel 2%-át adja, ugyanakkor a koronavírus-válság során és azt megelőzően a pénzügyi-gazdasági válságot követő időszakban már jóval 2% alá csökkent a részesedése. Magyarország szolgáltatás-külkereskedelmi forgalmában a turizmus átlagosan 13%-os részaránnyal jelenik meg a behozatalban, 22%-os arányban a kivitelben, miközben a szolgáltatásforgalom egyenlegén belül átlagosan 41%-os részaránya volt 2017 és 2023 között (a koronavírus-válság miatti lezárások két évét nem számítva), így a turizmus járult hozzá a legjelentősebb mértékben a szolgáltatásforgalom pozitív egyenlegéhez. Magyarország folyó fizetési mérlegében az áruforgalom egyenlege a 2001-2008-ig, valamint 2018 és 2022 között terjedő időszak során negatív volt, ugyanakkor a szolgáltatásforgalom minden évben jelentős aktívummal

rendelkezett, amihez az utazások egyenlege nagymértékben hozzájárult. Ebből következően a turisztikai ágazat nemzetgazdasági jelentősége elvitathatatlan.

Periférikus térségekben a turizmus jelentőségét az adja, hogy viszonylag alacsonyak a piacra lépés korlátai, így a turisztikához köthető tevékenységek fejlett és fejletlenebb térségekben egyaránt működtethetőek, egyúttal lehetőséget nyújtanak olyan helyi erőforrások kiaknázására, amelyek az exportorientált, ipari tevékenységek számára kevésbé relevánsak (természeti környezet, helyi kultúra) (Marton et al. 2016, Kovács 2020). Ennek megfelelően a turizmusnak elismert szerepe van a település-, vidék- és területfejlesztésben is, különös tekintettel annak helyi multiplikátor hatására, tekintve a munkahelyteremtést, az infrastruktúra-fejlesztést, a környezet állapotának javítását és a beruházások vonzását (Dávid 2011). Továbbá fontos kapocs lehet a határtérségek fejlesztésében, a határon átnyúló kapcsolatok elősegítésében, a helyi identitás erősítésében (Horváth 2022). A gazdasági teljesítményen belüli viszonylag csekély részaránya miatt Marton et al. (2016) véleményével egyetértve hangsúlyozzuk, hogy a turizmus a vidéki területeket ugyan jelentősen segíti, de kizárólag általa nem megoldható a perifériák felzárkóztatása (ld. Baranyai&Baranyai 2014, Finta&Horeczki 2023), ahogyan ezt még általánosabban, tágabban, az alapozó gazdaság egészéről elmondhatjuk.

Tanulmányunkban egy periférikus térségben vizsgáljuk meg a turizmus jelentőségét. Földrajzi fekvése miatt Baranya megye periférikus térség, és gazdaságában a megyeszékhely jelentős súllyal rendelkezik, mintegy szigetként van jelen. A Péctől távolabb eső települések, különösen a határmenti települések több szempontból is hátrányos helyzetűek, „a periféria periferiáján” vannak. A 106/2015. (IV. 23.) számú kormányrendelet alapján kedvezményezett, fejlesztendő és komplex programmal fejlesztendő járások jelentős része határmenti térség, Baranya vármegye legtöbb járása ezek közé tartozik. A következő részben a téma szakirodalmát tekintjük át, majd bemutatjuk az adatforrásokat és a vizsgálat módszerét. A negyedik részben az eredményeinket ismertetjük, végül a következtetéseinkkel zárjuk a tanulmányt.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

Az *alapozó gazdaság* (foundational economy – a továbbiakban FE) fogalmát elsőként Bentham és szerzőtársai (2013) vezették be a brit majd európai tudományos szakirodalomba, az uralkodó gazdaságpolitika reformját sürgetve. Az FE olyan hétköznapi szolgáltatásokat és javakat előállító tevékenységeket takar, amelyek a lakosság és a helyi üzleti szféra alapvető szükségleteit elégítik ki és a hétköznapi élet infrastruktúráját alkotják. A szakpolitikai dokumentumokban az FE gyakorta az alacsony termelékenységű ágazatokkal - többek között a vendéglátóipar, a kiskereskedelem és a szociális ellátás területével - azonosított hétköznapi gazdaság szinonimájaként kerül említésre. Az FE Kollektíva (2018) az alapozó szolgáltatások között megkülönböztet tisztán anyagi jellegűeket (közlekedés, közüzemi infrastrukturális hálózatok, élelmiszerellátás és disztribúciós láncok, helyi pénzügyi szolgáltatások), illetve olyan providenciális jellegű tevékenységeket, amelyek nagyjából lefedik a jóléti állam hagyományos ellátórendszerét (oktatás, egészségügy, szociális ellátás, rendfenntartás, közigazgatás).

A háztartások és a kisvállalkozások alapvető szükségleteinek kielégítésén túlmenően ami elsősorban elhatárolja az FE ágazatokat a tradable, azaz a versenyképes és termelő gazdaságtól, az a lokális és kollektív (és egyetemes) szolgáltatás és fogyasztás kritériuma: térbeli eloszlásuk a népességszámot követi, függetlenül az egyéni fogyasztás és jövedelmek nagyságától (Bowman et al. 2014, Froud et al. 2018). A nagyobb népességű régiókban emiatt bizonyítottan magasabb az alapozó gazdasági foglalkoztatottak részaránya, ezt támasztják alá Martynovich et al. (2022) svéd régiókra vonatkozó empirikus vizsgálatai is. Az alapozó gazdasági tevékenységek helyi beágyazottsága és a szolgáltatások *helyhez kötöttsége* (egyes kivételekkel,



pl. a digitalizációval terjedő távoktatás ellenére) a területi/globális versenynek való alacsonyabb kitettséget von maga után; az alapozó gazdaságban tevékenykedő vállalkozásokra gyakran a helyi közösség, a helyi identitástudat, a *genius loci* szerves részeként tekintenek.

Az FE materiális és providenciális tevékenységei és az exportképes báziságazatok határmezsgyéjén helyezkedik el a turisztikai ágazatot is magába foglaló ún. *overlooked gazdaság*. A gazdaság e szakpolitikai elhanyagoltsággal jellemezhető területéhez tartoznak a kulturális szükségleteket kielégítő, jóléti funkciójú, életstílushoz kötődő ill. kényelmi szolgáltatások (vendéglátás, szabadidős, rekreációs tevékenységek, fodrász, bár, kézműves- és kultúraipar, stb.), amelyek az alapvető emberi szükségletek szempontjából kevésbé relevánsak és fogyasztásukat a háztartások diszkrecionális jövedelme determinálja elsősorban. Az *alapozó és az overlooked gazdaság* együttesen a foglalkoztatottak közel 2/3-át koncentrálna a fejlett ipari országokban (Froud et al. 2018). E tevékenységek ritkán képeznek iparpolitikai prioritást: többnyire az alacsony termelékenységű és alacsonyabb béreket nyújtó hétköznapi ágazatokhoz tartozó vállalkozások sorolhatók ide, amelyeknél nem képezhet releváns célt vagy mutatót a termelékenység növelése (Berry 2017, Froud et al. 2020). Az *overlooked gazdaság* szerepe a társadalmi terek és a társadalmi-kulturális részvétel fenntartásában kiemelkedő; ezek visszaszorulása – különösen a vidéki térségekben és a városi peremterületeken – maga után vonhatja a társadalmi feszültségek növekedését és a polarizáció mélyülését (Bärnthaler et al. 2021).

A nagyvárosok hiányával jellemezhető, rurális és periférikus térségekben az alapozó vállalkozások szerepe – kisebb számuk miatt is – erőteljesen felértékelődik. Az alacsony lélekszám és a háztartások átlagosnál alacsonyabb jövedelme miatt jellemzően hiányzik a fizetőképes kereslet, ami különösen kedvezőtlenül hat a szabadidős, rekreációs, vendéglátóipari tevékenységeket magába foglaló, erőteljesen jövedelemfüggő *overlooked gazdaság* fejlődésére. A kisebb községekben hasonlóan súlyos problémát jelent a jövedelmek elszivárgása a szomszédos, nagyobb települések elszívó hatása miatt, amelyet a minden fejlettségi mutató tekintetében gyengén teljesítő határmenti régiók gazdaságilag elmaradottabb térségeiben a munkaképes, magasabban képzett lakosság elvándorlása csak tovább súlyosbít (Pénzes et al. 2023).

Az FE Kollektíva érvelése szerint az európai országok népességének körülbelül 40%-át felszívó hagyományos és munkaerőintenzív alapozó gazdasági ágazatokban kellene elsősorban javítani a munkahelyek minőségét, a munkakörülményeket és a béreket, hogy azok jobban tükrözzék az alapozó munkahelyek hagyományos piaci mutatókkal nem kifejezhető gazdasági és társadalmi értékét. A magas hozzáadott értékű feldolgozóipari ágazatok foglalkoztatottainak bővítését célzó, szűk szektorális fókuszú iparfejlesztési stratégiák nem fordítanak kellő figyelmet az inkluzív fejlődés szempontjából kritikus jelentőségű, alacsonyan fizetett és prekariátussal jellemezhető munkahelyek problémájára – amelyek a turisztikai ágazatban különösen is felülreprezentáltak (Robinson 2019) – noha a jó munkahelyek minden egyéb tényezőnél nagyobb mértékben befolyásolják a fejletlenebb régiók és azok lakosságának fejlődési perspektíváit.

Az alacsony termelékenységű, jellemzően *overlooked* gazdasági tevékenységek esetében, – ld. az oktatás, a művészetek, a kulturális szolgáltatások, a vendéglátóipar, a turisztika, az egészségügy – különösen is problematikus az input-output elemzésekből levezetett termelékenységre alapozni a magasabb bérek és az életszínvonal célkitűzéseit. Az FE ágazatok redukcionista megközelítése nem számol egyfelől a bérek és a termelékenység növekedésének évtizedes szétválásával (De Loecker et al. 2022), másfelől nem veszi figyelembe a gazdasági tevékenységek jelentős hányada esetében az értékteremtés szubjektív módozatait, azok társadalmi percepciójának erőteljes jövedelemfüggőségét, valamint a fogyasztás visszaesése és a térbeli egyenlőtlenségek közti szoros összefüggést. Az értékteremtés szubjektív, társadalmi kontextusba ágyazott jellege különösen is tetten érhető a Veblen által leírt „hivalkodó

fogyasztás” és a pozicionális javak esetében (ahol az adott jószág értékét a ritkaság és az exkluzivitás befolyásolja). E javak jellemzően az alacsony termelékenyséű alapozó ágazatokban (vendéglátás, kiskereskedelem) felülreprezentáltak, és a pozicionális javak iránti kereslet kielégítéséből fakadó többlettermelékenység is természetesen a magas jövedelmű régiókban koncentrálódik. Pemberton (2021) megjegyzi, hogy számos overlooked szolgáltatás esetében a magasabb hozzáadott értéket nem a szolgáltatás természete, hanem a fogyasztás társadalmi kontextusa határozza meg (ld. exkluzív, várólistás éttermek, ahol a séf és a pincérek termelékenyebbnak tűnnek és a szolgáltatások magasabb árakkal versenyezhetnek).

Noha a települési policy agendákban az FE ágazatok jelentősége elvitathatatlan, improduktív fogyasztásként való kategorizációjuk okán (Nygaard 2020) ritkán képezik a helyi gazdaság fejlesztésének fő bázisát, jellemzőbb, hogy reziduális jelleggel, más alternatívák hiányában kerülnek előtérbe. Pemberton (2021) az elmaradott régiók alacsony termelékenységére vezeti vissza a kirívó területi egyenlőtlenségeket, melyek ugyanakkor tovább súlyosbítják a fejlett és a fejletlen régiók közti termelékenységi szakadékot az Egyesült Királyság kontextusában. A jó munkahelyek teremtését hangsúlyozó FE irányzat a dezindusztrializálódó régiókra összpontosító termelékenység-alapú regionális kiegyenlítő politikákkal (Levelling-up Agenda) került összeütközésbe, amelyek deklarált célja, hogy a termelékenységet, a munkahelyeket, a lakossági életszínvonalat a magánszektor beruházásainak bővítésével éri el, különösen azokban a régiókban, amelyek leginkább nélkülözik ezeket. A befektetésösztönző, tudásintenzív üzleti szolgáltatások és fejlett gyártási tevékenységek telepítésére irányuló stratégiákban az elmaradott térségek életét alapvetően meghatározó alapozó gazdaság (Martynovich et al. 2022) szempontjai azonban nem jelennek meg, noha a helyi foglalkoztatottak 40%-át koncentrálja és kiemelkedő szerepet játszik a megtermelt jövedelmek helyben tartásában. Engelen et al. (2017) megfogalmazásában az FE az „elhanyagolt stabilizátor” a sikeres és sikertelen települések esetében egyaránt.

A brit és svéd régiókra vonatkozó empirikus tanulmányok szerint (Froud et al. 2020, Martynovich et al. 2022) az alapozó gazdasági tevékenységek a termelékenység alapján mozaikos képet mutatnak, nem képeznek homogén kategóriát, ráadásul számos alapozó szektor esetében nem mutatható ki jelentős termelékenységi szakadék a fejletlen, dezindusztrializálódó régiók és a fejlett magtárségek között. A hanyatló vagy leszakadó térségekben azonban az alapozó szolgáltatások fejlesztésének és működtetésének erőteljes korlátokat szab a jövedelmek és az adóbevételek zsugorodása, a jövedelmi transfereknek való fokozottabb kitettségük. Engelen és szerzőtársai (2017) megjegyzik, hogy az FE finanszírozási problémái településenként változhatnak olyan tényezők hatására, mint a telekárak, az ingatlanpiaci kínálat szűkössége vagy bősége, a politikai berendezkedés centralizáltsága/decentralizáltsága, a városi adóbevételek nagysága, illetve a szociális ellátás modellje (helyi/központi). A sikeres városokban (KKE viszonylatban leginkább a fővárosokban) a jóléti, alapozó szolgáltatások elérhetősége szélsőségesen egyenlőtlen: a piaci jövedelmek növekedése – az állami szerepvállalás leépülése miatt – önmagában nem biztosítja a lakhatás vagy szociális gondozási intézmények tömeges elérhetőségét, ezt csak a városi gazdagok és szegények közt létrejövő újfajta társadalmi szerződés garantálhatja.

Az FE sok tekintetben rokonítható a minden térség jólétét előmozdító inkluzív növekedés (IG) irányzatával (OECD 2015), kiemelt fontosságot tulajdonítva a települési infrastruktúra minőségének. Ugyanakkor az alapozó szolgáltatásokhoz való egyetemes hozzáférés hangsúlyozásával túlmutat annak egyéni jövedelmek és a piaci megoldásokat szorgalmazó, a redistribúciós politikákat háttérbe szorító növekedési szemléletén. Noha a fejlesztéspolitikák homlokterében álló exportképes ágazatok fellendülése – jelentős multiplikátor hatásaik révén – az elmaradott térségekben is megnövekedett keresletet generálhat az alapozó javak és szolgáltatások fogyasztása iránt, hangsúlyozni kell, hogy a tradable szektorok a gazdaság csak

egy vékony rétegét képezik, különösen a nyugati fejlett gazdaságokban, ezért sem alkalmasak az inkluzív növekedés előmozdítására.

Az inkluzív növekedési irányzattal ellentétben az alapozó közgazdászok a térségek hosszútávú jólétét nem a piaci jövedelmek növelésére és azok túlcsoportosuló hatásaira alapozták, hanem a társadalmi kohézió társadalmi-gazdasági infrastruktúráját jelentő alapozó gazdaság kiépítésére, a társadalmi javakba való beruházásra, ami aztán a kereskedelmi szolgáltatócégek számára is kedvezőbb üzleti környezetet teremthet a jövedelmek évtizedes stagnálásával jellemezhető hanyatló gazdaságú régiókban. A magas hozzáadott értékű ágazatok fejlett városi gazdaságokban való koncentrációjával együtt jár a magas hozzáadott értékű szolgáltatások klaszteresedése, az ennek nyomán fellépő dzsentifikáció: a trendi éttermek, bárók, kávézók, üzletek dzsentifikált városi terekben való tömörülése, miközben a kiszoruló lakosságnak a diszkontláncok költséghatékony világával és a szolgáltatások alacsonyabb színvonalával kell beélnie. Ezt a dualitást hivatott oldani a neoliberais vállalkozói várossal (Harvey 1989) szembeállított, az alapozó gazdaság hétköznapi, védett ágazatait minden lakos javára működtető „beágyazott város” (Engelen et al. 2017) fejlesztési modellje, megteremtve számukra az anyagi jólét, biztonság, és a társadalmi-kulturális részvétel lehetőségét. A városok, különösen a posztindusztriális, a tőke számára kevésbé vonzó települések számára adott a Harvey által a „fogyasztás térbeli megosztásának” nevezett út is, a fókusz a turizmus, az örökség, a kulturális, szabadidős, rekreációs tevékenységekhez kapcsolódó szolgáltatások kínálatára helyezve (kultúra-alapú városfejlesztés mint a városi identitás alapja). A distinkció a termelés-és a fogyasztás-vezérelt helyi fejlesztéspolitikák szembeállításán alapul, többek között abból kiindulva, hogy a lakógazdaság fejlesztése kevésbé költséges a várospolitikák számára, mint az exportképes vállalatok bevonására szolgáló adókedvezmények és célzott támogatások. A két stratégia kölcsönösen kizáró is lehet: a gyártóüzemek telepítése a turisták vagy az újonnan betelepülő vágyók számára rontja a táj minőségét, élvezeti értékét. Coenen és Morgan (2020) a mobil tőkékért folytatott káros lefelé húzó adóversennyel szemben pozitív összegű játszmaként összegzi az alapozó gazdaságot, amely az egészségtelen területi verseny ellen hat, tekintve, hogy minden város és régió jelentős munkaerőállománnyal rendelkezik az említett ágazatokban. Ugyanakkor, ahogy Martynovich és szerzőtársai (2022) hangsúlyozzák, a helyi lakosság magas színvonalú szolgáltatásokkal való ellátásán túl a tradable gazdaság versenyképességét is javítja a magas színvonalú alapozó szolgáltatások jelenléte: a megfelelő víz-és energiaellátástól kezdve a termeléshez szükséges inputok és erőforrások nyújtásán keresztül a munkaerő számára szükséges providenciális szolgáltatásokig bezárólag.

### **3. Vizsgálati módszerek**

Jelen kutatásban az Orbis Europe vállalati mikroadatokat tartalmazó adatbázis segítségével vizsgáljuk a Baranya vármegyében működő vállalatokat, összesen több mint 9000 vállalatot. Ezek közül összehasonlító szemléletben kiemeljük az alapozó gazdaságnak egy fontos részét képező turisztikai ágazatokhoz köthető tevékenységeket végző vállalatokat (kb. 1100 vállalat).

A különböző gazdasági ágazatokat, szolgáltatásokat nemzetközi (UNWTO), illetve EU-s osztályozás alapján, NACE-kódok segítségével aszerint csoportosítjuk, hogy azok mennyire szorosan kapcsolódnak a turizmushoz. Az Eurostat (2024) megkülönbözteti a szolgáltatásokon belül a turizmus ágazatot, amit két további kategóriára oszt fel: a főként turizmushoz kapcsolódó gazdasági tevékenységekre, valamint a részben turizmushoz kapcsolódó gazdasági tevékenységekre. Az UNWTO csoportosítása ezzel erős átfedésben van, viszont tágabb annál, ugyanis figyelembe vesz egyes ingatlanügyleteket is (1. melléklet). A saját megközelítésünkkel összhangban áll az UNWTO-nak az a gyakorlata, hogy a művészeti, kulturális, sport- és rekreációs tevékenységeket is a turisztikai ágazatok közé sorolja, hiszen ezen tevékenységek helyi jelenléte nagymértékben képes előmozdítani egy térség turisztikai vonzerejét.

Baranya vármegyében a KSH Helységnévtára szerint 301 település található, amiből a megyeszékhelyen kívül 13 város, három nagyközség, 284 pedig község. E települések tíz járás között oszlanak meg. A megyeszékhelyen él a vármegye népességének közel 40 százaléka, a városokban él további 26 százalék, míg a népesség többi része községekben, nagyközségekben lakik (34%).

1. táblázat: Baranya vármegye településeinek száma és népessége járásonként és településtípusonként

	megyeszékhely, megyei jogú város		város		nagyközség		község		Összesen	
	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)
Bólyi			1	3713			15	7419	16	11132
Hegyháti			2	4894			23	6198	25	11092
Komlói			1	21854	1	2170	18	7827	20	31851
Mohácsi			1	17315			25	15307	26	32622
Pécsi	1	141031	1	6675			38	26952	40	174658
Pécsvárad			1	3822			16	7160	17	10982
Sellyei			1	2383	1	1622	36	8606	38	12611
Siklói			3	15371	1	2151	49	16078	53	33600
Szentlőrinci			1	6042			20	7783	21	13825
Szigetvári			1	9594			44	13348	45	22942
Összesen	1	141031	13	91663	3	5943	284	116678	301	355315

Forrás: KSH Helységnévtár 2023 alapján saját szerkesztés

Megjegyzés: (1) települések száma, db; (2) népesség, fő

A tanulmányunk céljának megfelelően szükséges lehatárolni a határmenti térségeket. Ennek nincsen köbe vésett módszertana, így a szakirodalmi források alapján több szempontot is figyelembe vettünk (KSH 2012). Első körben a Dél-Baranya Határmenti Települések Egyesületének taglistájából indultunk ki (<http://www.dbhte.hu/>), ami néhány település kivételével gyakorlatilag lefedi a Sellyei és a Siklói járás településeit. Ezt a kört kiegészítettük a Szigetvári, a Bólyi és a Mohácsi járásoknak az országhatártól mért hasonló távolságban elhelyezkedő településeivel. E földrajzi távolság hozzávetőlegesen egy 15-20 km-es sávot fed le. Így összesen 131 település került a határmenti települések körébe, ami a népesség 24 százalékát, több mint 85 ezer főt fed le; Péccsel együtt pedig 170 település helyezkedik el a határmenti sávon kívül, ahol a népességnek a 76 százaléka, közel 270 ezer ember él (ebből Pécsen 141 ezer ember, a vármegyei népesség 40 százaléka).

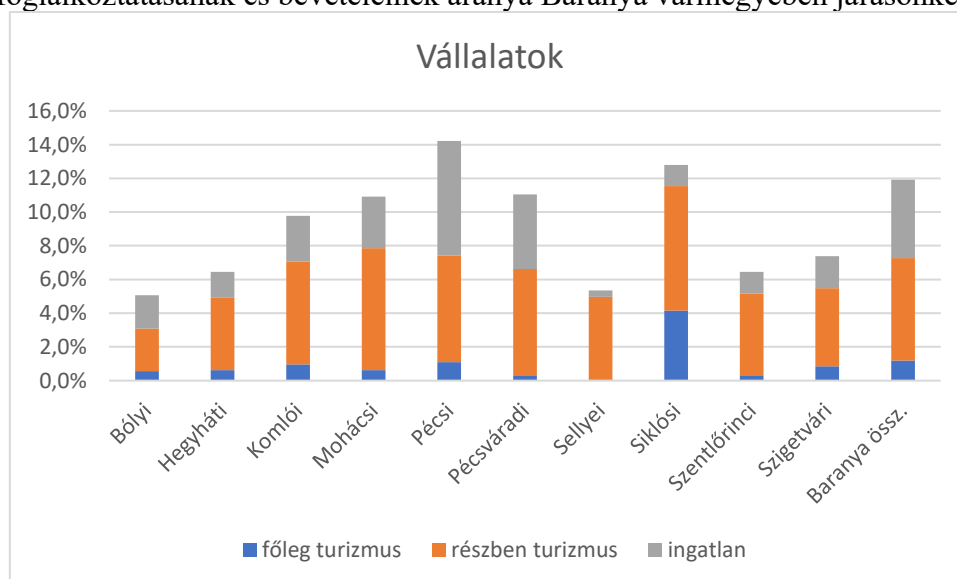
Eredményeink bemutatásakor összehasonlító szemléletben elemezzük a vállalatok földrajzi eloszlását a vármegyén belül, figyelemmel a határmenti településekre, továbbá vizsgáljuk a főbb pénzügyi, foglalkoztatási és hatékonysági mutatóikat. A jelentős adathiány miatt a rendelkezésünkre álló hatéves időszak adatait átlagoljuk, így minden olyan vállalat, intézmény megjelenhet a vizsgálatban, amelyiknek legalább az egyik évről van elérhető adata az adatbázisunkban. Az elemzett mutatók a következők: a foglalkoztatottak száma, a működési bevétel, továbbá e kettő mutató hányadosaként számítható ki a bevételalapú munkatermelékenység. Léteznek természetesen ennél összetettebb, pontosabb hatékonysági mutatók is, mint például a hozzáadottérték-alapú munkatermelékenység vagy a teljes tényezőtermelékenység, de a tapasztalataink azt mutatják, hogy azok tendenciáikban hasonló

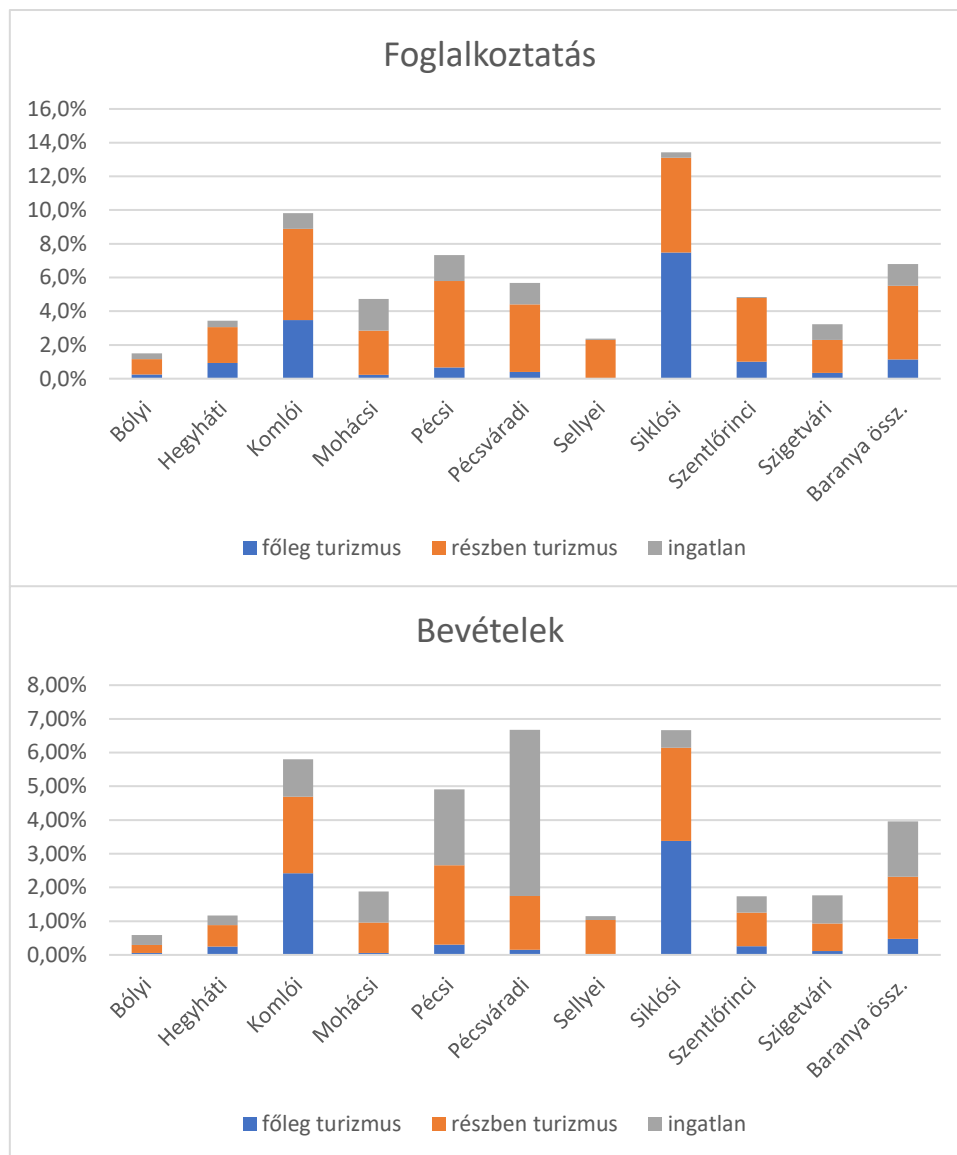
összképet mutatnak, mint a legalapvetőbb, bevételalapú munkatermelékenység (ld. Egyed-Zsibók 2023). Az adathiányok miatt a komplexebb termelékenységi mutatók számításához sok vállalatot ki kellene hagynunk a vizsgálatból, így maradunk a teljesebb képet tükröző bevételalapú munkatermelékenység elemzésénél: a bevételi adatok lefedettsége az adatbázisunkban csaknem teljes, a foglalkoztatottak számára vonatkozóan a vállalatok 88%-ánál van adatunk, a többi pénzügyi mutató lefedettsége 74-85% közötti, de a hozzáadottérték-adatok csupán a vállalatok 4%-ánál állnak rendelkezésre.

#### 4. Eredmények

Az adatbázisunkban szereplő 9661 vállalkozásnak, intézménynek kevesebb mint a fele (43%) található Pécsen, egyharmada (34%) a nem határmenti településeken, és közel egynegyede a határmenti településeken működik. A foglalkoztatásban ugyanakkor ezek a részarányok: 55%, 24%, illetve 21%, míg a bevételek megoszlásában 50%, 25% és 25%, tehát Pécs előnye ez utóbbi indikátorokban jobban megmutatkozik. A gazdaság ágazati szerkezetét tekintve a határmenti településeken a megyei átlaghoz képest felülreprezentáltak – természetesen – a mezőgazdasági tevékenységek, emellett pedig a feldolgozóipar, a villamosenergia-ellátás, a szálláshely-szolgáltatás-vendéglátás, a közigazgatás és az oktatás (a vállalatok/intézmények számával mérve). Hozzá kell tennünk azt is, hogy e térségekben a feldolgozóipar egy jelentős része az élelmiszeriparhoz, nevezetesen a borászathoz kötődik (a cégek kb. egytizede), tehát egyszerre kapcsolódik a mezőgazdasághoz és a turizmushoz is. Ez köszönhető a Pécs-Villányi turisztikai térség jelenlétének, az ennek bázisán kifejlődő gasztro-és borturizmusnak, amely jelentős gazdaság-és térségfejlesztő erőként formálta a környező települések életét (Nagy et al. 2021, Kovács&Horeczki 2023). Korábbi kutatásokkal összhangban tehát a feldolgozóipar és az alapozó gazdasághoz tartozó legfontosabb tevékenységek vannak nagy arányban képviselve a határmenti térségekben, míg a magasabb hozzáadott értékű tevékenységek kisebb súllyal jelennek meg. A foglalkoztatás és a bevételek vállalkozások közötti megoszlásában a határmenti településeknél a mezőgazdaság, a feldolgozóipar és a pénzügyi-biztosítási tevékenységek emelkednek ki (ez utóbbi esetében egyetlen helyi vállalkozás jelentős szerepe miatt).

1. ábra: A turizmushoz kapcsolódó tevékenységekben működő vállalatok részaránya, foglalkoztatásának és bevételeinek aránya Baranya vármegyében járasonként





*Forrás: Orbis adatok alapján saját szerkesztés*

Az adatbázisunk mindössze 115 olyan vállalkozást mutat Baranya vármegyében, amely közvetlenül a turizmushoz kapcsolódó tevékenységet végez, ebből 46 Pécssett, 26 nem határmenti térségben, 43 pedig határmenti térségben található, ugyanakkor van még további 588 olyan vállalat, amelynek tevékenysége részben kötődik a turizmushoz (ezen kívül még 449 ingatlanügyletekkel foglalkozó vállalat is működik a vármegyében). A határmenti térségekben a főként turizmushoz kapcsolódó vállalatok aránya valamelyest meghaladja a vármegyei átlagot, ami a foglalkoztatásban és a bevételek részarányában is tükröződik.

A főként turizmusban tevékenykedő vállalatoknál a foglalkoztatottak többsége a határmenti településeken található (992 főből 425 fő), noha a turizmushoz csak részben kapcsolódó tevékenységekben a foglalkoztatottak aránya már jóval kisebb a határ mentén (3814 főből 651 fő), itt Pécs jelentős túlsúlya érvényesül (2235 foglalkoztatott van Pécssett e tevékenységkörben). Összességében az adatbázisunkban szereplő Baranya vármegyei vállalkozásoknál a turizmus és a hozzá köthető ágazatok a foglalkoztatottak 7%-át fedik le (kb. 5900 fő), ami nagyjából hasonló arányt mutat Pécssett, a határmenti és a nem határmenti településeken is egyaránt. A bevételek tekintetében azonban a turizmushoz köthető tevékenységek részaránya már csak 4-5%, a határmenti térségek ugyanakkor a többi településhez képest elmaradást mutatnak a bevételek részarányát tekintve (2,6%). Ebben tehát

visszaköszön az alapozó gazdasághoz tartozó tevékenységeknek az a jellege, hogy a foglalkoztatásban jelentősebb a szerepük, mint a bevételtermelésben. Különösen az overlooked ágazatra jellemző, hogy a bevételtermelő képesség többé-kevésbé arányosan változik a helyi vásárlóerővel. Ebből pedig az következik, hogy az overlooked tevékenységekre támaszkodva ugyan egy széles bázisú helyi gazdasági fejlődést lehet megalapozni, ami segít a leszakadást elkerülni, de kevésbé képes a hátrányos helyzetet a visszájára fordítani.

2. táblázat: A vállalatok számának, a foglalkoztatásnak és a bevételeknek a megoszlása tevékenység- és településtípus szerint

vállalatok száma	nem			Baranya
	Pécs	határmenti	határmenti	összesen
főként turizmus	1,1%	0,8%	2,0%	1,2%
részben turizmus	6,2%	5,8%	6,3%	6,1%
ingatlanügyletek	7,2%	3,1%	2,0%	4,6%
többi ágazat	85,5%	90,3%	89,7%	88,1%
Összesen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

foglalkoztatottak	nem			Baranya
	Pécs	határmenti	határmenti	összesen
főként turizmus	0,7%	1,1%	2,3%	1,1%
részben turizmus	4,7%	4,9%	3,0%	4,4%
ingatlanügyletek	1,5%	1,0%	1,0%	1,3%
többi ágazat	93,2%	92,9%	93,6%	93,2%
Összesen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

bevételek	nem			Baranya
	Pécs	határmenti	határmenti	összesen
főként turizmus	0,31%	0,52%	0,78%	0,48%
részben turizmus	2,05%	2,15%	1,11%	1,84%
ingatlanügyletek	2,23%	1,44%	0,68%	1,65%
többi ágazat	95,41%	95,89%	97,43%	96,04%
Összesen	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

*Forrás: Orbis adatok alapján saját szerkesztés*

A turisztikai ágazat alágainak részletesebb bontásában a határmenti térségekben különösen a szállásszolgáltatásnak van nagy jelentősége, míg a vendéglátás inkább a nem határmenti településeken jelenik meg nagyobb súllyal és nagyobb átlagos foglalkoztatotti létszámmal, noha a határmenti térségben is ez a második legjelentősebb turisztikai ágazat. A kultúrához, rekreációhoz kapcsolódó tevékenységek azonban döntő mértékben Pécssett koncentrálnak, és igen kicsi a részarányuk a határmenti térségben: a vállalatok számában ez ugyan kevésbé figyelhető meg (57%), viszont a foglalkoztatás és a bevételek arányában jóval inkább (kb. 86-87% Pécssett koncentrálnak). Ezt azért tartjuk kiemelendőnek, mert a turisztikai kínálatnak egy fontos része a szabadidő eltöltéséhez kapcsolódó tevékenységek kínálata; ennek megfelelően a szállásszolgáltatással, vendéglátással együtt – ésszerű keretek között – ezen alágaknak egyszerre, egymást erősítve kellene jelen lennie és fejlődnie helyi szinten. A vidéki térségek turizmusalapú fejlődését hátráltató tényezők sorában említhető a minőségi turizmushoz szükséges infrastrukturális feltételek, a fejlesztési források hiánya, az információs rendszerek gyengesége, a vállalkozói kedv, a desztinációmenedzsment hiánya, vagy éppen az illetékes önkormányzatok érdektelensége (Kovács 2020, Lempek et al. 2021).

3. táblázat: A vállalatok száma, a foglalkoztatottak száma és a bevételek megoszlása Baranya vármegyében tevékenység- és településtípusok szerint

<b>vállalatok száma</b>	<b>Pécs</b>	<b>nem határmenti</b>	<b>Határmenti</b>	<b>Baranya összesen</b>
Szálláshelyszolgáltatás	37	25	42	104
Gépjármű, egyéb kölcsönzés	8	4	4	16
Kultúra, rekreáció, sport	53	29	11	93
Étel-ital kiszolgálás	183	139	113	435
Ingtatlanügyletek	303	102	44	449
Személyszállítás	14	19	9	42
Utazási iroda	10	1	2	13
Egyéb	3575	2985	1949	8509
<b>Összesen</b>	<b>4183</b>	<b>3304</b>	<b>2174</b>	<b>9661</b>

<b>Foglalkoztatottak</b>	<b>Pécs</b>	<b>nem határmenti</b>	<b>határmenti</b>	<b>Baranya összesen</b>
Szálláshelyszolgáltatás	303	234	422	959
Gépjármű, egyéb kölcsönzés	23	6	11	40
Kultúra, rekreáció, sport	894	79	56	1029
Étel-ital kiszolgálás	1263	783	467	2513
Ingtatlanügyletek	712	216	190	1118
Személyszállítás	55	150	27	232
Utazási iroda	29	1	3	33
Egyéb	44780	19144	17346	81270
<b>Összesen</b>	<b>48059</b>	<b>20613</b>	<b>18523</b>	<b>87194</b>

<b>Bevételek</b>	<b>Pécs</b>	<b>nem határmenti</b>	<b>határmenti</b>	<b>Baranya összesen</b>
Szálláshelyszolgáltatás	0,27%	0,51%	0,78%	0,46%
Gépjármű, egyéb kölcsönzés	0,06%	0,02%	0,04%	0,05%
Kultúra, rekreáció, sport	0,88%	0,19%	0,10%	0,52%
Étel-ital kiszolgálás	1,04%	1,44%	0,82%	1,08%
Ingtatlanügyletek	2,23%	1,44%	0,68%	1,65%
Személyszállítás	0,06%	0,50%	0,14%	0,19%
Utazási iroda	0,04%	0,00%	0,01%	0,02%
Egyéb	95,41%	95,89%	97,43%	96,04%
<b>Összesen</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

*Forrás: Orbis adatok alapján saját szerkesztés*

Várakozásainkkal ellentétben Pécs bevételalapú munkatermelékenysége nem emelkedik ki a tágabb régiójából, sőt, alacsonyabb is annál, ugyanakkor a határmenti települések sincsenek hátrányban a többi településsel szemben a vármegyén belül. Meg kell állapítanunk sajnos, hogy a nemzetgazdasági ágazatokon belül a szálláshelyszolgáltatás, vendéglátás (I betűjelű) ágazat minden településtípuson az egyik legalacsonyabb bevételalapú munkatermelékenységgel jellemezhető, a Baranya vármegyei átlagos termelékenységgnek csak a 39-40 százalékát tudja



felmutatni. A turizmushoz kapcsolódó ágazatokat kicsit részletesebben megnézve nem sokat javul az összkép. A turizmushoz legközvetlenebbül kapcsolódó tevékenységek termelékenysége a határmenti településeken kifejezetten gyenge termelékenységet mutat, a nem határmenti településeken, illetve főként Pécsen valamelyest kisebb az elmaradás. A turizmushoz csak részben kapcsolódó tevékenységeknél azonban a határmenti térségek teljesítenek relatíve jobban. Az ingatlanügyletek láthatóan egy kitörési pontot jelentenek, viszont ezek már csak gyengén kapcsolódnak a turisztikához.

Tovább részletezve a turizmus alágazatait, a gépjármű és egyéb kölcsönzés, illetve a személyszállítás biztosít még magasabb bevételalapú termelékenységet, az előbbi különösen a megyeszékhelyen, illetve a határmenti térségben (általános következtetést azonban csak korlátozottan vonhatunk le ebből, ugyanis a mintánkban szereplő vállalkozások köre igen szűk). A kultúra, rekreáció, sport ágazatokban azonban a határmenti települések rosszul teljesítenek. Az étel-ital kiszolgálás tevékenységeiben a vármegyei átlagnál jobb a határmenti települések termelékenysége. Utazási irodák – a periférikus jellegből fakadóan – szinte egyáltalán nincsenek jelen a határmenti térségben.

4. táblázat: A Baranya vármegyei vállalatok bevételalapú munkatermelékenysége a turisztikához kapcsolódó és az egyéb tevékenységekben településtípusok szerint, %

	<b>Pécs</b>	<b>nem határmenti</b>	<b>határmenti</b>	<b>Baranya összesen</b>
főként turizmus	48,9	45,1	31,9	41,6
részben turizmus	46,5	45,7	49,0	46,8
ingatlanügyletek	117,4	153,6	113,3	125,1
többi ágazat	94,5	109,6	111,9	103,6
Összesen	92,1	106,3	106,1	<b>100,0</b>

Forrás: Orbis adatok alapján saját szerkesztés

5. táblázat: A Baranya vármegyei vállalatok bevételalapú munkatermelékenysége az egyes turisztikai tevékenységekben településtípusok szerint, %

	<b>Pécs</b>	<b>nem határmenti</b>	<b>határmenti</b>	<b>Baranya összesen</b>
Szálláshelyszolgáltatás	46,5	44,4	32,3	40,1
Gépjármű, egyéb kölcsönzés	205,8	48,1	122,2	142,8
Kultúra, rekreáció, sport	53,2	61,4	34,6	53,2
Étel-ital kiszolgálás	37,4	39,4	43,1	39,4
Ingatlanügyletek	117,4	153,6	113,3	125,1
Személyszállítás	54,4	73,9	105,6	73,4
Utazási iroda	57,6	60,4	16,5	54,1
Egyéb	94,5	109,6	111,9	103,6
Összesen	92,1	106,3	106,1	<b>100,0</b>

Forrás: Orbis adatok alapján saját szerkesztés

## 5. Következtetések

Tanulmányunkban Baranya vármegye vállalkozásait elemeztük az alapozó gazdaság fogalomköréből kiindulva, kiemelve annak egyik fontos ágazatát, a turizmust. A rendszerváltást követően Baranya vármegye gazdaságilag fokozatosan teret veszített, ipari bázisa jelentősen leépült, és komolyabb, meghatározó jelentőségű beruházások hiányában még a 2020-as években is egy útkereső régiónak tekinthető (Rechnitzer&Berkes 2021). A vármegye gazdasága monocentrikus jellegű, és a határmenti térségekben, „a periféria perifériáján” a hátrányok

fokozottan halmozódnak. Tőke- és erőforráshiányos térségként a megyeszékhely gazdasága nem képes jelentősen fellendíteni a régiót, illetve nincsenek kiterjedt túlsorduló hatásai sem, amit az általunk vizsgált termelékenységi adatok is megerősítettek. Mintánkban a bevételalapú munkatermelékenység (egy foglalkoztatottra jutó árbevétel) a megyeszékhelyen alacsonyabb, mint a többi településen, ugyanakkor nincs jelentős különbség a határmenti és a nem határmenti települések között. Azt is hozzá kell tennünk azonban, hogy ez a hatékonysági mutató a turisztikai ágazatokban – az ingatlanügyletek kivételével – a többi ágazathoz képest alacsonyabb, ami visszaigazolja a szakirodalomban a tágabban értelmezett alapozó gazdasághoz tartozó tevékenységek jellegéről tett megállapításokat.

A jobb tőkeellátottság a tradable szektorban ugyan jelentősen javítana a vármegye gazdasági összképén, viszont a széles bázisú fejlődésnek csak egy kezdeti löketet adhatna. A magyar gazdaság duális jellegéből fakadóan egy-egy nagyberuházás által létrejött kapacitások nem feltétlenül járnak jelentős helyi túlsorduló hatással, ugyanis ehhez az szükséges, hogy az általuk létrehozott jövedelem nagyobb része helyben maradjon. A turizmus mint láthatatlan export képes külső jövedelmeket is helybe vonzani, és az alacsony termelékenysége, alacsony bevételtermelő képessége ellenére jelentős szerepe van a helyi gazdaság szövetében.

Kutatásunk korlátai között meg kell említenünk az adatbázisunk hiányosságait. Meglehetősen mélyre fúrtunk mind térben, mind az ágazatokat tekintve, így egy-egy outlier vállalkozás jelentős mértékben el tudja torzítani az eredményeket. Összességében több mint 9000 vállalat és 85 ezer foglalkoztatott adata azonban tud biztosítani egy következtetések levonására alkalmas összképet. Kutatásunk továbbfejlesztési iránya lesz majd az összehasonlító megközelítés kibővítése akár térben, akár ágazatokat tekintve.

### **Köszönetnyilvánítás**

A tanulmányt megalapozó kutatás „A külföldi működőtőke mikro-, makrogazdasági és területi differenciáló hatásai a Visegrádi országokban – Az FDI-vezérelt gazdaságpolitikai modellek kihívásai” című, 135185. számú OTKA-projekt keretében, az NKFI Alap K\_20 programjának támogatásával valósult meg.

### **Irodalomjegyzék**

- Dávid L. (szerk). (2011) Magyarország turisztikai régiói. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. <https://eturizmus.ttk.pte.hu/szakmai-anyagok/Magyarorsz%C3%A1g%20idegenforgalmi%20r%C3%A9gi%C3%B3i/book.html#d6e35> letöltve: 2024. 04. 06.
- Baranyai, O., & Baranyai, G. (2014). Határ menti térségek fejlesztési lehetőségei–az Órség példája. Településföldrajzi Tanulmányok, 3.
- Bärnthaler, R., Novy, A., Plank, L. (2021) The Foundational Economy as a Cornerstone for a Social–Ecological Transformation. Sustainability 13, 10460. <https://doi.org/10.3390/su131810460>
- Baumol, William J., Bowen, William G. (1966) Performing Arts: The Economic Dilemma, New York: The Twentieth Century Fund.
- Boda, György, Fülöp, Zoltán, Révész, Tamás, Thék, Regina (2023) Termelékenység és jövedelmezőség. Statisztikai Szemle, 101(6), pp. 479-521. <https://doi.org/10.20311/stat2023.06.hu0479>
- Coenen L., Morgan, K. (2020) Evolving geographies of innovation: existing paradigms, critiques and possible alternatives. Norsk Geografisk Tidsskrift: Norwegian Journal of Geography 74: 13–24.
- De Loecker J., Obermeier T., Van Reenen, J. (2022) Firms and Inequality, IFS Deaton Review of Inequalities, Institute for Fiscal Studies.

- Egyed, I., Zsibók, Zs. (2023) Exploring firm performance in Central and Eastern European regions: a foundational approach. *Hungarian Geographical Bulletin*, 72(3), pp. 257-285. <https://doi.org/10.15201/hungeobull.72.3.4>
- Engelen, E., Froud, J., Sukhdev, J., Salento, A., Williams, K. (2017) The grounded city: from competitiveness to the foundational economy, *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, vol. 10(3), 407-423.
- Finta, I. és Horeczki, R. (2023) Vidékfejlesztési programok jellegzetességei a periférikus térségekben. *Tér és Társadalom*, 37(3), pp. 53–76. doi: 10.17649/TET.37.3.3504.
- Froud, J., Johal, S., Moran, M., Salento, A., & Williams, K. (2018) *Foundational Economy: The Infrastructure of Everyday Life*. Manchester: Manchester University Press.
- Harvey, D. (1989) From managerialism to entrepreneurialism: The transformation in urban governance in late capitalism, *Geografiska annale*, 71B(1): 3– 17.
- Horváth, A. (2022) A turizmusfejlesztésben rejlő felzárkózási lehetőségek az észak-alföldi határ régió kisvárosaiban. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 46. doi: 10.15170/TVT.2022.07.03.04
- Központi Statisztikai Hivatal [KSH] (2024) A bruttó hozzáadott érték és megoszlása nemzetgazdasági áganként, 21.1.1.6. STADAT-tábla, [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/gdp/hu/gdp0006.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/gdp/hu/gdp0006.html), letöltés: 2024. 04. 06.
- Kovács, D. (2020) Decades of rural tourism development in Hungary: At the border of old and new rural tourism?. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 5(4). doi: 10.15170/TVT.2020.05.04.06
- Kovács, D., & Horeczki, R. (2023) Új jelenségek a baranyai gasztronómiában. Születőben a Mecsek–Völgyesség–Hegyhát gasztrotérség?. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 8(3). <https://doi.org/10.15170/TVT.2023.08.03.04>
- Lempék, M. Z., & Tésits, R. (2021) A vidéki térségek turizmusalapú fejlesztési lehetőségei a Siklósi járás példáján. *Modern Geográfia*, 16(2), 87-112. <http://doi.org/10.15170/MG.2021.16.02.05>
- Lengyel, I., Szakálné Kanó, I., Vas, Zs., Lengyel, B. (2016) Az újraiparosodás térbeli kérdőjelei Magyarországon. *Közgazdasági Szemle*, 53 (6), 615–646. [doi:10.18414/KSZ.2016.6.615](https://doi.org/10.18414/KSZ.2016.6.615)
- Lux, Gábor (2023) Ipar: újraiparosodási folyamatok a külső sokkok korában. In: Koós, Bálint (szerk.) *Területi riport 2023. Területi folyamatok Magyarországon 2021–2023*. Budapest: HUN-REN KRTK RKI, pp. 130-150.
- Martynovich, M., Hansen, T., Lundquist, K.-J., (2022) Can foundational economy save regions in crisis?, *Journal of Economic Geography*, lbac027, <https://doi.org/10.1093/jeg/lbac027>
- Marton, G., Raffay, Z., Prisztóka, G., Raffay, Ágnes, & Kiss, R. (2016). A Dráva-mente, mint határmenti, periférikus tér turizmusfejlesztésének problémái. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 1(2). <https://journals.lib.pte.hu/index.php/tvt/article/view/4292>
- Nagy, C., Molnár, E., & Kiss Éva (2020) Industry 4.0 in a dualistic manufacturing sector – qualitative experiences from enterprises and their environment, *Eastern Hungary. Hungarian Geographical Bulletin*, 69(2), 157-174. <https://doi.org/10.15201/hungeobull.69.2.5>
- Nagy, D., Csapó, J., & Végi, S. (2021) A jövő turizmusa, a turizmus jövője–vállalkozói prognózis kutatás a Dél-dunántúli turisztikai vállalkozók szemszögéből. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6(2). doi: 10.15170/TVT.2021.06.02.05
- Nemes, Nagy József, Lőcsei, Hajnalka (2015) Hosszú távú megyei ipari növekedési pályák (1964–2013) *Területi Statisztika*, 55(2), pp. 100-121.
- Pemberton, E. (2021) Reducing inequality as industrial policy: finding productivity gains in the "overlooked economy". In: Berry, C., Froud, J., Barker, T. (eds.): *The Political Economy*

- of Industrial Strategy in the UK – From Productivity Problems to Development Dilemmas. Newcastle upon Tyne, Agenda Publishing
- Pénzes, J., Papp, I., Apáti, N., Kiss, J. P. (2023) Border areas and educational attainment – Long-term analysis of Hungary for the period between 1960 and 2022. *Deturope*, 15(2), 109-128. doi: 10.32725/det.2023.015
- Rechnitzer, János, Berkes, Judit (szerk.) (2021) *Nagyvárosok Magyarországon*. Budapest: Ludovika Egyetemi Kiadó
- Robinson, R., Martins, A., Solnet, D. and Baum, T. (2019) Sustaining precarity: Critically examining tourism and employment, *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7): 1008– 1025.
- Stehrer, R., Stöllinger, R. (2015) The Central European manufacturing core: what is driving regional production sharing? *FIW-Research Reports 2014/15 No. 02*.
- Szabados, Y. & Merza, P. (2023) A hozzáférhető turizmus – Kitekintő Baranya vármegye turisztikai kínálatának elérhetőségére. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 8(4), 49–62. doi: 10.15170/TVT.2023.08.04.03

### **Online források**

- Eurostat (2024) Tourism industries – economic analysis. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism industries - economic analysis&oldid=223298#Analysis by subsectors](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_industries_-_economic_analysis&oldid=223298#Analysis_by_subsectors) (letöltve: 2024.03.20)
- Központi Statisztikai Hivatal [KSH] (2012) A határ menti települések jellemzői az Alföldön. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/regiok/hatarmentitelepjell.pdf> (letöltve: 2024.03.20)

## 1. melléklet: A turisztikai ágazatok besorolása

6. táblázat: A turisztikai ágazatok NACE Rev.2 kódjai

Csoport	NACE Rev.2	Megnevezés
Szállásszolgáltatás	5510	Szállodai szolgáltatás
	5520	Üdülési, egyéb szálláshely-szolgáltatás
	5530	Kempingszolgáltatás
	5590	Egyéb szálláshely-szolgáltatás
	6810	Saját tulajdonú ingatlan adásvétele
	6820	Saját tulajdonú, bérelt ingatlan bérbeadása, üzemeltetése
	6831	Ingatlanügynökségi tevékenység
	6832	Ingatlankezelés
Étel- és italfelszolgálatás	5610	Éttermi, mozgó vendéglátás
	5629	Egyéb vendéglátás
	5630	Italszolgáltatás
Személyszállítás	4910	Helyközi vasúti személyszállítás
	4932	Taxis személyszállítás
	4939	M.n.s. egyéb szárazföldi személyszállítás
	5010	Tengeri személyszállítás
	5030	Belvízi személyszállítás
	5110	Légi személyszállítás
Gépjármű-kölcsönzés	7711	Személygépjármű kölcsönzése
	7712	Gépjárműkölcsönzés
Utazási irodák	7911	Utazásközvetítés
	7912	Utazásszervezés
	7990	Egyéb foglalás
Kultúra	9001	Előadó-művészet
	9002	Előadó művészetet kiegészítő tevékenység
	9003	Alkotóművészet
	9004	Művészeti létesítmények működtetése
	9102	Múzeumi tevékenység
	9103	Történelmi hely, építmény, egyéb látványosság működtetése
	9104	Növény-, állatkert, természetvédelmi terület működtetése
Sport, rekreáció	7721	Szabadidős, sporteszköz kölcsönzése
	9200	Szerencsejáték, fogadás
	9311	Sportlétesítmény működtetése
	9313	Testedzési szolgáltatás
	9321	Vidámparki, szórakoztatóipari tevékenység
	9329	M.n.s. egyéb szórakoztatás, szabadidős tevékenység

Forrás: Eurostat (2024) alapján saját szerkesztés

7. táblázat: A turizmushoz közvetlenül vagy részben kapcsolódó tevékenységek csoportjai

<b>Turisztikai ágazatok (főként turizmus)</b>	<b>Turisztikai ágazatok (részben turizmus)</b>
H511 Légi személyszállítás	H491 Helyközi vasúti személyszállítás
I551 Szállodai szolgáltatás	H4932 Taxis személyszállítás
I552 Üdülési, egyéb átmeneti szálláshely szolgáltatás	H4939 M.n.s. egyéb szárazföldi személyszállítás
I553 Kempingszolgáltatás	H501 Tengeri személyszállítás
N791 Utazásközvetítés, utazásszervezés	H503 Belvízi személyszállítás
	I561 Éttermi, mozgó vendéglátás
	I563 Italszolgáltatás
	N771 Gépjárműkölcsönzés
	N7721 Szabadidős, sporteszköz kölcsönzése
	N799 Egyéb foglалás

*Forrás: Eurostat (2024) alapján saját szerkesztés*

## Alternatív turizmus és a helyi természeti, történeti és kulturális örökség kapcsolata a nyugat-balatoni mikrorégióban

<sup>1</sup>Lőke Zsuzsanna, egyetemi docens - <sup>2</sup>Kovács Ernő, egyetemi docens

<sup>1, 2</sup>Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Georgikon Campus Keszthely, Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet, Fenntartható Turizmus Tanszék; [Loke.Zsuzsanna@uni-mate.hu](mailto:Loke.Zsuzsanna@uni-mate.hu); [Kovacs.Erno@uni-mate.hu](mailto:Kovacs.Erno@uni-mate.hu)

### Absztrakt

E tanulmányban a tömezturizmusnál jóval szerényebb nagyságrendet képviselő alternatív turizmus jó példáira irányítjuk a figyelmet a Nyugat-Balatoni térségben: így változatos ökotúráira, vízi turizmusára vagy épp fürdőtörténeti sétájára. Továbbá empirikus vizsgálatunk eredményeiről számolunk be: az alternatív turizmus keretében szívesen űzött tevékenységekről, ezekhez a Nyugat-Balatoni mikrorégió úti célként választásáról. A kérdőíves felmérésünk megállapítása, hogy az alternatív turizmust – mely a tömezturizmus negatív hatásainak minimalizálására, fenntarthatóságra törekszik, ezért kis létszámú csoportoknak kíván helyi adottságokon alapuló élményt nyújtani – iskolai végzettségtől, társadalmi státusztól és nemtől függetlenül széles réteg preferálja. A Nyugat-Balaton kedvező adottságaira támaszkodva a legjellemzőbb tevékenység a kerékpározás, túrázás, természetjárás, horgászat, kilátó felkeresése, Nemzeti Park látogatás, tanösvény bejárás és madármegfigyelés. A napjainkban szokásos több rövidebb utazás azt eredményezi, hogy sokan utaznak a főszezonon kívül is, ami e turizmusforma egyik fontos jellemzője. A Balatonnál a konvencionális tömezturizmushoz képest elenyésző figyelmet kapó alternatív turizmus mind a szezonhosszabbító, mind a területi koncentráció mérséklő hatása révén fontos és felkarolandó.

*Kulcsszavak:* alternatív turizmus, Nyugat-Balaton, ökotúra

## 1. Bevezetés

A Balaton a belföldi turisták által leglátogatottabb térség Magyarországon. Idegenforgalmi régiókra nézve a Balatoni Régió 2021-2023. években 28,76; 27,86 és 27,53%-át generálta a belföldi vendégéjszakáknak (KSH, 2024). Így nem meglepő, hogy nagyszámú kutatás foglalkozik meghatározó tömezturizmusával. Jelen tanulmány célja azonban, a tömezturizmushoz képest elenyésző figyelmet kapó alternatív turizmusformák jó példáinak bemutatása a Nyugat-Balaton mikrorégióban, valamint e turizmusformákról gyűjtött kérdőíves vizsgálat eredményeinek ismertetése, azzal a céllal, hogy hosszabb távon elérjük a Balatont ne csak a nyárral és ne csak a tömezturizmussal társítsák.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

A turizmus szakma megkülönböztet egyszezonú, kétszezonú, illetve szezonlítás mentes desztinációkat (Fernandez-Morales, 2003). Számos tanulmány, köztük Rátz (2006), Wilhelm (2023) megállapítása és az 1. ábra tanúsága szerint a Balatoni Régiót egy határozott nyári főszezon jellemzi, azaz a balatoni turizmus egyszezonú.

1. ábra: A Balatoni Régió turisztikai szálláshelyeinek vendégéjszaka száma 2021-től 2024. márciusig



Forrás: KSH (2024) alapján saját szerkesztés

És ugyanez mondható el a vizsgálati helyszínről, a Nyugat-Balaton mikrorégió települései közül Keszthelyre is a szálláshely statisztikája alapján (2. ábra).



2. ábra: Keszthely település turisztikai szálláshelyeinek vendéjszaka száma 2021-től 2024. márciusig



Forrás: KSH (2024) alapján saját szerkesztés

A Balaton-régió esetében a július-augusztusi vendégéjszakák 2021-ben 64,6%-ot, míg a 2022-es és 2023-as években 52,8 és 52%-át adták adott év vendégéjszakáinak (1. táblázat). Keszthely esetében ugyanezen éveket vizsgálva 61,8 és 47,8% közötti a július-augusztusi két leglátogatottabb, legtöbb vendégéjszakát produkáló hónap éven belüli vendégéjszaka aránya (2. táblázat).

1. Táblázat: A vendégéjszakák száma 2021-2023 években a Balaton Régióban

Év	Éves vendégéjszakák száma a szálláshelyeken	Július és augusztus hónapok vendégéjszakái	Július, augusztus az év százalékában
2021	747 6 590	783 4 259	64,63
2022	719 8 436	159 4 457	52,83
2023	246 8 316	993 4 325	52,02

Forrás: KSH (2024) alapján saját szerkesztés

2. Táblázat: A vendégéjszakák száma 2021-2023 években Keszthelyen

Év	Éves vendégéjszakák száma a szálláshelyeken	Július és augusztus hónapok vendégéjszakái	Július, augusztus az év százalékában
2021	455 162	437 100	61,82
2022	661 202	605 107	53,10
2023	316 303	883 144	47,77

Forrás: KSH (2024) alapján saját szerkesztés

Megvan a törekvés az egész éves Balaton (TÓTH, 2022), vagy négy évszakos Balaton megteremtésére, mind borturizmus terén, mind a rendezvényturizmus formájában Balatonlellén és Balatonbogláron, de minden siker ellenére jelenleg még egyszezonú a turizmus a Balatonnál (Wilhelm, 2023). Ennek hátterében nem csak az éghajlati adottság áll, hanem nagy a szerepe a nyári szabadságot és iskolai szünet időszaknak, továbbá a megszokás bélyegéből is nehéz kilépni, hogy a Balatont ne csak a nyárral, a nyaralással párosítsuk.

A szezonálisnak felrótt legnagyobb negatívum rendre az, hogy az infrastruktúra nem tud rugalmasan alkalmazkodni a létszámhoz, és a főszezon nagy terhelésre méretezett rendszereket igényel, melyek az év nagy részében kihasználatlanok.

E egyszezonú kommerciális tömegturizmusnak ráadásul számos negatív a természeti környezetet károsító, valamint társadalmi- és gazdasági kedvezőtlen hatása ismert, melyeket részletesen ismertet Puczkó és Rátz (2002) „A turizmus hatásai” című összefoglaló munkájában. E negatív hatások sorára válaszként és a főszezonon kívüli utazásokra, a tömegturizmus alternatívájaként született meg a '90-es évek végén a fenntarthatóságot szem előtt tartó fenntartható-, alternatív-, szelíd-, zöld-, ha filozófiájában a káros hatások minimalizálásán túl még speciális szempontoknak is megfelel ökoturizmus, vagy adott esetben slow, lassú turizmus (Aronsson & Sandell, 1999; WTO, 2000; Kaspar & Fekete, 2006; Gonda, 2022), melyek nem szinonim kifejezések, de részben fedik egymást. A kemény tömegturizmus problémáira alternatív megoldást nyújtó turizmusformák jellemzői Kaspar és Fekete (2006, 110) nyomán a kis létszám, a „csend” a zajongással szemben, a „tapintat” és nem a „kíváncsiság”, a desztináció frekventált időszakon kívüli meglátogatása, „célszerű, esetleg lassú közlekedési eszközök” használata, a „tanulás öröme”, a „vidéken szokásos életstílus” megismerése, megélése, nem „láttnivalók”, hanem helyi örökségeken alapuló „élmények” gyűjtése.

Az alternatív, környezettudatos és felelősségteljes turizmusról 2022-ben írt könyvében Gonda (2022, 12) ugyan pesszimista, hogy összességében a turizmus a jövőben fenntarthatóbb lesz-e vajon, de optimista a szempontból, hogy „egyre többeknek lesz elégük” a tömegturizmus lerágott csont kínálatából „és szélesedni fog az alternatív turizmus kínálata iránt nyitott tudatos és felelősségteljes utazók száma”. Mi, e tanulmány szerzői is ebben hiszünk és épp ezért vizsgáltuk a Balaton nyugati csücskében a main stream tömegturizmus mellett szárnyait bontogató valóban a helyi örökségre alapozó alternatív turizmust.

### **3. Kutatási módszerek**

A primer vizsgálat a kvantitatív kutatás, leíró módszerei közül az anonim kérdőíves megkérdezési móddal készült 2019 első félévében. A 18 év feletti felnőtt lakosságból 200 fő válaszait számláló minta ún. takarékos mintavétellel, a számunkra könnyen elérhető – a megelőző 365 napban legalább egy turisztikai utazáson részt vevő – dunántúli lakosok közül került ki. Az elemzés keretében leíró statisztikákat és összefüggésvizsgálatokat SPSS 22. programcsomag segítségével Malhotra és Simon (2009) nyomán készítettük. A minta bemutatásától itt eltekintünk, azt és a vizsgálat több eredményét a Comitatusban 2020-ban publikáltuk (Löke, 2020). A Nyugat-Baltoni jó példákat helyiként, résztvevő megfigyeléssel gyűjtött tapasztalatainkra hagyatkozva összegeztük.

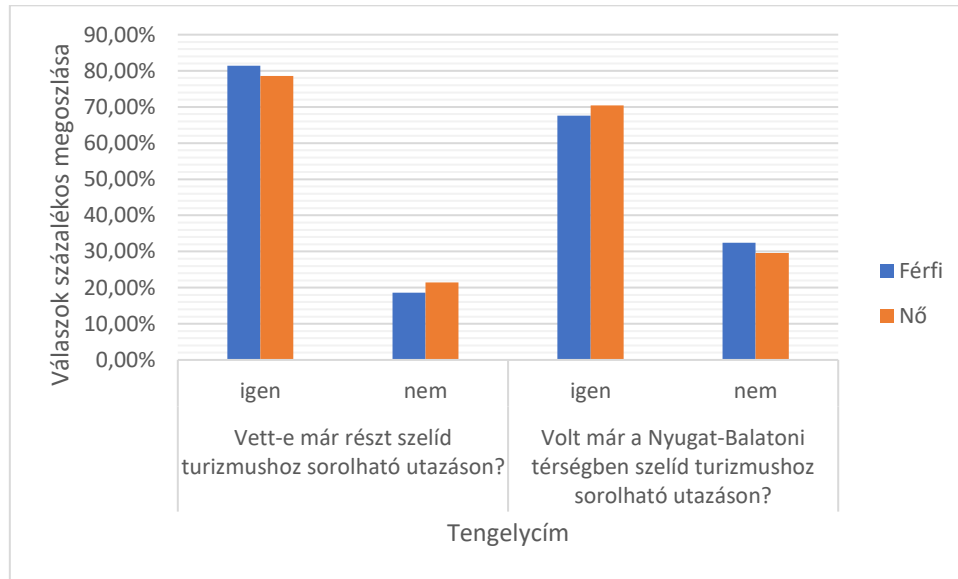
## 4. Eredmények

### 4.1 A kérdőíves vizsgálat eredményei

A 200 válaszadóból 160 fő (80%) valamilyen alternatív turisztikai tevékenységet már kipróbált. Ráadásul közülük 138 fő, vagyis a vizsgálatban résztvevők 69%-a kimondottan a Nyugat-Balatonon is járt már ilyen motivációval.

Az alternatív turizmusban való részvételben határozottan nem tapasztaltunk eltérést a nők és férfiak között (3. ábra).

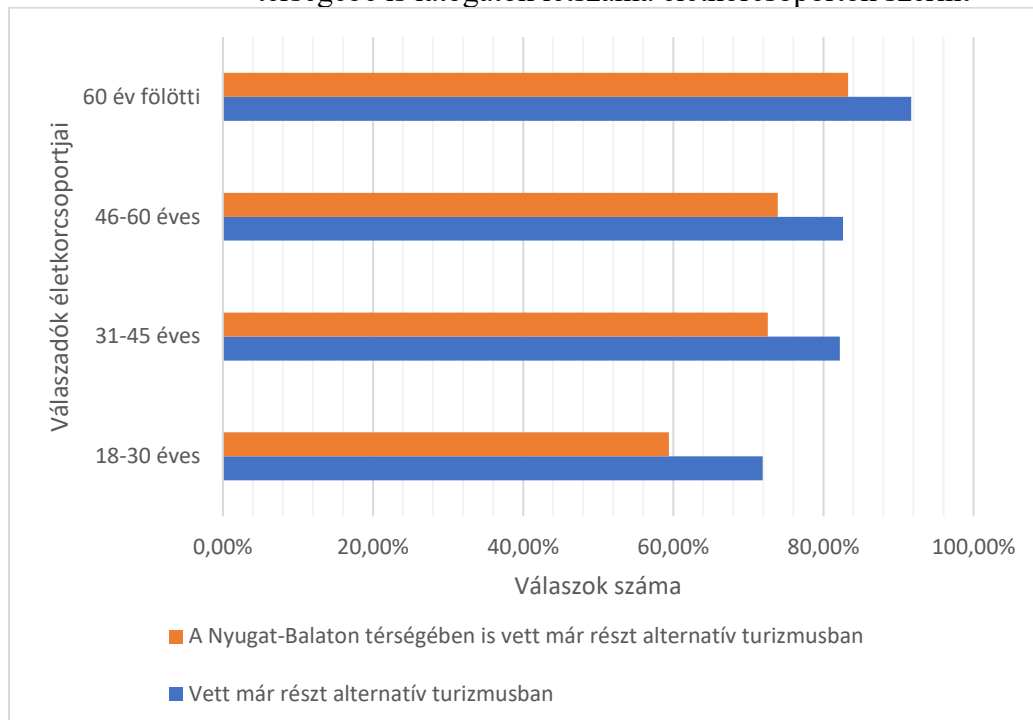
3. ábra: A nem és az alternatív turizmus keresztábra elemzése



Forrás: saját vizsgálat

A 4. ábra szemlélteti, hogy a hosszabb életkorral nő az alternatív turizmusban, illetve a Nyugat-Balatonon alternatív turisztikai tevékenységeiben már résztvevők aránya, bár az eltérés nem szignifikáns.

4. ábra: Alternatív turizmuson résztvevők, illetve ilyen tevékenység okán a Nyugat-Balaton térségébe is látogatók létszáma életkorcsoportok szerint



*Forrás: saját vizsgálat*

A válaszadók legmagasabb iskolai végzettsége, illetve a lakóhelyének településmérete, valamint, hogy rurális vagy urbánus vidék és hogy alternatív turizmuson vett-e már részt tényezők között nem igazolódott összefüggés. Ahogy a foglalkozás és alternatív turizmus között sem volt kimutatható kapcsolat. Viszont a Nyugat-Balaton mikrorégió alternatív turistái körében gyenge közepes szignifikáns kapcsolatot tapasztaltunk ( $\chi^2=16,808$ ;  $df=4$ ;  $p=0,02$ ;  $\Phi=0,295$ ) a foglalkozással. E térség alternatív turistái foglalkozás alapján határozottan eltérnek. A Nyugat-Balaton alternatív turizmus céljából felkereső felnőtt válaszadók körében kimagasló a vállalkozók és vezető beosztásúak aránya. A még tanulmányaikat folytatók körében pedig azt tapasztaltuk, hogy többségük (55,3%) a Nyugat-Balaton alternatív turizmus célzattal még nem kereste fel.

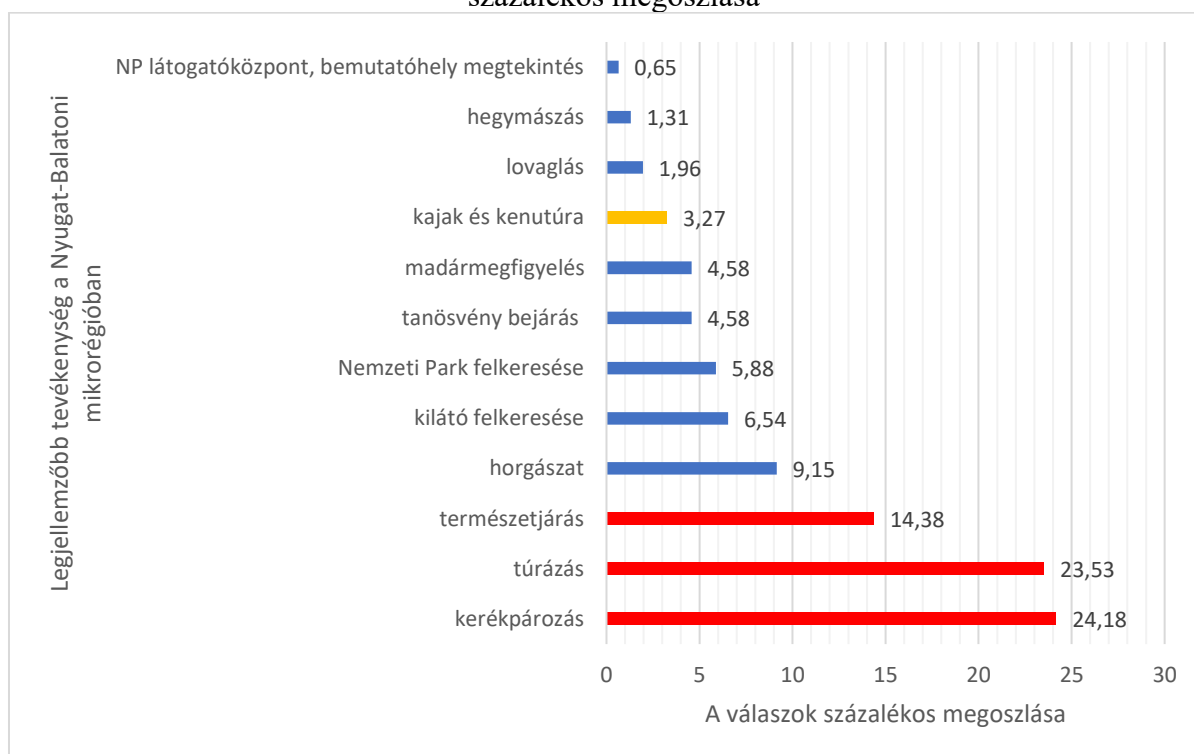
A társadalmi osztály és alternatív turizmusban résztvevők keresztábra vizsgálata határozottan cáfolja azon vélekedést, hogy az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők a tipikus alternatív turisták. A válaszok alapján megállapítható, hogy a társadalmi osztállyal nem igazolódott összefüggés, például az önbesorolások felsőközép és alsóközép réteg 87,1, illetve 86,7%-a vett már részt alternatív turizmusban. (A mindössze két válaszadót magába foglaló deprivált réteget az elemzésből kihagytuk, hogy így csökkentsük az alacsony elemszámú cellákat.)

A felmérés fontos tanúsága, hogy a nők és férfiak között nem igazolódott különbség az alternatív turizmus preferálásában; az iskolai végzettség, társadalmi-réteg, vagy lakóhely sem befolyásolja az alternatív turizmusban való részvételt. De azt a közismert ténytet jelen vizsgálat is igazolta, hogy a magasabb iskolai végzettséggel nő az évenkénti utazások lehetősége és száma.

A Nyugat-Balaton mikrorégió kedvező adottságokkal rendelkezik az alternatív turizmus igen sokféle formájához. Épp ezért arról is kérdeztük a válaszadóinkat, melyek a legjellemzőbb tevékenységek, melyeket e térségben űztek, kipróbáltak már. A legjellemzőbb a válaszok százalékos megoszlásában a kerékpározás, túrázás és természetjárás, mely három

tevékenység együttesen 60%-ot meghaladó aránnyal kimagaslik (5. ábra). Ezek mögött sorrendben 9,15%-kal a horgászat, 6,54%-kal a kilátó felkeresése, 5,88%-kal a Nemzeti Park felkeresése, 4,58%-kal mind a tanösvény bejárás, mind a madármegfigyelés következik. A Balaton, Hévízi-patak, Zala-folyó, Kis-Balaton stb. kedvező vízrajzi adottságokat meghazottolva a kajak és kenutúra csak a 9. helyen 5% alatti említéssel szerepelt a válaszadók kedvelt tevékenységei között e térségben.

5. ábra: A Nyugat-Balaton mikroregióban legjellemzőbb alternatív turisztikai tevékenységek százalékos megoszlása



Forrás: saját vizsgálat

A 3. táblázat összegzi, hogy a korábban alternatív turizmuson résztvevők szignifikánsan jobban kedvelik és gyakrabban üzik a természetjárást, a túrázást, a Nemzeti Parki látogatóközpont megtekintést, tanösvény bejárást, kilátó felkeresést és madármegfigyelést, mint az alternatív turizmust még nem próbálók.

3. Táblázat: Az alternatív turizmusban még nem, illetve már résztvevők válaszainak ANOVA vizsgálat eredmény összesítője

	Aki vett már részt alternatív turisztikai utazáson	Aki még nem	Szignifikancia
Természetjárás	3,61	2,65	1,4073E-06
Túrázás	3,58	2,80	0,00010691
Hegymászás, hegyi túrázás	2,33	1,78	0,01583962
Lovaglás	1,90	1,83	0,74495436
Kerékpározás	3,45	3,45	0,988194
Kajak- és kenutúra	1,75	1,54	0,28238965

NP látogatóközpont megtekintése	2,99	2,43	0,00749472
NP felkeresése	2,93	2,48	0,02946371
Horgászat	2,28	1,83	0,07164686
Tanösvény bejárása	2,87	2,10	0,00020766
Madármegfigyelés	2,17	1,56	,005
Kilátó felkeresése	3,44	2,73	,001

*Forrás: saját vizsgálat*

5 fokú Likert-skálán kérdezve a fontosságot azt tapasztaltuk, hogy akik vettek már részt alternatív turizmuson azok 4,45-re értékelték a környezet megóvásának fontosságát (4. táblázat). Hozzájuk képest szignifikánsan szerényebb 3,83 ez az érték az alternatív turizmust még nem próbálók körében (4. és 5. táblázat). A főszezonon kívüli utazásban elenyésző különbség adódott e két csoport válasza között. Pozitívum, hogy az 1-5 skálán a közepesnél magasabb 3,5-es átlagos érték adódott a főszezonon kívüli utazás preferálására.

4. Táblázat: A fontosság megítélés 1-5-ös skálán mért válasza az alternatív turisták körében

#### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
q2.14 Főszezonon kívüli időszakban utazás	igen	159	3,51	1,130	,090	3,33	3,69	1	5
	nem	40	3,45	1,197	,189	3,07	3,83	1	5
	Totál	199	3,50	1,141	,081	3,34	3,66	1	5
q2.15 Környezet megóvása	igen	160	4,45	,791	,063	4,33	4,57	1	5
	nem	40	3,83	1,130	,179	3,46	4,19	1	5
	Totál	200	4,33	,902	,064	4,20	4,45	1	5

*Forrás: saját vizsgálat SPSS*

5. Táblázat: ANOVA statisztika a főszezonon kívüli utazás és környezetmegóvás fontossága kérdésekre

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
q2.14 Főszezonon kívüli időszakban utazás	Between Groups	,113	1	,113	,086	,769
	Within Groups	257,636	197	1,308		
	Total	257,749	198			
	Between Groups	12,500	1	12,500	16,569	,000

q2.15 Környezet megóvása	Within Groups	149,375	198	,754		
	Total	161,875	199			

Forrás: saját vizsgálat SPSS

#### **4.2 Jó példák a helyi történeti, kulturális örökségre, illetve helyi természeti értékekre alapozó alternatív turisztikai programokra a Nyugat-Balatonon**

Hévízről a legtöbb embernek a tömegturizmus egészségturizmus ága jut eszébe. Mi most mégis a helyi örökségre alapozó, kics csoportos, szemléletformáló, példaértékű szakvezetési sétákra hívnánk fel a figyelmet, melynek ötletgazdája és megvalósítója egy agilis házaspár, Kriszta és Zoltán. Érdeklődésünknek megfelelően választhatunk a városnéző túraajánlataink (fürdőtörténeti séta, templomtúra, kosztümös villaséta stb.) és öko-, geo-, geobotanikai túráik, sétáik közül nem csak Hévízen, nem csak a Hévízi-tó körüli véderdőben, hanem a környéken, általuk alaposan ismert három vármegyében. Honlapjukon rövid adatlap kitöltésével – mikor és hány napot tartózkodunk a térségben, mi az érdeklődésünk, hány főnek, hány éves korosztályból – mód van, egyedi programajánlatra. Aki értő geotúra szervező, elhivatott természetvédelmi mérnök szakvezetési programot szeretne itt megtalálni. Illetve, aki akár gyalog, akár e-bike-kal nem hétköznapi, hanem érdekes helyi legendákon keresztül szeretné megismerni Hévíz fürdőváros történetét vagy a Kis-Balaton, annak a természeti kincsekről, elfeledett múltjáról, régi villákról sokat tudó idegenvezető egyik programján a helye!

A kedvező vízrajzi adottságok ellenére - a felmérésben - csak 3,27%-os arányt kitevő kajak-kenu túrákra hoznánk a következő példát: A Hévízi-patakon élvezetes téli vízitúrát szervez és bonyolít le immáron két évtizede egy lelkes, profi csapat, a Vidrák. A reggelente, illetve hűvösebb napokon párapaplanba burkolózó és soha be nem fagyó patakon valóban télen vehetünk részt e kenu- vagy kajak túrán, hiszen az élővilág védelmében, a madarak költési idejéhez igazodva a téli félévben ad e tevékenységre engedélyt a Nemzeti Park. Kezdőknek, gyerekes családoknak is jó beavatás e könnyű síkvíz, de rutinos evezőknek is élvezetes a rendhagyó környezet. A Hévízi-lefolyó zsilipjétől induló túrához a felszerelést a programszervező Vidra csapat biztosítja. Honlapjukon tudunk jelentkezni, hogy a választott időpontban mi is részesei legyünk a Hévízi-gyógytóból lefolyó termálvízen az evezésnek, melynek különlegessége, hogy „Magyarországon ez az egyetlen evezhető meleg vizű patak.” (VIDRA-VIZITURA, 2024) Az ehhez hasonló szervezett túrákra rendre biztosítják a felszerelést a program összeállítói. De mi van, ha a család, vagy baráti társaság kis csoportja önállóan kíván e roppant természetközeli, aktív evezőtúrára menni mondjuk a Balatonra?

Legnagyobb állóvizünkön, a Balatonon az evezés feltételei sokat javultak. A Magyar Kaja-Kenu szövetség a tavon több helyszínen, köztük a Nyugat-Balatonon Keszthely városi strandján létesített kajak-kenu pontot és vízitúra megállóhelyet. De a keszthelyi libás strandon is megvalósult egy kajak-kenu pont, ahol sárkányhajók, kajakok és supok széles választéka bérelhető, bízva az evezős vízisport tevékenységek iránti érdeklődés növekedésében.

A kerékpározás volt a kérdőíves megkérdezés válaszai alapján 24,18%-kal a leggyakrabban a Nyugat-Balaton térségben űzött alternatív turizmusforma. A kerékpáros turizmus további fejlődéséhez fontos adalék, hogy Keszthely a három balaton kerékpáros központ egyike. A Balaton-parti Energia téren a BalatonBike365 szerviz, kölcsönző és túraszervező tevékenységet végez. A kicsit több, mint 200 km-es Balaton kör mára 1000 folyókm kerékpárútvonalra bővült a Balatonparttól a háttértelepülésekre is irányítva a figyelmet.

## 5. Következtetések

Sulyok és Magyar (2014) aktív turizmus kutatásának megállapítása, hogy Magyarországon a kerékpározás, természetjárás és túrázás a legtipikusabb az aktív tevékenységek közül, amivel egybecseng kérdőíves vizsgálatunk eredménye. A Nyugat-Baltoni mikrorégióban végzett természetközeli, alternatív turizmusformák 62,09%-át teszi ki a fent említett kerékpározás, túrázás és természetjárás. A vizsgálati helyszínünk a Nyugat-Baltoni mikrorégió az alternatív turisztikai tevékenységek széles köréhez kínál lehetőséget.

A gyűjtőfogalomként csak alternatív turizmusként nevesített filozófiájában fenntarthatóbb, a tömegturizmus negatív hatásait minimalizáló turizmusformák nem csak a négy évszakos Balaton megteremtéséhez segítség, hanem a területi koncentráció mérséklésben is nagyon hasznos. Míg a nyaralás helyszínékként a tóparti települések frekventáltak, az alternatív turizmusban a háttértelepülések is képesek ún. „labdába rúgni” és láthatóvá válni. E turizmus jellemzői: a környezet megóvására törekvés, a főszezonon kívüli, csendes, kis csoportos, akár tudást gyarapító célzatú utazás.

A kérdőíves felmérésünk megállapítása, hogy az alternatív turizmust iskolai végzettségtől, társadalmi státusztól, nemtől és lakóhelytől függetlenül széles réteg preferálja. A társadalmi osztály és alternatív turizmusban résztvevők keresztábra vizsgálata határozottan cáfolja azon vélekedést, hogy az alternatív turizmus jellemzően a szűk pénztárcájúak által preferált turizmusforma. E turizmusforma alap filozófiája viszont igazolódott, az alternatív turizmusban résztvevők szignifikánsan fontosabbnak tartják a környezetmegóvást. A Nyugat-Balaton kedvező folyó- és állóvíz adottságai ellenére a kajak és kenu csak a 9. helyen 5% alatti említéssel szerepelt, amin a közelmúltban átadott keszthelyi kajak-kenu pontok remélhetőleg érdemben tudnak a jövőben változtatni. A kutatás korlátjaként jelezni kívánjuk, hogy mivel a felmérés mintavétele nem reprezentatív, az eredmények nem általánosíthatók a teljes dunántúli felnőtt lakosságra.

A példaként hozott öko-, fürdőtörténeti séta, vízi- és geotúra programok magukban rejtik azt a lehetőséget, hogy akár egy tömegturisztikai tartózkodás alatt is lehetséges „beleköstölni”, s tán beleszeretni az alternatív turizmusba.

## Irodalomjegyzék

- Aronsson, L. & Sandell, K. (1999). Hely, turizmus és fenntarthatóság. *Tourismus Journal*. Lucius & Lucius, Stuttgart, 3 (3): 357-378.
- Fernandez-Morales, A. (2003). Decomposing Seasonal Concentration. *Annals of Tourism Research* 30(4): 942-956. ([https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00090-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00090-2))
- Gonda T. (2022). *Alternatív turizmus – Környezettudatosság és felelősségteljeség a turizmusban*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 12 p.
- Kaspar, C. & Fekete M. (2006). *Turisztikai alapismeretek*. BGF KVIF Budapest, 110 p.
- Lőke Zs. (2020). A Nyugat-Balaton másik arca – A térség szelíd turizmusa a tömegturizmus árnyékában. *Comitatus* 2020. nyár pp. 99-112.
- Malhotra, N.K. & Simon J. (2009). *Marketingkutatás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Puczkó L. & Rátz T. (2002). *A turizmus hatásai*. Aula Kiadó, Budapest.
- Rátz T. (2006). Az éghajlati és időjárási tényezők szerepe az utazási magatartás befolyásában. *Turizmus Bulletin* 10 (2): pp. 42-53.
- Sulyok J. & Magyar Zs. (2014). Az aktív turizmus helyzete Magyarországon. Fókuszban a kerékpározás és a természetjárás *Turizmus Bulletin* 14 (3-4): pp. 15-26.
- Wilhelm R. (2023). A Balatoni szezonális mértéke és mérséklése Balatonboglár és Balatonlelle példáján. *TVT Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 8 (2): pp. 96-110. <https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/wp->



[content/uploads/2023/07/TVT\\_8evf\\_2szam\\_07.pdf](#)

DOI:

10.15170/TVT.2023.08.02.07 (2024.05.10.)

WTO (2000). *A fenntartható turizmus fejlesztése. Irányelvek a turizmus tervezőinek és szervezőinek*. Geomédia Szakkönyvek Piac és Elemzés. Geomédia Kiadó Rt., Budapest, 185 p.

### **Online források**

KSH (2024): *Turisztikai szálláshelyek vendégéjszaka száma*. Magyarország, Balatoni Régió, Keszthely. Letöltve: <https://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp> (2024.05.12.)

TÓTH B. (2022): *Egész évben Balaton című előadás a TEDxBalaton rendezvényen*. Letöltve: [https://www.youtube.com/watch?v=7EJ6w13cBnw&ab\\_channel=TEDxTalks](https://www.youtube.com/watch?v=7EJ6w13cBnw&ab_channel=TEDxTalks) (2024.05.09)

VIDRA-VIZITURA (2024): *Hévíz-patak téli kenutúra a melegvízű patakon*. Letöltve: <https://www.vidra-vizitura.hu/vizituraink/sikvizi-turaink/heviz-patak/> (2024.04.20.)

# A történeti Baranya közösségi értékei

Minorics Tünde, PhD

Pécsi Tudományegyetem, Bölcsész- és Társadalomtudományi Kar, Humán Fejlesztési és Művelődéstudományi Intézet; minorics.tunde@gmail.com

## Absztrakt

A történeti Baranya helyi értékei a jelenkori helyi közösségi tudásban című kutatást a Nemzeti Művelődési Intézet Közművelődési Tudományos Kutatási Programja támogatta 2020 szeptemberétől 2021 augusztusáig. A kutatás a baranyai települések helyi értékeinek kiválasztási gyakorlatát vizsgálta. A magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény egyik legfontosabb szerepe, hogy felhívja a helyi közösségek figyelmét a még meglévő, vagy már elveszített helyi értékeikre. A törvény lehetővé teszi, hogy a települések önkormányzatai települési értéktár bizottságot hozzanak létre, helyben azonosítsák az értékeket, majd azokat települési értéktárban nevezzék meg. A települések közösségeinek érdeklődése, értékeihez való kötődése, helyi identitása azonban rendkívül változatos mélységű, a közösségek olykor identitásukat veszítették, vagy hiányzik az érdekérvényesítő képességük. A kutatás a törvény kihirdetése óta eltelt időszak értékválasztásának folyamatát, a közösségi hozzáférést, a helyi tudás átadásának lehetőségeit vizsgálja. A kutatás 2024. évi kibővítésének célja a drávaszögi helyi értékek és a közösségi művelődés formáinak és funkcióinak a hatását vizsgálni a magyarságtudat megőrzésében.

*Kulcsszavak: érték, közösség, Drávaszög*

## 1. Bevezetés

A magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény lehetővé tette, hogy a települések önkormányzatai települési értéktárat és települési értéktár bizottságot hozhatnak létre a helyben fellelhető nemzeti értékek azonosításának szervezése, gyűjtemény létrehozása, azok megyei értéktárba történő megküldése céljából. A kihirdetés óta Baranya megye 301 települése számára nyílt lehetőség élni a törvény adta lehetőséggel. Az egyes települések érdeklődése, értékeihez való kötődése, rendkívül változatos, számos település érdektelen, hiányzik az érdekérvényesítő energiája, társadalmi/közéleti és szakmai szempontból, valamint értékválasztási módszereik tekintetében is rendkívül változatos képet mutatnak.

A Pécsi Tudományegyetem Bölcsész- és Társadalomtudományi Kar Humán Fejlesztési és Művelődéstudományi Intézetének Kulturális Örökség Kutatócsoportja 2020-ban megkezdett ÉRTÉKTÉRKÉP és TUDÁSTÉR - A történeti Baranya helyi értékei a jelenkori helyi közösségi tudásban című kutatásának témaválasztását a 2012. évi törvény kihirdetése óta eltelt időszak tapasztalatai indokolták. A kutatás támogatását a Nemzeti Művelődési Intézet Nonprofit Közhasznú Kft. szakmai kapcsolatépítést és az utánpótlás biztosítását célzó Közművelődési Tudományos Kutatási Programja keretében meghirdetett pályázatán nyerte el. (NMI.HU/SZOLGALTATASOK/OSZTONDIJPROGRAM/) A kutatócsoport tagjainak aktív kapcsolata van a Nemzeti Művelődési Intézet baranyai munkatársaival, többek között a kutatási témához is kapcsolódó konferenciák, műhelybeszélgetések és képzések szervezésében, szakmai gyakorlatok kialakításában. A közös kutatási koncepció kidolgozásához az intézet munkatársainak megyei kapcsolatrendszere, a települések értékfeltáró tevékenységében való szakmai és közvetítői szerepe is jelentős tapasztalatot és egyben adatbázist jelentett.

## 2. A kutatás céljáról

A magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény legfontosabb szerepe, hogy felhívja a helyi közösségek figyelmét a még meglévő, vagy akár elveszített értékeikre. Az értékválasztással lehetőséget teremt azok felmutatására, illetve megalapozhatja azok újraértelmezését, helyi hasznosítását. A nemzeti „értékpiramis” alapját a települési értéktárak adják, majd ezekre épülnek a tájegységi, megyei, ágazati és külhoni magyar értéktárak, így az értékekhez legközelebb állók azonosíthatják be saját értékeiket.

A települések értékválasztási gyakorlatának különbözőségéből következett a kutatás céljának meghatározása; megvizsgálni a települési értékfeltárás és kiválasztás folyamatát, az értéktár bizottságok összetételét, az értékválasztási metódust, a helyi közösségekkel való együttműködésének mibenlétét, a helyi értékek „birtoklásának” formáit, mindezek megjelenését a települési közművelődési feladatellátásban, különös tekintettel a jogszabályi környezetre. A kutatás további célja az eredmények közzététele online felületen, illetve a hosszútávú együttműködés új lehetőségeinek megyei szintű inspirálása, ami a hozzáférést, a tanulmányozhatóságot, azaz a társadalmi hasznosulást kívánja szolgálni.

A kutatás kiterjesztését a történeti Baranya területére több szempont is indokolta. A magyarság értéktára csakis a külhoni értékekkel lehet teljes, így a baranyai értékek esetében a kultúrtáj/regionális egység is megkívánja a határon túli területek bevonását a kutatásba. A táji, történeti és kulturális szempontból is egységet képező kultúrtájak csak kivételesen esnek egybe etnikai vagy politikai/közigazgatási határokkal, és csak ritkán éles határuak. A magyar nyelvterület, a magyar kultúra esetében ez különösen így van, hiszen azokat a trianoni békediktátum óta választja szét határvonal, amire a mentális örökség és a kollektív emlékezet sajátosan reflektál. „Újkori térfelfogásban a tér maga a közeg, határok nélkül, s belső dimenzióit a tartalom elemei szabják meg.” (A. GERGELY, 2001) Jelen kutatás tekintetében a Drávaszög horvátországi folytatása, a horvátországi Baranya-háromszög (Baranja) kulturális értékei természetes kapcsolódásúak a magyarországi Baranyával.

A kutatott területre vonatkozó jogszabályok formailag szinte teljes egészében megszülettek, de hatékony érvényesülésük és végrehajtásuk érdekében még sok a tennivaló. Jelen kutatási koncepció keretei között megjelenő jogszabályi környezetet egyrészt „statikusan”, az adott hatályos jogszabályi környezetre vonatkozóan, másrészt annak „dinamikájában”, jogszabályok érvényesítésülésének lehetőségeire, illetve az esetlegesen a helyi közösségekben meglévő gátló tényezőkre vonatkozóan szükséges vizsgálni. A kutatásban az elsődleges „metszéspont” az érintett települések vonatkozásában a Települési Értéktár Bizottság szervezeti keretei, a döntésről szóló önkormányzati határozat, az alapító okirata és/vagy szervezeti és működési szabályzat, a rendelkezésre álló és szükséges pénzügyi, tárgyi és ügyviteli feltételek, a település közművelődési rendelete. További lehetséges „metszéspont” a tartalmi vizsgálat. Találkozik-e a települési önkormányzat közművelődési feladatainak ellátása a helyi értékmegőrzéssel? Milyen közművelődési intézmények, szervezetek vagy közösségek, egyének segítik elő az értékek, hagyományok és a helyi örökség megőrzését a településen?

Eltérő tapasztalatok vannak abban a tekintetben is, hogy milyen arányban vesznek részt a feladatellátásban a települési önkormányzat által megbízott, a település területén működő, már korábban is nemzeti értékek azonosítását, gondozását végző állami, települési önkormányzati, egyházi vagy társadalmi szervezet által fenntartott intézmények, szervezetek vagy azok szervezeti egységei, vagy a településfejlesztésben tevékenykedő külső területfejlesztési, vidékfejlesztési szervezetek. Szintén eltérő arányokat mutat a közművelődési alapszolgáltatás keretében meglévő együttműködés, kapcsolódás az értékfeltárásban a települési értéktár bizottságokkal, illetve az értékek megőrzésének, hozzáférhetőségének biztosításában.

A helyi értéktárhoz való hozzáférés mutatója a helyi tudás megszerzésének gyakorlata, pl. intézményi vagy közösségi keretek között, esetleg helyi események, gyűjtemények, kiadványok formájában, amelyek hozzájárulnak a helyi értékek közvetítéséhez, „felmutatásához”. A kutatás a helyi tudáshoz való hozzáférés jó gyakorlataiból és példáiból következő ajánlások megfogalmazását is megkísérli. (MINORICS et al., 2022)

### 3. A kutatás módszerei

A kutatás egyik célja az volt, hogy megvizsgáljuk, milyen mértékben nőtt az értéktárakat létrehozó települések száma, ezért a kutatási téma szairodalmának megismerése és feldolgozása után a baranyai települések adatbázisának létrehozása következett, amely a kutatás során folyamatosan bővült. A településekre vonatkozó adatok gyűjtésének forrásai szintén bővültek. A kutatás időszakában a kutatócsoport korábbi, meglévő adatainak a kutatás szempontjainak figyelembevételével történt az (ellenőrzött) adatok csoportosítása, táblázatba szerkesztése, majd ezek elemző feldolgozása. Kiindulópont a Hungarikumok Gyűjteménye honlap ([hungarikum.hu](http://hungarikum.hu)), valamint a Baranya Megyei Értéktárban nyilvántartott nemzeti értékek voltak. Sajnos mindkét oldal adatai hiányosak, az értéktárak tekintetében 2016 utáni adatokat nem tartalmaznak. További információkat a Nemzeti Művelődési Intézet baranyai munkatársainak adatbázisa jelentett, amely már 2019. évi adatokat is tartalmazott. A kezdetben még hiányos, alig több mint 40 települési adat rendszerezése a települési értéktár bizottságok, az értéktárak, azok elemei, és a bizottságok elérhetőségeivel indult, majd a települési önkormányzatok, kutatások, publikációk, sajtóhírek gyűjtése zajlott.

Kérdőíves felmérésre két alkalommal került sor. Első alkalommal 2020. januárjában, majd 2020. júliusában. A két kérdőív azonos formában lett kiküldve az adatok ellenőrzése érdekében a A Nemzeti Művelődési Intézet Közművelődési Foglalkoztatási és Képzési Programja keretében Baranya megyében foglalkoztatott ... főnek. A kérdőív az értéktár bizottság létrehozására, idejére, kezdeményezőjére, tagokra és elérhetőségekre, az értéktár elemeire, illetve a közművelődési foglalkoztatottak közreműködési szerepére, szándékaira vonatkozott. Első körben 201 kitöltött kérdőív érkezett be, a második ellenőrző körben 109, mivel ahol nem történt változás, onnan nem feltétlenül tartották szükségesnek a visszaküldést.

A kérdőíves felmérést strukturált interjú kérdéssor követte. Három célcsoport számára készült interjú. A 69 megalakult értéktár bizottsággal rendelkező településen a közművelődési foglalkoztatottak és a bizottsági elnökök számára, valamint a megyei közművelődési szakemberek számára. A kérdéssorok részben eltérőek voltak, amelynek célja egyrészt további adatgyűjtés volt, ugyanakkor mindhárom szemszögből (önkormányzat/bizottság, helyi szakemberek, megyei szakemberek) láttatni a megyében zajló értékőrző folyamatokat: hogyan élnek az érintettek a törvény biztosította lehetőségekkel, milyen módon működnek együtt a közművelődési intézményekkel, szakemberekkel, illetve vannak-e követhető jó példák, gyakorlatok. Hogyan látják ezeket a fő kérdéseket a bizottság tagjai, a közművelődés települési és megyei szakemberei. Mindez a gyűjtött adatokkal együttesen alakította ki összképet a megyei értéktárak tekenységéről.

A közösségi értékek társadalmi beágyazottsága, közösségi tudásátadás gyakorlatának megfigyeléseire (helyi rendezvényeken, eseményeken való részvétel) sajnos a pandémia miatt nem került sor, elmaradtak a járási szakmai napok. Mindezek részbeni pótlása érdekében az interjúkérdések kibővültek a helyi gyakorlatra vonatkozó kérdésekkel.

Információkkal szolgált a Hungarikum Bizottság által kiírt pályázatok eredményességének vizsgálata is a baranyai településekre vonatkozóan. A kutatás összegzéséhez elvégeztük a kapott

adatok elemzését a települési értékválasztás ágazati besorolása alapján is, ami szintén összehasonlítható adat az egyes települések térbeli elhelyezkedése, nagyságrendje tekintetében. Az így kibővült települési elérhetőségi listára került bizottságokhoz a korábbi adatokra épülő kérdőív lett eljuttatva, annak érdekében, hogy a kutatási időszak végéig pontosításuk az adatokat.

A társadalmi beágyazottság és közösségi tudásátadás gyakorlatának vizsgálata a különböző online elérésű források alapján történő beazonosítást jelentette. Az Értéktár Bizottsággal rendelkező települések adatfelvételi lapjai az önkormányzati honlapok, helyi szervezetek és intézmények honlapjainak és közösségi oldalainak áttekintésével készültek el a hozzáférés tartalmi adataira vonatkoztatva: Értéktár Bizottság célja, tagjai, az értéktába történő jelölés/javaslat módja, a Települési Értéktár elemei, az egyes értékek ágazati besorolása, illetve mely értékeket tartanak számon az adott településen, amely nincs értéktárba sorolva, de mégis értékként jelenik meg (pl. helyi látványosságok, turisztikai vonzerők, műemlékek, természeti vagy épített örökség, hagyomány vagy esemény, emberek vagy közösségek, akikre büszkék, jöhet a múltból, lehet a jelenben, tehát bármi, amit kiemelnek, amire büszkék, amit fontosnak éreznek láttatni).

Az adatgyűjtés Baranya megye települései mellett kiterjed a horvátországi Baranya magyarok lakta területén zajló értéktári kiválasztási folyamatra is. A kutatás területi kiterjesztésének indoklására a bevezetőben kitértünk. A történeti Baranya területén élő emberek kulturális sajátosságait, táji identitását, a különféle néprajzi csoportok kialakulását évszázadokon át közös, illetve egymáshoz kapcsolódó, egymásra is ható táji, társadalmi, illetve történelmi adottságok befolyásolták. A földrajzi környezet meghatározta az egy-egy tájegységen belül élők foglalkozását, életmódját, kultúráját. A Duna és a Dráva határolta térségből Belső-Drávaszöveget, más néven Baranya-háromszöveget, a trianoni békeszerződést követően elcsatolták Magyarországtól, de a magyar népcsoport egykor egységes néprajzi jellege az országhatár ellenére bizonyos vonásokban mégis megmaradt. E vonások hasonló és eltérő jellege a külhoni értéktárak elemeinek sajátosságaiban is érzékelhető. (MINORICS et al., 2022)

#### **4. Települési értéktárak sajátosságainak felmérése**

A települési honlapok, médiában közölt információk, a megyei Értéktár Bizottságtól és a Nemzeti Művelődési Intézet (NMI) baranyai irodája munkatársaitól kapott és leellenőrzött, egyeztetett adatok, majd a Nemzeti Művelődési Intézet Közművelődési Foglalkoztatási és Képzési Programjának (KFKP) munkatársai (280 fő) számára online kérdőívek válaszai alapján pontosíthatjuk az adatokat, és olyan információkhoz is hozzájutottunk, hogy mely településen van folyamatban, vagy tervezés alatt bizottság létrehozás, illetve értékek kiválasztása.

A települések 76 %-áról rendelkezésre álló adatok alapján az települési értéktárral bíró települések száma a 69-ra bővült. Ezen kívül még 23 település esetében beszélhetünk helyi települési értéktár folyamatban lévő megalakulásáról. Továbbra is magas azon települések száma (120), ahol még nem élnek a törvény adta lehetőséggel. Ugyanakkor a következőkben részletezett vizsgálat azt mutatja, hogy egyes települések nem csak települési értéktárban,

hanem tájegységi, megyei vagy nemzeti szintű értéktárban is érintettek. Ezért a települések érintettségét vizsgálva valamennyi értéktári érintettséget figyelembe véve tekintünk egy-egy települést érintettnek, illetve aktívnek.

A 228 település között 85 rendelkezik már valamely szintű értéktári elemmel, 23 településen már tervezik vagy folyamatban van a kiválasztási folyamat, 120 település esetében nem tapasztaltunk aktivitást.

Az értéktárak létrehozásának időpontjára vonatkozó kérdésre kapott válaszok alapján megfigyelhető, hogy a 2012-es törvény hirdetése utáni 3 év aktivitását követő két évben nincs adat.

A kutatás során feltárt információk alapján arra lehet következtetni, hogy a törvény megjelenése a hagyományok őrzésében egyébként is aktív településeket inspirálta, ugyanakkor a Baranya Megyei Önkormányzat akkori elnöke, aki egyben a Baranya Megyei Értéktárat is létrehozta, majd elnöke lett, intenzív kampányt folytatott a megyében. 2015 júniusában 41 települési értéktárára hivatkozik, majd a következő hónapokban járási kampányba kezd, amelynek eredményeképpen ez a szám 48-ra nő. Ezzel párhuzamosan a megyei értéktárba is bekerül 41 elem, és azokat a Kincses Baranya elnevezésű honlapon meg is jelenítik. Az ezt követő években elnökváltás történik és az adatok a nyilvánosság felé nem változnak. A jelenlegi és egyben 2021-ben választott új bizottsági elnök a korábbi adatok elvesztése után adatgyűjtésbe kezd.

Az értéktárat megalakító településekre vonatkozó online tájékoztatás vizsgálata csupán 37 településre vonatkozóan áll rendelkezésre, de a nyilvánossá tétel tekintetében jól mutatja az információk megosztásának aktivitását.

A gyenge éveket lassú növekedés követi, amely 2020 és 2021 során hirtelen emelkedést mutat. Feltételezésünk szerint a növekedés a Nemzeti Művelődési Intézet Közművelődési Foglalkoztatási és Képzési Programja keretében 2020 decemberében felvett közel háromszáz fő képzésén történt felkészítésnek köszönhető. A foglalkoztatottak aktivitása mindenképpen megállapítható, valamint a jelenlegi megyei bizottsági elnökkel, Vörös Sárával történt interjú során kiderült, hogy ő maga is kampányba kezdett a megye településein. Mint szentlőrinci lakos, ott is kezdeményezte a települési értéktári bizottság létrehozását.

Baranya megyében összesen 14 város található. Két városban nincs aktivitás, de 10 városnak van települési értéktára, 1 városban most alakul, míg 1 városnak nincs települési értéktára, de van magasabb (területi) szintű értéktárban értéke. A községek esetében a 287 településből 59-nek van bizottsága, 22 településen van alakulóban, míg 15 községben nincs települési értéktár, ugyanakkor van valamely magasabb (területi) szintű értéktárban értéke.

85 település 117 értéktárban (települési, tájegységi, megyei, nemzeti) érintett. A 85 településből 58 csak egy értéktárban, 22 település 2 értéktárban, 5 pedig 3 értéktárban is érintett. Figyelembe véve, hogy a 85 érintett település mellett 23 mutat aktivitást, azaz tervezi vagy már folyamatban van bizottság létrehozása, összesen 108 település nevezhető aktívnek. ha ehhez hozzáadjuk a későbbiekben részlezett horvátországi Külhoni Értéktár által érintett településeket, akkor a történeti Baranyára vetíthető településszám összesen 117-re emelkedik.

Mivel a kutatás során kapott és ellenőrzött adatok mellett még nem ellenőrzött információk utalnak arra, hogy a létrejött 3 tájegységi értéktárban ismert települések mellett továbbiak is érintettek, ez a szám valószínűsíthető, hogy magasabb. A kapott adatok tehát a megye településeinek több mint egyharmadában mutatnak aktivitást az értékek felkutatásában és azok törvény szerinti értéktárba sorolásában. (MINORICS et al., 2022)

## **5. A történeti Baranya településeinek értékválasztási tendenciái**

A települési, a megyei és a külhoni értékválasztás összehasonlítása ágazati besorolás szerinti eltéréseket mutat. A baranyai településekről a Baranya Megyei Értéktárba javasolt és elfogadott értékek közül az ágazati besorolás szerint leggyakoribb a kulturális örökség kategóriába javasolt érték. A települések esetében ezt a helyi építészeti örökség követi, ami a megyei listán viszont az ötödik helyet foglalja el. Fordított a sorrend az egészség és életmód kategória esetében. Az egyes kategóriák közötti sorrendben köztes helyet foglal el az agrár- és élelmiszergazdasági, valamint a turizmus és vendéglátás kategória. A természeti környezet jelentős arányú a települések esetében, míg a megyei értéktárban nem szerepel ez a kategória. Ugyancsak hiányzik a természeti környezet a drávaszögi értékek között, viszont itt az agrár- és élelmiszergazdasági kategória vezeti a listát. Ezt követi az épített örökség, majd a kisszámú kulturális örökség és a turizmus, vendéglátás kategória. Míg a hazai (baranyai) értéktárakban a kulturális örökségek, a jelenkori közösségek életében identitásukat meghatározó, közösen birtokolt, aktualizált értékek száma dominál, addig a horvátországi értéktárban jelentősebb a magyarság letelepedésére, a magyarsággal közös múltra, az emlékezésre, az egykor Magyarországhoz tartozó területiségre, néprajzi elemekre utaló értékek választása. (MINORICS et al., 2022)

## **6. A helyi tudás átadásának lehetőségei**

Az aktív településeknek kiküldött interjúk kérdései a helyi értékek tudatosítására, népszerűsítésére vonatkozó tevékenységek sajátosságaira is rákérdeztek; Az Értéktár Bizottság végez-e az értékfeltárással kapcsolatos tájékoztató, népszerűsítő, kezdeményező tevékenységet a településen? Valamennyi vizsgált településen vannak rendezvények, amelyeknek a helyi értékek őrzése a célja. Sok esetben maga a rendezvény a helyi érték, mint például a mozsgói Kakasütés. Arra is van példa, hogy a helyi értékek védelme, bemutatása nem direkt, hanem közvetett módon történik, a többnyire szabadtéri rendezvények helyszínéül. Ilyen az évente megrendezésre kerülő Ördögkatlan fesztivál célja sem közvetlenül a helyi értékek megőrzése, viszont a rendezvényhelyszín kijelölése révén mind a helyi lakosnak, mind a turistának lehetősége adódik megismerni és megszeretni Villány és a környező települések helyi értékeit. A helyi értékek bemutatása, azok népszerűsítése, ezen kívül új értékek feltárása, azok felterjesztése témájú tartalmakat a legtöbb esetben honlapon, hírlevélben, illetve lakossági Facebook oldalon osztanak meg információkat, illetve kampányolnak az értéktárak bővítése



érdekében. Gyakori a lakossági felhívás, fórum, közösségi beszélgetés, de ritka esetekben helyi tévében vagy rádióban is megjelennek hírek.

A nyilvánosság biztosítása szintén fenti felületeken történik, de néhány településen ügyfélszolgálatot működtetnek a helyi teleházban, közművelődési intézményben. Gyakori a települések nevelési és oktatási intézményeiben zajló értékőrző tevékenység, különösen a helyi óvodákban és az általános iskolák alsó tagozatán.

Az értékfeltáró közösségek létrehozása kevésbé jellemző, mivel a települések civil szervezetei gyakran épp azok a szervezetek, akik kezdeményezői az értéktár létrehozásának, illetve maguk is alapértéknek és védendőnek tekintik a helyi értékeket. Az aktív civil szervezetek tevékenysége kiterjed dokumentumok, tárgyak gyűjtésére, feldolgozására, programok, konferenciák, előadások szervezésére. Különösen akkor jellemzőek ezek a tevékenységek, ha a civil szervezet célja eleve a helyi értékek megőrzése, ápolása, a hagyományok tovább örökítése.

Néhány kivételtől eltekintve nem zajlik olyan gazdasági tevékenység, ami helyi értékre épül. E kivételek elsősorban turisztikai szolgáltatások, mint például Alsómocsolád esetében, vagy Villányban, ahol a helyi értéket képező pincesor épületeinek jelentős része borospinceként, boridegenforgalmi vendéglátóhelyként működik.

Képzés vagy tréning, ami az értékfeltáráshoz készítene fel, 1-2 esetben jelenik meg válaszként, ugyanígy kevésbé jellemző a közösségi szintű értékfeltárás megszervezése sem. Kivételek Siklós és Szigetvár példái, ahol a Pannon Ifjúsági Értékőr Hálózattal szerveztek workshopokat és amelynek eredményeként értékkel gazdagodott értéktárak, és további értékek jelölését készítik elő.

A helyi közművelődési intézményekkel vagy szakemberekkel való együttműködés nem általános. A leggyakoribb az önkormányzattal történő rendezvényszervezés, különösen a kulturális hagyományokat ápoló rendezvények közös szervezése, helyszín biztosítása értékekre épülő szakkörök, klubok, szervezetek működésére. (MINORICS et al., 2022)

## **7. A horvátországi Baranya területén élő magyar lakosság értékválasztó gyakorlata**

A történeti Baranya horvátországi területén élő magyar lakosságának jelenlegi hagyományőrző és értékválasztó gyakorlatának megismeréséhez elengedhetetlen a háború utáni helyzet feltárása. Horvátországban a hét évig tartó honvédő háború óriási károkat okozott. Az anyagi veszteség mellett jóvátehetetlen csapás érte a családokat, közösségeket. Intézmények, szervezetek tevékenysége, érdekképviseletek szűntek meg, amelyek különösen a nemzetiségek, így a horvátországi magyarság életében is nélkülözhetetlenek voltak. Átalakultak az életkörülmények, az emberek közötti viszonyok, módosultak a társas érintkezések formái, új szokások is meghonosodtak, némelyek végképp eltűntek, de feledésbe merült régiak is feltámadtak. Homályosan lehet látni, hogy a kisebbségben élő magyarság életében, javaiban, kultúrájában okozott veszteségnek mekkora hányadát fedezni majd a talpra állás. (LÁBADI, 2008:1)

Hogyan lehet pótolni az odavesztett értékeket? A válasz a gazdasági körülmények újbóli visszaállítása, amelyek segítik a fizikai megélhetést és a megmaradást. Ennek alapfeltétele a kulturális és társadalmi élet újbóli megszervezése, a nemzetiségi intézmények folyamatos munkája. Ha lesznek újra kis falusi gyűjtemények, még ha megfogyatkozott tárgyakkal is, talán enyhülhet a reményvesztettség. „Mert minden gyűjteményt azzal a céllal hoztak létre, hogy igazolják: az elődök gazdagon megrakott kaptárakat hagytak utódaikra, s a bennük rejtkező múlt tisztelete erőt és kitartást adhat az újrakezdéshez és talpraálláshoz.” (LÁBADI, 2008:5)

2004 óta a településeken újra megjelentek a közösséget összekovácsoló kezdeményezések. Rendezvényeket (május elseje megünneplése, falunapok, főzőversenyek, közös disznótor, halásznapok, locsolkodás, Luca nap stb.) szerveznek, hagyományörző egyesületek jönnek létre, olyan mozgalmak jelennek meg, amelyek ráirányítják a lakosság figyelmét a táj- és környezetvédelem fontosságára. Helyi termékeket készítenek, amelyek utalnak a település sajátosságaira. Újra tartanak keresztelőket, lakodalmakat, névnapokat. Megünneplik a farsangot, aratást, újra van báli mulatozás, szüreti mulatság. A helyi közösségek hagyományos életmódját, gasztronómiáját elevenítik fel; mint a kopácsi halásznapok, a halpaprikásfőző verseny, vagy a sepei pacalfőző verseny. Egy háború után természetesen megnövekszik a halottak emlékének ápolása is, az elődök tisztelete, munkásságuk példaként állítása, amire a horvátországi külhoni értéktár elemei is példák.

Horvátországban 2015-ben jött létre a Külhoni Nemzeti Értéktár. A bizottság tagjaival történt interjúk szerint települési és tájegységi bizottság nem létesült, nem vállalják a helyi közösségek a települési értéktár létrehozását. Ennek okát abban látják, hogy a magyarság aránya egyre kisebb a településeken, ami egyre jobban csökkenti a magyar közösségek érdekérvényesítő képességét. Így azonban az értékválasztási metódus hierarchizált, kevésbé támaszkodik a közösségek véleményére, azaz elfogadottak a delegált személyek kiválasztási szempontjai. További nehézség a megfogyatkozott humán (szakmai) erőforrás, amelynek következtében a nemzeti értékek megőrzése céljára nyert pályázati támogatást kénytelenek voltak visszautalni. A helyi értékek népszerűsítését szolgáló tervek, pl. mobil kiállítás létrehozása, oktatási intézményekben való szervezése, az értékeket népszerűsítő játékok tervezése, gyártása sajnos egyelőre nem valósulhatott meg.

A hazai Baranya megyei és a horvátországi Baranya területén megnevezett nemzeti értékek választása és ágazati besorolása miközben több ponton, főleg a történeti szempontból közös múlt, közös kulturális gyökerek folytán hasonlóságot mutat, ugyanakkor az eltérő társadalmi közegből és politikai viszonyokból adódóan különbségekre is utal. A történeti Baranyára, mint táplálkozási tájra jellemző, hogy kisebb, de szomszédos táplálkozási tájak találkozási tere, így táplálkozási szokásai általában nem éles határuak, széles átmeneti övekkel jellemezhetőek, sőt, a táplálkozási szokások változásával párhuzamosan a táplálkozási tájak elrendeződése is folyamatosan változik, ritkán esnek egybe etnikus vagy politikai határokkal. Ennek egyik szembetűnő mutatója a történeti Baranya területén jellemző gasztronómiai örökség, az ezekhez kapcsolódó értékválasztás (pl. hal- és babételek, hurka). A gasztronómiai értékek választásában jelen van a nemzetiségek találkozási szokásaiból adódó átadás átvétel is, mint pl. a mohácsi sokácok cserepes bab étele és a csúzai hegyibab. A hal fogyasztása és annak változatos elkészítése a természeti, a folyókkal határolt terület adottságaira adott válasz az ott élő emberek

életmódjában. A hazaitól eltérően hangsúlyos a már nem, vagy nem jellemzően használt halászati eszközök választása, ami szintén a folyómenti életformából adódik. Horvátországban, ahol a magyarság a fennmaradásért küzd és kulturális gyökereit tanúsító tárgyainak nagy részét elveszítette a háborúban, jelentősége van a már eltűnő, használatban nem lévő, de még megmaradt emlékeknek, amelyek a magyarság vízhez kötődő életformájának hosszú időkre visszavezethető bizonyítékai. Ugyancsak érdekes, hogy a szokáshagyományok (májusfakítáncolás, kakasütés) nem kulturális örökség kategóriába kerültek, hanem turizmus és vendéglátás kategóriába. A helyi közösségek számára ezek az ünnepek a közösséget összekovácsló események, ahol kiemelkedő szerepe van egymás vendégül látásának, és egyben az érdeklődők, a turisták megvendégelésének. Kulturális kategóriába ugyancsak már használaton kívüli, viszont egyedi, csakis az adott településre jellemző tárgyak kerültek, amelyek egyértelmű jelei a mentális emlékezésnek, így a múlthoz, a magyar kultúrához való tartozás jelentőségének. Az épített örökségbe sorolt helyek, mint pl. a templomok, a szakrális objektumok, a vallásgyakorlat helyei a magyarság letelepedésének jelentőségét, míg a síremlékek a jelenben élőknek az elődökre való emlékezésének jelentőségét hangsúlyozza. A drávaszögi magyarság értékválasztása egyrészt a magyar közösség identitásának erősítését, másrészt a magyar közösségnek a horvát társadalomban való reprezentációját fejezi ki. (MINORICS et al., 2022)

## **8. A települési értékek helyi védelmének szerepe és jó gyakorlatai**

A helyi élő tudás felmutatja az adott hely legnemesebb értékeihez való igazodás minőségét, a helyiek törekvését az adott táj és az ott élő emberek hagyományos kultúrájának jellemző, természetes tevékenységeire. A közös tudás lehetővé teszi a tér és az idő, a múlt és a jelen, a modern és hagyományos, azaz ősök és utódok egymásra találását. Ha a helyi értékek közös birtoklása közös tudássá, majd közös célokká alakítható, akkor az értékek a település közösségét, a település fenntartható fejlődését szolgálhatják. A közös tudás alapozhatja meg a „mi” tudatot, stabilizálhatja az egyént, fenntarthatja a helyi társadalomhoz való tartozás érzését. A közös értékek tudatosításával megőrződik a közös információ, tehát újra és újra lehetővé teszi annak újratanulását, átadását a közösségen belül. A helyi értékek ismerete mozgósíthatja a lakosságot annak hasznosításában, a gazdasági lehetőségek kamatoztatásában. Szerepe lehet a hétköznapiak élhetőbbé tételében, de a hétköznapiak megszakításában is, amikor az értékek ünnepi felmutatása a figyelemfelkeltést szolgálja.

A helyi érték a munkahelyteremtés, a munkahely megtartásának, a hagyományok megőrzésének és újjászületésének, a kulturális identitás kifejeződésének, az élhető vidék megteremtésének és fenntartásának, a turisztikai kínálat színesítésének és egyedivé tételének feltételeit adhatja.

A közművelődési szakemberek és a helyi foglalkoztatottak véleménye szerint azokon a településeken jellemző az aktivitás, ahol az önkormányzat együttműködik a civilekkel és a közművelődési szakemberekkel a lényegi feladatokban, az értékfeltárásban, a felterjesztésben, valamint az értékekre alapozott rendezvények szervezésében. Jellemző az aktivitás azokon a

településeken is, ahol az értéktár bizottság létrehozását civil szervezetek kezdeményezték és alakították ki.

A helyi értéktári értékekre épülő rendezvények, események létrehozásában nagy eltérések tapasztalhatók a településeken. Az értéktárral rendelkező települések sem feltétlenül építenek a helyi értékekre a rendezvényi kínálatban. Ahol aktívan működik a bizottság, azokon a településeken rendszeresen szervezik az értékekre alapozva programjaikat, de arra is van példa, hogy egy-egy rendezvényüket emelték be az értéktárba. Egyes településeken, ahol rendezvény lett települési érték, sajnos arra is van példa, hogy ezen kívül semmilyen aktív tevékenység nincs, a bizottság pedig teljesen inaktívvá vált. Ilyen esetekben az értéktáró és mentő tevékenységek nem, vagy csak kevéssé valósulnak meg. A rendezvények szervezésében a közművelődési szakemberekkel való együttműködés a jellemző, ritkább esetekben kizárólag az önkormányzat a szervező. (MINORICS et al., 2022)

## 9. Következtetések és javaslatok

A kutatás tapasztalatai a települési értékválasztási folyamat, az értékekhez való online hozzáférés, az információk megosztása tekintetében szerény eredményt mutatnak. A vizsgált települések önkormányzati honlapjain általában nehezen lehet tájékozódni, nincs beépítve kulcsszavas kereső, ami lassítja a kutatási folyamatot. Gyakori a honlapokon az elavult információ, ami ritkán változó tartalmak esetén nem jelent gondot, viszont a gyakoribb frissítés hozzájárulna az oldalt látogatók elégedettségének növekedéséhez. A problémák tehát könnyen kiküszöbölhetőek lennének a látogatói felület használatának korszerűsítésével, egyértelműsítésével, valamint a honlap rendszeres frissítésével.

Az értéktár bizottságok munkájáról, a helyi értéktárról folyamatosan kellene információt közölni. A gyakorlat azt mutatja, hogy többségében, ha van is külön oldala az értéktárnak, legfeljebb a törvény szövege vagy az értékek felsorolása található meg. Ha van közoktatási intézmény a településen, ott a helyi foglalkozási tervbe, vagy tantervbe be lehet építeni a település értékeinek bemutatását. Az Ifjú értékőr programot érdemes lenne alkalmazni a településeken, amivel kapcsolatban szintén információra, közvetítésre van szükség a települések számára.

Hasznos lehetne a közművelődési szakemberek számára tematikus továbbképzést tartani annak érdekében, hogy átlássák a teljes folyamatot a bizottságok megalakításától, az értéktárak létrehozástól, az értéktáró felületen át az értékek tudatosításáig, megőrzéséig. Az információátadás, szakmai módszertani segítség, jó gyakorlatok bemutatásának kiváló lehetősége a hálózatosodás, a hálózati támogatás. Sajnos erre jelenleg csekély példa van. A hálózatba szerveződésnek egyik fontos előképe, formája, a három baranyai tájegységi értéktár létrehozása, amelyek a települések összefogására, az erőforrások egyesítésére törekednek. Ahogy a tájegységi értéktárak esetében a közös táji/szomszédági sajátosságok alapozzák meg az összefogást, egy megyei hálózat kialakításánál több szempont mentén érvényesülhet a kapcsolatok kialakítása, pl. földrajzi, kulturális, gazdasági, társadalmi, nemzetiségi, ágazati, lakosságszám szerinti szempontok alapján.

A kialakítandó együttműködés módszerei: a települések érintettjeinek (önkormányzat, közművelődési szakemberek, civilek) tréning jellegű képzése, tanácsadás, ajánlás, folyamatos kapcsolat, hálózat kialakítása, természetes kapcsolódások segítése (tájegységi értékek kiválasztása, ágazati hasonlóságok, tevékenység típusok módszertani kapcsolatai, nyilvánosság biztosítása, stb). Közösségfejlesztő hallgatók szakmai gyakorlatának közös szervezése (megyénél, településeken), együttműködési szándéknyilatkozat, adatgyűjtés egyeztetése, kölcsönös rendelkezésre bocsátása.

A kutatás során összegyűjtésre kerülő adatok elemzését a folyamatot elindító 2012. évi törvény szándéka is nehezítette. A kerettörvény egyfajta szabályozási rendszer, amely a nemzeti értékek és hungarikumok körét alkotó fogalmak mellett a gyűjtőmunka lépéseit is meghatározza, egyfajta támpontot nyújtva a végrehajtóknak. Nem határozza meg az értéktárak tartalmát, azaz megadja az önkéntes és önálló döntés lehetőségét a helyi közösségeknek az értékek kiválasztásához és az értéktárak létrehozásához. Tulajdonképpen nem kötelezi a településeket, hogy nyilvántartásba vetessék a megyei bizottságoknál. Csupán útmutatást biztosít. Megadja az ágazati besorolás lehetőségét, de nem szabja meg, hogy mely értékeket tartalmazzák az egyes kategóriák. Így nem csupán az érték kiválasztása, hanem a besorolása is az érintettek értelmezési keretében zajlik, ami szintén a helyi szempontok, a helyi sajátosságok érvényesülését teszi lehetővé.

Valamennyi település számára adott a lehetőség, hogy helyi értékeit, helyi örökségét a helyi közösségek hasznosítsák, de hangsúlyozni szükséges, hogy ehhez nélkülözhetetlen a helyi tudáshoz való hozzáférés biztosítása, a helyi közösségek érdekeltté tétele, bevonása az értékek kiválasztásába, az értékek birtoklásába. A közösségi identitás stabilizálásának feltétele a közösségi egyeztetés, a közösségek véleménynyilvánítása és részvétele, mert enélkül sikertelenek lehetnek a helyi kezdeményezések és fejlesztések.

A hálózatosodás inspirálása a helyi szervezetek, intézmények, egyének és közösségek bevonásával módszertani segítséget nyújthat a települési értéktár bizottságok és más helyi aktorok számára. A kutatás eredményeihez való online hozzáférés remélhetőleg növeli fogja a társadalmi hasznosíthatóság lehetőségét, segítséget nyújthat további települési értéktárak alapításában, működtetésében, társadalmi és gazdasági hasznosulásában, a jövő kutatói számára pedig információforrást és a további kutatási lehetőségeket nyújthat. (MINORICS et al., 2022)

## **10. A kutatás kibővítése**

Fent bemutatott kutatást a Pécsi Tudományegyetem Humán Fejlesztési és Művelődéstudományi Intézet Kulturális Örökség Kutatócsoportja folytatja, amelynek keretében a helyi értéktár mellett azok közösségi hatását, a közösségi művelődés formáit és funkcióit, valamint mindezek szerepét vizsgálja a magyarságtudat megőrzésében a horvátországi Drávaszög területén. Célja a közigazgatásilag kettéosztott magyarság horvátországi (drávaszögi) közösségei magyar identitásának, a magyar kultúra megnyilvánulási színtereinek vizsgálata. A magyarságtudat kulturális és identitásbeli elsajátításának formáit, a kultúra megőrzésének közösségi, civil és intézményesült kereteit, a helyi társadalmak integritásának, területi, települési és kulturális

autonómiájának jelentőségét, a külső kihívásokra adott válaszok közösségi és kulturális, adott esetben közpolitikai aspektusait vizsgálja.

A horvátországi magyarság a honvédő háborúban szervezeteit, intézményeit, értékeit és kulturális kapaszkodóit veszítette, mivel korábbi szellemi központjai elsősorban Vajdaságban működtek. Horvátország 1991. június 25. óta önálló és szuverén állam. Kimondta, hogy az új állam garantálja a kulturális autonómiát és a polgári jogok érvényesülését a kisebbségek, így a magyar kisebbség számára is. Az elmúlt bő 30 évben a horvátországi magyaroknak újra kellett definiálni és kialakítani a közösségi/kulturális életet, a kulturális és nyelvi identitásukat és a magyarságtudatot meghatározó tevékenységeket és funkciókat, az érdekképviseletüket. A mára kialakult és stabilizálódott szervezeti/intézményi és közösségi formái, amelyek a magyarságtudatot meghatározó tevékenységeket és funkciókat látják el, tanulsággal szolgálnak a határon túli magyarság helyzetének megértéséhez, a kisebbségi/nemzetiségi megmaradás érdekében sajátosan helyi és egyedi útkeresés megoldásainak értelmezéséhez.

A horvátországi magyarság a legnagyobb tömbjét a baranyai Drávaszögben alkotja. A kuttaás e terület magyar többségű településein zajlik, amelyek: Csúza, Kiskőszeg, Kopács, Laskó, Nagybodolya, Sepse, Újbezdán, Várdaróc, Vörösmart.

Míg Magyarországon a közművelődés/közösségi művelődés intézményrendszere, annak hálózata erősen kapcsolódik a területi igazgatás rendszeréhez, a települési önkormányzatokhoz, addig ez a határon túli magyarság esetében ettől elkülönülő szervezetekben valósul meg. A magyarországi gyakorlattal való összehasonlításban a különbségek és hasonlóságok vizsgálatának és értelmezésének az alapját és szempontrendszerét a hazai és a horvátországi jogszabályi keretek elemzése és összehasonlítása adja.

A kutatás arra keresi a választ, hogy milyen jogi szabályozási keretek határozzák és alapozzák meg a kisebbségi/nemzetiségi kultúra megélésének lehetőségeit a Drávaszögi magyar közösségekben, valamint, hogy a horvátországi jogi szabályozás miként fogalmazza meg és teszi lehetővé a hazai közművelődési feladatellátásnak megfelelő formákat és tevékenységeket. További kérdése, hogy a helyi társadalmak öndefiníciós folyamatai, az ehhez használt kulturális vagy imázs elemek milyen fórumokon és formákban jelennek meg és miként értelmezhetőek a közösségi művelődés nézőpontjából. E szempont érinti a helyi identitást, a helyi bizalmat és biztonságérzetet is, ami összekapcsolódik a közösségfejlesztő és közművelődési célokkal, ugyanakkor nagymértékben függ a politikai és gazdasági stabilitástól. A stabilitás a társadalmi szolidaritás erősödését, a helyi aktivitást növelheti. A drávaszögi települések magyar lakosságának együttműködési, részvételi készségétől a helyi közösségfejlesztő folyamatok tervezhetősége is függ, hiszen azok esetében figyelembe kell venni a helyi közösségek, az emberek igényeit, szükségleteit. A helyi közösségfejlesztési projektek és programok a helyi lakosok bizalmát élvezve nagyobb eséllyel lesznek sikeresek és eredményezheti az életminőség javulását, illetve ezen keresztül a magyarságtudat erősödését. (DOMOSZLAI et al., 2023)

Az empirikus elemzési egységek az egyének, a közösségek, az intézmények és szervezetek, a horvátországi magyar média, valamint a magyarságtudatot erősítő produktumok. Az interjúk alanyai a horvátországi magyar vezetők, véleményformálók, aktív helyi lakosok, valamint a

helyi közösségek közül elsősorban hagyományőrző csoportok, művelődő közösségek. A vizsgált intézmények és szervezetek egyházak/egyházi szervezetek, óvodák, iskolák, felsőoktatási intézmények, közösségi házak, könyvtárak, gyűjtemények, szövetségek, egyesületek, alapítványok, művészeti vagy alkotó csoportok, klubok. A magyar média helyi megjelenési formái a helyi Tv, rádió és sajtó, míg a produktumok vizsgálata a szépirodalmi művek; esszék, ideológiai, politológiai, művelődéspolitikai, nemzetpolitikai, külpolitikai, gazdasági statisztikák; filmek; tárgyi és szellemi kulturális hagyatékok, évkönyvek, jubileumi kiadványok, fotók, gyűjtemények és archívumok vizsgálatára terjed ki. Kérdőíves kutatással és mentális térképezés módszerével a kutatásban résztvevők kognitív/mentális képét kívánjuk előhívni az általuk ismert és használt helyekről, terekről. A felvett térképek a „fejekben élő képeket” mutathaják meg a helyi közösségi színterekről és helyi értékekről. A egyéneknél a fókusz a helyi közösségi/társadalmi identitáselemekre, azok kulturális gyökereire helyeződik. A szervezeti és közösségi kérdőívek pedig a kulturális örökségre, de a közösségi és települési kapcsolatokra, hálózatokra is. Mindez választ adhat arra, hogy mi az az érték és erőforrás, ami építi a helyi lakosság identitását, mitől válhatnak olyan közösségekké, akik úgy birkóznak meg a kihívásaikkal, hogy közben építik magyarságtudatukat, megőrzik legértékesebb kulturális javaikat és közösségi kohéziójukat. (LŐRINCZ et al., 2023)

Az adatgyűjtést helyi megfigyelések egészítik ki, amelyek között jeletős a helyi rendezvények struktúrájának, jellemzőinek felmérése, többek között a célok, a szervezők, a partnerek és együttműködők és a célközönség feltárása. Az egyes rendezvények célrendszerének feltérképezésében kiemelt szempont a közösségi és turisztikai célok megismerése. Egyre növekszik azoknak az eseményeknek a jelentősége, amelyek a kulturális örökség ápolására irányulnak. Ezek a rendezvények képesek komplex módon kielégíteni a turisták élmények iránti igényét, ugyanakkor gazdasági hatásuk mellett jelentős a helyi társadalmi hatása. Társadalmi szerepvállalásra, a közösségek együttműködésére fókuszál, ami nemcsak a helyi civil lakosság bevonásában, hanem az önkormányzatok, alapítványok és más intézmények közös szervezési együttműködésében is megnyilvánul. (JÁSZBERÉNYI et al., 2022) A programstruktúrák jellege tanulsággal szolgálhat a közösségi művelődés és a lokális társadalmi terek sajátos funkcióinak összefüggései tekintetében és a nemzetiségi identitás megélésében, megőrzésében, és várhatóan alkalmasak lesznek kapcsolati hálóok elemzésére is. Az adatok és források gyűjtésével a magyarságtudat megnyilvánulása színtereinek, formáinak, illetve erőforrásainak térképe is kirajzolódik. Mindez tanulsággal szolgálhat a határon túli magyarság helyzetének megértéséhez, a kisebbségi/nemzetiségi megmaradás érdekében sajátosan helyi és egyedi útkeresés megoldásainak értelmezéséhez, szakmai kapcsolatok fejlődéséhez.

## ***Irodalomjegyzék***

GERGELY A. (2001): Tér, idő, határ és átmenet. Politikai antropológiai esettanulmányok. MTA PTI Etnoregionális Kutatóközpont, Munkafüzetek 86. MTA Politikai Tudományok Intézete Etnoregionális Kutatóközpont, Budapest.

DOMOSZLAI G. – SZÚCS A. – BUJDOSÓ Z. (2023): Az általános bizalom vizsgálata vidéken – Esettanulmány a Gyöngyösi járás területén. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok, VIII. évfolyam II. szám

JÁSZBERÉNYI M. – BOROS K. – BÖHM P. (2022): Az erdélyi és magyarországi hagyományőrző fesztiválok gazdasági és társadalmi-kulturális hatásainak összehasonlítása. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok, VII. évfolyam III. szám

LÁBADI K. (2008): Élet a háború után. Etnikai, néprajzi és kulturális jelenségek a horvátországi magyarság körében az 1991-es déli szláv háború után. = Ethnic, ethnological and cultural phenomena among Hungarians in Croatia after the war in 1991. Munkabeszámoló. OTKA. [http://real.mtak.hu/1349/1/46235\\_ZJ1.pdf](http://real.mtak.hu/1349/1/46235_ZJ1.pdf) (Utolsó letöltés: 2021. 02. 16.)

LŐRINCZ K. – SZABÓ M. – AGÁRDI I. (2023): „Semmi különös? A Bakony ékkövei” Társadalmi innováció és hálózatos együttműködés a VEB2023 programban. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok, VIII. évfolyam I. szám

MINORICS T. – NEMES K. – VÁRNAGY P. – VIKÁR Cs. (2022): A történeti Baranya településeinek értékválasztási gyakorlata 2012-től 2021-ig. Kulturális Szemle IX. évfolyam, 2. szám

## **Egyéb források**

Ösztöndíjprogram. Közművelődési Tudományos Kutatási Program 2020. <https://nmi.hu/szolgaltatasok/osztondijprogram/> (Utolsó letöltés: 2021. 05. 16.)

Hatályos Jogszabályok Gyűjteménye <https://net.jogtar.hu/> (Utolsó letöltés: 2021. 05. 12.)

Hungarikumok Gyűjteménye – Magyar Értéktár <http://www.hungarikum.hu/hu/> (Utolsó letöltés: 2021. 02. 19.)



# "Hajts és kóstolj" gasztroturisztikai élményútvonal kialakításának lehetősége Abaújban

<sup>1</sup>Nagy Katalin, mesteroktató - <sup>2</sup>Marien Anita, egyetemi docens

<sup>1</sup>Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet,  
[katalin.nagy@uni-miskolc.hu](mailto:katalin.nagy@uni-miskolc.hu); ORCID: 0000-0002-0449-4111

<sup>2</sup>Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet,  
[anita.marien@uni-miskolc.hu](mailto:anita.marien@uni-miskolc.hu); ORCID: 0009-0005-0504-2554

## Absztrakt

Abaúj egy érdekes, különleges térség Észak-Magyarországon, történelmi előzményei szorosan kötik a mai Szlovákiához. Kutatócsoportunk 2021-ben készítette el az Aba TDM kibővített területére szóló turizmusmarketing stratégiát (lásd pl. TVT 2022, (7):1), melynek egyik sajátossága a társadalmi marketing szemlélet és a slow filozófia ötvözésével kialakított, desztinációbővítő és -fejlesztő modell kidolgozása volt. E stratégia elemeiből jelen tanulmányunkban egy olyan innovatív turisztikai termékfejlesztési javaslatot mutatunk be, mely a fenntarthatóság, a helyi termékekre épülő gasztronómia, az aktív turizmus, valamint az élményútvonalak jellegzetességeit kombinálja egy kerékpárverseny, valamint egy autós túra formájában.

Az abaúji térség turisztikai kínálata ma is sokszínű, a legismertebb településekhez és vezérattrakciókhoz kapcsolódó kínálat megtartása és új termékek fejlesztése alapvető érdeke a térségnek. Ezekre épülhetnek a kis-desztinációs marketing- és márkaprogramok is. Különösen fontos a rendezvénykínálat bővítése, akár egynapos garantált programokkal, akár új típusú, hagyományteremtő szándékkal kialakított eseményekkel.

Tanulmányunkban az abaúji térség rövid bemutatásán túl, összefoglaljuk a fenntartható turizmus, slow filozófia, helyi termékek jelentősége és útvonal alapú termékfejlesztés releváns szakirodalmát, majd részletesen ismertetjük termékfejlesztési javaslatunkat két új esemény meghonosítására.

*Kulcsszavak: fenntartható turizmus, slow turizmus, helyi termék, gasztronómiai élményútvonal*

## 1. Bevezetés

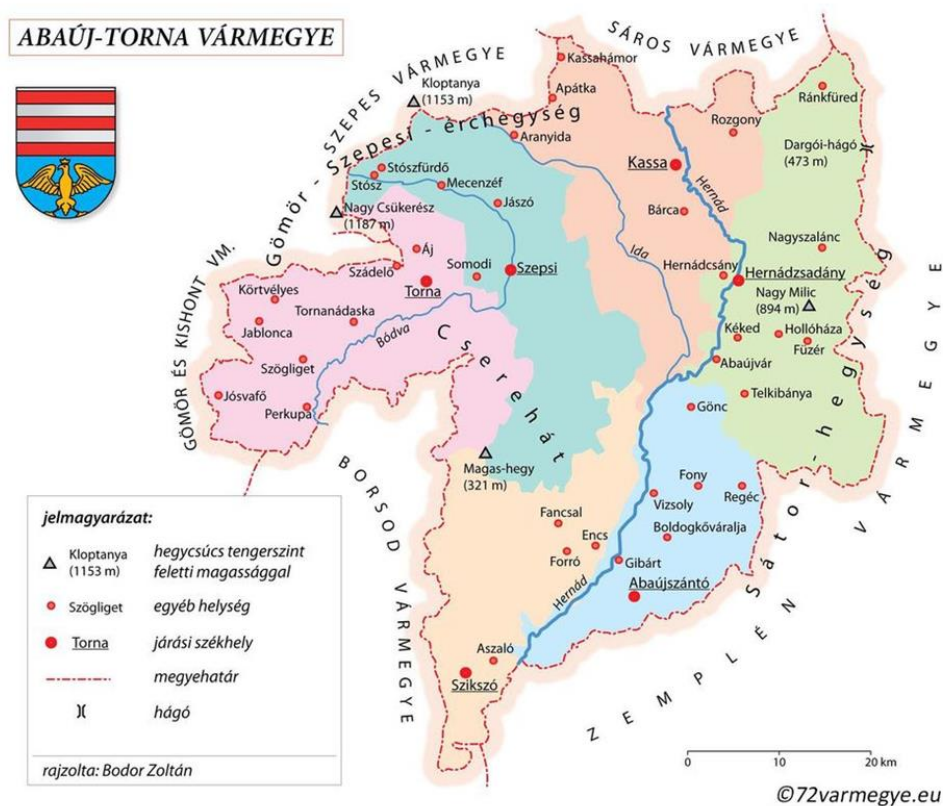
A történelmi Abaúj (1. ábra) a Hernád-folyó alsó szakasza mentén a Kassától Szikszóig terjedő területet foglalta magába. Keletről a Zempléni-hegység, északról az országhatár (Szlovákia), nyugatról a Csereháti-dombság határolja.

A mai Abaúj természetföldrajzi szempontból két nagy tájegységhez kapcsolódik, az Északi-középhegységhez és az Alföldhöz. A terület három nagyobb egységre tagolható:

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

A Cserehát önálló turisztikai kistérségként jelent meg a megye stratégiáiban, a vizsgált abaúji terület pedig valójában a nagyobb Zemplén részeként tekint magára – ami azért is érdekes, mert a Tokaj-Nyíregyháza kiemelt turisztikai térséghez is tartoznak települései, elemei. A Hernád víziturizmusa, bár sok potenciált rejt magában, jelenleg még kevésbé kihasznált, fejlesztési programja kialakulóban van.

4. ábra: A történelmi Abaúj-Torna vármegye



Forrás: <https://72varmegye.eu/varmegye/Abauj-Torna>

A térség települései gazdag történelmi múlttal és kulturális, történelmi emlékekkel rendelkeznek. Sokuk jelentős szerepet játszott a magyar történelemben, jeles események

színhelye volt. A legtöbb település már az 1200-as években létezett, különböző oklevelekben és hivatalos dokumentumokban is említik őket. Még régebbi a vármegye névadó települése, Abaújvár, mely az első székhelye is volt, azonban bronzkori leleteket is találtak a falu határában. Az Aba Sámuel nevéhez kötődő földvéra jelentős történelmi emlékhely. A történelmi emlékhelyek közül kiemelkednek a várak, elsősorban a térség legismertebb és leglátogatottabb helyszíne, a Boldogkői vár. Hasonlóan népszerű a regéci vár is, melynek ismertsége a felújítás és a látogatóközpont megépülése után tovább emelkedik.

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

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

A térségben a kereskedelmi szálláshelyek aránya 23 %, a magán szálláshelyek képviselik az összes szállásférőhely 77 %-át. A zömében vendégházak nyújtotta szolgáltatásokat jellemzően a belföldi vendégkör veszi igénybe, a külföldi vendégek aránya csupán 5-8 %.

Boldogkőváralja, Vizsoly, Gönc, Regéc, Telkibánya a legismertebb települések. A térségbe irányuló utazások célját tekintve a kulturális értékek, a természet, a kikapcsolódás, a túrázás a legjellemzőbbek. Gyakori cél a rokonlátogatás, illetve a rendezvényeken,

fesztiválokra való részvétel – ezek egy része is a kulturális kínálatához, a várakhoz kapcsolódik; ugyanakkor a helyi termékek és a gasztronómiai kínálat még kevésbé ismert. A térség legnagyobb versenytársai a Bükk, a Zemplén és a Tisza-tó (Piskóti et al, 2022).

## **2. Szakirodalmi áttekintés**

### **2.1. Fenntartható turizmus**

A turisztikai versenyképességet hosszú ideig kizárólag mennyiségi mutatószámokkal jellemezték, szinte az overtourism megjelenéséig, amikor elviselhetetlenné váltak a turizmus negatív következményei.

A rövid távú gazdasági érdekek turisztikai piaci fölénye mellett megjelentek a turizmus fenntartható művelésének gondolatai, modelljei. A „csömlés” turisztikai fejlesztések csak a turistákra fókuszálnak, nem törődnek a hosszabb távú társadalmi és kulturális hatásokkal (Kiss et al, 2020), ahelyett, hogy a helyi lakosok társadalmi jólétét, sőt mi több, adott időpillanatban a desztinációban jelenlévő embercsoport életminőségét szolgálnák. A fenntarthatósági „kényszerre” a fizikai környezet rombolásának következményei (pl. környezetszennyezés) hívták fel a figyelmet, sőt ma is gyakran csupán környezeti fenntarthatóságról beszélnek még szakmai körökben is, pedig már a World Tourism Organization 1998-ban felállított definíciója is utalt a fenntarthatóság komplexitására.

A fenntartható turizmus értelmezésekor beleütközünk a felelős vagy felelősségteljes turizmus definícióiba, gyakran keverednek az értelmező gondolatok, vagyis nincs konszenzus sem az akadémiai, sem a gyakorlati szférában a fenntarthatóság vonatkozásában (Mihalic, 2016). A pandémia hívta fel a figyelmet a turizmus társadalmi-gazdasági fenntarthatósági kérdéseire, hiszen az addig jól működő üzlet leállt, és a vidéki, a felfedező vagy az aktív turisztikai termékek kerültek a fókuszba (Morena-Luna et al., 2021). Az új irány szerint már nem a mennyiségi fejlesztés, hanem a minőségi, személyre szabott és a megfizethető termékek iránti kereslet kielégítése a feladat, amit innovációkkal és új gyakorlatokkal tudunk megoldani (Abbas et al., 2021).

### **2.2. A slow filozófia megjelenése a turizmusban**

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

A „lassíts és kezdj élni” filozófia megjelenése a turizmusban, a lassú utazás (slow travel) fogalma az Olaszországban 1986-ban indult Slow Food mozgalom egyik elágazása. A Slow Travel filozófia az, hogy fontosabb egy kisebb terület, kultúra megismerése mélyebben, mint hogy ezernyi különböző területet felszínesen láthasson az ember rövid idő alatt. Már nem az élmények száma és mennyisége, hanem a kevesebb, de minőségi élmény megélése a fő elv (Heitmann et al, 2011). A tudományos szakirodalomban nincs világos és egyértelmű meghatározás a slow turizmusról, a létező definíciók különböző megközelítési módokból vizsgálják, mint pl. a következők:

„A lassú turizmus egy olyan létrejövő koncepcionális keret, mely alternatívát nyújt a repülés és az autós utazással szemben, ezáltal az emberek lassabban érik el az adott desztinációt, hosszabb időt töltenek ott el, és a desztináción belül és kívül is kevesebbet, illetve rövidebben utaznak.” (Dickinson és Lumsdon 2010 , in Pécsek 2017:31)

„A lassú turizmus olyan társadalmi-kulturális jelenség, ahol a személyes idő megélése eltérő módon történik. A lassúság érték és az út maga is az élmény szerves részét képezi. A közlekedéseszköz-választás és a desztinációban igénybe vett aktivitások lassúsága mélyíti az élmény gazdagságát, a lokalitás jelentőségét pedig az utazási idő és a távolság lerövidülése tovább fokozza.” (Lumsdon és McGrath 2010 , in Pécsek 2017:32).

„A lassú turizmusnak lehetőséget kell nyújtania az egészséges és aktív életvitelre, az önmegvalósításra, valamint a lassú étkezés élvezetére; legalább egy, a desztinációban eltöltött éjszakát kell tartalmaznia; a személyautó és egyéb motorizált jármű limitált használata korlátok közt megengedett ugyan, de a zöld és ökológiai aspektusoknak prioritást kell élvezniük.” (Sugiyama és Nobuoka 2007 , in Pécsek 2017:32)

Matos (2004) kiemeli, hogy a fenntartható fejlődést a lassú turizmus egyik pillérének kell tekinteni. Pécsek modelljében (2017) a lokalitás, fenntarthatóság, élményközpontúság és társadalmi jólét szerepel, mint meghatározó pillérek.

### **2.3. Helyi termékek jelentősége a turizmusban**

A helyi termék fogalma sincs merev szabályok és definíciók közé szorítva. Fő jellemzője, hogy a termelés, a feldolgozás és az értékesítés, valamint a fogyasztó a lehető legközelebb vannak egymáshoz, ezáltal rövid az ellátási lánc. Fontos, hogy a helyi termék forgalma, helyi termékek keresletének megerősödése a helyi gazdaságot fejleszti, a helyi szereplőket segíti, őket támogatja, és környezetileg, társadalmilag is a fenntartható gazdálkodáshoz vezet. A helyi termék

„helyben előállított, helyben honos vagy helyben megtermelt alapanyagból hagyományosan, nem nagyüzemi vagy gyáripari technológiával, eljárással, illetve az adott térségre jellemző technológiával, eljárással készült, mikro- vagy kisvállalkozás által előállított termék.” (123/2009 FVM rendelet)

„...helyben megtermelt vagy összegyűjtött alapanyagokból, helyben kialakult eljárások (receptek) alkalmazásával, többnyire kisüzemi keretek között előállított, esetleg csomagolásukban is helyi anyagokat, helyi kulturális elemeket felhasználó, ily módon a hely sajátosságait megjelenítő termékek. Másrészt a helyi munkaerővel a helyi – kb. 50 km sugarú körön belüli – lakossági igényeket kielégítő termékek sorolhatók ebbe a körbe.” (G. Fekete, 2009)

A helyi termékek között jellemzően élelmiszerek és kézműves technikával előállított használati tárgyak jelennek meg. A helyi termék előállítása és értékesítése különösen kedvező

- a fogyasztóknak, akik kevesebb tartósító szert tartalmazó, egészséges, megbízható, a hagyományos ízeket, formákat nyújtó, minőségi terméket kapnak úgy, hogy közben megismerhetik az előállítás folyamatát, ill. a termelőt, és szabadidős programmal is kiegészíthetik a vásárlást;

- a turisztikai szolgáltatóknak, akik a szállás- vagy vendéglátóhelyet egyedivé tevő kézműves tárgyakhoz, a gasztronómia élmény nyújtásához elengedhetetlen alapanyagokhoz juthatnak hozzá, bővíthetik a turisták számára ajánlható programkínálatot, ami javíthatja a szolgáltatás versenyképességét;
- az egyes térségek számára, szélesítve turisztikai kínálatukat (program, ajándéktárgy, élmény, árukapcsolások); bekapcsolódási lehetőséget kínálva a gasztronómiai turizmusba; erősítve identitásukat, formálva arculatukat, elősegítve saját márkájuk kialakítását.

A helyi termékek kiemelkedőek lehetnek a slow turizmusban is, hiszen a lokalitást és a fenntarthatóságot egyaránt képviselik. „A helyi termékek népszerűsítése elősegíti a kisközösségek kohéziójának erősödését és a vidék népességmegtartó erejének növelését” (Rázt, 2023:94).

#### ***2.4. Útvonal alapú turisztikai termékfejlesztés és innováció***

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

Esetünkben a tematikus alapon szervezett útvonalakról beszélhetünk, melyek igen széles körével találkozhatunk, a tematikus utaktól a – véleményünk szerint – legmagasabb szintet képviselő Európa Tanács Kulturális Útvonalaiig. Az útvonalak lehetnek termék- vagy téma-alapúak (Lourens, 2007), számos attrakciót és tevékenységet egyesítenek (Meyer, 2004), kevésbé fejlett térségekben együttműködést és partnerséget generál a közösségek és a szomszédos térségek között, így járulva hozzá a turizmuson keresztül a gazdasági fejlődéshez (Briedenhann és Wickens, 2004). Tematikus utat gyakorlatilag bárhol, bármilyen témában létrehozhatunk, új termékként, vagy meglévő termékek újra-csomagolásaként, egyfajta marketing eszközként. A kulturális útvonalak már magasabb szintet képviselnek, amennyiben történelmi jelentőséggel bíró, fizikai valójukban létező utakat jelentenek. A kulturális útvonalak koncepciója sajátos módszertant igényel a kialakítás és működtetés tekintetében, mely koordinált és integráltan menedzselte tevékenységek rendszerét jelenti (Nagy-Piskóti, 2015).

Amennyiben az útvonalak kialakítását egyfajta termékinnovációnak, s élményláncnak tekintjük, úgy az nem szűkíthető le egyéni innovációs teljesítményre, hanem valamilyen együttműködés eredménye, amelyet több ismert modell is taglal (Hjalager 1997, Weiermair 2003, Nagy 2020).

Esetünkben kulturális javakat (kulturális attrakciókat, helyi termékeket, a helyi gasztronómiát) használunk, melyek kulturális értéket képviselnek, s mint ilyen, az emberek, közösségek identitásának meghatározói. A fogyasztók, a turisták szempontjából ezek élményjavak is egyben, hiszen a kultúrafogyasztás alapvetően szabadidős tevékenység. Az érték fogalmának van egy erőteljes társadalmi dimenziója is, így a közös értékteremtés révén ezek a későbbiekben társadalmi értéket is képviselnek. Ebben az értelemben – az új típusú együttműködések és a közös értékteremtést tekintve – mint társadalmi innovációs eredményre tekinthetünk (Nagy, 2022).

### 3. Módszertan

Abaúj turizmusmarketing stratégiájában külön alprogram foglalkozik a kínálatfejlesztéssel, ezt foglalja össze az első táblázat:

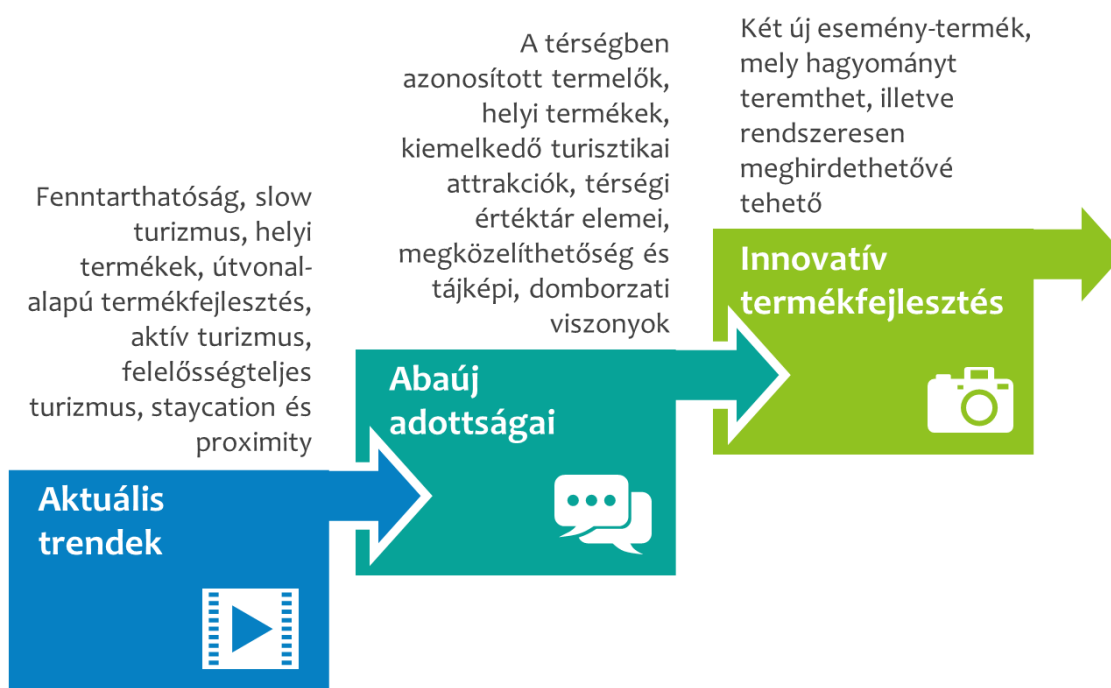
*1. táblázat: Abaúj turizmusmarketing stratégiájának 3. alprogramja*

3. Marketingorientált kínálat-fejlesztés	
3.1.	Egyedi termékek – a meglévő kínálat teljessé tétele
3.2.	Egynapos programok
3.3.	Rendezvények
3.3.1.	A meglévő rendezvények fejlesztése
3.3.2.	Új, kisléptékű rendezvények, események generálása
3.4.	Több napos program-csomagok
3.4.1.	A 13 egyedi hagyományőrző programcsomag interpretációs fejlesztés
3.4.2.	„Sztorik völgye” (kis)térségi kulturális tematikus út létrehozása, mint új termék

*Forrás: saját szerkesztés*

Az alprogram elemeiből az egynapos programokra, illetve a rendezvényekre fókuszálva dolgoztuk ki termékfejlesztési javaslatunkat. Az egynapos programok meglévő vagy új termékként jelenhetnek meg, s elsősorban garantált programként. A rendezvények az egyik legjobb lehetőségei annak, hogy egy térség turizmusának új lendületet adjanak, lehetnek már korábban bevezetett események, vagy új, akár hagyományteremtő szándékkal létrehozottak. Ezek az év bármely időszakában szervezhető programok, azonban fontos, hogy a térségre jellemző helyi termékekre, hagyományokra, történetekre épüljenek. Jelen termékfejlesztési javaslatunkban az alábbi módszert követtük (2. ábra):

## 5. ábra: Fejlesztési módszertan



Forrás: saját szerkesztés

Az aktuális trendek egy részét áttekintettük az előző fejezetben. Szólnunk kell még azonban a lokális turizmus új jelenségeiről is, melybe fejlesztési elképzelésünk is beleillik. Nevezetesen, hogy az élmények megszerzése miatt nem szükséges nagy távolságokra utazni, azokat helyben, illetve a saját környezetünkben is megtalálhatjuk. Rátz (2023) kiemeli a következő két lehetőséget:

1. Staycation – a lakóhely elhagyása nélküli turizmus;
2. Proximity (közelségi) turizmus – lokális úticélok, kis távolságokra történő utazás preferálása. Alapvetően a földrajzi térhez kötődik, de számos tevékenység-alapú terméket ötvöz, mint pl. kulturális turizmus, agroturizmus, gasztronómiai turizmus, kaland, wellness, öko- és geoturizmus.

Mindez kicsit visszatérés is ahhoz a klasszikus állásponthoz, miszerint fejlett turizmus ott alakulhat ki, ahol a belföldi turizmus erős.

## 4. Eredmények

### 4.1 Abaúj értékei

A termékfejlesztésbe bevonható értékeket tekintve áttekintettük a térségre készített vonzerőleltárt, a különböző helyi termék programokat, védjegyeket, értéktárakat.

A térségben eddig az alábbi helyi termékeket sikerült beazonosítani (2. táblázat):

2. táblázat: Abaúji helyi termékek

Ssz.	Település	Helyi termék
1.	Abaújkér	Völgykapu Pálinkárium   Völgykapu Oktatási Központ, szálláshely is, étteremmel, wellness részleggel



2.	Abaújszántó	pincészetek   a tokaji világörökségi borvidékhez tartozó település
3.	Abaújvár	Keresztyén Manufaktúra   a református egyházközség működteti, közösségi kemence is van
4.	Boldogkőváralja	BESTILLO Pálinkaház   Prémium pálinkák: gönci kajsziabarack, piros vilmoskörte, cigánymeggy, szomolyai cseresznye, szilva, alma, érlelt aszútörköly, muskotályos szőlő, nem egy meggy, birsalmás, birs, feketeribizli, kökény, vadcsesznye, som, szeder, sajmeggy, muskotályos szőlő-málna pálinka, málna pálinka. Mrs. Millicent gin
		Castrum Boldua középkori étterem   közvetlenül a vár alatt
		Mandalaház   Helyi ízek kosár – a környék legfinomabb ízei, húsa, tejtermékek, tojás, friss zöldségek; helyi termék vitrin
		Terra Boldogkő Látványpince   12 ágú pincerendszer, vésett történelmi szobrok, tűzzománc készítés, kőfaragás, gasztronómiai élmények (borkóstolás, pizza, kávé)
5.	Damak	Sáppusztai pálinka   Prémium minőségű pálinkák
6.	Edelény	Hegedűs Mária – díszárgy készítő   Díszárgyak, Ajándéktárgyak és ékszerek
		Kovács Istvánné Görgei Éva   Zsinórozott üvegek, díszárgyak, esküvői köszönet-ajándék, mézeskalács
		Templomkert Kisvendéglő   Vendéglátóhely – helyi alapanyagok, tradicionális tájjellegű ételek
		Polácsikné Lénárt Márta   Mézeskalács készítő
		Sebő József Sándorné (Marcsi)   kézműves
		Edelin Birtok   gyümölcslevek és borok
7.	Encs	Anyukám mondta   Étterem, Borok, Pizza – saját kezűleg gyúrt kenyér, remek borok, lekvárok, mézek, szörpök, és kiváló pizzák
8.	Gönc	A Gönci Pálinka   Gönci-Legenda Barack pálinka, Gönci Barack pálinka, Gönci Birs pálinka, Gönci Körte pálinka, Gönci Szilva pálinka, Gönci Szőlő pálinka
9.	Göncruszka	Tejjel Mézzel Étterem   közösségi étterem a helyi gyülekezet fenntartásában, méhészet
10.	Hernádszentandrás	BioSzentandrás – szabadföldi és melegházi termelés, feldolgozás, fűszernövények, levendulás, gyümölcsös, aszalás
11.	Ináncs	Ináncsi Nagymama Gyúrta (Önkormányzati Tésztaüzem)
12.	Meszes	Demeterné Jeremiás Ivett   lekvárok
13.	Mogyoróska	Csonkás-tanya   mézek, tradicionális ételek
14.	Pányok	Sándor gazda udvara   hagyományos gazdaság, tradicionális kemencés kenyérsütés, kenyérlángos, kemencés sülték, gyógynövények, saját tej, sajt, szörpök, gyümölcsök
15.	Szendrő	Kraklin Kft.   Faipari termékek, Natúr fa dekorációs termékek, Természetes térkitöltő anyag, csomagolástechnika, Kékfestő dekor párna, Kegyeleti termékek
		Szintai Attila   Lekvarkészítő
16.	Szikszó	Glonczi Zoltán   Kosárfonó
		Magyar-hegyi Borok Háza

17.	Telkibánya	Aranygombos Fogadó   hagyományos abaúji ételek, helyi és szezonális alapanyagok; Zempléni Pitvaros Pihenő
18.	Vizsoly	Mézes Gergő   Mézek, Viaszgyertyák, Gyógyhatású méhészeti termékek
		Vizsolyi Biblia – Hungarikum

*Forrás: saját szerkesztés, Abaúj vonzerőleltára, a B-A-Z Vármegyei Fejlesztési Ügynökség helyi eszencia programja, a Borsod-Torna-Gömör Egyesület helyi termék rendszere, az Aggteleki Nemzeti Park védjegyes termékei alapján*

Az abaúji értéktárban (3. táblázat) 42 érték szerepel, a Hungarikumok osztályozását követő kategóriákban, ezekből a legfontosabbak:

### 3. táblázat: Az abaúji értéktár elemei

Agrár- és élelmiszergazdaság	
Abaúji lábatlan	Jellegzetes helyi étel, lábasban készített főtt töltelék a vasárnapi ebédek mellé, a tyúkhúsleves és a levesben főtt hús mellé szeletelik. A megyei értéktár része is.
Abaúji soros laska	A lepényhez hasonló sütemény, melyet Abaújban nyújtás és zsírozás után összehajtogatnak, azaz „soroznak”, és úgy sütik meg.
Gönci magyar kajszibarack	Először 1667-ben Lippay János „Posoni kert” című könyvében lehetett olvasni róla „kajszii Baraczka” néven. A 19. századi filoxéravész után sok helyen a kipusztult szőlőültetvények helyére telepítették. Az 1867-es Párizsi Világkiállításon aranyérmét nyert. A gönci magyar kajszibarackot 1960-ban négy tudós hozta létre tájfajta-szelekcióval a magyar kajsziból. Sikert ért el egy olyan értékes fajtát megalkotni, amely rendszeresen és bőven terem, megtermékenyülése is tökéletes, zamatos, kiváló ízű és minden betakarítási célra megfelelt. A legjobb minőséget 150-300 méteres tengerszint feletti magasságon adja.
Gönci barackpálinka	Meghatározott termőterületen termelt, és készített kajszibarackból származó pálinka. Tükrösen tiszta, színtelen, esetleg halványsárga színű, kajszibarackra jellemző ízű és illatú ital. A terméket nem lehet ízesíteni, színeztetni, édesíteni még a termék végső ízének lekerekítése érdekében sem.
Épített környezet	
Kéked Melczer-kastély	16-17. századi gótikus, reneszánsz várkastély, egy 15. századi földesúri udvarház helyén épült. Sarkait kerek tornyok tagolták. A Melczer-család 1658-ban szerezte meg. Melczer Georgina és testvére Malvin 1863-ban a kor jellegzetes építészeti stílusába (romantika) átépítette. Ebben az időben a

	kastély a vidéki kulturális élet egyik legjelentősebb színhelye volt.
Telkibánya Konc falva (bányászfalu)	15. századi bányatelepülés maradványai a falutól 3 km-re a Fehér-hegyen. Ipartörténeti romnak számít. 28 egykori épület romjai láthatóak még ma is. Itt tisztították a bányászott nemesércet és a munkanapokon itt laktak a bányászok is. Tompa Mihály Verespatak című költeménye Koncfalva egyik legendáját dolgozza fel.
Vizsoly Református templom	Kőfallal övezett román kori, gótikus eredetű. A templom hajójához kisebb dongaboltozatos szentély, kórus illetve ehhez negyedgömb boltozattal fedett félkörös apszis kapcsolódik. A templomot a 14. században átépítették, egy szélesebb hajóval és a toronnyal egészült ki. Freskói közül Krisztus születése és a három királyok a 13. századból, Krisztus szenvedése a 14. századból, Szent László legendája, pedig a 15. századból való. A barokk stílusú díszes fa koronával ellátott szószéke 1792-ből való. A megyei értéktár része is.
Kulturális örökség	
Boldogkői vár	A vár egy andezit-tufa hegy tetején áll, szabálytalan alaprajzú, belső toronnyal. IV. Béla király engedélyével épült, első írásos említése Castrum Boldua néven 1282-ből való. A Thököly féle felkelés után 1697-ben a labanc csapatok birtokába került, akik I. Lipót király parancsára 1701 - 1702 között felrobbantották
Regéci vár	1298-ban említi először oklevél. Legkorábbi része az öregtorony és a várfal, melyet a 15. században árépítettek egy négyszögletes alaprajzú várrá. A 16. században épült a főúri udvartartásnak is helyet adó keleti és nyugati palotaszárny. II. Rákóczi Ferenc gyakran tartózkodott a vár falai között. A Thököly-féle felkelés idején a kurucok támaszpontjaként szolgáló várat a Habsburg csapatok 1685-ben elfoglalták, majd 1686. május 2-án - felsőbb utasítás alapján - megkezdték a lerombolását.
Abaúji szőttesek	A szőttesek alapanyagát a Hernád völgyében honos kender adta, amiből háromféle fonalat készítettek. A szőttesek a 20. század első felében még a népi élet mindennapjaiban is jelen volt. A megyei értéktár része is.
Abaújszántó Dr. Kalocsay Kálmán (1891 – 1976)	Eszperantó műfordító, költő. Az eszperantó nyelv területén végzett irodalmi munkásságának elismeréseképpen 1970-ben a Magyar PEN Club emlékéremmel tüntette ki.
Hernádvécse Putti Amália (1896 – 1931)	A némafilmek nemzetközi csillaga, abaúji nemesi család sarja. Adolph Zukor szerződtette a New Yorki Paramount Filmstúdióhoz, később az Universal és a Columbia filmstúdiókkal is sikereket ért el.

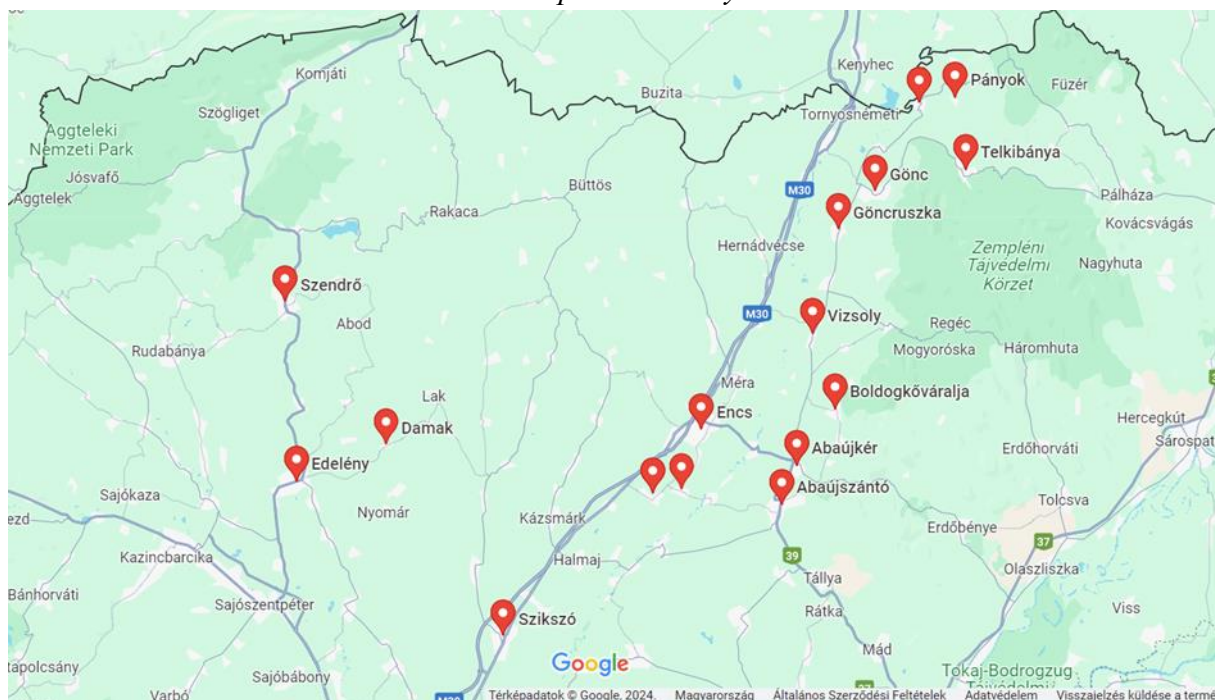
## Vizsolyi Biblia

Az első teljes magyar nyelvű Biblia-fordítás, mely munkát az 1570-es évek közepétől Károli Gáspár Abaúji református senior vezette, szerkesztette. Az elkészített kéziratokat Szenci Molnár Albert hordta át gyalogszerrel Göncről Vizsolyba a nyomdába. A Vizsolyi Biblia nyomtatását Rákóczi Zsigmond fejedelem támogatta, aki Matskovit Bálint nyomdász mestert 1588-ban Vizsolyba költöztette. Az 1590-ben elkezdett nyomtatáshoz négy sajtógépet használtak, a papírt Lengyelországból hozták, amiért Tokaji borral fizettek. A nyomtatás másfél éve alatt 800 példány készült belőle, ebből 57 darab maradt fent világszerte. (A Vizsolyi Biblia 6 kg és 2.412 oldalt tartalmaz.)  
Kiemelt nemzeti érték, Hungarikum.

*Forrás: Abaúj Tájegységi Értéktár*

A javasolt rendezvényekbe a térség 16 települése vonható be megállóhely, illetve feladathelyszín formájában (3. ábra). A térképen jól látható, hogy a települések két nagy csoportban találhatóak, egyrészt a Csereháton, másrészt a klasszikus Hernád-völgyben és a Zempléni-hegység nyugati oldalán. Ez adta az ötletet két esemény megtervezésére.

*6. ábra: A települések elhelyezkedése*



*Forrás: saját szerkesztés*

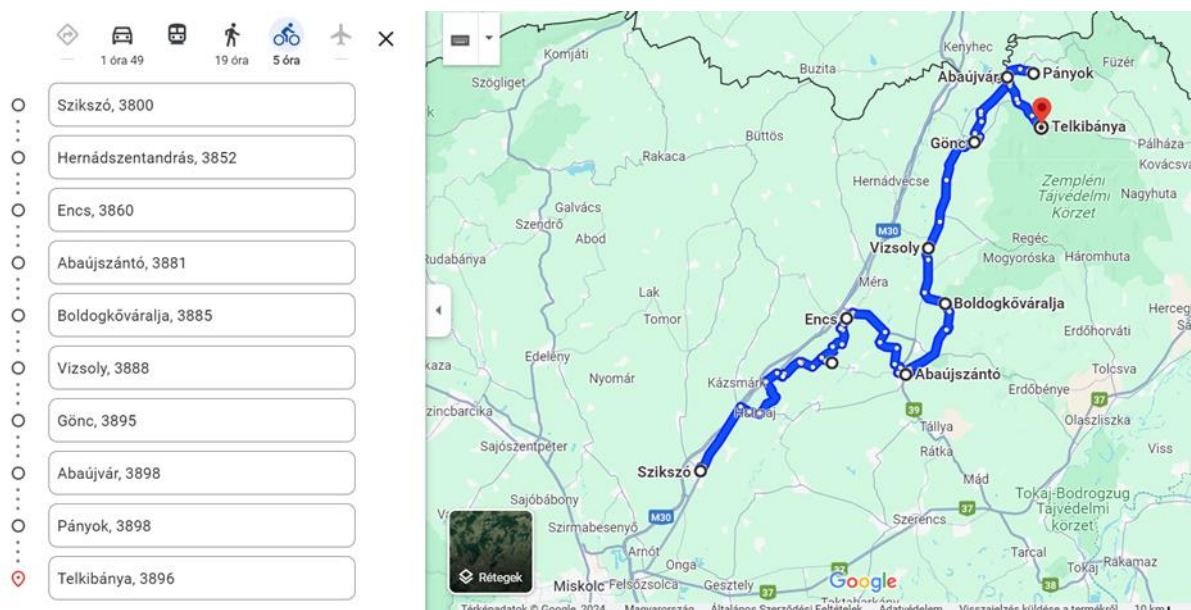
## 4.2 Kerékpáros verseny

Az aktív turizmus alatt értendő minden olyan turisztikai tevékenység, amelyben az egyén élményszerzési célból eredő, nem rutinszerű mozgása a mindennapi térpályáján kívül eső térben költséssel egybekötve valósul meg (Michalkó 2003). Olyan felelős utazási forma, amely fizikai és mentális részvételt is igényel a turista részéről, a fenntarthatóság, a biodiverzitás védelme és

a kultúra megőrzésének kritériumait maximálisan figyelembe véve. A turisztikai termék fontos részei a rekreáció és oktatás, a tisztelet és szemlélődés, illetve egy helyi szakértő – professzionális túravezető – aktív részvétele az adott utazás során. Az aktív turizmusnak három fő célja van: a rekreáció, az oktatás–tanulás és a – helyi szinten keletkező – haszon (Csapó-Remenyik 2011, in Gonda 2016). A kerékpáros turizmus a természetjárás után a második legnépszerűbb túratípus a Nemzeti Aktív Turisztikai Stratégia (2023) szerint. A kerékpáros turizmus tipizálásában találjuk a kerékpáros eseményeket is.

Az általunk javasolt „Tour de Abaúj” kerékpáros verseny célja a helyi termékek és a kiemelt térségi látnivalók megismerése aktív időtöltés keretében. A tervezett útvonal (4. ábra): Szikszó – Ináncs – Hernádszentandrás – Encs – Abaújszántó – Abaújkér – Boldogkőváralja – Vizsoly – Göncruszka – Gönc – Abaújvár – Pányok – Telkibánya.

7. ábra: A kerékpáros verseny javasolt útvonala



*Forrás: saját szerkesztés*

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

A verseny tartalma:

- időmérésre alapuló kerékpárverseny,
- az egyes helyszíneken játékos, szórakoztató feladatok megoldása, a helyi termékek kóstolása,
- a feladatok pontozása a helyszínen történik, a pontszámok felvitele mindenhol elérhető online táblázatba történik. A feladatok, játékok a helyi termékekre és a település, környék turisztikai attrakcióira, Hungarikumaira vonatkoznak,

- a verseny eredménye, a helyezések a futamidő és az elért pontszámok együttes figyelembevételével alakulnak ki.

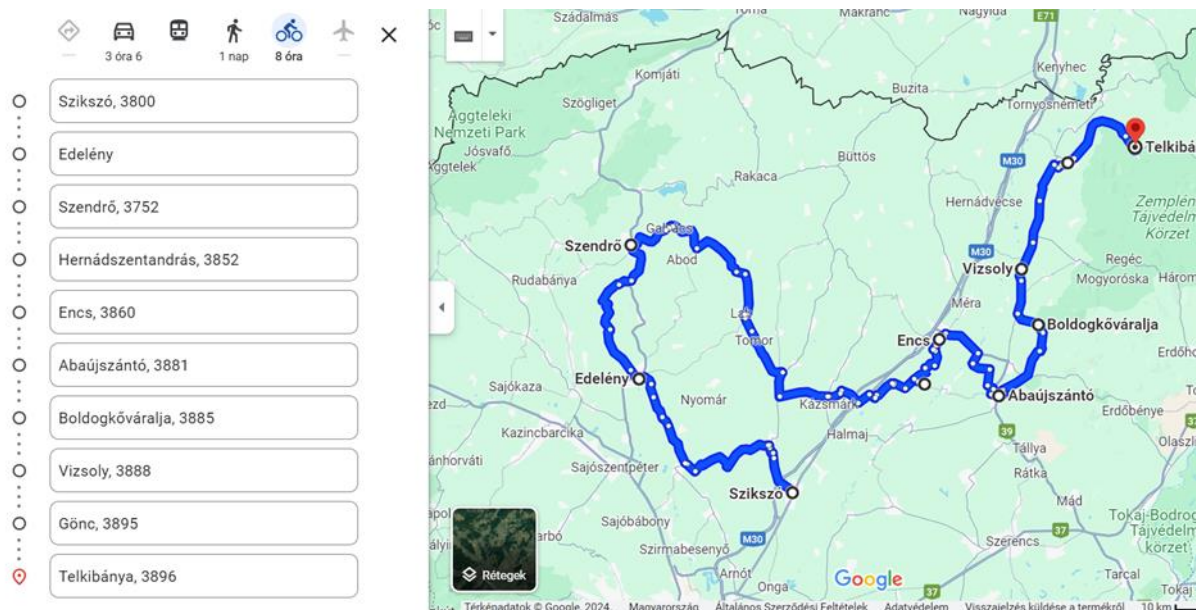
A továbbfejlesztésre több alternatíva is elképzelhető: egyrészt akár rövidített útvonalon a térségi szálláshelyek vendégei számára garantált programként meghirdetve, bizonyos időközönként vagy időpontokban; másrészt akár évszakonként megrendezve, amikor a szezonális helyi termékek kerülhetnek a fókuszba.

#### 4.3. Autós helyi termék túra Abaújban

A Borsod-Abaúj-Zemplén Vármegyei Önkormányzat hosszú évek óta szervezi a Pálinka Rally-t, mely elsődleges célja a helyi értékek megőrzése, bemutatása, autós – helyismereti – gasztronómiai, ügyességi feladatokkal. E nagy népszerűségnek örvendő esemény mintájára javasoljuk az előző fejezetben bemutatott kerékpárverseny autós változatát.

Az általunk javasolt „Abaúj Rallye” helyi termék túra célja a helyi termékek és a kiemelt térségi látnivalók megismerése aktív időtöltés keretében. Sikeres rendezvény esetén az esemény felvehető a Magyar Nemzeti Autósport Szövetség eseménynaptárába is. A tervezett útvonal (5. ábra): Szikszó – Edelény – Damak – Szendrő – Hernádszentandrás – Encs – Abaújszántó – Abaújkér – Boldogkőváralja – Vizsoly – Göncruszka – Gönc – Abaújvár – Pányok – Telkibánya.

8. ábra: Az autós túra javasolt útvonala



Forrás: saját szerkesztés

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

A rallye tartalma:

- időmérésre alapuló autós rallye verseny,
- az egyes helyszíneken játékos, szórakoztató feladatok megoldása, a helyi termékek kóstolása (alkoholmentes!),
- a feladatok pontozása a helyszínen történik, a pontszámok felvitele mindenholnan elérhető online táblázatba történik. A feladatok, játékok a helyi termékekre és a település, környék turisztikai attrakcióira, Hungarikumaira vonatkoznak,
- a verseny eredménye, a helyezések a futamidő és az elért pontszámok együttes figyelembevételével alakulnak ki.
- Speciális helyszínek:
  - o Edelényben a helyszín lehet a L’Huillier-Coburg kastély kertje, ahol a térség több helyi termelője, valamint az Aggteleki Nemzeti Park Igazgatósága is megjelenhetne védjegyes termékeivel; lehetőség a kastély bemutatására és népszerűsítésére, kísérőprogramokkal (egész vagy félnapos helyi rendezvény szervezhető rá)
  - o Boldogkőváralja – ebédelési lehetőség, lovagi torna / bemutató, barackültetvény látogatás és szedés (ehhez nyári időpont kell)
  - o Vizsoly – a vizsolyi biblia Hungarikum, nagyobb – hosszabb feladatok, templomlátogatás, akár helyi kísérőrendezvénnyel
  - o Gönc – a gönci barack Hungarikum, barackültetvény látogatás és szedés (ehhez nyári időpont kell), akár helyi kísérőrendezvénnyel
  - o Telkibánya – befutó a Bányászati Múzeumnál, a nap zárásaként vacsora jellegzetes abaúji ételekből, esti helyi rendezvény kíséretében, ünnepélyes díjkiosztóval.

Ebben az esetben is látunk lehetőséget a további fejlesztésekre. Állandó jelleggel gasztró-élmény-útvonal dolgozható ki, mely komoly koordinációt igényel a nyitva tartó helyi termelők és elérhető termékek, szolgáltatások tekintetében. Utazásszervező bevonásával kiscsoportos vezetett élményutazás is kialakítható.

## 5. Összefoglalás

Manapság az utazók egyre inkább fordulnak a személyre szabott utazások, a kisebb autentikus szálláshelyek, a hobbik és speciális érdeklődési körök szerint specializált szolgáltatások felé.

Az általunk kidolgozott esemény-javaslatok rugalmasak alkalmazhatók a változó utazási trendek és fogyasztói igények világában. Egyedi élmények, tevékeny bevonódás, gasztronómia, kaland jellemzi őket. Lehetőség nyílik digitális szolgáltatások (pl. itiner, termékek vásárlása, virtuális túravezetés) ráépítésére is, így a kor elvárásainak megfelelő eszközökkel csábíthatók be a fiatalabb célcsoportok. Mind ezek mellett a javasolt termék valódi jelentősége abban rejlik, hogy a helyi erőforrások bekapcsolásával a társadalmi fenntarthatóság elvei mellett támogatja a csodákat rejtő Abaúj felfedezését.

### Irodalomjegyzék

Abbas, J., Mubeen, R., Iorember, P. T., Raza, S., Mamirkulova, G. (2021): *Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable*

- recovery of the travel and leisure industry*, Current Research in Behavioral Sciences 2, 100033.
- Briedenhann, J., Wickens, E. (2004): Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, Vol.25. pp.71-79.
- Dickinson, J., Lumsdon, L. (2010): *Slow Travel and Tourism*. Routledge, p.232.
- G. Fekete É. (2009): *Helyi termékek előállításának és értékesítése a Zala Termárvölgyében*. Kutatási zárótanulmány
- Gonda T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. Pécsi Tudományegyetem KPVK, 226 p.
- Heitmann, S. – Robinson, P. – Povey, G. (2011): Slow Food, slow cities and slow tourism. In P. Robinson, S. Heitmann, & P. Dieke (Eds.), *Research themes for tourism*. Oxford: CABI, pp.114-127.
- Kiss, K., Kovács, B. Gábor Michalkó, B. G. (2020): Boldogságyár túl az Óperencián: az életminőség-orientált turizmusfejlesztés Ausztriában, *Földrajzi Közlemények*, 144. 1. pp. 13–26
- Hjalager, A-M. (1997): Innovation patterns in sustainable tourism. An analytical typology. *Tourism Management* Vol.18. No.1. pp.35-41.
- Lourens, M. (2007): Route tourism: a roadmap for successful destinations and local economic development. *Development Southern Africa*, Vol.24. (Nr.3.) pp.475-490.
- Lumsdon, L.– McGrath, P. (2010): Developing a Conceptual Framework for Slow Travel: a Grounded Theory Approach. *Journal of Sustainable Tourism*. 3. 265–279. p.
- Matos, R. (2004). Can “slow tourism” bring new life to Alpine regions? In K. Weimar & C. Mathies (Eds.), *The tourism and leisure industry: Shaping the future*. New York, NY: Routledge, pp.93-104.
- Meyer, D. (2004): Tourism Routes and Gateways: Key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism. *Overseas Development Institute* (Letöltve: <http://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinionfiles/4040.pdf>, 2013.03.17.)
- Mihalic, T. (2016): “Sustainable-responsible tourism discourse – Towards ‘responsustable’ tourism”, *Journal of Cleaner Production*, 111, part B, 461-470.
- Michalkó G. (2003): Az aktív turizmus alapjai. – In: Bánhidi M (szerk.) *A vízi és vizek menti turizmus alapjai*. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola, 2003. pp. 20-27.
- Moreno-Luna, L., Robina-Ramírez, R., Sánchez, M. S., Castro-Serrano, J. (2021): *Tourism and sustainability in times of covid-19: The case of spain*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1-22.
- Nagy K., Piskóti I. (2015): Útvonal-alapú turisztikai termékfejlesztés, mint a társadalmi innováció eszköze – História-völgy a Csereháton. In: Veresné Somosi Mariann, Lipták Katalin (szerk.): „Mérleg és Kihívások” IX. Nemzetközi Tudományos Konferencia („Balance and Challenges” IX. International Scientific Conference). *Konferencia Kiadvány (Proceedings)* 948 p. Miskolc, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, pp. 314-329.



- Nagy, K. (2020): Kulturális útvonalak együttműködési modellje. In: Kreativitás, változás, reziliencia. III. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia tanulmánykötete, Pécsi Tudományegyetem, pp.276-289.
- Nagy, K. (2022): Értékteremtés és társadalmi innovációs kompetenciák a kulturális útvonalak együttműködési rendszerében. In: Piskóti-Molnár (szerk.): Marketingkaleidoszkóp 2022, pp. 91-118.
- Pécsek B. (2017): *A lassú turizmus, mint a városi turisztikai desztinációk fejlesztésének fenntartható alternatívája*. Doktori értekezés, Szent István Egyetem, Gödöllő
- Piskóti I., Nagy K., Marien A., Papp A. (2022). Desztinációmarketing – Abaúj stratégia modellalkotó inspirációi. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 7 (1): 35-56.
- Rázt T. (2023): *Felelősségteljes turizmus. Lehetőségek és kihívások a poszt-Covid korszakban*. Kodolányi János Egyetem, 202 p.
- Savoja, L. (2011). Turismo lento e turisti responsabili. Verso una nuova concezione di consumo. In E. Nocifora, P. de Salvo, & V. Calzati (Eds.), *Territori lenti e turismo di qualità, prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile*. Milan: FrancoAngeli.
- Sugiyana, M., NOBUOKA, S. (2007): Slow food kara Slow Tourism. In: FULLAGAR, S. et al. (Eds) *Slow Tourism. Experiences and Mobilities*. Bristol: Channel View Publications. pp.170–184.
- Weiermair, K. (2003): Product improvement or innovation: What is the key to success in tourism? In: *OECD Conference on Innovation and Growth in Tourism* (Lugano, Svájc) konferencia tanulmányai
- WTO (1998): *A fenntartható turizmus fejlesztése. Irányelvek a turizmus tervezőinek és fejlesztőinek*, Geomédia Kiadó, Budapest

### **Online források**

- Csapó J. - Remenyik B. (2011): Aktív turizmus. In: *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécsi Tudományegyetem (2011), Kempelen Farkas Hallgatói Információs Központ. [http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051\\_Turisztikai\\_termektervezes\\_es\\_fejlesztes/ch06.html](http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Turisztikai_termektervezes_es_fejlesztes/ch06.html)