



Miskolci
Marketing és
Turizmus
Műhely

TURIZMUS- KALEIDOSZKÓP

TURIZMUSMEGOLDÁSOK

Trendek – fejlesztés – menedzsment

2024



Miskolc, 2024.

Turizmuskaleidoszkóp 2024

TURIZMUSMEGOLDÁSOK

TRENDEK – TERVEZÉS – FEJLESZTÉS - MENEDZSMENT

**Tanulmányok a Marketing és Turizmus Intézet kutatási
eredményeiből**

Miskolc, 2024

Szerkesztette:

Prof. Dr. Piskóti István és Nagy Katalin

Lektorálta:

Prof. Dr. Piskóti István és Dr. habil Nagy Szabolcs

Szerzők:

Bene Zsuzsanna, Juhász Annamária, Marien Anita, Molnár Tamás, Nagy Katalin, Papp Adrienn, Piskóti István, Szakál Zoltán

Műszaki szerkesztés:

Nagy Katalin

Kiadó:

Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar

Marketing és Turizmus Intézet

3515 Miskolc – Egyetemváros

E-mail: mim@uni-miskolc.hu

www.mim.uni-miskolc.hu

Kiadásért felelős:

Prof. Dr. Piskóti István intézetigazgató, egyetemi tanár

HU ISBN 978-963-358-365-4

Minden jog fenntartva, beleértve a sokszorosítás, a nyilvános előadás, a rádió- és televízióadás, online digitális publikálás, valamint a fordítás jogát, az egyes fejezeteket illetően is.

TARTALOMJEGYZÉK

TARTALOMJEGYZÉK	1
ELŐSZÓ.....	2
PISKÓTI ISTVÁN: A VÁROSI TURIZMUS ÚJRAGONDOLÁSA – TRENDEK ÉS LEHETŐSÉGEK NAGY- ÉS KISVÁROSOK SZÁMÁRA	5
MARIEN ANITA – PAPP ADRIENN: A Z-GENERÁCIÓ UTAZÁSSAL KAPCSOLATOS INFORMÁCIÓSZERZÉSI ÉS -MEGOSZTÁSI SZOKÁSAI	25
NAGY KATALIN: A TURISZTIKAI TERMÉK ÉRTELMEZÉSEI	33
JUHÁSZ ANNAMÁRIA: EGÉSZSÉGTURIZMUS RELOADED	55
BENE ZSUZSANNA: A MAGYAR NATÚRBOROK GASZTRO-TURISZTIKAI VONZEREJÉNEK ELEMZÉSE.....	69
MOLNÁR TAMÁS: A BOCUSE D’OR MAGYAR HŐSEI.....	86
NAGY KATALIN: A TURISZTIKAI VONZERŐ ÉRTELMEZÉSE. A VONZERŐLELTÁR KÉSZÍTÉSÉNEK MÓDSZERTANA	102
PISKÓTI ISTVÁN – NAGY KATALIN - MARIEN ANITA – BENE ZSUZSANNA – SZAKÁL ZOLTÁN: TEMATIKUS BORÚTFEJLESZTÉS	125
PISKÓTI ISTVÁN – NAGY KATALIN - MARIEN ANITA: AZ ABAÚJI TÉRSÉG TURIZMUSFEJLESZTÉSI STRATÉGIÁJA.....	148
PISKÓTI ISTVÁN - MARIEN ANITA– NAGY KATALIN: KISLÉPTÉKŰ TURIZMUSFEJLESZTÉSI PROJEKTEK	176

ELŐSZÓ

A Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának Marketing és Turizmus Intézete 2006 óta jelenteti meg a Marketingkaleidoszkóp című kiadványát, kutatási eredményeinek bemutatására. Ebben az évben, új, tematikus könyvsorozatot indítunk **TURIZMUSKALEIDOSZKÓP** címmel, melyben az intézet turizmussal, vendéglátással kapcsolatos kutatási eredményeit, projektjeit, szervezett konferenciákon, rendezvényeken elhangzott témákhoz kapcsolódó tanulmányokat jelenteti meg.

Szándékunk, hogy a tudományos közösség és a turizmus gyakorlatának szakemberei számára egyaránt láthatóvá tegyünk intézetünk egyre gazdagabb turisztikai irányú tevékenységét is, szerteágazó kutatási érdeklődését, felkeltsük az érdeklődést további közös kutatások, szakmai együttműködések folytatására más intézményekkel, szervezetekkel.

Ez a kezdeményezés azért is különösen fontos számunkra, mert 2024-ben kettős intézeti jubileumot is ünnepelhetünk. A Gazdaságtudományi Karon belül 1994-től tanszékként működő marketing műhely 2000-ben alakult Marketing Intézetté, majd a 2009-ben indított turizmus képzés megerősödése után a Marketing és Turizmus Intézet nevet vette fel. Így tehát a marketing képzés a 30., a turizmus képzés pedig a 15. születésnapját tarthatja.

A TURIZMUSKALEIDOSZKÓP első számát az intézet jelenlegi és egykori oktatói, kutatói készítették, az elmúlt időszak meghatározó kutatási eredményeinek közzétételére. A kutatási érdeklődés sokszínűségének reprezentálására az elmúlt pár év legjelentősebb projektjeinek eredményeit is bemutatjuk a kötet végén.

Az első tanulmány szerzője **Piskóti István**, cikke a városi turizmus kereteit gondolja újra. A tanulmány a turizmusra ható aktuális trendek, a meghatározó, közvetlen versenyelőnytenyező, a lehetőségek, az elvárások rendszerezésével megmutatja a sikeres városi turizmus stratégiai teendőit, nagy és kisvárosok esetében egyaránt. Az ismertetett kutatások, nemzetközi folyamatok alapján meggyőző a következtetés, hogy csak ott lesz – igaz nagy és kisvárosban más-más módon - versenyképes városi turizmus, csak ott lesz sikeres, vonzó, egyensúlyban lévő, szerethető város, ahol széles szakmai és helyi közösségi együttműködésre épülő stratégia mentén létrejön az egyedi város-, desztináció- és termékmárkák portfóliója, a turista és a helyi polgár igényeire egyaránt figyelő, a szegmensekre egyedileg kombinálható, összehangolt desztinációs kínálat és annak menedzsmentje.

Marien Anita és **Papp Adrienn** munkája a turizmusmarketing egy fontos szeletét, a turisták, a fogyasztók viselkedését, információszerzését és -megosztását vizsgálja a Z generáció körében végzett nagymintás felmérés eredményeként. E generáció élményorientációja már a közös élményteremtést jelenti, amelybe beletartozik a digitális platformokon a szolgáltatóval történő közös gondolkodás, interakció és másokkal való tudásmegosztás is.

A tanulmánykötetben általánosan és konkrét formákban is találkozhatunk a turisztikai termékekkel. **Nagy Katalin** egyik tanulmánya egy átfogó szakirodalmi áttekintést ad a turisztikai termék szakmai mélységeiről. A turisztikai termék fogalma gyakorlatilag az alapját képezi a termékfejlesztésnek, s az egyes termékek jellemzésének. A tanulmány összefoglalja a hazai és nemzetközi szakirodalom legjelentősebb és legismertebb képviselőinek definícióit és modelljeit, kitér a turisztikai termék turizmus rendszerében elfoglalt helyére, jellemzőire és alkotóelemeire, lehetséges csoportosítására. Végül, de nem utolsó sorban az élmény fogalmának megjelenését és mai integráltságát mutatja be. Másik cikke a turisztikai vonzerők tekintetében ad hasonló, átfogó elméleti ismereteket, s gyakorlati útmutatót tartalmaz a vonzerőleltár elkészítéséhez, mely az alapja bármilyen turizmus-fejlesztésnek – legyen az termékfejlesztés, térségfejlesztés, stratégia készítés vagy marketing terv. Turizmus-stratégiák esetében a helyzetértékelés és kínálatelemzés elengedhetetlen része.

Juhász Annamária az egészségturizmus, a rekreáció szakértője. Tanulmánya ezen országosan is kiemelt termékkel foglalkozik. A keresleti változások az egészségtudatosság erősödése egyértelműen mutatják, hogy a betegségfókusz helyett az egészségmegőrzés és az egészségfejlesztés kell, hogy a kínálati fókuszba kerüljön, még hozzá komplex, holisztikus módon, ráadásul személyre szabottan létrehozva. A cikk bemutatja a Modern Healthy Lifestyle Hungary társadalmi-üzleti innovációs modellt, amely az emberközpontúság szemléleti megközelítései mentén, a társadalmi marketing módszertanával került kialakításra, néhány gyakorlatban is működő innovációs példával, amely elkezdte átformálni az egészségturizmus iparágát.

A gasztronómia, ennek gyakorlatorientált és innovatív oktatása az Intézet kiemelt fókusza. **Bene Zsuzsanna** korábbi oktató kollégánk, saját borászatában is, mindig új borfajták, új eljárások megismerésére és használatára törekedett. Jelen tanulmánya a magyar natúrbor készítéssel foglalkozik. A natúr borkészítési filozófia térnyerése a fenntartható gasztronómiában összekapcsolva az egészségtudatos fogyasztói szokásokkal újabban tetten érhető és növekedést mutató tendencia.

Molnár Tamás a Bocus d'Or világába kalauzolja az olvasót, a világ egyik legjelentősebb szakácsversenyébe, amely a gasztronómia innovációját, tradícióit és a nemzeti konyhák kulturális sokszínűségét helyezi előtérbe. Magyarország az elmúlt másfél évtizedben kiemelkedő sikereket ért el ezen a megmérettetésen, amelyek hozzájárultak a hazai gasztronómia fejlődéséhez és nemzetközi elismertségéhez. A tanulmány rávilágít arra, hogy a verseny miként járul hozzá a magyar gasztronómiai identitás globális megjelenítéséhez és a fenntartható, helyi alapanyagokra épülő konyhaművészet népszerűsítéséhez.

A gyakorlatban már összeszokott kutatói teamet alkot **Piskóti István**, **Nagy Katalin** és **Marien Anita**. Az általuk megvalósított kutatásokból, projektekből hármat mutatunk be. Fontos térségi kutató és tervező munkát jelentett az abaúji térség turizmusmarketing stratégiájának kidolgozása, melynek fő részeit – a helyzetelemzést és a stratégiai programokat – foglalja össze az egyik közös tanulmányuk, hasznos ismereteket adva Abaújról és vonzerőiről, kínálatáról, turizmus teendőiről.

Ugyancsak térségi, de elsősorban szikszói és abaúji fókusszal kidolgozott kisléptékű turizmusfejlesztési javaslatokat összegeznek másik közös munkájukban, ahol számos nemzetközi jó gyakorlatot elemezve tettek javaslatokat, illetve valósítottak meg konkrét kezdeményezéseket. **Bene Zsuzsanna** és **Szakál Zoltán** részvételével kiegészülve, Bács-Kiskun megyében dolgoztak egy komplex borútfejlesztési projekten, melynek egyik legfőbb, újszerű eredménye a turizmustermék-tematikus alapú borútfejlesztés. Ebben az innovatív módszerben a borturizmust sikeresen kombinálják a vármegye más kiemelt turisztikai termékeivel.

Végül köszönetünket fejezzük ki a szerzőinknek és mindazon kollégáknak, akik a munkájukkal segítették a Turizmuskaleidoszkóp 2024 kötet összeállítását. Olvasóinknak kellemes időtöltést kívánunk a tanulmányok megismeréséhez. A kötetet a kutatótársak, gyakorlati szakemberek mellett jó szívvel ajánljuk diákjainknak is, hiszen a tanulmányok szorosan kapcsolódnak tanulmányaikhoz, azok egy-egy szeletét még inkább elmélyítik. Bízunk benne, hogy mindenki értékes, hasznos szakmai élményekkel fog gazdagodni.

A szerkesztők

Miskolc, 2024. december 27.

PISKÓTI ISTVÁN¹: A városi turizmus újragondolása – trendek és lehetőségek nagy- és kisvárosok számára

Absztrakt:

A turisztikai szektor, s ebben különösen a városi turizmus egyre jelentősebb szerepet játszhat egy ország, egy térség és egy város életében, lakói jóllétének, elégedettségének megvalósulásában, többnyire pozitív értelemben. A tanulmány a turizmusra ható aktuális trendek, a meghatározó, közvetlen versenyelőnytényezők, a lehetőségek, az elvárások rendszerezésével megmutatja a sikeres városi turizmus stratégiai teendőit, nagy és kisvárosok esetében egyaránt. Az ismertett kutatások, nemzetközi folyamatok alapján meggyőző a következtetés, hogy csak ott lesz – igaz nagy és kisvárosban más-más módon – versenyképes városi turizmus, csak ott lesz sikeres, vonzó, egyensúlyban lévő, szerethető város, ahol széles szakmai és helyi közösségi együttműködésre épülő stratégia mentén, létrejön az egyedi város- és termékmárkák portfóliója, a turista és a helyi polgár igényeire, szegmenseire egyedileg kombinálható, összehangolt desztinációs kínálat és annak menedzsmentje. A lehetőségek és nehézségek nagyok, a verseny kiélezett. Szakmai tudás, együtt-alkotás, akarat és kitartás, okos erőforrásgazdálkodás, hatékony belső és külső kommunikáció egyaránt kell, hogy jellemezze a városok turizmusának stakeholdereit. A siker lehetséges, a kudarccsal is.

Kulcsszavak: városi turizmus, trendek, új desztináció kínálat és menedzsment, stratégiai egyensúly a városfejlesztéssel, a helyiek életminőségével

Abstract:

The tourism sector, and especially urban tourism, plays an increasingly significant role in the life of a country, a region and a city, in the well-being and satisfaction of its residents, mostly in a positive sense. The study shows the strategic tasks of successful urban tourism by systematizing the current trends affecting tourism, the determining, direct competitive advantage factors, the opportunities and the expectations, in the case of both large and small cities. Based on the research and international processes described, the conclusion is convincing that only there will be

¹ intézetigazgató, egyetemi tanár, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

competitive urban tourism - albeit in different ways in large and small cities - and only there will there be a successful, attractive, balanced, and lovable city, where a portfolio of unique city and product brands is created along a strategy based on broad professional and local community cooperation, a coordinated destination offering that can be individually combined and managed to meet the needs and segments of tourists and local citizens. The opportunities and challenges are great, the competition is fierce. Professional knowledge, co-creation, will and perseverance, smart resource management, and effective internal and external communication must characterize the stakeholders of urban tourism. Success is possible, failure is a possibility.

Keywords: urban tourism, trends, new destination offering and management, strategic balance with urban development and the quality of life of locals

1. BEVEZETÉS

A nemzetközi statisztikák, a turizmus-kutatások továbbra is azt mutatják, hogy népszerűek a városi utazások, kirándulások. Azokra a kérdésekre születő válaszok, hogy mely városok különösen népszerűek a turisták szemében, és mi készíti, motiválja őket arra, hogy városokba utazzanak, ugyanakkor már nem ugyanazok, mint néhány évvel ezelőtt voltak.

A turizmus trendjei, különösen a pandémia, s a gazdasági-politikai-környezeti válságok okozta hatások folyamatosan rendezik át a turista-elvárásokat, a döntési prioritásokat, melyek közül számos változás negatívan érinti, különösen a nagyvárosi turizmust. Nem véletlen, hogy az elmúlt évek turisztikai keresletének újra-élénkülő légkörében új fejlesztési és új marketing stratégiák születnek, mind a desztinációk egésze, mind az egyes turisztikai termékek, szolgáltatások szintjén.

Mit kell most újragondolni? A megváltozó kereslet hogyan rendezi át a sikertényezőket, a versenyt, a versenyképesség terepeit, tényezőit? Vége a tömegturizmusnak, a turizmus erősödő negatív társadalmi-környezeti hatásai, a túlturizmus megerősítik a helyiek tiltakozását, s fokozódnak a turizmus siker-városainál a korlátozások? Megerősödhetnek-e az eddig „kinemhasznált” desztinációk, létrejöhetnek új, növekvő, sikeres, elismert nagyvárosi desztinációk, vagy előtérbe kerülnek-e a vidéki turizmushoz kapcsolódni tudó kisvárosok, s ehhez mit szólnak az ott élők?

2. TURISZTIKAI TRENDEK – ÁTALAKULÓ ELVÁRÁSOK

A turisztikai desztinációkat, a vállalkozásokat, a kínálat szereplőit a társadalmi-demográfiai, gazdasági, környezeti, technológiai és politikai trendek, a megváltozó keretek, szabályozások, a változó utazási szokások, magatartások, a kereslet döntési folyamatainak átrendeződései, a marketing megoldások, eszközök terén is egyre keményebb verseny oldaláról egyaránt hatalmas kihívások érik, s teremtenek

cselekvési, megújulási kényszereket. Ha végig gondoljuk napjaink, az elmúlt évek, az évtized történéseit, változásait akkor megállapíthatjuk, hogy a születi új stratégiákban, a kínálat válaszaiban sok mindenre kell figyelni, sok minden kell újragondolni az alábbi folyamatok, jellemzők alapján.

- **Az utazás továbbra is top prioritás a lakosságnál**- ahol ‘bleisure’ (business + leisure) és a digitális nomádok megjelenése új kombinációkat kíván, de immanens része az életmódnak, „**az utazás az életnek**, nem (csak) a luxusnak szól” megközelítés különösen fontos lehet az új desztinációk számára.
- **A klasszikus főüdülések hossza csökken**, hiszen egy évben emellett **több, rövidebb utazás** jelenik meg a lakosság, a családok gyakorlatában.
- **A turizmus fejlesztése és működtetése össze kell, hogy kapcsolódjon a környezeti, a társadalmi** (s persze a gazdasági) **fenntarthatóság kritériumaival**, ahol a **magatartási változás** az emberek környezeti tudatában elsősorban a tömeges turizmus hatása, a környezeti terhelések következménye. A környezeti fenntarthatósági szempontok különösen felértékelődnek, de egyre inkább már nem versenytényezővé, hanem az elvárások „alapkritériumává” válnak.
- **„Bakancslistás élményekre” (is)** vágynak az utazók, az exkluzív, innovatív helyek, az új, *innovatív, speciális termékek*, **a személyre szabott kínálat** iránti széles az érdeklődés, az „*álomnyaralás* kerestetik”.
- Az **egészségtudatosság**, az egészséges életmód a nyaralás, a turisztikai célpontválasztás egyik meghatározó tényezőjévé válik, a testi, a mentális egészség, **a sokszínű wellness és „retreat” turizmus** a középpontba kerül. Kevés turisztikai trend növekszik olyan gyorsan, mint a wellness és a retreat-turizmus, a Fact.MR piackutatási jelentése szerint a globális wellness turisztikai piac 2033 végére várhatóan eléri a 2,3 billió dollárt. Ezt a fajta turizmust elsősorban az önfejlesztés motiválja. Általában olyan utazásokat foglal magában, amelyek pozitív hatással vannak a turista fizikai és mentális egészségére, tudására és tudatosságára. A wellness- és „elvonulás-turizmus” számos formát ölthet, a meditációs elvonulások vagy jógaüdülések látogatásától kezdve a gyógyfürdőkben vagy az egészséges táplálkozással kapcsolatos elvonulásokon való tartózkodásig. A múltban a nyaralást gyakran az elengedés és az ételek és az alkohol kényeztetésének idejének tekintették, de ma sok modern turista aktívan keresi az elvonulást, hogy elmeneküljön a mindennapi élet kísértései elől.
- A wellness- és elvonulásturizmus trendjeihez hasonlóan az **alvásturizmus** is a turisztikai ipar gyorsan növekvő területe. Ahogy a neve is mutatja, ez a fajta turizmus nagy hangsúlyt fektet az alvásra. Az alvásturizmus célja, hogy az utazók megfelelő mennyiségű és minőségű alvást kapjanak, és az utazás után kipihenten és a mindennapi életre készen térjenek vissza. Ez a fajta turizmus is sokféle formát ölthet. Egyes alvásturisztikai célpontok a meditációra helyezik a hangsúlyt, míg mások a hangszigetelt szobákat, a technológia és a zavaró tényezők hiányát (offline) vagy az olyan szobákat részesítik előnyben, ahol a fényt teljesen ki lehet zárni. A szolgáltatók általában nagy összegeket fektetnek be a nagyszerű ágyakba, paplanokba és párnákba.
- **A transzformatív utazások vagy transzformációs utazás** az egyik legfontosabb turisztikai trend, amely jelenleg egyre nagyobb jelentőségre tesz szert. Olyan

utazásokat ír le, amelyek célja, hogy fejlődésre ösztönözzenek és tartós változást idézzenek elő az emberben. Nagy hangsúlyt fektetnek a tanulásra, az új perspektívák megismerésére és a tartós életmódváltásra. Számos „átformáló” utazási élményt szerveznek a turisztikai ágazatban működő vállalatok, és különböző kultúrákból érkező embereket hoznak össze, hogy szokásokat és ötleteket cserélhessenek. Ez a fajta utazás gyakran kapcsolódik olyan elképzelésekhez, mint a vallási turizmus, az ökoturizmus és a fenntartható turizmus, de nagyobb hangsúlyt fektet az önfejlesztésre.

- A Research and Markets 2023-as ökoturizmusról szóló globális piaci jelentése szerint a globális öko-turisztikai piac 2027-re várhatóan eléri a 331,62 milliárd dollárt. Az **ökoturizmus olyan egyszerű változtatásokat, olyan szempontok felértékelődését foglalja magában**, mint például a szén-dioxid-kreditek elérhetősége a repülőjegy foglalásakor vagy a hagyományos autó helyett elektromos jármű bérelésének lehetősége. A kifinomultabb példák közé tartozhat az önkéntes tevékenység-részvétellel járó turizmus, például egy természetvédelmi területen való munkavégzés vagy a természetvédelemben való segítségnyújtás.
- **Új társadalmi tudatosság alakult ki**, melynek egyik lényegi eleme az - érdeklődés a hiteles, az autentikus, a kicsi, a helyi (ünnepi) élmények iránt. Az **„új” turista** helyi „jellegzetes” étteremben étkezne, helyi idegenvezetőkkel találkozna, az igazi helyi történetek, sztorik, s életforma iránt érdeklődik, erősödik a **„meet the locals” magatartás**, a vidék és kulturális öröksége iránti érdeklődés, a **„vissza a természetbe”** turizmus-trend.
- A turisztikai trendeket egyre inkább befolyásolja a lakosság általános nosztalgiaéhsége is, mely **nosztalgikus utazási lehetőségek** nagy lehetőséget jelentenek a vállalatok számára. A nosztalgia számos módon befolyásolhatja az utazási döntéseket, például az „egyszerűbb idők” iránti nosztalgia és azáltal, hogy az utazókat arra ösztönzi, hogy távoli helyekre foglaljanak utakat. Másrészt a nosztalgia arra készítheti az utazókat, hogy a belföldi utazásokra összpontosítsanak, különösen olyan helyekre, ahol **fiatalabb korukban jártak**. Egyes utazók olyan úti célokra is összpontosíthatnak, amelyekhez régóta kötődnek, például olyan filmek, videojátékok vagy zenék révén, amelyeket élveztek.
- A **„set-jetting”** a **„jet-setting”** kifejezéssel való szójáték, és **olyan helyekre történő utazásokat jelöl, ahol filmeket vagy televíziós műsorokat forgattak**. Ez magában foglalhatja a természeti szépségű helyek vagy bizonyos utcák, üzletek, nevezetességek vagy épületek meglátogatását. A set-jetting fogalma gyorsan az egyik legfontosabb turisztikai trenddé válik, mivel az emberek olyan helyekre látogatnak el, amelyeket a képernyőn láttak. Ez hatalmas lendületet adhat az idegenforgalmi ágazatnak ezeken a helyeken. A set-jetting turisztikai trendek legnagyobb példái közé tartozik A Gyűrűk Ura-filmek helyszíneinek felkeresése, vagy a Trónok harca vagy annak spin-off-ja, A sárkány háza helyszíneire való utazás. Az Emily Párizsban című tévésorozat is hozzájárult ahhoz, hogy a város néhány kevésbé ismert helyét turisztikai hot spotokká tegyék. Mivel a jetting-turizmus folyamatosan növekszik, **egyre jövedelmezőbbé válik a helyszínek számára, hogy vonzzák a tévé- és filmstúdiókat**. A követő

turizmus potenciálisan új munkahelyeket teremthet, és több pénzt juttathat a gazdaságba.

- **A hobbik, érdeklődési körök** a turisztikai utazások fontos motiválói is,
- **Több az aktív-alkotó, a kreatív, a nem csak nézelődő utazó, akik igényesebbek és a felelősségteljesebben viselkednek.**
- **A senior** (a koránál fogva már inaktív, nyugdíjas) **turizmus erősödése mellett, a multigenerációs utazások, s benne a nagy-unoka típusúak súlya nő.**
- **A fesztiválok, rendezvények kiemelt** (bár átalakuló, megújulást követelő) **utazási motivációk.**
- **Elmerülni egy „párhuzamos világban”** (időben, térben, egyedi, szokatlan – múlt-jövő-extrém – környezetben élmény-elvárása és vásárlása nő.
- **A „kihívások” teljesítése a városokban, a természetben** (trekking event, geocaching, futás, menekülőszoba stb.) versenyképességnövelő elem,
- **A turizmus a toleranciával társul**, a kulturális csere, az egymás megismerése, „megtanulása”, a jólét és a kreativitás, a barátság révén.
- A turizmus és **sport**; messze túlmutat a nagyrendezvényeken, ez az **egyéni és csoportos turizmus gyorsan növekvő szegmense.**
- **A technológia megoldások megléte a turizmusban ma már nem opcionális, a digitalizáció a turista döntésében, s az utazás alatt is, az utazástervezés útközben is a „tenyérben folyik”** (mobiltelefonon), ezáltal **növekvő a késői foglalások gyakorisága.**

Mindezekből a lehetőségekből, követelményekből eredően a desztinációk pozicionálása, márkaidentitása egyre kritikusabb szemponttá válik az utazást tervezők észlelt értékeinek és élményeinek a kielégítése során, a pozitív döntés érdekében.

Ebben a márkaépítő folyamatban a **slow turizmus kulcs-szava, tendenciái mellett az elmúlt években a kreatív turizmus „hódítását” látjuk**, mint a trendek, a változtatások lehetséges rendezőelvének, keretének két meghatározó folyamatát. A kulturális turizmusban, abból építkezve, egyre inkább **megerősödik a kreatív turizmus törekvése**, olyan autentikus és egyedi turisztikai élmények eljuttatása a látogatóhoz, amelyet a **desztináció vendégei és vendéglátói közötti „együtt-teremtés” biztosít** a desztinációra jellemző saját(os) kreatív tőkéjének felhasználásával.

Ez a látogatóknak lehetőséget kínál arra, hogy fejlesszék magukat, a kreativitásukat azáltal, hogy aktívan vesznek részt olyan, jórészt ismeretadó élményekben, amelyek jellemzőek az adott üdülési desztinációra, azaz a kreatív turizmus

- a kulturális turizmus (poszt)modern formája, amely **fenntartható**,
- a passzív ismeretközlés helyett a **látogató bevonására** törekszik számos interakció révén, a „nézni”, „látni”, „gondolni” helyett **„tapasztalni”, „részt venni”, „tanulni” elv és szemlélet alapján**,
- az épített örökség helyett a **megfoghatatlan kreatív erőforrásokra** fókuszál, bevonva a **turistát a desztináció (kreatív) életébe**,
- **a helyi identitás és a megkülönböztethetőség erősítésében** a múlt-orientáltság, megőrzés, bemutatás helyett a **jövőre fókuszál**, különböző platformokat kínál a hozzáféréshez és a finanszírozást a turisták által biztosítja,

- az önkifejezéshez, önismerethez, a „szórakozva tanuláshoz”, a hely „hangulatának” kialakításához; **a hely újratерemtéséhez alkalmas eszköz és módszer alkalmazása szükséges.**

Az ilyen ún. **második generációs élményekkel** különösen elégedetté lehet tenni a turistákat, akik nem csak elfogyasztani akarják a személyre szabott élményeket, hanem a közös értékteremtéssel aktív szerepet akarnak játszani azok létrehozásában. (Richards, 2020) A turisztikai szolgáltatóknak olyan élmény-ötletekkel kell előállniuk, amelyek igénylik is ezt az aktívabb részvételt, vagyis **a fokozódó verseny arra kényszerítette a szolgáltatási szektort, hogy újratervezzék termékeiket, aminek eredménye lehet ez a komplex, holisztikus élmény.** Mint említettük a hagyományos turisztikai erőforrások mellett **a helyi kreativitás (kreatív humán tőke)** felértékelődött, hiszen szerepet játszik a piacon már működő tömegtermékek új formába öntésében, illetve **új, előzmények nélküli turisztikai termékek létrehozásában.** Ezek a termékek az átlagos érdeklődéstől eltérő igények kielégítését szolgálják, vagy a hagyományos attrakciókat helyezik új kontextusba egy specializált, de egyre erősödő, több szegmensre kiterjedő turizmusfajta életre keltve. A kreatív turizmus számos területen képes tehát felhasználni a helyi készségeket, szakértelmet és hagyományokat, úgymint a **művészet és kézművesség, a tervezés, a gasztronómia, az egészség és gyógyítás, a nyelvek, a lelkeség, a természet, a sport,** ezzel teremtve versenyelőnyt a sikeres desztinációknak.

A befolyásoló, figyelembe veendő tényezőkben való eligazodást, a konkrét teendőkké, cselekvésekké formálásukat segítő, a Kohl+Partners (2023) osztrák tanácsadó cég javaslatai alapján a sikeres turisztikai desztináció, a „jövő preferált úticélja” kritériumai a következők:

1. A sikeres desztináció **pozitívan alakítja a helyiek életterét, azaz pozitív támogatást kap és ad a turizmus,** egy hatékony kölcsönhatás működik.
2. A jövő sikeres úti céljának **világos profilra és erős márká(k)ra** van szüksége.
3. A jövő sikeres úti céljának kell, hogy legyen **világos fejlesztési stratégiája,** ami meghatározza a teendőket.
4. A jövő sikeres úti céljához erős és elkötelezett **vállalkozókra,** az „**érintettek**” **együttműködésére** van szükség (például TDM révén).
5. A jövő sikeres úti céljának erős, jól működő **infrastruktúrára** épülhet.
6. A jövő sikeres úti céljának **csúcsteljesítményre** van szüksége, a vitathatatlan minőségre kell támaszkodnia!
7. A jövő sikeres úti céljának **innovációkra és következetes termékfejlesztésre** van szüksége!
8. A jövő sikeres úti cél **érintetlen természet és vonzó tájakat (is) kínál.**
9. A jövő sikeres úti céljának kellene a „**jeladó**”, **kiemelkedően komplex, vonzó hatású (nagy)rendezvények!**
10. A jövő sikeres úti célja a professzionális, **korszerű (kiemelten a digitális) marketingen, értékesítésen múlik.**

A turizmus rendszerének átalakulása folyamatos, a COVID okozta válság után kezdi visszaépíteni meghatározó fejlődési folyamatait, melyek tendenciáit természetesen nem hagyta érzéketlenül az egészségügyi válsághelyzet, a politikai feszültségek, a

háborúk, a konfliktusok, a terrorizmus hatásai is. A változások erőteljesen érintik a városi turizmust is, mely a világ, s hazánk turizmusának is meghatározó terméke, terepe.

3. A VÁROSI TURIZMUS ÚJRAGONDOLÁSA – ÚJ IRÁNYOK

A városi turizmus alapvetően **az a turizmus, mely egy városban vagy városi területen zajlik**. Azonban ennél sokkal többről van szó, és azt mondhatjuk, hogy egy sajátos **turisztikai rendszer**. (Morrison, Lehto, & Day, 2018). Ezek a szerzők úgy írják le a turisztikai rendszert, mely négy, egymással összefüggő részből áll: az úti cél (a desztináció), a marketing, a kereslet és az utazás maga, a benne résztvevő, kapcsolódó szervezetekkel, szereplőkkel és együttműködésükkel. Azt is hangsúlyozzák, hogy a turisztikai rendszerek nyitottak és a külső környezeti tényezők befolyásolják őket.

A desztinációk, köztük a városok is, olyan termékekkel rendelkeznek, amelyek közé a látnivalók és események, az épített létesítmények, a közlekedés, az infrastruktúra, valamint a szolgáltatások minősége és barátságossága tartozik. Az igazi, **„turisztikai városok”** (azaz a turizmusra jelentősen építő, jelentős hatással együttélő városok) rendelkeznek turisztikai stratégiákkal és tervekkel, célzottan létrehozott, közös turisztikai szervezetekkel (TDM-k), szabályozásokkal, turisztikai iránymutatásokkal, azaz **a turizmus a városfejlesztésbe és menedzsmentjébe illesztett rendszerként működik**.

Turisztikai szempontból a városok a turisztikai célpontok egy speciális típusát képviselik, alapvetően a **kultúra és a tér együttes megjelenítésével, differenciálódásával**, az egység és a különbözőség kombinációjával. A turisztikai kontextusban a városok olyan „helyként”, a nekik tulajdonított **identitás révén jelennek meg** - amelyet egy név közvetít és reprodukál, amelyet **egy arculat, márka**, egy szövegekkel és képekkel kifejezett helykép, és imázsa jelenít meg - **turisztikai kontextusban megfogalmazva**. Az identitás, a márka történelmi, történeti meghatározottsága erős. Különösen a turizmus esetében gyakran beszélünk az **örökségről, a helymítoszokról, legendákról, sztorikról**, (Selwyn 1996). A turisztikai városoknak és az azokat létrehozó kulturális-térbeli kapcsolatoknak **határozott „emlékezetük” van, sokáig rögzültek, sokáig hatnak**. Természetesen az időbeli „építkezésben”, összehasonlításban **mindig történik változás**; a desztináció fejlődése során **új látnivalók, szimbólumok vagy kulturális-térbeli kapcsolatok, események, fesztiválok stb. jelennek meg**, időnként a régebbieket felváltják vagy háttérbe szorítják. Ez a változás mindig csak fokozatosan megy végbe, ha egyszer kialakultak, a helyek „képei, asszociációi”, az imázsa, akár „márkává” is érve, akkor sokáig megmaradnak, ahogyan Párizs már régóta a szerelem városa, vagy Heidelberg a romantika városa. A fordítottja is igaz, egy **nem előnyös, nem vonzó kép, márka csak fokozatosan, s nagy erőfeszítések árán építhető újjá, pozitívvá**.

A turizmus új trendjei láthatóan átértékelik a városi turizmust, s kihívásokat jelentenek a **„turisztikai városok” számára**.

Az utazás a jövő emlékeinek gyűjtéséről szól - és sehol sem lehet olyan rövid idő alatt olyan intenzív emlékeket gyűjteni, mint a városokban. Ezért virágzik a városi turizmus - ez volt az európai turizmus nagy hajtóereje a világiárvány előtt, és most is az. A városok kulturális és életmódbeli látványosságaikkal, pezsgő éjszakai életükkel és étellel teli negyedeikkel az intenzív élmények igazi felhajtóerői. **A városok kiváltják és kielégítik az újdonságok, a meglepetések és az izgalmas élmények iránti vágyunkat. A városok a lehetőségek terepei - és mindig is egy jobb jövő ígértét jelentették** („a városi levegő felszabadít”) (Reitter 2023).

A városlátogatások célja elsősorban a turista saját életének a felpozícióba hozása - nagyon kevesen utaznak városba pihenni. Míg az emberek a természetet anticivilizációs menekülésként keresik fel, mint a hiperideges, digitális modern kor közepette egy pihenőhelyet, addig a várostól ennek ellenkezőjét várják: az inspiráció „tűzijátékát”, élményét, az érzékek „csiklandozását”, a jövő fényeit. A városi (különösen a nagyobb városok) turistái kevésbé tekintik magukat menekülőnek (elmenekülőnek), inkább felfedezőkné. Idegen helyeken szeretnének valami újat felfedezni (különösen önmagukról) és ehhez ingerekre és - világos és sötét, harmonikus és törékeny - rezonanciaterekre van szükségük. Az új, az újdonság mindig „esztétikai esemény”, kulturális termék. **A nyolcvanas évek óta egy város kulturális tőkéje a legfontosabb sikertényező a turisztikai relevanciáért folytatott küzdelemben:** építészeti hot spotok, kiemelkedő helyek, kulturális örökség, tartalmas események, bolondos klubok. mind-mind versengenek a figyelemért, az érdeklődésért.

A városi turizmus sok sikeres évnél örvendett 2019-ig, amíg a 2020-as koronajárvány be nem jött ez a terméktípus volt a turizmus motorja, mozgatórugója. 2023-tól újra sikeres évek vannak a világ turizmusában ezen a területen is.

Az ezt a sikert szolgáló városi desztinációmá케팅 magában foglalja – a célzott, a trendeknek, az igényeknek megfelelő fejlesztési stratégia alakítása mellett - a célcsoportokkal való kommunikációt, hogy meggyőzzék az embereket a város meglátogatásáról, és háttérben, azt megalapozandóan mindazt a szakmai, együttműködési erőfeszítést amit a városi TDM-k koordinálnak. A sikeres má케팅 szempontjából **a pozicionálás, az imázs és a márkaépítés kritikus fontosságú** (Morrison, 2022). A városi turizmus tehát egy olyan rendszer, amely sokkal többet jelent annál, mint amit a látogatók a városi területeken tesznek. Ez a rendszer gondos irányítást igényel, mivel több érdekelt féllel kell számolni, beleértve a látogatókat, a lakosokat, valamint a turisztikai ágazat tulajdonosait és alkalmazottait. A turizmus hosszú távon fenntarthatóvá tételének is prioritást kell élveznie, hiszen a klímaváltozás fő kihívásai különösen érintik városokat, ami természetesen azt jelenti, hogy meg kell találni a megfelelő válaszokat, s hozzá azokat a partnereket a városokban, akikkel együtt megteremthető városok jövőjének egy erősebb, szinte „alapelvárásként megjelenő”, nemcsak turisztikai jellegű ezirányú kihívásaira. Mint láttuk a városba utazók is nagy jelentőséget tulajdonítanak annak, hogy nyaralásuk társadalmilag és ökológiailag kompatibilis legyen. Különös figyelmet fordítanak a fenntartható helyi cselekvésre – legyen szó a mobilitásról és a tömegközlekedés használatáról vagy a helyi, térségi termékek fogyasztásáról. Egyre fontosabbá válik a gyalogos/kerékpáros-barát város („bikeable/walkable city”) tényező is. Tanúsítás

helyett - a kutatások, a példák azt mutatják, hogy - a szállodákban például a vendégek fontosabbnak tartják az olyan kisebb, látható intézkedéseket, mint a „nem napi takarítás”. Hogyan valósítsuk meg a fenntarthatóságot a városi turizmusban? Több szakértő úgy gondolja, hogy a fenntarthatóság nem fog hatni, ha csak szabályokat hoznak vagy tiltanak dolgokat, de működni fog, ha szórakoztató, például egy élelmiszer-, gasztró-fesztivál révén, ahol a vendég megkóstolhatja, megtapinthatja, megtapasztalhatja, élvezheti a fenntarthatóságot, a helyi, térségi termelőkkel való kapcsolat révén.

A városmarketing újrakonfigurálódik; mindazok a marketingnarratívák, amelyeket „láb nélkül fogyasztanak”, a végüket járják. Ehelyett **a hangsúly a városi mikrovilágok mindennapi valóságára helyeződik**, amelyben a fogyasztó társalkotóként merülhet el, és amelyben a kreatív pillanat magában a felfedezésben keletkezik. **A felhasználó prodUser lesz.** A „turista tekintet” átadja helyét (a vezető miliókben) a „bennszülött tekintetnek”. Az új **városi turizmus versenye a hiperlokális körül forog, amely (természetesen ökológiai és szociális szempontból) kreatívan tervezett** - ezen megkülönböztetésnek megvan az ára (mert értékes) (Reitter 2023, Edward 2022, Henderson 2019).

A városok neuronhálózatok, amelyekben új dolgok jönnek létre (ellenőrzött) átadások és súrlódások révén. Ezzel együtt jár a turizmus sajátos paradigmaváltása is: a szokványoson túlról a szokványosra. **A mindennapi élet mint úti cél.** A hátsó bejárat mint vezérmotívum. Esztétikai dekonstrukció - mert hirtelen az önmegvalósítás fontosabbá válik a szelfinél, az életlátogatás a városnézés helyébe lép (Bauer, Gardini, Fink, Jürgensmeier 2023, Reitter 2023).

Az előzőekben felvázolt trendeket, jellemzői turisztikai elvárásokat erősíti meg az Europäisches Tourismus Institut 2024. évi kutatása is, izgalmas következtetések vonhatóak le a városi turizmus motivációinak rendszeréből:

- a klasszikus **„nevezetességnéző városlátogatás” ma már nem működne a város hangulatának, a „jellemző, mindennapi kultúrájának megélése nélkül”,**
- a város megélése **a hely-identitás megérzése** kiemelkedő élményelemekkel a kulináris élvezetektől, a speciális kulturális élmények, az egészségügyi szolgáltatások, élményparkok, vásárlási lehetőségek klasszikus elemei mellett.

A városi turizmus fő motivációit, német nyelvterületi kutatása az alábbi eredményt mutatja.

1. táblázat:

A városi turizmus mozgatórugói

Városi turizmus motivációi (D,CH,A,)		
1.	Nevezetességek meglátogatása	77 %
2.	Városi hangulat, elmerülni a kultúrában	47 %
3.	Kulináris kínálat, élvezet	47 %
4.	Tenger, tó, folyó közelsége	40 %

5.	Épületek, építész kultúra	39 %
6.	Művészet, múzeum, kiállítások	38 %
7.	Állatkert, szabadidőpark,	36 %
8.	Bevásárlás	35 %
9.	Zenei, kulturális rendezvények	24 %
10.	Wellness, egészség	20 %
11.	Szabadtéri kínálat	18 %
12.	Színpadok, klubok, bárak,	13 %
13.	Sportesemények	13 %

Városi utazási cél kiválasztás bázistényezői (D,CH,A,)		
1.	Ár-teljesítmény arány	70 %
2.	Szálláshely minősége	61 %
3.	Árszint	36 %
4.	Vendégszeretet	31 %
5.	Egyszerű foglalás	29 %
6.	Térségi, regionális kínálat	32 %
7.	Turisztikai kínálat fenntarthatósága	8 %
8.	Környezetbarát helyi mobilitási kínálat	8 %
9.	Akadálymentes kínálat, helyszín	8 %

forrás: Europäisches Tourismus Institut 2024.

A friss felmérés jól mutatja, **jól foglalja össze** a korábbiakban felvázolt turisztikai trendeket is megjelenítő úti cél-választó motivációkat, szempontokat is, amelyek közül kiemelendő, hogy

- az utazási célok kiválasztásában **a kínálat fenntarthatósága, környezetbart jellege, akadálymentessége egyre inkább alapkritériummá válnak**, s nem a megkülönböztetés, nem az elsődleges versenyelőnyök elemei,
- **a legfontosabb elvárás a minőség, s a minőséggel arányos, kedvező ár mellett a vendégszeretet**, s
- **a színes térségi kínálat és egyszerű elérhetősége**, s közte az előnyös, egyszerű foglalási lehetőségek is kiemelkednek.

A modern városi turizmus fejlesztésének eredménye nem lehet más, mint a város mindennapi életében is megjelenő egyensúly-teremtés. (a lakosság és a turizmus igényei összehangolt kielégítése, az ott-tartózkodási életminőség megteremtése, a régi és új technológiák, megoldások, az állandó és változó folyamatok közötti összhang fenntartása)

VÁROSI TURIZMUST ÚJRAGONDOLNI – egyensúlyt teremteni



1.Ábra: Az egyensúlyra törekvő városi turizmus fejlesztési keretei

forrás: Trends im Städte-Tourismus alapján saját szerkesztés

A városi turizmusfejlesztés koncepciójának hívó szavait összefoglaló ábra az újratervezés és szervezés jó szemléleti keretét adhatja, a cikk előző fejezeteiben megfogalmazott általános és városturisztikai trendek leképezésének sajátos kombinációját megvalósítva. Érdemes kiemelni a kulcs rendezőelveket:

- a turisták belvárosi élethez, a helyiek szórakozásához kapcsolódása alapvető elvárás, vonzerőelem, mely nélkül nehezen megy,
- kulturálisan fel kell tölteni a várost, melyben a szimbolikus értékek, a történelem, a játékosság, a varázslatos, akár nosztalgikus pillanatok, a digitális és második generációs (kreatív) élmények játszik a fő szerepet,
- az erős identitás, erős márka, célzott szegmensorientáltság és a digitális technológia alkalmazások a marketing hívószavai,
- erősödik a város, mint pihenőhely funkció, mely a klasszikus városi élménygyűjtés megbecsült kiegészítője.

Ezen újragondolások keretében sokan dolgoznak már, miként azt az elmúlt évek különböző kutatásai, konferenciái, s a minden szinten (városok, térségek, tartományok) megjelenő tervezési dokumentumok, ajánlások is jelzik. Zürich, Salzburg, Bajorország jó például szolgál. (Bauer, Gardini, Fink, Jürgensmeier 2023, Ruttner 2022).

4. KISVÁROSOK ELŐTÉRBE – VERSENYKÉPES TURIZMUS

A gazdasági-társadalmi-környezeti trendek, életmódváltozás *kedvező terepet jeleznek az ambiciózus, tudatosan fejlesztő, újra pozicionáló kisvárosi törekvések számára is.* Az elmúlt évtizedek kisvárosok számára negatív tendenciái, a funkció- és erőforráshiány, elvándorlás megfordulni látszik a nemzetközi és talán a hazai gyakorlatban is.

A *kisvárosi versenyképesség* alapjai legalább olyan szélesek, legalább olyan sokrétűek, mint a nagyoké, de a sikerhez jól kell kombinálni azokat. Akár sajátos „munkamegosztás”, az egymást kiegészítő, támogató stratégiai törekvések lehetővé teszik, hogy a városi turizmus adott esetben ellentmondó keresleti trendjeinek, igényeinek együttesen feleljenek meg. Az sem véletlen tendencia, hogy a nagyvárosok egyes városrészeikben tudatosan törekszenek a kisvárosiság, a kisvárosi életforma és ennek megfelelő turisztikai feltételrendszer kialakítására.

A területi kutatások bizonyítják, hogy a városok népességmérete nem határozza meg a kultúrában és a kreativitásban mutatott teljesítmény értékét, vonzerejét, a kis- és közepes városoknak is adódik kellő terep a turizmus terén is (Kresl-Ietri 2019). Általában a kis- és közepes méretű városok különösen „jók lehetnek” a „kulturális sokszínűség, a művészi vibrálás”, a kreativitás és az „inspiráló-fenntartható környezet” terén. A kisvárosok leginkább megjelenő fontos vonzerői, versenyelőnyei gyakran közel vannak a hagyományos és kreatív iparágak számára fontos „nagyvárosi” erőforrásokhoz; a kulturális javak relatív gazdagsága; a magas életminőségi feltételek; a magas szintű boldogságfeltételek; az oktatási-, tudáserőforrások elérhetősége, a helyi társadalmi tőke ereje; az induló vállalkozások és innovációkészségek, képességek inkubációs környezeti lehetőségek révén.

Mivel a „problémamegoldó rohanás” a nagyvárosainkat egyre zajosabbá és stresszesebbé teszi, *az új városfejlesztési megoldások irányai egyre inkább egy olyan, „lassabb”, arányosabb alternatívát – a „slow város elvét” – mutatják fel, mely a minőségi (többnyire, de nem kizárólagosan a kis- és közép) városi élet és feltételrendszereinek kidolgozását, megvalósítását javasolják* (Osbaldiston 2013). A nemzetközi példa, az olasz „Cittaslow-mozgalom” a „lassú város megoldással” emberi léptékű, ökológiai szempontból tudatosságra, fenntarthatóságra törekszik, a helyi élelmiszerek előállításának reneszánsza, a városi hagyományok és a közösségi helyek újra értelmezése, felerősítése révén. A slow kisváros koncepció - mint tudatos városfejlesztési módszertan - minősítő kritériumai határozott stratégiai és operatív működési szemléletet, elveket és gyakorlatot igényelnek, úgymint:

- *Tudatos és hatékony energia- és környezetgazdálkodás* (parkok és zöldterületek, megújuló energia, közlekedés, újrahasznosítás stb.)
- *Összehangoltan építkező infrastruktúra-fejlesztés* (út, járda, csapadékvíz, víz, szennyvíz, energia hálózat, közvilágítás, alternatív mobilitás, kerékpárutak stb.)
- *Arányos, életminőséget védő gazdaság és ipar-fejlesztés* (befektető-fogadás, barnamezős és peremterületek hasznosítása, technológiák alkalmazása, helyi vállalkozások erősítése stb.)

- *Integratív mezőgazdasági, turisztikai és kézműves-gazdaság támogatása* (egészséges, helyi élelmiszerek előállítása, a kézművesség értékének növelése stb.)
- *A vendégvárás, a vendégszeretet, a szolgáltatói minőség növelése* (piaci szereplők tudatossága, belső együttműködések, képzetek stb.)
- *Társadalmi kohéziót erősítő megoldások* (hagyományápolás, egészségtudatosság, fogyatékkal élők integrációja, fellépés a szegénység ellen és a kisebbségek érdekében, civil közösségek stb.)
- *Partnerségi, együttműködési erőforrásainak tudatos integrálása* (térsgégi integráltság, az értékeket valló szervezetekkel, városokkal országos és nemzetközi együttműködés.)

A slow-alapú városfejlesztés *nem egyszerűen eseti beavatkozásokra, hanem tudatosan irányított, határozott, magabiztos városstratégiai fejlesztési és (együtt)működési koncepcióra, stratégiára, gyakorlatra, azaz rendszerre kell, hogy épüljön.* (BBSR 2019, Farelnik-Stanowicka 2016, Sept 2021)

A slow mozgalom *elsődlegesen nem gondolkodik a turizmusban*, bár a slow-városba érkezőket a slow közösségekben, a barátságos lakosok fogadják. A slow szemlélet kétféle módon befolyásolhatja a helyi turizmust, egyrészt a turizmusfejlesztés filozófiájává válhat vagy a slow mint márkanév a helyi és szolgáltatásai számára segíthet a minőségi turisták csalogatásában.

A slow szemlélet az aktív helyi közösségekre épít, a helyiek erőforrásaira alapoz, melyek között a helyi kultúra a legfőbb érték, így a slow szemlélet szerinti turizmusfejlesztés erős hatással bír a település identitásának, a társadalmi tőkéjének az erősítésében, amely jelentősen hozzájárulhat a település általános vonzereje, versenyképessége növeléséhez, miként ez a turizmusfejlesztési módszertan újragondolás elveiben is megjelenik.

A slow filozófia – kiindulva az egyén tudatos életvezetéséből, majd az egymáshoz való jelentésteli kapcsolódáson át a tágabb környezetért való felelősségvállalásig – alapot ad a területi versenyben való hosszú távú előnyserzéshez, helytálláshoz. Farelnik-Stanowicka összekapcsolja a slow és smart városokat. A slow filozófia szerint működő város és a smart város egymást megtermékenyítő, erősítő megoldásokat jelentenek meg, azaz smart-slow városról beszélhetünk, ahol a slow városban modern megoldások természetesen integrálódva működnek (FARELNİK-STANOWICKA, 2016).

A slow szemléletben kiteljesedő desztinációfejlesztés a település fejlődésének szerves, integratív útja, a helyi erőforrások értékvezérelt turisztikai hasznosítása és fejlesztése. Ebben részt vesznek a helyiek akár a mindennapi életüket élve, vagy új megélhetési, vállalkozási lehetőséget találva. A kisvárosok tudatos fejlesztése tehát egyben válasz az új turizmusfejlesztési kihívásokra, képes koncepcionális, stratégiai, projekt-megoldásokat adni, hiszen:

- a **nagy turisztikai desztinációk életciklusgörbéje** amennyiben a fentiekben kifejtettek szerint nem tud megújulni a teljesítményében, **megbicsaklani látszik**,

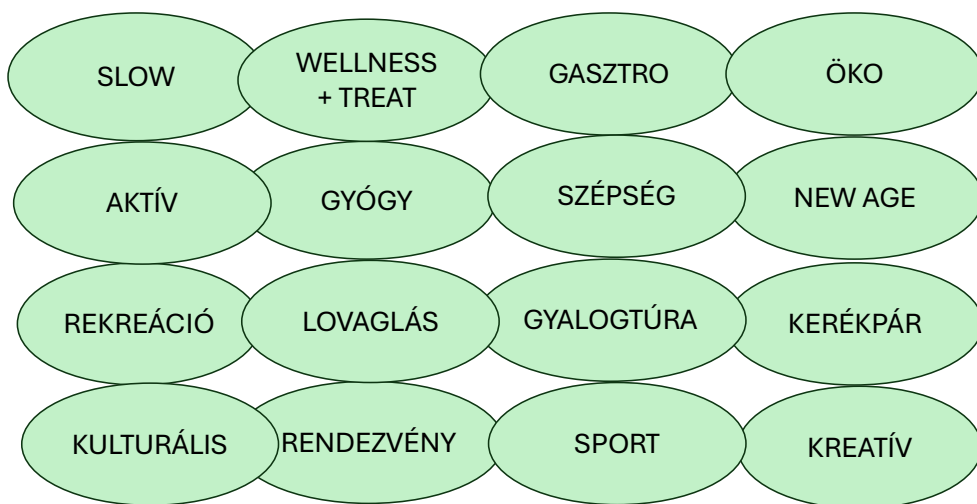
- új típusú – autentikus, helyi értékekre, interakcióra, biztonságra (is) épülő – **negyedik generációs** - „**kis-desztinációs komplex turizmusfejlesztés kereslete megnőtt**”.
- a helyiek életminőségét erősítő, az emberközpontú társadalom és gazdaság elvéből eredően az egyik fejlesztési alapmotiváció lehet az egészség holisztikus (testi, lelki, mentális és társadalmi jóllét) felfogására épülő
- ún. **healthy lifestyle tourism** (HLT+), mint **wellness és a retreat** turizmus, az **alvás, a transzformatív, a „meet the locals”** szemléletű turizmus, a **slow és kreatív turizmus sajátos elveire épülő kombinációja, mely több turisztikai célcsoport, szegmens együttes elérhetőségét képes biztosítani,**
- **integrált, a helyi lakosság jóllétét támogató turizmusfejlesztés** (nemcsak az utólagos hatásrendszer oldaláról) a felértékelődő **kisvárosi élet (identitás felépítése) kölcsönösen** támogatóan hatnak,
- a turista és a helyiek **interakciója** nem megtört, hanem **élet-, versenyképességi feltétel,** az átgondolt turizmusfejlesztés és a **kisváros márkaépítés (imázs) fontos eleme** lehet,
- **üzleti és társadalmi innovációk** (fejlesztések) összekapcsolásával új, dinamizáló erőforrások segíthetik a kisváros, s turizmusának fejlesztést.

Társadalmi értelemben is egészséges életmód, sikert ígérő trend a kisvárosi turizmus esetén is, hiszen számos folyamatra, összefüggésre építközhetünk:

- a holisztikus egészség fogalma - testi, lelki, mentális és szociális jóllét a turizmusban összekapcsolható,
 - a társadalmi egészség embereket körülvevő többi élőlényel, környezettel harmonikus működés, harmónia, belső béke visszaállítása,
 - a lakosság számára nyújtott településszolgáltatások prevenció, a gyógyító és a rehabilitációs elemeit kell vizsgálni, felhasználni,
 - az egészségmegőrzés a cél. az egész wellness ipar és a maga a szépségipar erre épülhet rá.
 - immunerősítés (testi és mentális), ezáltal a test optimális működése viszonylag stabil legyen, illetve az elváltozások gyorsan helyreállíthatóak legyenek.
 - minden rekreációs lehetőség (mozgásos, szellemi), amit a település tud kínálni, láthatóvá és elérhetővé váljon, és az odaérkező jóllétének fokozását eredményezze.
 - ehhez kell az az együttműködés, amely együttműködésbe kovácsolja a pontszerű szolgáltatókat a társadalmi marketing elveire épülő, akár desztinációmenedzsment révén,
 - a működési forma és az üzleti modell településenként, térségenként tud változni.
- A turizmustervezés elemei tehát jól kombinálhatóak az egészséges életmód-turizmussal. (Sutradi-Drestalia-Krisnaputri 2023)

- **Attrakciók**
 - amelyek fő célja a kikapcsolódás, valamint a testi és/vagy lelki egészség és közérzet javítása
 - a kulturális sokszínűség fokozása és a kulturális örökség védelme,
 - a természeti erőforrások fejlesztése és védelme.

- Megközelíthetőség
 - o Jó megközelíthetőség (úthálózat, közlekedési csomópontok, tömegközlekedés)
 - o Kiürítési útvonal vészhelyzet esetén
- Kényelem
 - o Minősített, tiszta és nem szennyező szálláshelyek és éttermek
 - o Jó és egészséges ételek
 - o Egészségbiztosítás a látogatók számára
 - o Egészségügyi szolgáltatások
 - o Alapvető infrastruktúrák (tisztá víz, hulladékgazdálkodás)
 - o Biztonság
 - o Hozzáférés a fizikai tevékenységekhez
- Kapcsolódó feltételek
 - o Humán, pénzügyi és intézményi erőforrások
 - o A helyi önkormányzat műszaki, szervezési és vezetői képességei
 - o Közösségi részvétel és szerepvállalás
 - o A legfontosabb érdekelt felek együttműködése a turisztikai tervezésben



2.Ábra: Kisvárosi desztináció – Healthy Lifestyle Tourism (HLT) lehetséges termékkínálata

A kisvárosi desztinációkban kialakíthatóak olyan komplex, egészséges életmód-turizmus alapú termékek, szolgáltatások, melyekből különböző súlypontok képezhetők, de holisztikus egységet kell, hogy képezzenek. Mindezekre egy modern HLT-városmárka építhető, melyek a **kisvárosok fejlesztésének meghatározó területévé, rendező-elvévé teszik a turizmust, s a desztinációmá케팅 is a társadalmi má케팅 szemléletű stakeholder-menedzsment részeként kell, hogy megjelenjen.**

5. VÁROSI DESZTINÁCIÓ MARKETINGJE

Különösen felértékelődik a turisztikai városoknál a hely-marketing dimenzió, **városok versenyképességét, az ott élők életminőségét alapvetően meghatározó tevékenységként**, nemcsak a túlturizmus elleni védelem okán, hanem abból kiindulón, hogy **a hely és turizmusa csak a helyiek életével egyensúlyban fejleszthető, s mindez az üzleti és társadalmi marketing integrálása nélkül nem megvalósítható!**

Az előző gondolatokra épülően is ezen integrált **marketing** előtt álló kihívások lényegét a vevőkkel, s más érintettekkel való dialógus, **kooperáció megteremtésében, s az innovációk által generált hatékony növekedés, fejlődés elősegítésének feladatában** foglalhatjuk össze.

A szükségszerűen (éppen a kompetenciák kiegészítése, a hatékonyság növelése érdekében) létrejövő *hálózati gazdaság* megváltoztatja a korábbi kapcsolati formákat, ma már a társadalmi kommunikáció, kapcsolatok egyre inkább olyan médiumokon keresztül bonyolódnak le, mint a mobiltelefon, a chatek, a blogok, melyek részben láthatatlanná válhattak a marketing számára. Látszólag a marketing (legalábbis a klasszikus tömegmarketing) befolyása csökken, hiszen a vevők ki tudják kerülni ezen marketingcsatornákat, az értékesítési és kommunikációs csatornákat egyaránt, gondoljunk csak az elektronikus piacok tömegszerű létrejöttére, vagy éppen a turizmusban izgalmasan alakuló *ún. közösségi kölcsönzés, megosztás (saját ingatlanos cserenyaralás, airbnb), közösségi szolgáltatások (taxi stb.) jelenségeire*. Új viszonyok, új helyzetek és új válaszok vannak születőben, melyben például a társadalom öregedésére, a gyorsuló innováció és annak költség illetve beruházás-intenzitásának növekedése jelentősen növelik a piaci kockázatokat, mind a vevők, mind pedig az eladók oldalán.

Meg kell találni a marketing megbízható **offline és online megoldásait**, figyelve és használva más ágazatok gyakorlatát, bevált módszereit. A marketing-tanácsadók ilyen bizonytalan helyzetekre általában határozott és frappáns kijelentésekkel reagálnak, s segítik a helyes út, módszer megtalálását. Ilyenek például

- *A vevőorientáció kiüti a termékorientációt. A releváns cél a vevők, esetünkben a turisták „elvarázslása”.*
- *A gyorsaság mindent visz – a gyors felfalja a lassút, a meglepetés ereje nagyobb a folytonosságnál.*
- *A személyre szabott marketing legyőzi a tömegmarketinget.*
- *A márkák és azok integrált kommunikációja nyer.*
- *Az emóciók legyőzik a tárgyszerűséget.*
- *Az átfogó, koncepcionális, összehangolt megbízható marketing fontosabb az eseti csúcsteljesítményeknél.*
- *Marketinginnovációk kellenek.*

Kétségtelen, hogy az elmúlt években *a turizmusmarketinget, a desztináció-marketinget is elsősorban az infokommunikációs, digitális, internet és mobil-technológiák uralják*. A digitális marketing trendjeit leginkább az alábbi fogalmak, mix-elemek mutatják:

- „web-oldal” + SEO-elvek + közösségi média összehangolt kezelése,
- célzott, komplex applikációk,
- Big Data – adatvezérelt turizmusmarketing kialakítása
- robot, chatbot, automatizálás, arc-felismerő rendszerek alkalmazása
- hangalapú keresés és hangvezérlés technológia beépítése,
- Gamification – sokoldalú megvalósítása
- advergaming, játékos reklám és ambient marketing használata,
- a kiterjesztett valóság (Augmented Reality)
- szakmai influencerek és blogok,
- virtuális influencer
- virtuális valóság és metaverse utazás

Egyre nagyobb tehát az *automatizált marketingfolyamatok jelentősége* – több idő jut a tartalomra, a *content-marketing* – a digitális kommunikáció fontos részévé vált. A *Digital Customer Journey*, mellyel a kontaktpontjain követjük az ügyfeleket, vendégeket, s a *Social Customer Relationship Management* – a digitális transzformációval valósítja meg a kapcsolatmenedzsmentet is.

A közeljövő marketingje a klasszikus marketing és a mesterséges intelligencia keveréke, ahol még néhány dologra figyelni kell:

- A pénzügyileg is felelős és hatékony marketing alapelvárás marad, lesz.
- Hiper-személyre szabás mesterséges intelligenciával, gépi tanulással.
- Omnichannel integráció és következetes megvalósítása..
- Marketingvégrehajtás, megvalósítás felgyorsítása az eredményesség, a hatékonyság érdekében.
- A „pozíció-nélküli marketinges” feladatkör kialakulása az AI eszközök alkalmazásával.
- Adatvezérelt stratégiák és közvetlen ügyféladatgyűjtés (zéro-party) megvalósítása, az adatvédelemre összpontosító fogyasztói terepen.
- Akvizíciós költségek és a megtartási stratégiák és hűségprogramok együttes, arányos kezelése.
- Cloud-Prem: a jövő a hibrid IT-infrastruktúra.
- Új fejlett technológiák a láthatáron (érzelmi mesterséges intelligencia. kvantumszámítástechnika az ügyfélismeretért, digitális ikertechnológia az ügyfelek virtuális modelljeinek a viselkedés szimulálásához, marketingstratégia teszteléséhez – haptikus visszajelzés és térbeli AR/VR.

Az összefoglaló elemzésünk kiemelt elemeit, melynek fő tanulságai a következők:

- a társadalmi, közösség és a vállalkozói, szervezeti marketing kettősségét, összhangját csak szoros együttműködésben, tartalmi,
- a marketingtevékenység keretét a kettős (ex post, ex ante) versenyképesség, imázs és márkáépítés súlypontjai képezik, melyben meglévő és fejlesztendő kompetenciákra építhetünk,
- a vevő- és piacorientáltság, a holisztikus marketing szemlélete mind a társadalmi, mind az üzleti marketing eleme, melynek közvetlen feladata a turisták, az érintett szereplők elégedettségének az elérése, a kapcsolati-, hálózati marketing lehetőségeivel,

- a desztináció-marketing eszközzrendszerét (legyen az a 4P, a 7P, vagy a 2K) a smart, digitális megoldások által meghatározott, marketingvezérelt innovációk és innovációvezérelt marketing módszerek adják.

6. ÖSSZEGZÉS

Az előző oldalakon áttekintett összefüggésekkel azt a szükséges gyakorlatot, s annak megvalósítási megoldásait kívántam kiemelni, melyek lényege, hogy

- *újra kell gondolni a városi desztinációk turisztikai piaci sikerének, s az abból eredő pozitív társadalmi hatásainak megvalósítási módszertanát,*
- *a siker záloga a tudatosan tervezett és megvalósított innovatív – a kínálati versenyképesség hagyományos és új elmeire, az új turista elvárásaira épülő nagy és kisvárosi fejlesztés,*
- *a nagyvárosi automatizmusok, rutinok gyorsan veszélybe hozhatják a várost, leértékelhetik a turisztikai piaci helyét, míg*
- *a tendenciájában felértékelődő kisvárosi desztinációk is csak tudatos, innovatív, s jól pozícionált, márkázott (pl. modern healthy lifestyle tourism MHLT) fejlesztéssel tudják kihasználni lehetőségeiket,*
- *a fejlesztési, versenyképességi és társadalmi, környezeti hatásaiban is pozitív siker a desztináció és termék-márkák építésére koncentráló – az integrált üzleti és a közösségi, azaz a hatékonyan megvalósított társadalmi (önkormányzati, vállalkozói és civil szervezeti világot összekapcsoló) – marketingben, stakeholder-menedzsmentben van.*

Ez a „coopetition, együttműködve versenyezni” gondolat gyakran megfogalmazódik a döntéshozók körében is, a siker elmaradása már többnyire nem a szándékoktól, hanem a szakmai megvalósítás minőségétől függ. Ez a turisztikai, desztinációs terep is odaadó, hozzáértő marketingeseket, *stratégiai-gondolkodókat kíván*. Jó lenne véget vetni a lelkes, öntevékeny, de rossz hatásfokú marketing-aktivitásoknak, mert azok törvényszerű sikertelensége nemcsak a döntéshozók, kormányzati és önkormányzati vezetők, vállalkozások törekvéseit akadályozzák meg, de ártanak a turisztikai és a marketing szakma hitelének, elfogadottságának, becsületének is.

IRODALOMJEGYZÉK

- Bauer, A., Gardini, A., Sommer, G., Fink, A. (2021): Szenarien für den Bayerischen Tourismus 2040 - Impulse für die Zukunft, Kempten 2021.
- BBSR (2019): Strategien der Innenentwicklung – Lebendige undutzungsgemischte Wohn- und Versorgungstandorte in kleineren Städten und Gemeinden - Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, Bonn,
- Beerli,A.-Martin,J.D.(2004): Factors Influencing Destination Image -in. Annals of Tourism Research, Vol.31.No.31.pp.657-681.
- Blain,C.-Levy,S.E.-Ritchie,J.R.B.(2005): Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations in. Journal of Travel Research, Vol.43.pp. 328-338.

- Farelnik, E. - Stanowicka, A. (2016): Smart city, slow city and smart slow city as development models of modern cities, *OLSZTYN ECONOMIC JOURNAL*, 11(4)
- Garcia, J.A.-Gómez, M.-Molina, A.(2011): A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders, *Tourism Management* 33. pp. 646-661.
- Heitmann, S.-Robinson, P.-Povey, G. (2011): Slow Food, Slow Cities, Slow Tourism, *Research themes of tourism*
- Konecnik, M. - Gatner, W.(2007): Customer-based brand equity for a destination, *Annals of Tourism Research*, 34(29), pp. 400-421.
- Kresl,P-K.-Ietri,D.(2019): *Smaller Cities in a World of Competitiveness*, Published by Routledge 200 Pages ISBN 9780367872045
- Lim, Y. - Weaver, P.A.(2014): Customer-based brand equity for destination: The effect of destination image on preference for products associated with a destination brand, *International Journal of Tourism Research*, 16(3), pp. 223-231.
- Morrison, A.M. (2022). *Turisztikai desztinációmárketing és desztinációmenedzsment* Turizmus Kft. Budapest 712.p.
- Pechlaner,H.(2003): *Tourismus-Destinationen im Wettbewerb* DUV+Gabler Verlag
- Pike, Steven D. (2009): Destination brand position of a competitive set of near-home destinations, *Tourism Management*, 30(6), pp. 857-866.
- Piskóti,I.(2011): A megoldás, vagy csak divat? A turisztikai desztinációmenedzsment rendszer elvei és gyakorlati feladatai In: Dankó,L (szerk.): *Örökségértékek és turizmusfejlesztés – tudományos szimpózium 2011.05.20-21.*
- Piskóti,I. (2012): *Régió- és településmarketing: Marketingorientált fejlesztés, márkázás* Budapest: Akadémiai Kiadó, 2012. 400 p.
- Piskóti, I. (2012a): *Elemek a társadalmi marketing modelljéhez* Marketing & Menedzsment XLVI.:(3.) pp. 64-73.
- Piskóti,I.(2014): Innovációvezérelt desztinációmárketing – trendek és teendők, *Észak-Magyarországi Stratégiai Füzetek XI.: (2.).* pp. 32-45.
- Piskóti,I.(2016): A turizmus-marketing hatékony rendszere – keretek, feladatok, módszerek in.Hanusz,Á.(szerk.): *Turisztikai jövőkép Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyében*, SZSZBMFÜ, Nyíregyháza 118-135.o.
- Piskóti,I.-Marien,A.(2019): Desztinációmárketing tervezése a Consumer-based brand equity koncepcióra épülő mérésekkel In: Csapó,J.;Gonda,T.;Raffay,Z. (szerk.) *Turizmus, fogyasztás, generációk: II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet Pécs*, 487 p. pp. 136-147. 12 p
- Reiter,A.(2022): *Trends im Städte-Tourismus - Zukunftsbüro*
- Richards, G.(2009): Creative tourism and local development In: Wurzbürger, R., Pattakos, A. and Pratt, S. (eds) *Creative Tourism: A global conversation*. Santa Fe: Sunstone Press, pp. 78-90
- Ritchie, J.R.B. - G.I. Crouch (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, Wallingford, UK
- Sept,A.(2021): ‘Slowing down’ in small and medium-sized towns: Cittaslow in Germany and Italy from a social innovation perspective *REGIONAL STUDIES, REGIONAL SCIENCE* 2021, VOL. 8, NO. 1, 259–268.
doi.org/10.1080/21681376.2021.1919190

- Sudriadi,R.-Drestalita,N.C.-Krisnapuri,N.A.(2023): Healthy City and Tourism Planning to Create a Healthy Tourism Atlantis-Press DOI 10.2991/978-94-6463-086-2_128
- Szromek,A.R.(2019):An Analytical Model of Tourist Destination Development and Characteristics of the Development Stages: Example of the Island of Bornholm Sustainability 2019, 11, 2-16.oldal 6989; doi:10.3390/su11246989
- Trends im Städte-Tourismus – www.ztbzukunft.com (2024.decemebr 11.)

MARIEN ANITA² – PAPP ADRIENN³: A Z-generáció utazással kapcsolatos információszerzési és -megosztási szokásai

Absztrakt

A Z-generáció az első globális generáció, amelynek tagjai nem tesznek éles különbséget faji, vallási, nemzeti hovatartozás alapján, hanem a kozmopolita megközelítés mentén gondolkodnak, éreznek (Pál és Törőcsik, 2013), ezért tanulmányozásuk során nyert információ szinte földrajzi és egyéb demográfiai korlátok nélkül alkalmazhatók. E generáció élményorientációja már a közös élményteremtést jelenti, amelybe beletartozik a digitális platformokon a szolgáltatóval történő közös gondolkodás, interakció és másokkal való tudásmegosztás is. A Z-generáció információgyűjtési és -megosztási szokásainak vizsgálata kedvelt és nélkülözhetetlen kutatói téma, számos kutatási eredmény született már. Jelen cikkünkben egy 2023-as, turisztikai co-creation fókuszú, 1244, 18 és 30 év közötti Z-generációs fiatalról górcső alá vevő, kvantitatív kutatáshoz kapcsolt tárgyi témájú rövid, leíró vizsgálat eredményeit mutatjuk be.

Kulcsszavak: Z-generáció, információszerzési szokások, információ-megosztási szokások

Abstract

Generation Z is the first global generation whose members do not make sharp distinctions based on race, religion or nationality, but think and feel along the lines of a cosmopolitan approach (Pál and Törőcsik, 2013), so the information gained from their study is almost without geographical and other demographic limitations. The experiential orientation of this generation already implies shared experience creation, which includes thinking, interacting and sharing knowledge with service providers on digital platforms. Studying the information gathering and sharing habits of Generation Z is a popular and essential research topic, with many research results already produced. In this paper, we present the results of a short descriptive case study linked to a quantitative research project on Generation Z, focusing on 1244 young people aged 18 to 30 years, with a focus on tourism co-creation in 2023.

² PhD, egyetemi docens, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

³ PhD, egyetemi docens, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

Keywords: Z-generation, information gathering habits, information sharing habits

1. BEVEZETÉS

Nem szokatlan, hogy a különböző generációk eltérő jellemzőkkel bírnak, és eltérő fogyasztói magatartást tanúsítanak. A generációk meghatározása nem egységes, tudományos vizsgálata a 20. században jelent meg először. A megközelítésekben közös, hogy azok a személyek tartoznak egy generációba, akik hasonló értékorientációt mutatnak (Pál és Törőcsik, 2013) annak következtében, hogy ugyanabban a korszakban születtek, ugyanabban az életszakaszban, hasonló életkorban vannak, és ugyanazok a technológiák és tapasztalatok hatottak rájuk (McCrindle és Wolfinger, 2010). Bár az elnevezések és az életkor-intervallumok különböznek, de egy-egy generáció jellemzői hasonlóak.

A Z-generáció, amely a 1995 és 2010 között született embereket foglalja magában, a Horwath HTL kutatása szerint a jövőnk egyik legfontosabb és legmeghatározóbb szegmense lesz, habár méretét tekintve nem a legnagyobb fogyasztói csoportot képviselik (Tourism Mega Trends in Tütüncov-Hrisztov et al., 2021). A Z generáció tagjai fiatal koruk ellenére meghatározó hatást gyakorolnak a családjaik vásárlási döntéseire, ami több mint évi 600 milliárd dolláros költést indukálhat. A Z generáció az Y generációt le is hagyhatja vásárlóerőben, mintegy évi 3 milliárd dollárral (Donovan, 2017). A Z-generáció nagysága világszerte jelentős, közel 2,5 milliárd főt tesz ki, amely a globális népesség mintegy 32%-a (World Population Prospects, 2022). Magyarországon a Z-generáció a lakosság mintegy 20%-át teszi ki, amely közel 2 millió főt jelent (KSH, 2022). Ugyanakkor ennek a generációnak a piaci jelentősége nemcsak számosságukból adódik, hanem az általuk követett fogyasztói szokásokból és értékrendből is. A demográfiai előrejelzések szerint a Z-generáció hatása a gazdaságra, különösen a szolgáltatási szektorokra, tovább fog növekedni az előttünk álló évtizedekben, különösen a gazdasági aktivitásuk növekedése és a digitális kompetenciák erősödése miatt. A Z-generáció az első globális generáció, amelynek tagjai nem tesznek éles különbséget faji, vallási, nemzeti hovatartozás alapján, hanem a kozmopolita megközelítés mentén gondolkodnak, érznek (Pál és Törőcsik, 2013). A Z-generáció egyre meghatározóbb szerepet játszik a turisztikai piacon is. Az utazási hajlandóságuk kiemelkedő: egy 2022-es globális felmérés szerint a Z-generáció 72%-a tervezi, hogy a következő évben legalább egyszer elutazik, szemben az átlagos 65%-os aránnyal a korábbi generációk körében (UNWTO, 2022). Ez az adat azt jelzi, hogy a fiatalabb generáció számára az utazás fontos szerepet tölt be az életükben, mind szórakozási, mind tanulási célokból.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Az utóbbi években számos a Z-generáció utazási és kommunikációs szokásait vizsgáló tanulmány jelent meg, és ezek száma napjainkban is nő. Ezek szerint a Z-generáció utazási szokásai mind Magyarországon, mind globális szinten az előző generációkhoz képest eltérő tendenciákat mutatnak, amelyek alapvetően formálják a

turisztikai szektor stratégiáit. A generáció tagjai a digitális technológiák használatában jeleskednek, és utazási döntéseikben meghatározó szerepet játszanak az online platformok és a közösségi média. A generáció tagjai számára a digitális eszközök és a közösségi média platformok alapvető forrásai az utazási inspirációnak és információnak. Egy tanulmány rámutat, hogy a közösségi médián látott tartalmak jelentős hatást gyakorolnak az utazási desztinációk megválasztására. (Orliczki és Kovács, 2023). A Z generáció tagjai kevésbé hajlamosak hagyományos utazási irodák szolgáltatásait igénybe venni, több mint 80%-uk előnyben részesíti a digitális foglalási platformokat, amelyek gyorsaságot és egyszerűséget biztosítanak. Egy 2021-es tanulmány szerint a válaszadók mindössze 26,3%-a nyilatkozta, hogy szokott utazási irodával utazni, míg 10%-uk egyáltalán nem vesz igénybe ilyen szolgáltatásokat. Azonban, ha távolabbi desztinációt választanak, vagy ha a foglalási folyamat bonyolultabb, nyitottabbak az utazási irodák szolgáltatásaira (Tütümkov-Hrisztov et al., 2021). Az utazás közbeni élménymegosztására jellemzően az Instagramot, az utazás utáni részletes beszámolóra a Facebookot, és nem csak pillanatfelvételt adnak, hanem a teljes utazást képesek elmesélni folyamatos közvetítéssel (Veres et al., 2017). A Z generáció számára fontosak a fenntartható és autentikus élmények. Előnyben részesítik azokat az utazásokat, amelyek környezettudatosak és lehetőséget biztosítanak a helyi kultúrák mélyebb megismerésére (Lukács et al., 2022). A Z generáció tagjai magabiztosan használják a digitális eszközöket és alkalmazásokat utazásaik megtervezéséhez és lebonyolításához. Előszeretettel szervezik meg önállóan utazásaikat online platformok segítségével, ami csökkenti a hagyományos utazási irodák iránti igényt. Ugyanakkor értékeli a személyre szabott tanácsokat és ajánlásokat, különösen, ha azok digitális csatornákon keresztül érkeznek (Kökény és Jászberényi, 2022).

A magyarországi Z-generáció a villámlátogatásokat kedveli, 1-3 napos utakat szerveznek, jellemzően Európa nagyvárosaiba. Ha belföld, akkor a magyar Z-generációs által preferált belföldi úticélok közül kiemelkednek a természeti látványosságok, mint például a Balaton vagy a Hortobágy Nemzeti Park, valamint a kulturális programokat kínáló városok, például Budapest és Pécs. Előre terveznek, de utasbiztosítást nem kötnek jellemzően, illetve kevés és könnyű poggyásszal utaznak. Egyedül vagy kortársaikkal szeretnek utazni nyáron vagy koraősszel. Az élmények megosztása fontos szerepet játszik, amit a közösségi médiában aktív jelenlétükkel erősítenek meg (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2021). Nemzetközi szinten a Z-generáció tagjai hasonló trendeket mutatnak, ugyanakkor nagyobb hangsúly helyeződik az autentikus élmények keresésére. Az utazók számára az úticél fenntarthatósága, valamint a helyi kultúra megismerésének lehetősége kiemelten fontos. Kutatások szerint ezek az utazók előnyben részesítik az olyan úticélokat, amelyek környezetbarát megoldásokat kínálnak, valamint ahol lehetőségük nyílik helyi kultúrák megismerésére. Emellett fontos számukra a jó ár-érték arányú utazás, amely a szórakozás és az értelmes kikapcsolódás kombinációját adja (UNWTO, 2022). Nguyen és Nguyen (2023) szisztematikus irodalomelemzése eredményeként megállapította, hogy a Z generáció körében az oktatási turizmus, az önkéntes turizmus, a fenntartható turizmus, a kulináris felfedező turizmus, az ökoturizmus, a vallási-spirituális turizmus, a sportturizmus, az üdülőturizmus a legnépszerűbb turizmusfajták. Emellett a Z generáció számára különösen érdekesek a digitális és

személyre szabott utazási élmények, melyben különös figyelmet kap a közösségi hálózaton keresztül megvalósított co-creation folyamat.

Összességében a Z-generáció turisztikai piaci jelentősége abban rejlik, hogy másfajta szemléletet és értékrendet hoznak a szektornak. Ezek az utazók előnyben részesítik a fenntarthatóságot, a technológiai innovációkat és az autentikus élményeket, utazási szokásait áthatja a digitalizáció, s mindezek jelentős kihívásokat és lehetőségeket jelentenek a turisztikai ipar számára.

3. KUTATÁSI KÉRDÉSEK ÉS KUTATÁSI MÓDSZERTAN

A Z-generáció utazással kapcsolatos információszerzési és -megosztási szokásaival kapcsolatban születtek nemzetközi és hazai kutatások, de a kutatóműhelyünkben a co-creation turisztikai megjelenését vizsgáló primer kutatás várható nagy mintaelemszáma arra biztatott minket, hogy egy megerősítő vizsgálatot végezzünk, hiszen a co-creation feltételrendszerében a helyes információforrások használata, illetve a co-creation egyik megjelenési formájaként értelmezhető információmegosztás alaposabb ismerete az eredményesség szempontjából nélkülözhetetlen. Ennek érdekében az alábbi leíró kutatási kérdéseket vizsgáltuk:

- Mikor gyűjtenek információt a Z-generáció tagjai az utazásukkal kapcsolatban?
- Milyen információforrást használnak az utazáshoz kapcsolódó információgyűjtés során?
- Milyen gyakran osztanak meg információkat az utazásukról a digitális platformokon?
- Mikor osztanak meg információkat az utazásaikról?

Az adatokat Magyarországon 2023 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.

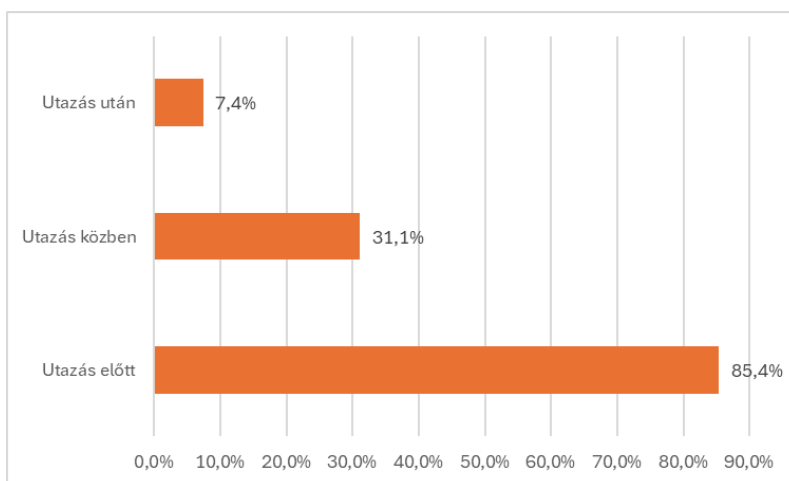
A kérdőívben a fő kutatási téma mentén azt kértük a válaszadóktól, hogy gondoljanak vissza egy olyan szabadidős programra/szolgáltatásra, ahol aktívan bekapcsolódhatott a folyamatba, alakíthatta a történéseket, javaslatot tehetett. A válaszadók csak ezen információk elolvasása és megértése után folytathatták a kérdőív kitöltését. Az általános utazási szokásokról, az információszerzésről és -megosztásról is tettünk fel kérdéseket, melyekre kapott válaszokat mutatjuk be jelen írásban.

Az adatokat a Google Forms-ból 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 ismérvet figyelembe véve a minta reprezentatív, azonban más demográfiai ismérveknél nem tudtuk biztosítani a reprezentativitást.

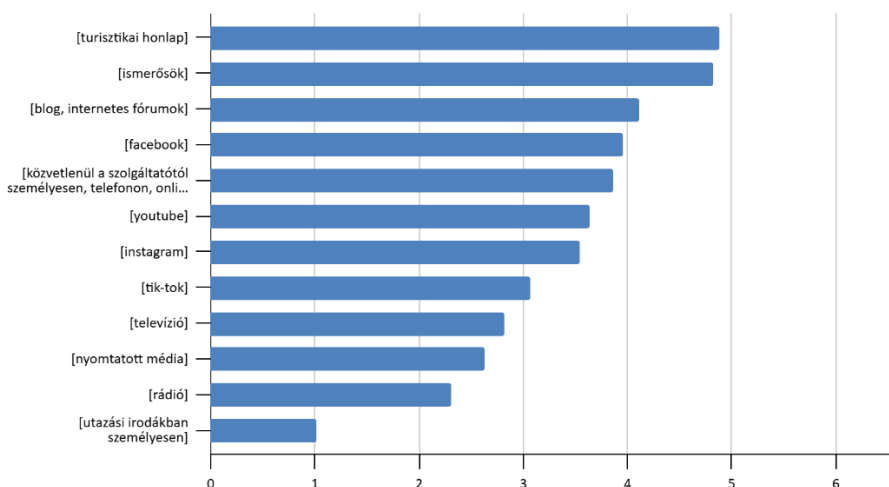
4. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

A megkérdezett fiatalok 85,4%-a az utazás előtt gyűjt információt, 31,1%-a az utazás közben is folytatja ezt a tevékenységet, és csak 7,4%-a az utazás után is. (1. ábra) Az utazással kapcsolatban a legfontosabb információforrás a turisztikai honlapok, ismerősök, blogok, internetes fórumok. Nem meglepő módon a facebook, youtube, instagram, tik-tok is gyakran használt forrás, viszont érdekes, hogy a szolgáltatótól való közvetlen érdeklődés személyesen, telefonon, online megelőzi a közösségi média használati gyakoriságát. Az utazási irodákban való személyes érdeklődés megjelenése elenyésző. (2. ábra)



1. **ábra:** A Z-generáció utazással kapcsolatos információgyűjtésének ideje (n=1244)

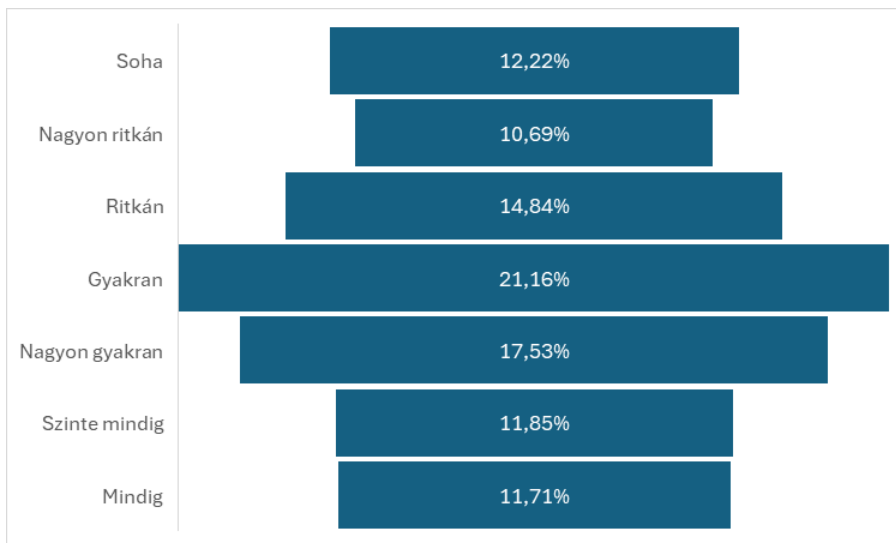
Forrás: saját szerkesztés



2. **ábra:** A Z-generáció utazással kapcsolatos információgyűjtési forrásai (n=1244)

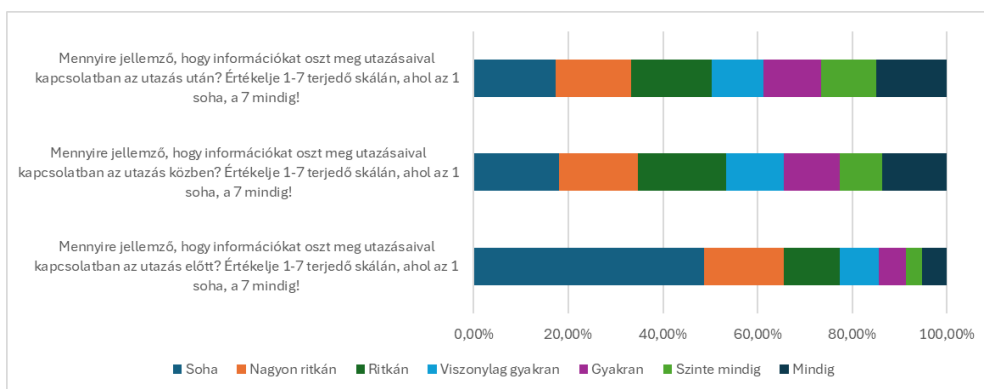
Forrás: saját szerkesztés

A fiatalok utazással kapcsolatos élményeiket, tapasztalataikat rendszeresen megosztják a digitális platformokon, a kutatási eredmények azt mutatják, hogy közel kétharmaduk a gyakran és mindig intervallumban jelölte meg a téma gyakoriságát. (3. ábra) Jellemzően az utazás közben és után osztják meg tapasztalataikat, az utazáshoz kapcsolódó információkat, kb.20% oszt meg gyakran és mindig információt az utazás előtt. (4. ábra)



3. **ábra:** A Z-generáció utazással kapcsolatos információi digitális platformokon való megosztásának gyakorisága (n=1244)

Forrás: saját szerkesztés



4. **ábra:** Információmegosztás az utazásról (n=1244)

Forrás: saját szerkesztés

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JÖVŐBELI KUTATÁSI IRÁNYOK

A 2023-as, co-creation fókuszú vizsgálathoz kapcsolt, rövid, leíró kutatásunk is megerősítette a Z-generáció turisztikai információgyűjtési és -megosztási szokásairól feltárt korábbi kutatási eredményeket. Kutatásunk jelentősége a vizsgálati minta nagyságában rejlik, illetve az eredmények felhívják a marketingszakemberek figyelmét egy érdekes lehetőségre, feladatra. Az utazással kapcsolatos információgyűjtés az utazás közben és után is folytatódik, vagyis megerősítő tartalmakat kereshetnek a fiatalok, melyeket beépíthetnek az utazás, szolgáltatás igénybevétele utáni élménybeszámolóikba. Ezek az utólagos tapasztalalmegosztások a vizsgált generáció kb. felére jellemzők, vagyis számosságukat tekintve is jelentős kommunikátorokat ad a csoport.

A vizsgálatot a jövőben érdemes speciális kutatási kérdésekkel folytatni, úgy mint: Mi a Z-generáció tagjainak célja, motivációja az utazási élmény megosztásakor? Hogyan hat körükben az utazás közben és utazás alatt kapott információ az esetleges bizonytalanságra, rossz tapasztalatra? Utazás után milyen további információkra fókuszálnak a fiatalok? Hogyan jelenik meg a mesterséges intelligencia az információgyűjtésük és -megosztásuk során?

A Z-generáció korábbi generációktól eltérő magatartását érdemes folyamatosan tanulmányozni, hiszen a digitalizáció utáni korszak hordozói, megfigyelésük során az új kor összefüggései, a jövő várható trendjei mutatkoznak meg, melyekre a turisztikai szolgáltatóknak fel kell készülni, folyamatos innovációkkal fenn kell tartani az érdeklődésüket bevonva őket a közös élményteremtésbe.

IRODALOMJEGYZÉK

- Donovan, L. (2017): The purchasing power of Generation Z, <https://www.linkedin.com/pulse/purchasing-power-generation-z-laura-m-donovan>
- Grotte, J., Béres, I., Magyar, T., & Marczellné Szilágyi, E. (2023). A Z generáció digitális eszközhasználata szabadidős utazásaik során. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok, 8(3) <https://doi.org/10.15170/TVT.2023.08.03.01>.
- Iványi, T., Veres, I. (2022) „A Z generáció turisztikai információkeresési szokásai a Covid-érában”. Információs Társadalom XXII, 1. szám (2022): 29–48., <https://dx.doi.org/10.22503/inftars.XXII.2022.1.2>
- Kökény, László - Jászberényi, Melinda (2022) Hogyan utazik a Z generáció? Utazással kapcsolatos szokások és döntési folyamatok vizsgálata. In: Együttműködés, partnerség, hálózatok a turizmusban. Turizmus Akadémia (11). Kodolányi János Egyetem, Csillagászati és Földtudományi Kutatóközpont Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság, Székesfehérvár, Budapest, pp. 187-196. ISBN 9786155075674
- Központi Statisztikai Hivatal (2022). Magyarország népességének korcsoportok szerinti megoszlása, Budapest, KSH
- Lukács, R. - Tütümkov Hrisztov, J. - Grotte, J. (2022): A hazai generációk, különös tekintettel a digitális bennszülöttek szállodaválasztási szokásai a fenntarthatóság

- és a digitalizáció mentén, TURIZMUS BULLETIN XXII. évfolyam 1. szám (2022) – DOI: 10.14267/TURBULL. 2022v22n1.3
- Magyar Turisztikai Ügynökség, 2021: Így utazik a magyar Z-generáció, letöltés helye: <https://turizmus.com/cikk/archiv/igy-utazik-a-magyar-z-generacio>, letöltés ideje: 2024. december 10.
- McCrindle és Wolfinger, 2010: Az XYZ ábécéje. A nemzedékek meghatározása, Korunk, 21. évf. 11. szám
- Nguyen, L. H., & Nguyen, H. P. (2023) Generation Z's Travel Trend and Behavior: A Systematic Literature Review, Journal of Economics, Finance and Management Studies, Volume 6 Issue 4 April 2023, DOI: 10.47191/jefms/v6-i4-13
- Orliczki, P., & Kovács, T. (2023). Tanulmány a modern turizmusról, avagy a közösségi média utazásainkra gyakorolt hatása. Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok - Gazdálkodás- és Szervezéstudományi folyóirat, 81-103. <https://doi.org/10.33565/MKSV.2023.KSZ.02.04>
- Pál, E. – Töröcsik, M. (2013): Irodalmi áttekintés a Z generációról. TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV2012-0016 „Tudománykommunikáció a Z generációnak” projekt. Pécsi Tudományegyetem
- Szeidl, K. – Petykó, Cs. – Nagy, A. (2023) "Budapest, Budapest, te csodás!" - A Z generáció és Budapest kapcsolata a turizmusban. In: Szemelvények a BGE kutatásaiból II. kötet. Budapesti Gazdasági Egyetem, Budapest, pp. 265-275. ISBN 978-615-6342-76-8, https://doi.org/10.29180/978-615-6342-76-8_34
- Taylor, R. (2023). Affordable Luxury: The Preferences of Generation Z Travelers. New York: Tourism Futures Press.
- Tillinger, Zs. (2023): Kiderült, hová utaznak leginkább és milyen cseles utazási trükköket vetnek be a magyar fiatalok, roadster.hu, letöltés helye: <https://roadster.hu/magyar-z-generacio-utazasi-szokasai/>, letöltés ideje: 2024. november 20.
- Tütümkov-Hrisztov, J., Szabó, K., Kinczel, A., Molnár, A., Bujdosó, Z., & Müller, A. (2021). A Z generáció utazási szokásai. Recreation, 11(3), 27-29. <https://real.mtak.hu/129022/>
- United Nations (2022). World Population Prospects 2022, United Nations, New York
- Veres I., Danó, Gy., Iványi, T. (2017) Osszunk vagy ne osszunk? Fiatalok utazási szokásai és élménymegosztás In: Bányai, Edit; Lányi, Beatrix; Töröcsik, Mária (szerk.) Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet, Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK) (2017) 730 p. pp. 75-84.
- World Tourism Organization (UNWTO, 2022): A Youth-led Recovery of Global Tourism – Priorities and Recommendations, letöltés helye: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284423705>, letöltés ideje: 2024. december 10.

NAGY KATALIN⁴: A turisztikai termék értelmezései

Absztrakt

A turisztikai termék fogalma gyakorlatilag az alapját képezi a termékfejlesztésnek, s az egyes termékek jellemzésének. Fogalma ma már itthon is alapvetőnek számít, holott a magyar szóhasználatban sokkal később honosodott meg, mint a nemzetközi szakmai nyelvzetben. Ez a cikk áttekintést ad a fogalmi meghatározások, értelmezések és modellek tekintetében, a legátfogóbb ismertetésre törekedve. Összefoglalja a hazai és nemzetközi szakirodalom legjelentősebb és legismertebb képviselőinek definícióit és modelljeit, kitér a turisztikai termék turizmus rendszerében elfoglalt helyére, jellemzőire és alkotóelemeire, lehetséges csoportosítására. Végül, de nem utolsó sorban az élmény fogalmának megjelenését és mai integráltságát mutatja be.

Kulcsszavak: turisztikai termék

Abstract

The concept of tourism product is the base of tourism development, and the characterisation of the individual products. The concept now is basic in Hungary as well, though it has become familiar much later than in the international professional style. This article provides an overview of conceptual meanings and models, aiming to give the most comprehensive summary. It sums up the definitions and models of the most well-known national and foreign researchers, the place of tourism product in the system of tourism, its features and elements, possible alignments. Last, but not least, the appearance and integration of the concept of experience is presented.

Keywords: tourism product

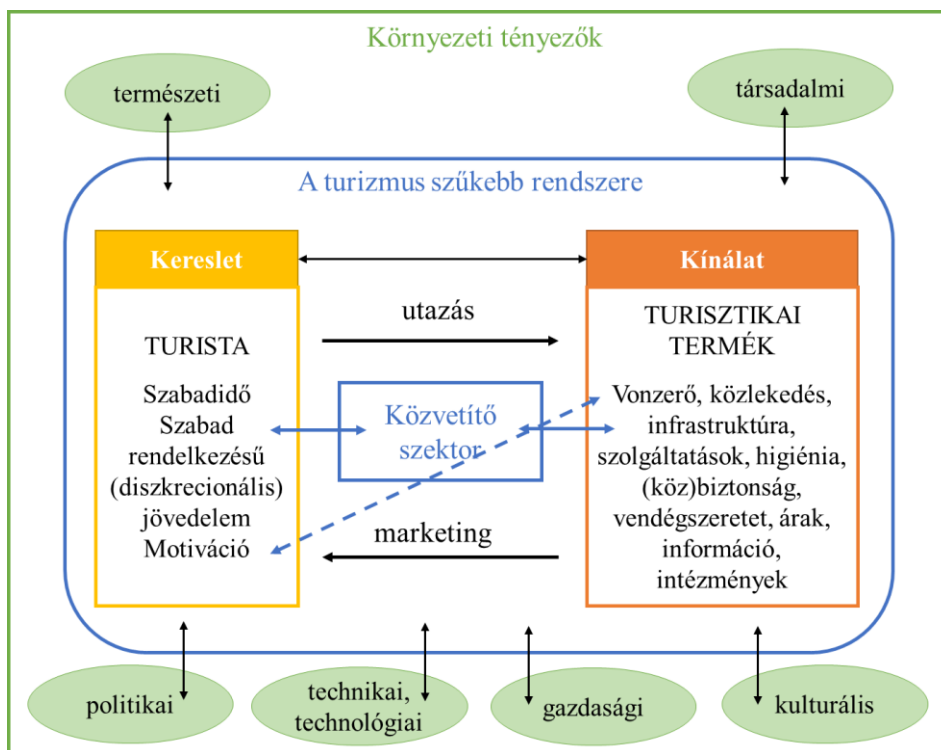
1. A TURISZTIKAI TERMÉK A TURIZMUS RENDSZERÉBEN

A turizmus igen összetett jelenség, működését csak komplex rendszerben, a belső tényezők és a környezeti hatások egymásra hatásának függvényében vizsgálhatjuk. A szakirodalomban a legismertebb és leggyakrabban használt modell Lengyel Mártoné (2004), aki szerint az egymással kapcsolatban álló sok-sok tényező, együttműködés legfőbb, közös célja a turisták szükségleteinek lehető legteljesebb kielégítése (1. ábra). E rendszer jellemzői:

- nyitott – azaz kölcsönhatásban van a környezetével;

⁴ mesteroktató, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

- összetett és változatos;
- dinamikus (az állandóan változó környezetre adandó azonnali válaszok szükségessége);
- interdependens – a szektor valamennyi szereplője függ egymástól és hatnak egymásra, együttműködésük feltétlenül szükséges a turista teljes élményének kialakításához, valamennyi szükségletének kielégítéséhez.



1. ábra: A turizmus rendszere

Forrás: Lengyel (2004) alapján saját szerkesztés

A turizmus két alrendszere a turisztikai kereslet (a turista) és a turisztikai kínálat (turisztikai termék). A kereslet egyúttal a teljes küldőterületet képviseli, az embereket, életkörülményeiket, gazdasági, társadalmi, kulturális helyzetüket, egyéni jellemzőiket egyaránt. A kínálat pedig a fogadóterület, a desztináció egészét jelenti, teljes komplexitásában, melynek központi eleme a turisztikai termék, a desztináció mindazon szolgáltatása, melyek a turista szükségleteinek kielégítését biztosítja.

Sajátos összefüggés van a turista motivációja és a fogadóterület vonzerői között, mely a rendszer működésének valódi mozgatórugója – hiszen, ha tudatosan az utazási motiváció, akkor annak megfelelő vonzerővel rendelkező célterületet választ a turista. Ugyanez fordítva is igaz, amennyiben a termékfejlesztés oldaláról közelítünk: meglévő vagy potenciális vonzerőkre építve alakítható ki olyan egyedi turisztikai termék, mely megfelelő marketing tevékenységek révén eljuthat az éppen erre irányuló motivációkkal rendelkező célcsoportokhoz.

A turizmus rendszerében tehát az egyik fő alrendszer a turisztikai kínálat, melynek központi eleme a **turisztikai termék**.

2. A TURISZTIKAI TERMÉK SZAKIRODALMI MEGHATÁROZÁSAI

A turisztikai szakirodalomban hazánkban sokáig nem honosodott meg a „turisztikai termék” kifejezés használata, leginkább – a turizmus rendszerszemléletű taglalása kapcsán – mint „kínálat” vagy az „idegenforgalom tárgya” került tárgyalásra. A Magyarországon az elsők egyikeként megjelent tankönyvben a svájci Kaspar professzor (1992:53) így fogalmaz:

„Az idegenforgalom alanya turisztikai szükségleteit csak akkor tudja kielégíteni, ha turisztikai motivációinak megfelelő szolgáltatásokat tud igénybe venni... az idegenforgalom tárgyának nevezzük tágabb értelemben mindazt, ami a természetben, kultúrában, gazdaságban és társadalomban turisztikai helyváltoztatás célja lehet.” ... Ennek megfelelően az idegenforgalmi kínálat két fő csoportja

- „az eredeti kínálat, mindazon tényezők, amelyek lényegüket tekintve nem vonatkoznak közvetlenül az idegenforgalomra, de vonzerejük következtében az idegenforgalomnak irányt adnak és alakítják, és a
- származtatott kínálat, mely minden olyan szolgáltatást magában foglal, amit turisztikai felhasználás céljából készenlétben tartanak.”

Ezen különböző szolgáltatásokból tevődik össze az idegenforgalmi termék, ami tehát szolgáltatások halmaza (Mundruczó & Stone 1996). Később felismerték, hogy a turisztikai szolgáltatásokkal szembeni elvárások igen összetettek és eltérőek lehetnek, így a komplexitás jellemezheti, melyet még a helyhez kötöttséggel, mint jellemző tulajdonsággal párosítottak (Tasnádi 2002). Összességében tehát a turista szempontjából a termék mindig egyfajta **szolgáltatáshalmaz**, melynek célja a vendégigények, szükségletek teljes körű kielégítése. A turisztikai terméket mindig a **komplexitás** kell, hogy jellemezze. Fő részei: **vonzerő/attrakció**, megközelíthetőség, infrastruktúra, szállás, étkezés, egyéb szolgáltatások, biztonság, vendégszeretet, turisztikai szervezetek, árak, információ (Lengyel 2004).

„A kínálat általános fogalom: egy adott térség mindazon értékeit, tényezőit és szolgáltatásait tartalmazza, amelyek a turisták szükségleteinek kielégítésére alkalmasak (vonzerők, közlekedési, szállás-, étkezési, szórakoztatási és egyéb szolgáltatások, biztonság, árak, imázs, hírnév, stb.). A turisztikai termék szintén tartalmazhatja mindezeket az elemeket, de a turista számára konkrétan kell lennie: az adott térség számos attrakciója közül számára csak az a fontos, amelyikre a motivációja irányul. ... A termék tehát az általános kínálat szelektív elemeit tartalmazza, amelyeket a turista konkrétan ki tud választani a saját igényei szerint.” (Lengyel 2004:130)

Ha a terméket alkotó bármely szolgáltatás hiányzik, vagy nem megfelelő színvonalú, a siker elmarad. A turisztikai termék további lényeges jellemzőkben különbözik egy hagyományos terméktől, melyek a megfoghatatlanság, egyidejűség, veszendőség, szezonáltság, erős verseny, illetve nagyon nehéz a minőség ellenőrzése és egységesítése. Ha a fogalmat tág értelemben és a turista szemszögéből vizsgáljuk,

„a turisztikai termék egy olyan szolgáltatáshalmaz, amelynek célja a turista – az állandó környezetéből ideiglenesen távol lévő ember – szükségleteinek teljes kielégítése” (Lengyel 2004:130).

Így, mint **szolgáltatási termék**, megfelel az ún. HIPI-elvnek, mely a heterogenitás (**H**eterogenity), megfoghatatlanság (**I**ntangibility), tárolhatatlanság (**P**erishability) és az elválaszthatatlanság (**I**nseparability) jellemzőket emeli ki (Gyöngyösi & Lissák 2003). Az utolsó jellemző miatt egészülhet ki a hozzá kapcsolódó marketing stratégia hagyományos 4P-je további hárommal: emberek (People), folyamatok (Process) és tárgyi elemek (Physical evidence). A turisztikai termék – egy másik megközelítésben – leginkább **4A**-val írható le (Godsave 1997), melyek a következők: **a**tttraction (vonzó), **a**pproach (megközelíthetőség), **a**ccommodation (elszállásolás), valamint **a**ttitude (hozzaállás).

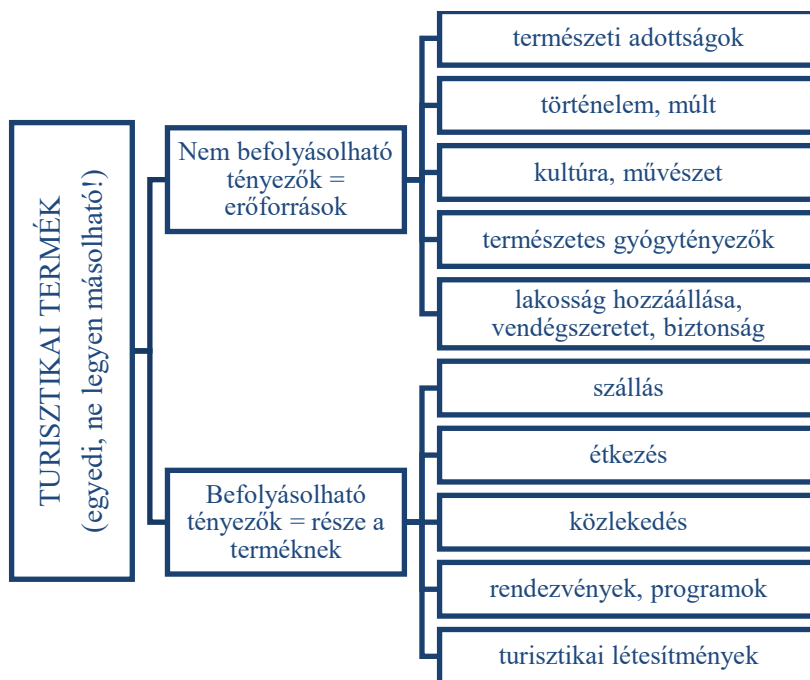
A termék tehát **összetett és szolgáltatásokból áll**. Jellemzői (Lengyel 2004, Gonda 2016):

- megfoghatatlan (élmény, alig marad fizikai emlék),
- egyidejűség (a szolgáltatás előállítása és fogyasztása egy időben történik, melynek a turista aktív részese – ez a co-creation eleme),
- komplementaritás (egy szolgáltatás önmagában nem értékesíthető, a termék egymást teljessé tevő szolgáltatások csomagja),
- nehéz a minőség ellenőrzése és egységesítése (az objektíven „minősíthető” elemek mellett az emberi tényező, a turista és a személyzet viselkedése szubjektív),
- veszendő, azaz a szolgáltatás nem raktározható,
- szezonális hatások érvényesülése,
- globalizált, erős verseny.

A turisztikai **szolgáltatások** további sajátosságai (Lőrincz & Sulyok, 2017):

- rövid szolgáltatási időtartam,
- magas a fogyasztói döntések érzelmi és irracionális tartalma (pl. változatosság igénye),
- fontos a külsőségek, imázs és presztízs szerepe,
- elosztási csatornák sokfélesége,
- erős függés a kiegészítő szervezetektől, más szolgáltatóknál szerzett tapasztalatoktól,
- könnyű másolhatóság,
- a szolgáltatások jellemzően kiegészítő jelleggel jelennek meg a termék központi elemét, vagyis a **vonzórót** jelentő attrakciók, vagy az utazás célpontját jelentő, felfedezni való desztinációk mellett.

A turisztikai termék lényegi összetevőit tekintve beszélhetünk általunk befolyásolható, illetve nem befolyásolható elemekről (2. ábra), melyek az alábbiak:



2. ábra: A turisztikai termék alkotóelemei

Forrás: Saját szerkesztés

A turisztikai termék alapja, központi eleme a **vonzerő**⁵, a fő motiváció a turista számára. Meghatározza azonban a terméket alkotó többi szolgáltatást is, így tehát a kínálat alakulásában alapvető a jelentősége.

A **turisztikai termék** fogalmára adott **definíciók** köre – mint láthatjuk – igen széleskörű. Michalkó (2012) szerint ez nem más, mint az egy vagy több vonzerőre alapozott, a vendég igényeinek összességét kielégítő potenciális szolgáltatáshalmaz.

„Hétköznapi megközelítésben a lakókörnyezeten kívüli utazás során megvásárolt áruk és szolgáltatások összessége, vagyis a célterületen megvalósuló fogyasztás tárgya” (Michalkó 2012:177).

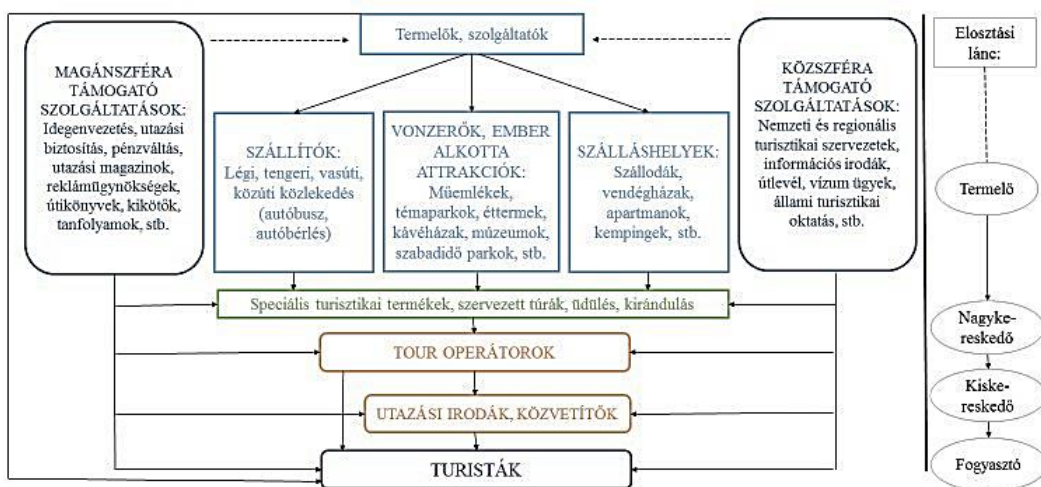
„A turisztikai termék a látogatók érdeklődésének megfelelően összeállított egyedi termék-szolgáltatás kombináció, amelyet egy vagy több turisztikai vállalkozás vagy egyéb gazdasági szereplő kínál a fogyasztók számára szükségleteik kielégítése érdekében.” (Kotler-Bowen-Makens 2014; Michalkó 2012; in Lőrinc & Sulyok 2017)

Smith (1994) szerint a turisztikai termék a piaci igényeknek megfelelő, költség-hatékonyan előállított olyan produktum, mely egy desztináció kulturális és természeti

⁵ A vonzerők részletes taglalása meghaladja e cikk kereteit. Megközelítési módjai, csoportosítási lehetőségei legalább annyira szerteágazók, mint magának a turisztikai terméknek a vizsgálata. Alapvető csoportjai a természetes és ember alkotta vonzerők, de csoportosíthatjuk hatókör, hatás, jelentőség szerint is. Kiemelkedő fontosságú a tervezés, termékfejlesztés szempontjából készítendő **vonzerőleltár**.

erőforrásainak megfontolt használatán alapul. Mivel a turizmus számtalan termék és szolgáltatás összessége, igényli a szolgáltatók együttműködését (Christou 2005). A turista szempontjából a turisztikai termék egy sor tárgyasult és megfoghatatlan összetevőből álló csomag, melyek az adott desztináció nyújtotta lehetőségeken alapszik. Ezt a csomagot a fogyasztó egy bizonyos ár ellenében megszerezhető **élmény**ként érzékeli – a teljes élmény az otthon elhagyásától a hazatérésig, az utazás során szerzett **komplex élmény** (Middleton & Clarke 2001). A turisztikai szolgáltatók számára a fő kérdés, mi jelentheti az emlékezetes és felejthetetlen élményt? A válasz az innovatív és változatos turisztikai termékekben rejlik (Xu 2010). Ezen élmény-alapú terméknek két szintjét különböztethetjük meg: (1) a teljes termék szintet, mely a turista teljes, utazás alatt megszerzett élményét jelenti, valamint (2) az egyes szolgáltatók által előállított önálló termék szintjét. A turisztikai termékeket a fogyasztók (azaz a turisták) a termék által sugallt előny, hasznosság megszerzése érdekében vásárolják meg, mely turisztikai élmény formájában jelenik meg (Lőrinc & Sulyok, 2017).

A turisztikai terméket, mint sok-sok elemből álló szolgáltatáshalmazt, a turisztikai szektor számos szereplője „állítja elő”. Ezek a szereplők, az ő együttműködésük alkotja a világ leggyorsabban fejlődő, és egyik legjelentősebb iparágát, melynek legismertebb modelljét Holloway (2009) alkotta meg (3. ábra). A benne szereplő szolgáltatások egy része kifejezetten a turisták igényeit elégíti ki, míg mások a helyi lakosságot ugyanúgy szolgálják, de jelentőségük a „szezonban” felértékelődik. A modell egyúttal az értékesítési láncot is szemlélteti, amennyiben a közvetítő szektor szereplőit tekintjük, mindamellett, hogy a szolgáltatásokat előállítók közvetlenül a turistáknak is értékesíthetnek.



3. ábra: A turisztikai szektor

Forrás: Holloway (2009:165, 166) alapján saját szerkesztés

3. A TURISZTIKAI TERMÉK MODELLJEI

A fenti megfogalmazásban a teljes termék megfelel a korábbi, ún. **tényező-modellnek** (Medlik & Middleton 1973), mely szerint a turisztikai termék öt legfontosabb alkotóeleme (azaz tényezője) a következő: (1) a desztináció attrakciói, (2) a desztináció szolgáltatásai, (3) megközelíthetőség, (4) image, valamint (5) ár. Ez a modell már a termékek holisztikus megközelítését képviseli (Xu 2010). A talán legismertebb modell **Levitt (1981) tipológiája** (4. ábra), aki a terméket három fő komponensre bontotta. Ebben a felfogásban már megjelenik a turisztikai termékek jellegzetes azon tulajdonsága, mely szerint a termék előállítás és fogyasztása egyszerre történik (egyidejűség), azaz hangsúlyt kap a fogyasztó bevonása, részvétele a szolgáltatás előállításában.



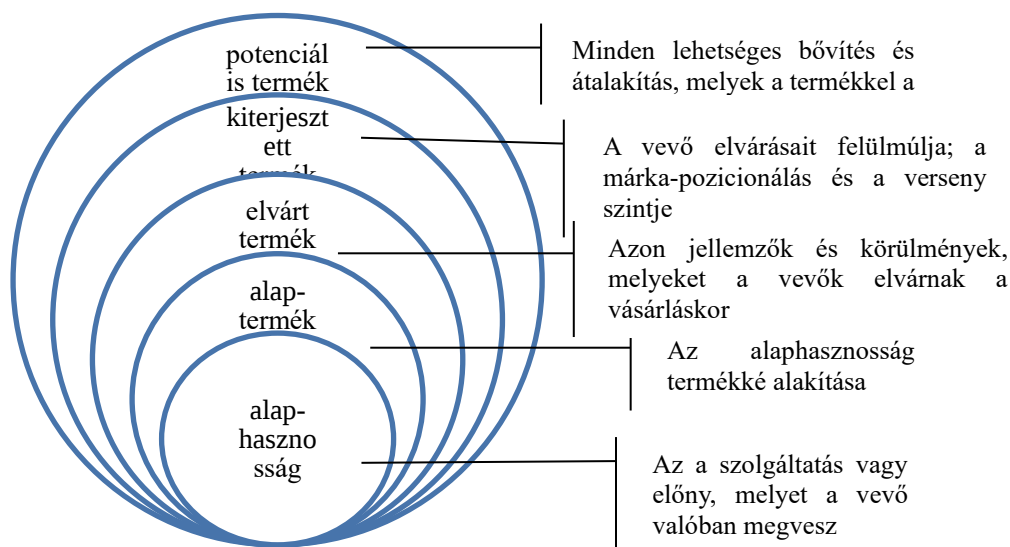
4. ábra: A turisztikai termék szintjei Levitt tipológiája szerint

Forrás: Levitt (1981) alapján saját szerkesztés

Több kutatás is foglalkozott a turisztikai termék természetével, más-más, gyakran igen eltérő aspektusból. Az egyik irányzat a tervezési szemléletet hangsúlyozza (pl. Gunn 1988, Pearce 1989, Butler 1980, Akehurst 1992), egy másik a termék jellemzőit vizsgálja (pl. Wall, Dudycha & Hutchinson 1985, Smith 1985), míg találkozhatunk statisztikai megközelítéssel is (pl. Smith 1988, Pisarski 1991, Lapierre 1991), melyek kvantitatív módszereket, szatellit számlák vizsgálatát használják. Ez utóbbiban azonban csak a konkrétan mérhető tényezők szerepelnek, a megfoghatatlan elemek nem jelennek meg, így ez a szemlélet nem illeszkedik a fentebb taglalt fogalomba (in Smith 1994).

Smith (1994) olyan modellt dolgozott ki a turisztikai termék leírására, mely erőteljesen hangsúlyozza az élményközpontúság követelményét, ugyanakkor a

gazdasági jelentőség szempontjából fontos, empirikusan mérhető tényezőket is magában foglalja. Modellje kialakításakor a terméket egyrészt a kereslet (marketing), másrészt pedig a kínálat oldaláról vizsgálta. A marketing megközelítésben (Kotler & Keller 2006:488) az alapdefiníció világszerte ismert, miszerint „termék mindaz, amit igény vagy szükségletek kielégítésére a piacon fel lehet kínálni. ... lehetnek fizikai termékek, szolgáltatások, élmények, események, személyek, helyek, vagyontárgyak, információk és gondolatok”. **Kotler** öt termékszintet (5. ábra) különböztet meg⁶:



5. ábra: Termékszintek – a vevőérték-hierarchia

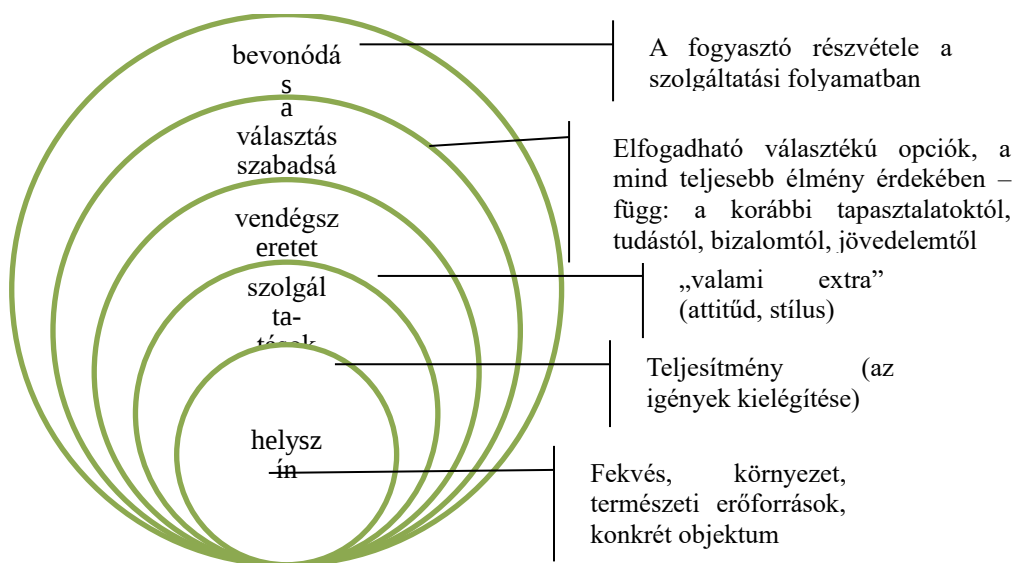
Forrás: Kotler-Keller (2006:488-489) alapján saját szerkesztés

Manapság a „potenciális termék” szintjét *bővített/közvetített termék*nek nevezik (Kotler-Bowen-Makens 2014, in Lőrincz-Sulyok 2017). Ez a szint a szolgáltatás mikéntjét, minőségét jelenti, itt jön létre a turisztikai élmény. Ez az élmény csak a szolgáltatás helyszínén, a vendég jelenlétében valósulhat meg, így fontos az elérhetőség, a légkör, a vendég és szolgáltató kapcsolata és a co-creation, azaz az együttes szolgáltatásnyújtás.

Ez a szemlélet már magában hordozza a turizmus azon lényeges tulajdonságát, hogy alapvetően a „körítés” – azaz a szolgáltatások, személyek, szervezetek, helyszínek – adják ki a terméket. **Lewis és Chamber** (1989, in Smith 1994) szerint a turisztikai termék javakból, a környezetből és szolgáltatásokból áll, és három szintjét különböztethetjük meg: (1) formális termék, melyet a turista megvásárolni gondol, (2) alaptermék, melyet a turista valójában megvásárol, illetve (3) kiterjesztett termék, mely az alaptermék és bármilyen többlet érték vagy hasznosság, melyet a termék

⁶Kotler példája a turizmusban: (1) alaphasznosság = a szállóvendég pihenést és alvást vásárol. (2) alaptermék = a szállodai szobához ágy, fürdőszoba, törülköző, stb. tartozik. (3) elvárt termék = tiszta ágy, friss törülköző, világítás, nyugalom. (4) kiterjesztett termék = távirányítós TV, internetkapcsolat is legyen.

előállítója kínál. **Smith** (1994) egyik első következtetése az volt, hogy a korábbi szerzők a szolgáltatásokat komplexen szemlélik, többféle szintjüket különböztetik meg, továbbá a fogyasztó mindenképpen kapcsolatba hozható a szolgáltatás „előállításával”. – A kínálati oldal vizsgálatakor Smith azt emelte ki, hogy a turisztikai termék a nemzeti és nemzetközi turizmuspolitika tárgya is kell, hogy legyen (ezt a szemléletet később látjuk majd visszaköszönni egy termékfejlesztési folyamatot összegző modellben is). A turisztikai terméket vizsgálhatjuk egyrészt a közösség, régió, ország vagy nemzetköziség szintjén; másrészt pedig a turisztikai desztinációk elvont szintjén. – Mindezek után alkotta meg **öt elemből álló modelljét** (6. ábra); a modellben belülről kifelé haladva folyamatosan csökken a közvetlen menedzsment irányítás mértéke, ugyanakkor növekszik a fogyasztók (azaz a turisták) bevonódása a folyamatokba, miközben egyre inkább a megfoghatatlan kategóriájába tartozó szolgáltatásokkal találkozunk; továbbá, egyre csökken az empirikus mérhetőség lehetősége is. Az egyes elemek jelentősége a terméktől függően változhat, de valamennyi termékben megtalálható mind az öt alkotóelem. A turisztikai termék nem csupán az öt alkotóelem egyszerű kombinációja, hanem azok szinergikus kölcsönhatásának eredménye – azaz az egész több mint a részek összege.



6. ábra: A generikus turisztikai termék modellje

Forrás: Smith (1994) alapján saját szerkesztés

Xu (2010) tanulmányában⁷ konkrét turisztikai termékek esetében vizsgálta a fenti öt tényező jelentőségét, s megállapította, hogy az egyes termékek – desztinációk – fogyasztók esetében e tényezők jelentősége eltérő lehet.

⁷A mintában turizmust tanuló felsőoktatási hallgatók szerepeltek, akik már „fogyasztottak” a kutatásban szereplő 15 termékből.

A turisztikai termék egy **komplex folyamat eredménye**, melyben megjelenik valamennyi fenti alkotóelem (7. ábra). A folyamat két legfontosabb jellemzője, hogy (1) minden fázisban hozzáadott érték keletkezik, (2) a fogyasztó (turista) szerves része a termék-előállítási folyamatnak.



7. ábra: A turisztikai termék előállítása

Forrás: Smith (1994) alapján saját szerkesztés

Mint látható, sokan sokféle értelmezését adták a turisztikai terméknek – sokféle megközelítési módot alkalmazva. Letisztult kép azonban sokáig nem alakult ki. Ezt a hiányt pótolta Koutoulas (2004) munkája, aki **marketing-orientált definíciót** fogalmazott meg, a **teljes termék szintjén**, valamint behatóan elemezte a turisztikai termék alkotóelemeit. A turisztikai termékek – az általános marketing definíció alapján – turisztikai szükségleteket elégítenek ki. A turisztikai szükségletet az különbözteti meg az általános szükségletektől, hogy a lakóhelyről való elutazás szükséges a kielégítéséhez. Ezen szükségletek két csoportba sorolhatók (Paul 1977, in Koutoulas 2004):

1. elsődleges turisztikai szükségletek – melyek utazásra készítetik az embert, hogy kielégítse ezeket (pl. részvétel egy konferencián Portugáliában),
2. másodlagos vagy származtatott turisztikai szükségletek – melyek az utazási döntésből származnak (pl. szállást foglalni Portóban).

A számtalan korábbi szakirodalom elemzése után az alábbi elméleti alapvetéseket fogalmazta meg:

1. a turisztikai termék mindig a fogyasztó, azaz a turista szemszögéből vizsgálándó, vagyis a termék az ő teljes **utazási élményét** jelenti;
2. a termék alkotóelemei az utazási desztinációkban, az útvonalakon és a lakóhelyen találhatók, ezek fogyasztása az utazás előtt, alatt és után történik;
3. a turisztikai termék csak az egyes desztinációk vonatkozásában határozható meg, ettől lesz egyedi;
4. a turisztikai termék nem egyenlő a desztinációval – ellenkezőleg, egy desztináció több terméket is tud kínálni;
5. a turisztikai termék nem egyenlő a turisztikai csomaggal – a csomag nem egy teljes, hanem egyedi termék, bár összetett;
6. a turisztikai termék összetett termék, számos tárgyasult és megfoghatatlan elem összessége – ezen elemek kiegészítik egymást, funkcionálisan kölcsönösen függnek egymástól;
7. nem a termék előállítása, hanem a fogyasztása (azaz igénybe vétele) teszi azt összetetté;
8. az utazás célja, hogy a turista különféle tevékenységekben vegyen részt, melyek az elsődleges szükségleteit elégítik ki – a termék biztosítja mindezen feltételeket (ezért meg kell határoznunk a termék tervezésekor ezeket a tevékenységeket);
9. a turisztikai termék olyan **előnyöket (hasznosságot) jelent**, melyek kielégítik mind az elsődleges, mind a másodlagos turisztikai szükségleteket;
10. számos alkotóelemből származó haszon nem az „előállító” menedzsment döntéseiből származik, hanem természeti, kulturális, történelmi folyamatok eredménye;
11. a turisták szubjektív módon érzékelik a turisztikai termékeket (befolyásoló tényezők: társadalmi, gazdasági, pszicho-demográfiai változók, korábbi utazási tapasztalatok, motivációk, elvárások, stb.);
12. nem valószínű, hogy két turistának pontosan ugyanaz jelenti ugyanazt az élményt – a saját kombinációjuk alapján, a turista saját utazási élménye jelenti a turisztikai terméket; ez azonban csak az utazás után teljeseedik ki;
13. a turisztikai terméknek egy bizonyos ára van, mely azonban számos tranzakción keresztül kerül megfizetésre;
14. a turisztikai termék nem minden alkotóeleme „készült” kifejezetten a turizmus számára – ezért nem az előállítás, hanem a fogyasztás révén lesz része a turisztikai terméknek.

Mindezek alapján a turisztikai termékre a következő definíciót adta:

„A turisztikai termék egymással funkcionálisan összefüggő, tárgyasult és megfoghatatlan elem összessége, melyek révén a turista bizonyos tevékenységekben vehet részt egy meghatározott desztinációban. Az általa nyújtott előnyök kielégítik mind az elsődleges, mind pedig a másodlagos turisztikai szükségleteket. Ezen előnyök egy része már létező forrásból származik, másik részét pedig tudatosan állítják elő. A turisztikai termék elemei különböző földrajzi terekben találhatóak, és eltérő időszakban kerülnek „fogyasztásra”. A turista szempontjából a

teljes utazási élménynek felel meg, melyet szubjektív módon érzékel; ezért pedig az utazás teljes költségével fizet. A turisztikai termék fogyasztása egyrészt a turisztikai szükségletek kielégítését (a kínált előnyökön keresztül), másrészt pedig szervezeti célok elérését (a turisztikai vállalkozások és szervezetek bevételei révén) jelenti.” (Koutoulas 2004:10-11).

Látjuk tehát, hogy a turisztikai termék számos alkotóelemből tevődik össze, melyek formája is változatos:

- integrált termékek (integral products) – melyek önállóan is értékesíthetők a piacon (pl. hotelszoba, repülőjegy)
- szabad javak (free or public goods) – a turisták ingyenesen vehetik őket igénybe (pl. klíma, táj)
- kiegészítő szolgáltatások (complementary services) – önállóan nem értékesíthetők (pl. információs iroda szolgáltatásai)

Ezen elemek mindegyike sajátos, **funkcionális szerepet** tölt be a turisztikai terméken belül; továbbá kiegészítik egymást, és funkcionálisan kölcsönhatásban is állnak egymással. Ebben a felfogásban bizonyos elemeket nem tekint a turisztikai termék részének (míg más szerzők igen), mint pl. az infrastruktúrát vagy a termék-előállításához használt inputokat (pl. építőanyag), mivel nem elemei a végső terméknek, nem elégítenek ki igényeket.

A turisztikai terméket alkotó komponenseket több szempont szerint is csoportosíthatjuk (1. táblázat), ahogyan azt számos szerző tette saját értelmezéseiben:

1. táblázat:

A turisztikai termék összetevőinek csoportosítási szempontjai

Szempont	Elemek típusai
Az előállítás célja (Krippendorf 1971, Kaspar 1991, Mrnjavac 1992)	– elsődleges turisztikai kínálat (nem turisztikai céllal létrehozott alkotóelemek) – másodlagos turisztikai kínálat (kifejezetten a turisztikai szükségletek kielégítése céljából létrehozott elemek)
Eredet (Jaenecke 1955, Hanrieder 1992, Mill & Morrison 1992)	– ember alkotta elemek – természetes elemek
Tárgyasultság (Zolles, Ferner és Müller 1981)	– tárgyasult elemek (pl. szálloda, étterem) – megfoghatatlan elemek (pl. történelem, éghajlat)
Változtathatóság (Paul 1977)	– nem változtatható elemek (pl. éghajlat) – változtatható elemek (pl. infrastruktúra, közlekedési eszköz)

A fogyasztás ideje (Taylor 1980)	az utazás fázisai alapján: – tervezéskor vagy előzetesen – a desztinációba való utazás során – az adott desztinációban – hazautazás alatt – visszaemlékezéskor
Funkcionális szerep (Medlik & Middleton 1973, Coltman 1989)	– elsődleges turisztikai kínálat vagy attrakció (azon elemek, melyek egy desztinációba vonzzák a turistákat) – másodlagos turisztikai kínálat vagy lehetőségek (az utazással és az adott desztinációban való időtöltéssel kapcsolatos elemek)

Forrás: Koutoulas (2004) alapján saját szerkesztés

Koutoulas (2004) szerint a legmegfelelőbb a funkcionális szerep alapján történő csoportosítás, ahol hat funkciót különböztetett meg: (1) az utazás fő tevékenységeiben való részvétel, (2) az élmények egyéni megélése, (3) közlekedés az adott desztinációba és azon belül, (4) társadalmi érintkezés, (5) az utazás előkészítése és lebonyolítása, (6) visszaemlékezés, az élmények megosztása másokkal. Ezek alapján a turisztikai termék alkotóelemeit az alábbiak szerint csoportosította (2. táblázat):

2. táblázat:

A turisztikai termék alkotóelemei

Elsődleges turisztikai kínálat (attrakciók)	Másodlagos turisztikai kínálat (lehetőségek)
1. Az utazás fő tevékenységeiben való részvételt biztosító eszközök és feltételek az adott desztinációban vagy közlekedési eszközön (pl. természeti értékek, kulturális örökség, fesztiválok, stb.)	1. Közlekedési eszközök és a közlekedési rendszer más elemei
2. Minőségi szempontok, melyek meghatározzák, hogyan akarja a turista megélni az utazási élményt (pl. megszokott vagy egzotikus úti cél, távolság, luxus vagy hagyományos minőség, vendégszeretet, biztonság, stb.)	2. Társadalmi érintkezés és létszükségletek feltételei és eszközei (pl. szállás, étkezés, boltok, fodrász, posta, sportlétesítmények, kulturális események, kölcsönzők, stb.)
	3. Az utazás előkészítésével és lebonyolításával kapcsolatos elemek (pl. információk, utazási irodák, védőoltások, gyógyszerek, vízum, biztosítás, bőröndök, stb.)
	4. Az utazás fő tevékenységeiben való részvétel gyakorlati elemei (pl. sportszerkölcsonzés, sportleckék, stb.)
	5. Emléktárgyak és ajándékok

Forrás: Koutoulas (2004) alapján saját szerkesztés

Meg kell jegyeznünk, hogy ugyanaz az elem több funkcionális szerepet is betölthet, illetve ugyanaz az elem más funkciót jelent más embereknek.

4. A TURISZTIKAI TERMÉKEK CSOPORTOSÍTÁSA

Fontos, hogy különbséget tudjunk tenni a turisztikai termékek, a turizmus bevett fajtái (szabadidős és hivatásturizmus), illetve a turizmus ismert formái (alternatív és tömegturizmus) között. Azt is fontos hangsúlyozni, hogy a turisztikai termék, még ha azt gyakran közel állónak is érezzük az utazási vállalkozások által összeállított és katalógusokban kínált csomagajánlatokhoz (package), nem keverendő össze az árualap részét jelentő programmal, annál sokkal magasabb absztrakciós szinten áll (Michalkó 2012:178). A korábbiakban az élmény fogalmához hasonlóan Michalkó (2012) a turisztikai termék esetében is két szintről beszél: **mikroszintről** (itt az egyes szolgáltatók kínálatát is értelmezhetjük termékként, például egy gyógyszálloda lehetőségeit), és **makroszintről**, ami egy-egy desztináció tematikus kínálatát jelenti. Ebből adódó meghatározása:

„Turisztikai terméknek nevezzük az egy, esetleg több turisztikai vonzerőre alapozott, a vendég igényeinek összességét kielégítő potenciális szolgáltatáshalmazt. Más szóval, a turisztikai termék a turista adott desztinációban végezhető tevékenységeinek azon kereteit jelenti, amelyből ideális esetben kialakítható a versenyképes szolgáltatás.”
(Michalkó 2012:178)

Michalkó (2012) a turisztikai termékek alábbi csoportosítását javasolja, lényegükből fakadó kulcselemeik alapján:

- (1) *„Zászlóshajó” termékek* – adott ország, desztináció turizmusát alapjaiban meghatározó adottságokra, vonzerőkre építő termékek (Magyarország esetében ezek az egészségturizmus, a konferenciaturizmus és a kulturális turizmus);
- (2) *Térspecifikus turisztikai termékek* – a tér sajátosságaiból építkeznek, a vonzerő és a kapcsolódó infrastruktúra-elemek erősen az adott térhez kötődnek (ilyen termékek a falusi turizmus, a városi, hegyvidéki vagy vízparti turizmus);
- (3) *Tevékenység-specifikus turisztikai termékek* – a termék középpontjában az igénybevétel során jelentkező turisztikai tevékenység sajátosságai állnak, ahol az utazási motivációk igen karakteresen jelennek meg; a fő termékek a bevásárló-turizmus, egészségturizmus, konferencia-turizmus, aktív turizmus (kerékpáros, lovas, vízi, vadász);
- (4) *Piaci szegmenshez kapcsolódó (csoportspecifikus) turisztikai termékek* – olyan csoportokra épülő termékek, akik közel azonos igényekkel rendelkező keresletet képviselnek; általában szociális (pl. diákok, nagycsaládosok, fogyatékkal élők, idősek) vagy üzleti (pl. nudisták, melegek) alapon képezik a csoportokat; vezető helyen állnak az ifjúsági és a senior turizmus termékei;
- (5) *Önállóan vagy csoportosan kiteljesedő turisztikai termékek* – mint pl. kerékpáros vs. aktív turizmus.

Végül, meg kell említeni az ún. *niche-termékeket* is. A marketingben a piac azon szegmensét illetik a niche fogalmával, amelyben valamilyen különleges termék egy sajátos csoportnak – kiélezett verseny nélkül – jól eladható (Ballai 2000, in Michalkó 2011:3). A niche felismeréséhez, a felmerülő igények kielégítéséhez rendkívüli innovációs készségre van szükség (Hjalager 2002, in Michalkó 2011:3), amely a turisztikai szolgáltatások és a desztinációk fejlesztésében egyaránt megjelenhet. Robinson és Novelli (2005, in Michalkó 2011:4)) szerint minden olyan turisztikai termék vagy hely, amely egy viszonylag szűk piaci szegmens igényeit elégíti ki, a niche turizmus fogalomrendszerében tárgyalandó, mely az alternatív turizmus szinonimájaként értelmezhető. „Special interest”, vagy különleges érdeklődést kielégítő turisztikai terméknek is nevezik ezeket (Rátz 2014). A niche turizmusban a termékfejlesztés alapja az egyediség és a személyes, testreszabott megközelítés, a termék kialakításának és a szolgáltatásnyújtási folyamatnak pedig gyakran aktív résztvevője maga a turista is (Ritchie & Hudson 2009, in Rátz 2014).

Marketing szempontból az alábbi három csoportba sorolhatjuk a turisztikai termékeket – mindhárom csoport más-más megközelítési módot, szemléletet és marketing eszközöket igényel a termék, mint marketing-mix elem tekintetében (Lőrinc & Sulyok, 2017):

- (1) Turisztikai termék, mint szolgáltatás
- (2) Turisztikai termék, mint utazási csomag (az árukból és szolgáltatásokból álló komplex termékcsomagok) – ezeket hagyományosan utazásszervezők, azaz tour operátorok állítják össze, s ez képezi árualapjukat.
- (3) Turisztikai termék, mint desztináció (a szolgáltatások piaci és működési környezete)

5. A TURISZTIKAI TERMÉK, MINT ÉLMÉNY

A szolgáltatások gazdasága (ilyen a turizmus is) egyre inkább élménygazdasággá válik. A könnyen másolható szolgáltatásokat felváltják a kifinomultabb, komplex, az átlagosnál magasabb hozzáadott értéket képviselő élmények, melyekért a turista hajlandó magasabb árat is fizetni. Az élménytársadalom, majd pedig az élménygazdaság fogalmi, majd kutatási megjelenése az 1990-es évektől került előtérbe. Az élményfogalmat társadalomelméleti oldalról Schulze német szociológus dolgozta fel először 1992-ben. Szerinte a befelé irányuló életfelfogás alapján minden cselekvés célja valamilyen élmény kiváltása, azaz hogy a szubjektum megéljen, átéljen valamit (Kovács 2010). Az élménygazdaság a jóléti társadalom jelensége. Számos globális tendencia és maga a fejlődés vezetett az élménygazdaság új fogalmához (Handbook Experience Economy). Az embereknek már „túl sok” van mindenből, egyediséget keresnek, növekvő fogyasztói elvárások mellett (márka- és környezettudatosság, etikai kérdések, fokozódó érzékenység), nem mindegy többé, mire költik az egyre nagyobb arányban rendelkezésre álló jövedelmüket. Így megjelent az **élmény** mint termék. Az élménygazdaság fogalma 1999-ben, mint a gazdasági fejlődés 4. állomása jelent meg, ahol a vállalatoknak olyan eseményeket kell létrehozniuk, melyekben a fogyasztók emlékezetes és személyes módon kerülnek bevonásra (Pine & Gilmore 1999). Az **élmény az értékteremtés új forrása**. Az

emberek/vásárlók már csak az élményekért hajlandók többet fizetni, így az élmény gazdasági előnnyé válik (Kovács 2010).

Az élménygazdaság további jellemzői (Stasiak, 2013):

- termékek élményként való fogyasztása,
- modern technológiák általi széles körű élménygenerálás,
- a fogyasztók aktív közreműködése [immersion] – szemben a korábbi passzív részvétellel,
- individualizáció, személyre szabottság (az élmények folyamatos „hozzaigazítása” az egyének igényeihez),
- az élmény a személyek emlékeiben raktározódik el (minden pozitív és negatív tényezőjével együtt).

Az élménygazdaság általános jellemzői fokozottan igazak a turizmusra, melynek „veleszületett” tulajdonsága az élmény maga. Az élmények egyre összetettebbek, a fogyasztók egyre több ismerettel és igényel rendelkeznek, a piacokon egyre nagyobb a verseny. A turisták elsősorban helyi, autentikus és tartalmas élményeket keresnek, melyek a felkeresett helyszínek belső, lényegi velejárói. A turizmus keresleti oldalán a fogyasztói döntés, a desztináció és szolgáltatás-választás révén megszerzett élmény áll, míg a kínálati oldalon a valódi versenyelőny abban rejlik, hogy egy szolgáltató (a turisztikai termék egy-egy alkotóeleme) milyen intenzitású élményt képes a turistának nyújtani (Michalkó & Rátz 2005, Puczkó & Rátz 2011:14). A keresett élmény igen változatos lehet, és egyénileg is eltérő. Ebben az egyik legnagyobb kihívás, hogy az igények eltolódnak a kultúra (mely gyakran megfoghatatlan) és örökség irányába. Az „ezt látni kell” követelménye helyett ma már sokkal inkább az „ezt meg kell tapasztalni” elvárása jellemző – átélni, kipróbálni, megkóstolni, azaz páratlan élményben részesülni. Az ezt magában hordozó atmoszféra, kreativitás, életmód éppúgy része az örökségnek és a kultúrának, mint a hagyományok vagy a történelem. A 21. század turizmusa egyre távolabb kerül a korábban 4S-sel (sun, sea, sand, sex) jellemzett tömegturizmustól, ma már az ún. „új turistát” a 3E jellemzi, azaz education (képzés), entertainment (szórakozás) és excitement (izgalom). A tudás és a szórakozás új szókombinációt is eredményezett a nemzetközi szakirodalomban: edutainment (Stasiak, 2013). Így az utazás a megértés, a személyes fejlődés és a világ különleges, élményszerű megismerésévé vált (Buczkowska 2009, in Stasiak 2013). A posztmodern turizmustermékek tekintetében a **termék magja, alapvető, lényegi eleme, elemi haszna az élmény**, az attrakció (Árva-Sipos 2011).

Kulcsár (2015) a szabadidős turizmust „élményszerzési célból történő migrációként” definiálja, a motiváció a korábbi kikapcsolódás és környezetváltozás helyett jelentősen diverzifikálódott. Nőtt a tapasztalt, ezáltal igényesebb utazók száma. Felértékelődött a természeti környezet, a kulturális és történelmi örökség jelentősége. Az élmény rendkívül személyes dolog, a turisták valójában olyan csoportot alkotnak, akik élményei egytől egyig különböznek, még akkor is, ha ugyanazt a turisztikai terméket „fogyasztják” (Ooi 2003). Boswijk és társai (2005) szerint a jelentéssel teli élmények a meghatározóak, melyekben kiemelt szerepet játszik az innováció. A második generációs élmények a „co-creation” elvére épülnek, a közös értékteremtés stratégiai szerepe, az élménygenerálás, olyan termékeket jelent, ahol **a turista is része az érték-, illetve élményteremtésnek** (Pralhad & Ramaswamy 2004, Zátori 2014).

A turisztikai élmény definícióinak és fejlődésének összefoglalása a 3. táblázatban található:

3. táblázat:

A turisztikai élmény definíciói

Szerző(k)	A turisztikai élmény meghatározása
Graefe & Vaske, 1987	A turisztikai élmény hangsúlyosabb a mindennapi élménynél, mely az újszerű, nem mindennapi környezetből eredeztethető
Page et al, 2001:412-413	„Tényezők bonyolult összetétele, mely meghatározza a turista érzéseit, valamint formálják az utazáshoz való attitűdjét.”
Go, 2005:81	„A hedonista fogyasztás egy példája”
Michalkó & Rátz, 2005	Rendkívül sokféle lehet, a főbb típusok: izgalom/kaland, tényleges vagy észlelt veszély, új ismeretek és készségek, esztétikum, együttlét és társaság, újdonság, egzotikum.
Mcintosh & Siggs, 2005	Az általános élményhez képest általában magasabb fokú személyes értékszinttel és emocionális tartalommal bír.
Uriely, 2005	Összetett, sokszínű jelenség, amelyet az egyén alakít.
Andersson, 2007	Az a momentum, amikor a turisztikai termelés és fogyasztás találkozik.
Larsen, 2007	Egy múltbéli utazással kapcsolatos, személyes esemény, amely elég erős ahhoz, hogy elraktározódjon a hosszú távú memóriában.
Lashley, 2008	A vendéglátó és a vendég közötti kapcsolat szempontjából: emocionálisan magával ragadó, emlékezetes.
A turisztikai élmény komplexitását hangsúlyozók	
Schmitt, 1999	Öt stratégiai élményelem, kiindulópontjaik: (1) szenzoriális tapasztalás (érzékelés), (2) affektív tapasztalás (érzés), (3) kreatív kognitív tapasztalás (gondolkodás), (4) fizikai tapasztalás, magatartás és életstílus (cselekvés), és (5) társadalmi-identitásbeli tapasztalás (kapcsolódás).
Aho (2001) típusai:	Érzelmi, informatív, gyakorlati és átalakító élmények. Lehetnek fizikai, társadalmi vagy mentális eredetűek. A desztinációs élményfolyamat szakaszai: orientáció – kötődés – látogatás – értékelés – tárolás – reflektálás – gazdagítás.
Quan-Wang, 2004	Desztinációs szinten egy szerves egész: meghatározó, vagy tetőpont elemek (pl. attrakciók) + támogató élményelemek (pl. szállás, vásárlás).
Pine & Gilmore, 1998	A turizmus kínálati oldaláról közelítve az élmény a turistát lekötő esemény.
Oh et al., 2007	A turizmus keresleti oldalát tekintve az élmény ezen események során létrejött interakciók élvezetes, szórakoztató és emlékezetes megélése.
Kim et al., 2010	Az <i>emlékezetes</i> turisztikai élmény a fontos, nem elegendő a szolgáltatás minősége és az azzal való elégedettség. Ezt sok tényező befolyásolja, melyek az egyes turisztikai termékek esetében eltérőek is lehetnek. A feltárt tényezők között szerepel pl. az újdonság, személyes

	részvétel, meglepetés, kihívás, tudás, értelmes tevékenység, boldogság, inspiráció, stb.
Walls et al., 2011	Modelljükben az élmény többféle megközelítése szerepel, két tengely és négy alkotóelem (hétköznapi, különleges, megismerő/objektív, érzelmi/szubjektív) mentén. A turista élményét leginkább a fizikai elemek, az emberi kapcsolatok, az egyéni jellemvonások és a helyzeti tényezők befolyásolják.

Forrás: Zátori, 2014:52-54, Kulcsár, 2015

6. ÖSSZEGZÉS

A tanulmány összefoglalja a turisztikai termék hazai és nemzetközi irodalmában eddig megjelent legfontosabb eredményeket. Számos megközelítés, meghatározás, modell született az elmúlt évtizedekben, s a közelmúltban a hazai kutatók is többet foglalkoztak a témával. A turisztikai termék kifejezést ma már főként makroszinten használjuk, egy desztináció kínálatának és szolgáltatásainak komplex halmazaként (Irimiás et al, 2019). A termékek kialakításában egyre nagyobb szerepet kap az innováció és a fenntarthatóság, ez azonban már egy másik tanulmány tárgya lesz.

IRODALOMJEGYZÉK

- Aho, S.K. (2001): Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in Tourism. *Tourism Review*, 56 (3-4) pp.33-37.
- Akehurst, G. (1992): European Community Tourism Policy, in: *Perspectives on Tourism Policy*, P.Johnson and B.Thomas eds. pp.215-232, London: Mansell
- Andersson, T.D. (2007): The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1) pp.46-58.
- Árva L. – Sipos Z. (2011): Adalékok a posztmodern turizmusmarketing értelmezéséhez: Az élmény és az egyediség jelentősége. *Marketing & Management*, 45. évf. 3. sz. pp.32-40.
- Ballai L. (2000): A mezítelen marketing. Európa Könyvkiadó, Budapest. 308 p.
- Boswijk, A., Thijsen, T., Peelen, E. (2005): A new perspective on the experience economy: Meaningful experiences. The European Centre for the Experience Economy, The Netherlands. <http://yuiworld.files.wordpress.com/2011/07/1-a-new-perspective-on-the-experience-economy.pdf> Letöltve: 2013.09.10.
- Buczowska, K. (2009): Turysta kulturowy – klient nietuzinkowy, [in:] A. Stasiak (ed.), *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!*, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź, pp. 81-94.
- Butler, R.W. (1980): The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources, *Canadian Geographer* 24:5-12.
- Christou, E. (2005): Heritage and cultural tourism: a marketing-focused approach. In: Sigala, M., Leslie, D. (eds.) (2005): *International Cultural Tourism. Management, implications and cases. Part One, Chapter 1*. Butterworth-Heinemann (Elsevier), Oxford, UK
- Coltman, M.M. (1989): *Tourism Marketing*, Van Nostrand Reinhold, New York

- Go, F.M. (2005): Co-creative tourists: An idea whose time has come. In: Keller, P., Bieger, T. (eds.): AIEST 55th Congress: Innovation in Tourism – Creating Customer Value. Association Internationale d’Experts Scientifique du Tourisme. St. Gallen, Switzerland, 47. pp.77-89.
- Gonda T. (2016): A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai. Pécsi Tudományegyetem
- Graefe, A.R., Vaske, J.J. (1987): A framework for managing quality in the tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 14. pp.390-404.
- Gunn, C.A. (2002): *Tourism Planning – Basics, Concepts, Cases*. Routledge, New York
- Gyöngyösi Z., Lissák Gy. (2003): *Termékpolitika, terméktervezés, termékdesign*, Miskolci Egyetemi Kiadó, Miskolc
- Handbook Experience Economy. Education and Culture DG, Lifelong Learning Programme, ExBased Project funded by EU. http://www.exbased.eu/media/547/rev_Ex_based_eng.pdf Letöltve: 2013.09.10.
- Hanrieder, M. (1992): Checkliste zur Situations-Analyse im Touristik-Marketing, in Roth, Peter and Axel Schrand: *Touristik Marketing*, Verlag Franz Vahlen, München
- Hjalager, A. (2002): Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*. 23. pp. 465–474.
- Holloway, J.C. (2009): *The Business of Tourism*. Pearson, Harlow, England, 8. kiadás
- Irimiás A., Jászberényi M., Mischalkó G. (2019): A turisztikai termékek innovatív fejlesztése. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Jaenecke, K. (1955): *Die Saisonabhängigkeit des Fremdenverkehrs in den Seebädern*, Institut für Fremdenverkehrs-wirtschaft an der Johann Wolfgang Goethe Universität Frankfurt a.M.
- Kaspar, C. (1991): *Die Tourismuslehre im Grundriß*, 4. Auflage, Verlag Paul Haupt, Bern & Stuttgart
- Kaspar, C. (1992): *Turisztikai alapismeretek. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft, Budapest* (a mű eredeti címe: *Die Tourismuslehre im Grundriss*, Bern/Stuttgart, Haupt, 1991)
- Kim, J-H., Ritchie, J.R.B., McCormick, B. (2010): Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 19, Nov. pp.1-14.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2010): *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson Education Inc. USA
- Kotler, P., Keller, K.L. (2006): *Marketing-management*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Koutoulas, D. (2004): Understanding the Tourist Product, Interim Symposium of the Research Committee on International Tourism of the International Sociological Association on the topic „Understanding Tourism – Theoretical Advances”, 14-16 May 2004, Mytilini, Greece (Letöltve: https://www.academia.edu/1861406/Understanding_the_Tourism_Product, 2014.04.29.)
- Kovács D. (2010): Az élménygazdaságig és tovább? Magyarország-Horvátország Határ-menti Együttműködési Program 2007-2013 UNIREG IMPULSE projekt http://unireg-ipa.rkk.hu/elmenygazdasag/ipa_kd.pdf Letöltve: 2014.06.02.

- Krippendorf, J. (1971): Marketing in Freudenverkehr, Herbert Lang & Cie AG, Bern & Frankfurt
- Kulcsár N. (2015): A fogyasztói érték és az élmény kontextusa a turisztikai szakirodalomban. *Vezetéstudomány*, 46. évf. 3. szám, pp.18-25.
- Larsen, S. (2007): Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1) pp.7-18.
- Lapierre, J. (1991): A Proposal for a Satellite Account and Information System for Tourism. Paper presented to the International Conference on Travel and Tourism Statistics, July, Ottawa, Canada, WTO
- Lashley, C. (2008): Marketing hospitality and tourism experiences. In: Oh, H., Pizam, A. (eds): *Handbook of Hospitality Marketing Management*. Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, p.552.
- Lengyel M. (2004): A turizmus általános elmélete, Heller Farkas Főiskola, Budapest
- Levitt, T. (1981): Marketing Intangible Products and Product Intangibles, *Harvard Business Review*, May-June, pp.37-44.
- Lewis, C.C., Chambers, R.E. (1989): *Marketing Leadership in Hospitality*, New York: Van Nostrand Reinhold
- Lőrinc K., Sulyok J. (2017): *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Mcintosh, A., Siggs, A. (2005): An exploration of the experimental nature of boutique accommodation. *Journal of Travel Research*, 44 (1) pp.74-81.
- Medlik, S., Middleton, V.T.C. (1973): Product Formulation in Tourism. *Tourism and Marketing*, Vol.13. Berne, Aiest
- Medlik, S., Middleton, V.T.C. (1973): The Tourist Product and its Marketing Implications, *International Tourism Quarterly*, No.3.
- Michalkó G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Michalkó G., Rátz T. (2005): A kulturális turizmus élmény-gazdaságtani szempontjai. In: Enyedi Gy., Keresztély K. (szerk): *A magyar városok kulturális gazdasága*. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest pp.123-141.
- Middleton, V.T.C., Clarke, J. (2001): *Marketing in Travel and Tourism*, pp.124-125, 3rd Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK
- Mill, R.C., Morrison, A.M. (1992): *The Tourism System: An Introductory Text*, 2nd ed. Prentice-Hall International, Englewood Cliffs, NJ
- Mrnjavac, Z. (1992): Defining Tourist Product, *Acta Turistica*, Vol.4. No.2. pp.114-124.
- Mundruczó Gy., Stone, G. (1996): *Turizmus – elmélet és gyakorlat*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- Oh, H., Fiore, A.M., Jeung, M. (2007): Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, Vol.46. Nov. pp.119-132.
- Ooi, C-S. (2003): Crafting tourism experiences: Managing the attention product. Paper presented at the 12th Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research, Stavanger 2-5 October. (<http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/marketing%20turistico/crafting%20tourism%20experiences%20attenting%20experience%20product.pdf> Letöltve: 2013.09.10.)
- Page, S., Brunt, P., Busby, G., Connell, J. (2001): *Tourism. A modern synthesis*. Thomson Learning, London

- Paul, Hermann (1977): Marketing für Fremdenverkehr: Leitlinien für die Dienstleistungs- und Absatzpolitik im Herstellerbereich der Fremdenverkehrswirtschaft”, RKW Rationalisierungs-Kuratorium der Deutschen Wirtschaft, Frankfurt
- Pearce, D. (1989): Tourist Development, 2nd edition, London: Longman Scientific and Technical
- Pine, B.J., Gilmore, H. (1998): Welcome to the experience economy. Work is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business School Press. Boston Massachusetts. 254p.
- Pisarski, A. (1991): Scope of the Industry: Standard International Classification of Tourism Activities. Paper presented to the International Conference on Travel and Tourism Statistics, July, Ottawa, Canada, WTO
- Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2004b): Co-creating unique value with customers. Strategy & Leadership Vol.32. No.3. pp.4-9.
- Puczkó L., Rátz T. (2000, 2011): Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Quan, S., Wang, N. (2004): Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. Tourism Management, 25. pp.297-305.
- Rátz T. (2014): Az EKF-turizmus mint lehetséges niche termék A kulturális turizmus egy különleges területének vizsgálata. Turizmus Bulletin 16. évf. 2. szám pp.24-33.
- Ritchie, J. R. B.–Hudson, S. (2009): Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research. International Journal of Tourism Research. 11(2). pp. 111–126.
- Robinson, M., Novelli, M. (2005): Niche tourism: an introduction. In. Novelli, M. (ed.) Niche tourism. Elsevier, Oxford. pp. 1–11.
- Schmitt, B.H. (1999): Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands. Free Press, New York
- Smith, S.L.J. (1985): Locational Patterns of Urban Restaurants, Annals of Tourism Research, 17:581-602.
- Smith, S.L.J. (1988): Defining Tourism: A Supply-Side View, Annals of Tourism Research, 15:179-190.
- Smith, S. L.J. (1994): The Tourism Product, Annals of Tourism Research, Vol.21. No.3. pp.582-595, Elsevier Science Ltd. USA
- Stasiak, A. (2013): Tourist product in experience economy. Tourism, Vol.23. No.1. pp.27-35. (elérhető: researchgate.net)
- Tasnádi J. (2002): A turizmus rendszere. Aula Kiadó, Budapest
- Taylor, G.D. (1980): How to match plant with demand: a matrix for marketing, International Journal of Tourism Management, Vol.1. No.1. pp.56-60.
- Uriely, N. (2005): The Tourist Experience: Conceptual Developments. Annals of Tourism Research, 32 (1) pp.199-216.
- Wall, G., Dudyca, D., Hutchinson, J. (1985): Point Pattern Analyses of Accommodation in Toronto. Annals of Tourism Research 12:603-618.
- Walls, A.E. et al. (2011): An epistemological view of consumer experiences. International Journal of Hospitality Management. Vol.30. No.1. pp.10-21.

- Xu, J.B. (2010): Perceptions of tourism products, *Tourism Management* No.31, pp.607-610.
- Zátori A. (2014): Élményszemlélet a turizmusban. A turisztikai élményteremtés koncepciói. *Turizmus Bulletin* 16. évf. 2. szám pp.51-60.
- Zolles, H., Ferner, F.K., Müller, R. (1981): *Marketingpraxis für den Fremdenverkehr*, 2. Auflage, Orac Pietsch, Wien

JUHÁSZ ANNAMÁRIA⁸: Egészségturizmus reloaded

Absztrakt

Az egészségturizmus Magyarországon nagy hagyományokkal bír, a fürdőkultúra létezik, és kiemelt stratégiai iparág is. Azonban alapjaitól történő megújulásra van szükség többek között azért, mert a jelenlegi szolgáltatási kínálat gyenge és a tudomány jelenlegi állása szerint szakmailag elmaradott. A keresleti változások az egészségtudatosság erősödése miatt egyértelműen mutatják, hogy a betegségfókusz helyett az egészségmegőrzés és az egészségfejlesztés kell, hogy fókuszba kerüljön komplex, holisztikus módon, ráadásul személyre szabottan. Ezek a fogyasztói trendváltozások abba a nagy paradigmaváltásba illeszkednek, amely megváltoztatja mind a társadalmi, mind a gazdasági működéseket. A cikk rávilágít az emberközpontú társadalomra, amelynek középpontjában az ember jólléte áll, azaz az egészséges életmód kerül az életünk fókuszába. Ez a marketing szakmát a társadalmi marketing irányába terelte, felerősítve a társadalmi innovációkat is. A cikk bemutatja a Modern Healthy Lifestyle Hungary társadalmi-üzleti innovációs modellt, amely az emberközpontúság megközelítései mentén, a társadalmi marketing módszertanával került kialakításra. Végül bemutatásra kerül néhány gyakorlatban is működő innováció, amely elkezdte átformálni az egészségturizmus iparágát.

Kulcsszavak: holisztika, egészségmegőrzés, egészségfejlesztés, innováció, emberközpontú társadalom, modern healthy lifestyle

Abstract

Health tourism has a long tradition in Hungary, spa culture exists, and it is also a prominent strategic industry. However, renewal from the ground up is necessary, among other reasons, because the current service offer is weak and, according to the current state of science, professionally backward. The changes in demand, due to the strengthening of health awareness, clearly show that instead of focusing on disease, health preservation and health promotion must be focused in a complex, holistic way, and moreover in a personalized way. These changes in consumer trends fit into the big paradigm shift that changes both social and economic operations. The article sheds light on the human-centered society, the focus of which is human well-being, i.e. a healthy lifestyle

⁸ egyetemi tanársegéd, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

becomes the focus of our lives. This led the marketing profession in the direction of social marketing, strengthening social innovations as well. The article presents the Modern Healthy Lifestyle Hungary socio-business innovation model, which was developed along the human-centered approach and with the methodology of social marketing. Finally, some practical innovations that have begun to reshape the health tourism industry will be presented.

Keywords: holistic, health preservation, health development, innovation, human-centered society, modern healthy lifestyle

1. BEVEZETÉS

Az egészségturizmus kultúrájának újralesztése és nemzetközi újrapozicionálása kulcsfontosságú Magyarország számára, hiszen ahogyan azt a Magyar Turisztikai Ügynökség által elkészített Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 című anyagában megtalálható, az ágazat megújulásért kiállt és amelynek célja a szolgáltatási színvonal és az ügyfélélmény jelentős fejlesztése.

Az egészségturizmus két fő szegmensre osztható: a gyógy- és medical turizmus az egészség helyreállítását, míg a wellness turizmus a megelőzést, rekreációt és élményt szolgálja. Magyarország adottságai alapján a külföldi érdeklődés leginkább a gyógyfürdőkre koncentrál, míg belföldön a wellness szolgáltatások dominálnak.

Az egészségturizmus globálisan növekvő keresletre számíthat az előregedő népesség és az életminőség fenntartásának igénye miatt. Azonban a magyarországi gyógyfürdők jelenlegi kínálata nemzetközi szinten alul pozicionált, és a belföldi kereslet is csökken. A fiatalabb generációk számára a hagyományos gyógyfürdő-szolgáltatások kevésbé vonzóak, míg a fizetőképes látogatók komplex, holisztikus élményeket keresnek, amelyeket gyakran külföldön találnak meg. A COVID-járvány felerősítette az egészséges életmód iránti igényt, ami további lehetőségeket kínál az ágazatnak.

A szektor fejlesztését számos kihívás hátráltatja, úgymint homogén és nem versenyképes szolgáltatási kínálat, elavult infrastruktúra és kapacitásbővítésre fókuszáló fejlesztések, piaci elveknek nem megfelelő önkormányzati tulajdonosi struktúra, tudományos kutatások hiánya és alacsony szintű együttműködés.

Az egészségturizmus átalakításának stratégiai céljai így (1) meghatározó szerep a turizmusban és az országimázsban, (2) tematikus, differenciált ügyfélélmény és minőségi szintugrás, (3) gazdasági fenntarthatóság digitális és hatékony működéssel, (4) környezeti fenntarthatóság hangsúlyozása.

Misszióként az alábbi került megfogalmazásra: Magyarország történelmi hagyományaira, természeti kincseire és orvosi szakértelmére építve a testi-lelki feltöltődést kereső utazók életminőségének javítása az egészségturizmuson keresztül. Az ágazat kultúrájának belföldi megerősítése és nemzetközi újrapozicionálása ökoszisztéma-alapú megközelítéssel érhető el, amely egységes minőséget és élményt biztosít.

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia az alábbi javaslatokat fogalmazza meg:

- Nemzetközi trendek követése és egyedi adottságokra épülő kínálat kialakítása.
- Szolgáltatók közötti együttműködés ösztönzése az egészségturisztikai ökoszisztéma keretében.
- A modern ügyféligényekhez igazított gyógyászati részlegek fejlesztése.
- Digitalizáció és adatvezérelt megoldások bevezetése.

Ezen lépések révén Magyarország versenyképes szereplővé válhat a nemzetközi egészségturizmus piacán.

2. EGÉSZSÉGTURISZTIKAI ÖKOSZISZTÉMA ELVI KERETEI

Az emberközpontú társadalom és gazdaság alapelveire építve egy olyan holisztikus modell kidolgozására van szükség, amely az egészségtudatosságra és az egészséges életmódra, valamint a testi, lelki és társadalmi egészség egységére épít. A javasolt program (országos, települési, közösségi és egyéni szinten) megvalósíthatóságát az integrált marketing és az értékalapú stakeholder-menedzsment módszertana biztosíthatja, amely összekapcsolja az üzleti és társadalmi célokat.

Az emberközpontú rendszerek nemcsak az egyének boldogságát növelik, hanem hozzájárulnak a közjó előmozdításához is (Kaiser, 2019). Az ilyen gazdasági megközelítés abból indul ki, hogy a gazdaság legfőbb célja az emberi jólét és életminőség javítása. Ez a paradigmaváltás átfogó szemléletet igényel, amely az egyének és közösségek fizikai, érzelmi és társadalmi szükségleteit egyaránt figyelembe veszi.

Az emberközpontú társadalom és gazdaság nem csupán egy idealisztikus elképzelés, hanem egy gyakorlati vízió, amely a gazdasági és társadalmi rendszerek középpontjába az emberi jólétet és boldogságot helyezi.

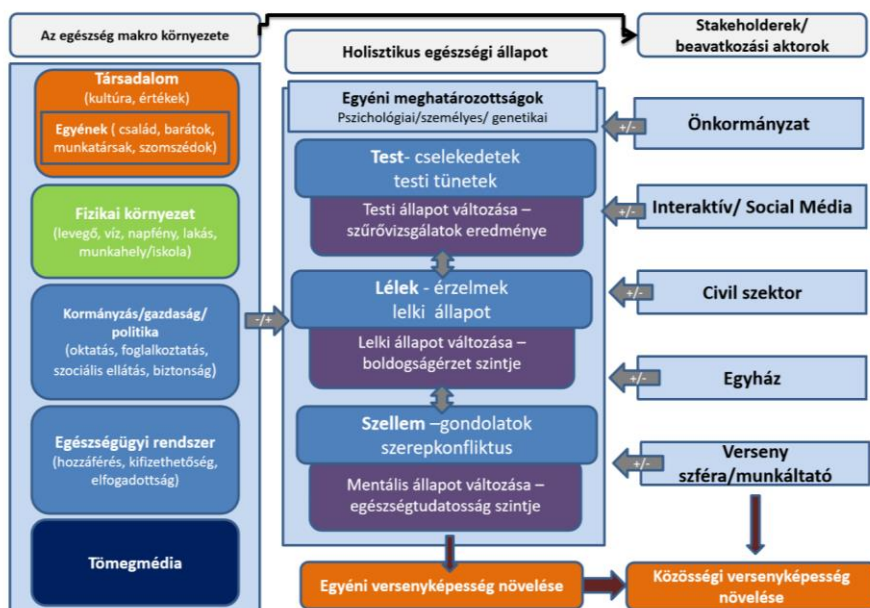
3. AZ EGÉSZSÉGES ÉLETMÓD – A TÁRSADALMI JÓLLÉT MEGHATÁROZÓ ELEME

A társadalmi és egyéni jólét növelésének alapfeltétele egy olyan szemléletmód kialakítása, amelyben az egyén, a közösségek, a civil szektor, a vállalkozások és az állam tudatosan és összehangoltan működnek együtt. Ez a megközelítés az ember holisztikus egészségére – testi, mentális, lelki és társadalmi dimenzióira – összpontosít, miközben elősegíti ezek kiteljesedését a társadalmi és gazdasági rendszerekben.

A holisztikus egészség egyszerre alapja és célja a fenntartható társadalmi fejlődésnek, ahogy azt a boldogságindex és a fenntartható fejlődési célok mutatói is alátámasztják. Ezek az indikátorok együtt kezelik az egészséget és a jóllétet, hangsúlyozva, hogy azok fejlesztése csak minden érintett és szektor összehangolt közreműködésével valósítható meg. (Sustainable Development Solutions Network, 2014; World Health Organization, 2016), (Sustainable Development Knowledge Platform, 2015).

Az egészségtudatosság és felelősségvállalás modellje (Mató-Juhász, Szegedi, 2016) két szempontból is holisztikus. Egyrészt az egyén szintjén a test-lélek-szellem harmóniájára épít, amely az egyéni egészségi állapot folyamatos egyensúlyát jelenti.

Másrészt kiemeli a társadalmi szereplők (stakeholderek) együttműködésének fontosságát, mely az egyéni egészség alakulására is hatással van.



1. ábra: A holisztikus egészségtudatosság és felelősségvállalás modellje 2022

Forrás: Juhász, 2022

A modell megvalósítása csak akkor lehet hatékony, ha az egyén felismeri, hogy nemcsak saját egészségéért felelős, hanem a közösségek részeként hatással van másokra és a környezetre is. Ez a kölcsönös hatásformálás magában foglalja, hogy miként alakítja önmagát, másokat és a világot.

Az egészségtudatos magatartás lényege, hogy az egyén alkalmazkodik élethelyzeteihez, miközben figyel testi, lelki, mentális és társadalmi egyensúlyára. Emellett tudatosan ügyel mások jóllétére, akár személyes, akár online interakciók során, valamint figyelembe veszi az ember és a természeti környezet közötti kölcsönhatásokat. Az egészségtudatosság alapját az információk felelős használata és a mindennapi rutinba való integrálása adja. Az egészségtudatos ember nemcsak saját jóllétéért tesz nap mint nap, hanem pozitív kommunikációval másokat is motivál, és fontos számára a környezetvédelem és társas kapcsolatai ápolása (Szántó, Mató-Juhász, 2021).

A tudomány és a gyakorlat rámutat arra, hogy jelentős szemléletbeli és magatartásbeli hiányosságok vannak. Ezért elengedhetetlen, hogy az új, intelligens technológiákra építve egy „emberközpontú rendszer” jöjjön létre, amely támogatja az egészségtudatosság erősítését. Ez a megközelítés a hagyományos betegségtudatra épülő gondolkodás helyett a kreatív, innovatív és felelős gondolkodást helyezi előtérbe.

4. EGÉSZSÉGTUDATOSSÁG, MINT FOGYASZTÓI TREND A TURIZMUSBAN

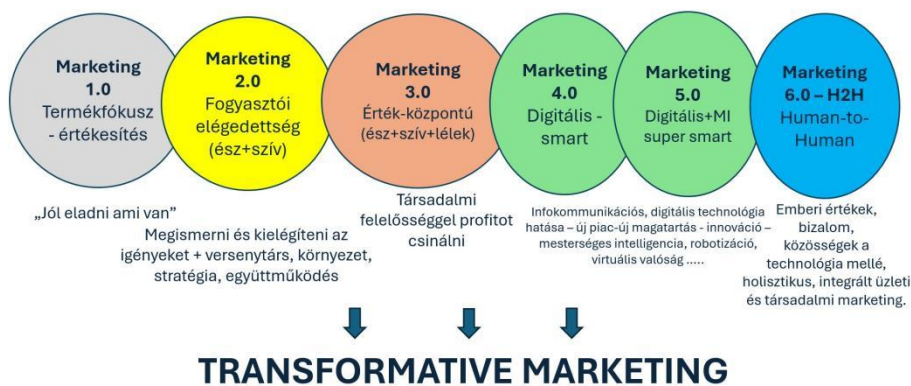
Az egészségtudatosság és az egészségmegőrzés iránti igény mára a globális fogyasztói piac egyik meghatározó trendjévé vált. A szállodaiiparban ez a tendencia a wellness turizmus népszerűségének növekedésében, valamint a regenerációs kezelések és preventív egészségügyi szolgáltatások iránti kereslet erősödésében mutatkozik meg. A mai utazók nem csupán a pihenést és szórakozást helyezik előtérbe, hanem aktívan keresik azokat a lehetőségeket, amelyek támogatják egészségük megőrzését és javítását.

Ez az irány új piaci lehetőségeket kínál a szállodák számára, amelyek innovatív egészségügyi termékek és szolgáltatások – például a strukturált, oldott oxigénben gazdag víz – bevezetésével különböztethetik meg magukat a versenytársaktól. Az ilyen típusú fejlesztések nemcsak a szálloda presztízsét emelhetik, hanem hozzájárulhatnak a vendégelégedettség és -hűség növeléséhez is. (Juhász, Papp, 2024) A Magyar Turisztikai Ügynökség a stratégiai irányelvek közül kiemelkedően fontosnak tartja a diverzifikált termékfejlesztést, különös tekintettel a medical turizmus desztinációinak értékajánlatára, valamint tematikus szolgáltatáscsomagok kialakítására. Ezeket cél tudatos marketingtevékenységgel, valamint a szereplők közötti együttműködések erősítésével lehet hatékonyan támogatni.

5. TÁRSADALMI MARKETING ALKALMAZHATÓSÁGA

A marketing tudományának és szakmájának fejlődése elérte az új emberközpontú szemléletmódot, így kulcsszereplővé vált a társadalmi-gazdasági paradigmaváltásban. Az elmúlt évtizedek során a marketing egyre összetettebbé és holisztikusabbá vált.

Gyorsuló „korszak és paradigmaváltások” a marketingben



2. Ábra: A marketing fejlődési lépcsői, paradigmái

forrás: Piskóti (Kotler-Kartaya-Setiawan 2021, Kotler-Kumar 2024 alapján)

A transzformatív marketing gyakorlata is kialakult, amely a marketing tevékenységek, koncepciók, mérőszámok, stratégiák és programok összehangolásán alapul. Ez a

megközelítés a piaci változásokra és jövőbeni trendekre reagálva versenyképes, magasabb értéket képviselő ajánlatokat nyújt, amelyek nemcsak a vállalat számára biztosítanak nyereséget, hanem az összes érintett fél számára előnyöket is teremtenek. A transzformatív marketing alapvető elve a társadalmi marketing, amely az 1970-es évektől kezdve folyamatosan fejlődött, és mára integráló szerepet tölt be a gazdaság, a piacok és a társadalom harmóniájának megteremtésében.

A társadalmi marketing olyan folyamat, amely marketingelveket és -technikákat alkalmaz azzal a céllal, hogy értékeket hozzon létre, kommunikáljon és közvetítsen. Ezáltal képes megváltoztatni egy-egy célcsoport magatartását oly módon, hogy az nemcsak a célcsoport számára, hanem a társadalom egészének is hasznára váljon. (Kotler-Lee, 2010; Piskóti, 2012; Piskóti, 2023)

Társadalmi innováció és a társadalmi marketing szemlélete, gyakorlata adja a társadalmi-üzleti modell logikát, eszmeiségét.

6. MODERN HEALTHY LIFESTYLE HUNGARY INNOVÁCIÓS MODELL

Modern Healthy Lifestyle Hungary – pilotprojektekre épülő program, mint társadalmi-üzleti innovációs modell – az emberközpontúság tárgyalt megközelítései mentén, a társadalmi marketing módszertanával került kialakításra. (Juhász, Piskóti, 2024)

Az MHL-H program célja:

- **a modern, holisztikus egészséges életmód**, mint társadalmi ügy, cél szemléletének és gyakorlatának magyarországi fejlesztése,
- **az új, egészségépítő, innovatív megoldásokat, kutatásokat, szolgáltatásokat rendszerbe foglaló egészségpontok és selfness-centerek mintáinak, majd hálózatának létrehozása**, – meghatározó célszegmentekre és típustérsegekre koncentrálnak,
- a mintamegoldások hazai és nemzetközi **adaptációjához szükséges know-how kidolgozása**,
- **s mindezek megvalósítására stratégiai és operatív menedzsmentjének, K+F, oktatási és marketing (elemző, értékesítő, kommunikációs) rendszerének kialakítása**,

az egyéni egészségtudatosság, a felelősségvállalás, a személyes jólét növelése **mellett, jelentős közösségi hasznot teremtve nemcsak a nagy, hanem elsősorban a kisváros- és térségfejlesztés**, az innovációképesség, a vállalkozás- és turizmusfejlesztés, a helyi (agrár) termék-hálózat, a foglalkoztatás, a szociális biztonság, környezetvédelem és közösségépítés **terén egyaránt**.

A program egyedi, komplex értékteremtési modellje középpontjában **az ember és holisztikus egészsége áll**, mely egy új „emberközpontú” társadalmi-gazdasági berendezkedés egyik rendező elve az ember jóllétének, a társadalmi-gazdasági-környezeti fenntarthatóságának biztosításában.

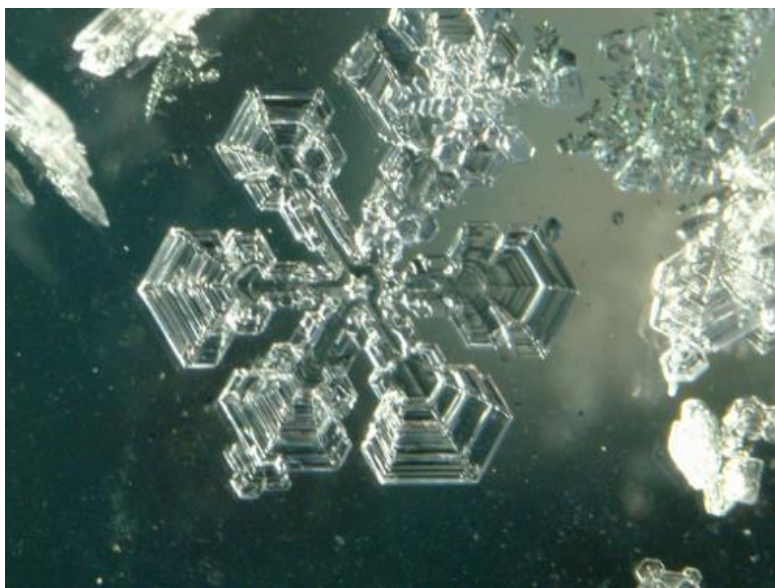
Az így létrejövő minták, s épülő hálózatai **képesek dinamikusan változni**, az innovációk révén újabb és újabb projektelemeket az emberi jólét szolgálatába állítani. Ez csak közös erővel, **az egyéni felelősség vállalással, a társadalmi és az üzleti érdekek, hatások összehangolt optimalizálásával, fenntartható módon, hosszú távon működtetni**.

A következőkben az elméleti és szakmai keretek megismertetése után olyan innovációk kerülnek bemutatásra, amelyek a pontszerű innovációtól egészen az innovációs portfólióig terjednek.

7. INNOVÁCIÓ AZ EGÉSZSÉGTURISZTIKAI SZOLGÁLTATÓKNÁL - STRUKTURÁLT VÍZ

A strukturált víz bevezetése a szállodaiparban szorosan összefügg a marketing szemlélettel és az innovációra épülő portfólió megközelítésével. Az ilyen típusú víz piaci pozicionálása prémium szolgáltatásként valósítható meg, amely egyszerre növeli a vendégélményt és erősíti a szálloda márkájának presztízsét.

A strukturált, oldott oxigénben gazdag víz bevezetését célszerű a wellness és prevenciós szolgáltatások részeként kezelni, például spa- és gyógykezelések, illetve sportolási lehetőségek mellé integrálni. E víz fogyasztása elősegíti a regenerációt és az immunrendszer erősítését, ami hozzájárulhat a vendégek elégedettségének növekedéséhez és a visszatérő vendégek számának emelkedéséhez.



3. *Ábra:* Strukturált víz szerkezete

Forrás: <https://a-magok-ereje.hu/betegseg-megelozes/a-strukturalt-viz-fontossaga>

Az egészségtudatos fogyasztói elvárások kielégítéséhez a szállodáknak átfogó innovációs stratégiában kell gondolkodniuk. Ez nemcsak a prevenciós és regenerációs szolgáltatások bővítését foglalja magában, hanem új élményalapú szolgáltatási csomagok kialakítását is, mindezt innovatív működési modellekre alapozva. Az oldott oxigénben gazdag víz kínálatába illesztése tehát nem csupán egy termék bevezetését, hanem egy új, az egészségtudatos vendégek igényeire épülő koncepció kidolgozását is jelenti.

Piaci lehetőségek szempontjából javasolt az ilyen típusú víz integrálása spa-kezelések, fitneszprogramok és személyre szabott egészségügyi tanácsadások keretében. Az értékesítés és promóció során kiemelendő a termék tudományos alapja és egyedisége, amely helyi és globális marketingkampányok révén tovább növelheti a szálloda versenyelőnyét.

A szállodai wellness szektorban egyre nagyobb igény mutatkozik a személyre szabott megoldások iránt, ami számos új lehetőséget nyit meg. A strukturált víz bevezetése a szállodák kínálatába különleges figyelmet érdemel, különösen a marketingkommunikáció terén, amelynek feladata, hogy kiemlje a termék egészségügyi előnyeit, egyediségét és hozzájárulását a wellness élmény fokozásához. Egy marketingorientált megközelítés révén a szállodák hatékonyan alakíthatnak ki különféle célcsoportokra szabott termék- és szolgáltatáscsomagokat, például fiatalok, idősek vagy wellness iránt érdeklődő vendégek számára. Ezek a csomagok tartalmazhatnak strukturált víz alapú wellness kezeléseket és modern technológiával támogatott, holisztikus alvászsegítő programokat.

A hálózati együttműködések és partnerkapcsolatok szintén kulcsszerepet játszanak az innovációs portfólió bővítésében. Például a helyi egészségügyi szakértőkkel való kooperáció elősegítheti a strukturált vízre épülő programok tudományos hitelességének megalapozását. Az ilyen típusú innovációk hozzájárulnak a szállodák versenyelőnyének megerősítéséhez, a piaci pozíció megszilárdításához és a vendégek bizalmának elmélyítéséhez. (Juhász, Papp, 2024)

8. INNOVÁCIÓ AZ EGÉSZSÉGTURISZTIKAI SZOLGÁLTATÓKNÁL - ALVÁS MINŐSÉG

Az utazók gyakran szembesülnek ismeretlen alvási környezettel, ami álmatlansághoz vagy egyéb alvászavarokhoz vezethet (Pallesen et al., 2015). A pihentető alvás alapvető fontosságú sok utazó számára, mivel jelentősen hozzájárul az utazási élmény teljességéhez (Valtonen & Moisander, 2012). A szállodákban nyújtott alvás minősége kulcsszerepet játszik a vendégek elégedettségében és az általános élményük formálásában.

Míg a minőségi alvás növelheti a turisták pozitív élményeit, az alváshiány korlátozhatja az utazással kapcsolatos tevékenységeket, és negatív érzelmeket, például frusztrációt és kimerültséget okozhat. Ezek a tényezők végső soron kedvezőtlen utazási tapasztalatokhoz vezethetnek (Crompton, 1979). Így az alvás minősége alapvető szerepet játszik az egyének általános utazási élményében.

Bár az alvás fontossága az utazók számára és a szálláshelyek központi szerepe nyilvánvaló, a turizmus szakirodalma meglepően kevés figyelmet szentel ennek a témának, különösen a turisták perspektívájából. Az eddigi kutatások főként az alvásminőség befolyásoló tényezőit vizsgálták (Mao, Yang, & Wang, 2018), miközben kevés szó esett arról, hogyan hat az alvásminőség az utazók tapasztalataira és élményeire. Ez különösen releváns kérdés a szálláshelyek szempontjából: milyen módon méri és értékeli az alvás minőségét, és hogyan járulhatnak hozzá annak javításához?

Az alvás a szervezet számára kiemelkedően fontos, mivel alapvetően meghatározza az agy oxigénellátásának minőségét. Ennek megfelelően kulcsfontosságú, hogy a

környezetben milyen a levegő minősége, az ózonkoncentráció, illetve hogy az adott terület csíra- és pormentes-e. A modern civilizáció által kibocsátott elektromágneses sugárzás sajnos káros hatással van vízterekre és a szervezetünkre, sejtjeinket pedig hipoxiás állapotba sodorhatja.

Egyre gyakoribb probléma az alvási apnoé, amelynek hátterében elsősorban beidegződési zavar áll. Ez konkrétan a légzőizmok és a felső légutak működési zavarára vezethető vissza, amikor a vegetatív idegrendszer nem küld megfelelő időben és ütemben impulzusokat, ami légzési kiesést okoz.

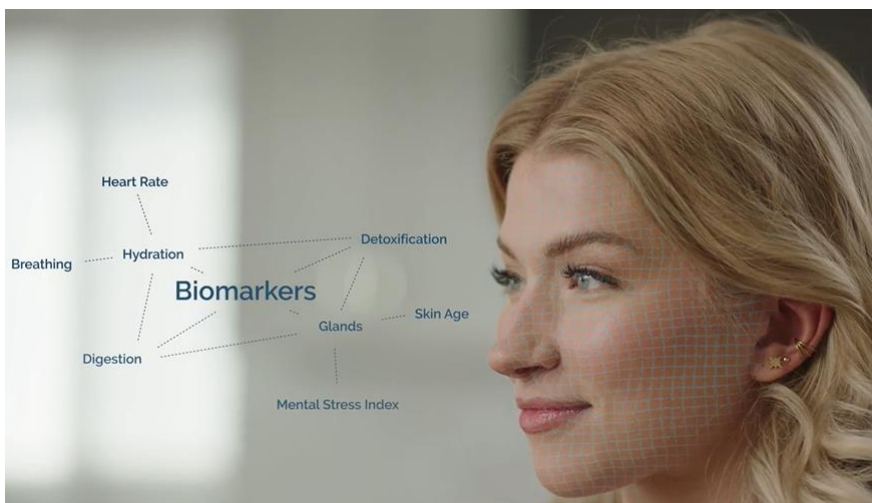
Mindez rávilágít arra, hogy a természettel való harmonikus együttélés milyen fontos szerepet játszik az egészség megőrzésében. Ugyanakkor az is nyilvánvaló, hogy a modern világunkban keletkező elektroszmog jelentős egészségkárosító hatással bír. Felvetődik a kérdés: hogyan találhatjuk meg a megfelelő egyensúlyt a természet és a modern környezet között, például wellness szállodákban? Miként maximalizálhatjuk testünk regenerációját az alvás során?

A jelenlegi magyarországi gyakorlat alapján a szállodákban az alvás minőségére csupán néhány alapvető tényezőre helyezik a hangsúlyt, mint például az ágymatrac minősége, az ágy mérete és a szoba sötétítési lehetősége. Azonban, ahogy az említett interjúból is kiderül, ezek csak egy részét képezik a jó alvást biztosító feltételeknek. Az olyan fontos szempontok, mint a levegő minősége és a szoba hőmérséklete, különösen a nyári hónapokban, a pollenkoncentráció és a magas hőmérséklet miatt, nem kapnak megfelelő figyelmet a minősítések során.

Ezeknek a tényezőknek a figyelembevétele kulcsfontosságú lenne az alvásélmény növelése érdekében. Számos szálloda már lépéseket tett az ideális hőmérséklet biztosítására légkondicionálók telepítésével, ám a légtisztítás kérdése jellemzően még mindig háttérben marad a menedzsment gondolkodásában.

A személyre szabott terápiák, például az alvászavarok kezelésében, ma már globálisan elérhetők az online gyógyítás révén. Ilyen esetekben a személyes találkozások minimalizálhatók, mivel egy speciális mérőműszer és szoftver segítségével a páciens holisztikus egészségi állapota elemezhető. Ez a megközelítés lehetővé teszi az egyéni egyensúlyi állapothoz viszonyított eltérések, diszharmóniák és problémák azonosítását. Az elektromágneses és elektrokémiai vizsgálatok révén a visszaverődő echók alapján pontosan meghatározható az aktuális állapot, valamint a szervrendszer-specifikus problémák lokalizálása. (Papp, 2024)

Egy ilyen bioscanner használatával részletes betekintést nyerhetünk a tényleges problémákba. Az így generált riport, amely hasonlóan elemezhető, mint egy röntgenkép, számos attribútumot jelenít meg. Ez az eszköz holisztikus diagnosztikai támogatást nyújt az anamnézis során, segítve a probléma azonosítását és a hatékony kezelés megtervezését. (Juhász, 2024)



4. Ábra: A ZYTO Link arcszkennelése
Forrás: ZYTO Technology

Az innovációs versenyelőnyök (CIA) megteremtése és kihasználása alapvető feltétele a sikeres piaci pozíciók elérésének és fenntartásának. Ma már nem elegendő csupán a termékfejlesztés terén elért innovációkra támaszkodni; szükség van egy átfogó innovációs portfólió kialakítására is (Piskóti, 2016).

A termék- és folyamatinnovációk alkalmazása során az a cél, hogy ezek integrált megoldásként szolgáljanak, biztosítva a vendégek számára a lehető legpihentetőbb alvást. Már piacon van olyan cég, aki ennek szellemében komplex megoldásokat kínál a wellness, a jóllét (wellbeing), és a prevenció területén, elősegítve a selfness szemlélet kialakulását. A rendszer alapját egy magyar eredetű, de Svájcban továbbfejlesztett koncepció adja, amely a természet ritmusához igazodva működik. A megvalósítás egy összehangolt csapatmunka eredménye, amelyben orvosok, konzulensek, természetgyógyászok, terapeuták és más szakemberek dolgoznak együtt egy egységes szemlélet mentén.

A folyamat már a vendég első kapcsolatfelvételével, a foglalás visszaigazolásakor elkezdődik. Egyedülálló technológia segítségével, amely a világ leginnovatívabb megoldásai közé tartozik, a vendégek saját okoseszközeikkel bioinformációkat gyűjthetnek saját szervezetükről. Az így kapott adatok alapján egyszerűen és gyorsan megvalósítható, természetes javaslatokat kaphatnak, amelyek harmonizálják szervezetük működését, és támogatják az alapvető élettani funkcióikat. További lehetőségek között szerepel az éjjeliszekrényen és a fürdőszobában elhelyezett iMirror információs kártya. A kártyán található QR-kód egy szakmai videóhoz irányít, amely az alvás fontosságát, mint az egyik leglényegesebb élettani tényezőt ismerteti, így segítve a vendégeket a tájékozódásban. Az alvási élmény javítása növeli a szálloda szolgáltatásainak értékét, amit a vendégek számára tovább lehet fokozni az applikációban elérhető úgynevezett balancerek segítségével. Ezek a szálloda készletéből érhetők el, amelyeket B2B partneri együttműködés keretében biztosítanak, tovább emelve a vendéglégedettséget. A szállodai személyzet

edukációját is ellátja a cég, amely rövid képzéseket biztosít a recepción, vendéglátóegységekben és wellness részlegekben dolgozó munkatársak számára. Ennek köszönhetően a kollégák képesek lesznek támogatni a vendégeket a programok és a személyre szabott megoldások kapcsán. A klinika további támogatást is nyújt, például egy szállodai környezetben is alkalmazható „hand cradle” eszköz formájában. Ez a világ egyik leginnovatívabb biokommunikációs kézibölcseje, amely a klinika nemzetközi tanácsadó hálózatához is hozzáférést biztosít. Az eszköz prevenció és medikális célokra egyaránt alkalmas, lehetőséget teremt különböző szintű állapotfelmérések elvégzésére, előre egyeztetett időpontban, a vendégek igényei szerint. (Papp, 2024)

9. INNOVÁCIÓ AZ EGÉSZSÉGTURISZTIKAI SZOLGÁLTATÓKNÁL - MHL LONGEVITY STUDIO ÉS MHL LONGEVITY SELFNESS CENTER

Partnerségi együttműködés keretében profitorientált cégek, szakmai civil szervezetek és oktatási intézmények nyújtják a személyre szabott egészségmegőrzést és egészségfejlesztést, mindezt úgy, hogy az ide betérők proaktívan részt vesznek a folyamatban. Az egészségiparban és/vagy a turizmusban működő szolgáltató az MHL edukációs tartalmait átveszi, az MHL edukációs programjait működteti, az MHL szolgáltatásait és termékeit forgalmazza, valamint az MHL arculati elemeivel és gépeivel, eszközeivel működik.

Az MHL edukációs tartalmai a Modern Healthy Lifestyle weboldalon és a Recreation magazinban érhetőek el, emellett az MHL Rendezvény és Oktató Központ trénerai, szakemberei biztosítják a rendezvényeket. Az MHL Innovációs Kutató Központ tudományos vizsgálataival, a legfrissebb információk és innovációk szemmel tartásával - hozzájárul az MHL naprakész, a legújabb technológiai eszközökkel és termékekkel történő működéséhez. Az MHL csomagjai, azaz a Modern Healthy Lifestyle Longevity Program a wellness és egészségipar világpiacán jelenlévő cégek azon eszközeivel és termékeivel dolgozik, amelyek hatóanyagaik és hatásmechanizmusuk tekintetében a legjobbak. Az MHL szolgáltatásai: állapotfelmérés, atlaszkorrekció, masszázs, jóga, wellness tanácsadás, medical tanácsadás, SPA élmény, arc- és testkezelések.

Az MHL Longevity Program részei:

- állapotfelmérés (ZYZO scan kézibölcse)
- hideg légköri plazmán alapuló elektromos eszköz (Human Regenerator),
- magas oxigéntartalmú vizet előállító hidromasszázs kád (MHL Bath),
- kvantumtechnológiára épülő frekvenciagépek,
- minőségi táplálék kiegészítők.

10. KÖVETKEZTETÉS

Az MHL-H társadalmi-üzleti modellje és beruházási programja országos jelentőségű kezdeményezés, amely integrált módon hat mind makro-, mind mezo- (települési), közösségi, szervezeti és egyéni szinten. Célja, hogy elősegítse a holisztikus egészségtudatosságot és az egészséges életmódot, valamint hogy hozzájáruljon egy emberközpontú társadalmi és gazdasági szemlélet kialakulásához, példát mutatva

annak gyakorlati megvalósítására. A gyakorlatba az innovációs portfolióba az életmód orvoslás tématerületeire fókuszált fejlesztéseket értek.

Az életmód-orvoslás a bizonyítékokon alapuló orvostudomány egy új irányzata, amely a betegségek gyökerét célozza meg. Az életmódbeli tényezők – például táplálkozás, fizikai aktivitás, stresszkezelés, társas támogatás és a környezeti tényezők optimalizálása – integrált megközelítésével törekszik a krónikus betegségek megelőzésére, kezelésére és progressziójuk lassítására. A középpontjában a holisztikus szemlélet áll, amely az életminőség tartós javítására összpontosít.

A British Society of Lifestyle Medicine (BSLM) célkitűzése, hogy népszerűsítse az életmód-orvoslást, mint az egészségmegőrzés és a krónikus betegségek megelőzésének hatékony eszközét. A szervezet tudományosan megalapozott képzéseket kínál orvosok és egészségügyi szakemberek számára, hogy támogathassák pácienseiket az életmódbeli változtatásokban. A BSLM az Egyesült Királyságban vezető szerepet tölt be a preventív szemlélet terjesztésében. (Juhász, Papp, 2024)

Az életmód-orvoslás hat alappillére:

1. **Táplálkozás:** Az egészséges, növényi alapú, tápanyagokban gazdag étrend alapvető fontosságú. Javítja a szív- és érrendszer állapotát, csökkenti a krónikus betegségek kialakulásának kockázatát, és segíti a testsúlykontrollt.
2. **Fizikai aktivitás:** A rendszeres mozgás csökkenti olyan krónikus betegségek, mint a cukorbetegség vagy szívbetegségek kockázatát, miközben javítja a hangulatot és növeli az energiaszintet.
3. **Alvás:** A pihentető alvás elengedhetetlen a testi-lelki regenerációhoz. A megfelelő alvási szokások hozzájárulnak a stressz mérsékléséhez és a kognitív funkciók fenntartásához.
4. **Stresszkezelés:** A stressz káros hatással van az egészségre, növeli a gyulladások és mentális problémák kockázatát. A mindfulness, a meditáció és más stresszkezelési technikák jelentősen javíthatják az életminőséget.
5. **Társas kapcsolatok:** Az erős társadalmi kötelékek támogatják a mentális és fizikai egészséget. A magány növeli a krónikus betegségek kockázatát, míg a támogató közösségek javítják az életkilátásokat.
6. **Káros anyagok kerülése:** A dohányzás, túlzott alkoholfogyasztás és más káros szerek elkerülése alapvető a hosszú távú egészség fenntartásában és a betegségek kockázatának csökkentésében.

Az MHL program keretében létrehozott know-how és rendszer lehetővé teszi, hogy egyre több helyszínen alakuljanak meg Egészségpontok és Selfness Centerek, vagy a meglévő egészségturisztikai helyek alakuljanak át ilyen koncepció mentén, miközben előkészíti a nemzetközi terjeszkedést is. Ez a kezdeményezés a stakeholderek közötti tudatos együttműködés és menedzsment mintapéldája, amely új innovációkat, társadalom- és gazdaságpolitikai rendszereket, települési stratégiákat, valamint üzleti, közösségi, családi és egyéni modelleket teremt.

IRODALOMJEGYZÉK

- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Ann. Tour. Res.*, 6(4), 408–424.
- Juhász, A. (2022): A modern kori egészségtudatosság, avagy mit is értünk ma holisztikán?= Modern health awareness, or what do we mean by holistic today? *recreation*, 12 (3). pp. 30-33. ISSN 2064-4981, <https://doi.org/10.21486/recreation.2022.12.3.5>
- Juhász, A. (2024). Confronting yourself with a smart mirror. *Recreation*, 13(4), 32–35. <https://doi.org/10.21486/recreation.2023.13.4.6>
- Juhász, A., & Papp, A. (2024). Innovation in health tourism - or is structured water the SPA of the future?. *Recreation*, 14(3), 42–45. <https://doi.org/10.21486/recreation.2024.14.3.8>
- Juhász, A., Piskóti, I. (2025): Jólét - Jólét – emberközpontú társadalom és gazdaság – egészséges életmód, *Recreation*, 15(1)
- Kaiser Tamás: A Jó Állam mérhetősége III., Dialóg Campus Kiadó, Budapest, 2019
- Kotler, P. – Lee, N. (2010): *Social Marketing für eine bessere Welt*. München, mi-Wirtschaftsbuch Verlag
- Kotler, P.-Kartajaya, H.-Setiawan, I. (2021): *Marketing 5.0 - Technology for Humanity* Wiley John + Sons, 2021
- Kumar, V.-Kotler, P. (2024): *Transformative Marketing – Combining New Age Technologies and Human Insights* Book © 2024
- Mao, Z., Yang, Y., & Wang, M. (2018). Sleepless nights in hotels? Understanding factors that influence hotel sleep quality. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 189–201. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.002>
- Mató-Juhász, A., & Szegedi, K. (2016): Az egészségtudatos magatartás és a fenntartható fejlődés elméleti összefüggései. *The Publications of the MultiScience - XXX. MicroCAD International Scientific Conference*. <https://doi.org/10.26649/musci.2016.155>
- Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030, Magyar Turisztikai Ügynökség, 2024
- Pallesen, S., Larsen, S., & Bjorvatn, B. (2015). “I Wish I’d Slept Better in That Hotel” – Guests’ Self-reported Sleep Patterns in Hotels. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(3), 243–253. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1074938>
- Papp, A. (2024). The importance of sleep quality in tourism - innovations in accommodation. *Recreation*, 14(2), 39–44. <https://doi.org/10.21486/recreation.2024.14.2.7>
- Piskóti, I. (2012): Elemek a társadalmi marketing modelljéhez *Marketing és Menedzsment XLVI.:(3.)* pp. 64-73.
- Piskóti, I. (2023): *Településmarketing Stratégiai Kézikönyv* - Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ, 100 p. ISBN: 9786156435408
- Piskóti, I. (2016). A business marketing identitása - elméleti, kutatási trendek, az innovációvezérelt modell. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 35–44. <https://doi.org/10.14267/veztud.2016.04.07>

SUSTAINABLE DEVELOPMENT KNOWLEDGE PLATFORM: Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development 2015. <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld> Letöltés: 2016. 01. 10.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT SOLUTIONS NETWORK: Health in the Framework of Sustainable Development. Technical Report for the Post-2015 Development Agenda. 18 February 2014. <http://unsdsn.org/wpcontent/uploads/2014/02/Health-For-All-Report.pdf> Letöltés: 2016. 01. 08.

Szántó, Á., & Mató-Juhász, A. (2021). Modern egészséges életstílus elméletben és gyakorlatban. *Recreation*, 11(3), 42–45. <https://doi.org/10.21486/recreation.2021.11.3.7>

Valtonen, A., & Veijola, S. (2011). Sleep in tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 175–192. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.07.016>

Zyto Technology www.zyto.com

<https://a-magok-ereje.hu/betegseg-megelozes/a-strukturalt-viz-fontossaga>

BENE ZSUZSANNA⁹: A magyar natúrborok gasztro-turisztikai vonzerejének elemzése

Absztrakt

Magyarország tradicionális Óvilági borkészítő ország az Európai Unióban. A magyar natúrbor készítés és fogyasztás - Nyugat-Európával történő összehasonlításban - néhány éves lemaradást mutat, létezésének indokoltásával, térnyerésével szemben erős ellenállás mutatkozik a hagyományos borkészítők, a hagyományos borok nagykereskedelmével foglalkozók és a hagyományos borkészítőkkel üzleti kapcsolatban álló véleményformálók körében. Ezzel szemben a natúrborokkal kapcsolatos szakmai és fogyasztói érdeklődés egyre erősebben jelenik meg a gasztronómia világában (Michelin csillagos éttermek kínálata, natúrbor borgasztronómiai rendezvény), a kisebb és ezáltal exkluzívabb borboltok részéről és a borhoz értő, a borok és borkultúra iránt valóban érdeklődő fogyasztók szervezett köreiből. A natúr borkészítési filozófia térnyerése a fenntartható gasztronómiában összekapcsolva az egészségtudatos fogyasztói szokásokkal mindenképpen tetten érhető és növekedést mutató tendencia.

Kulcsszavak: borkultúra, fenntartható gasztronómia, gasztroturizmus, natúrbor

Abstract

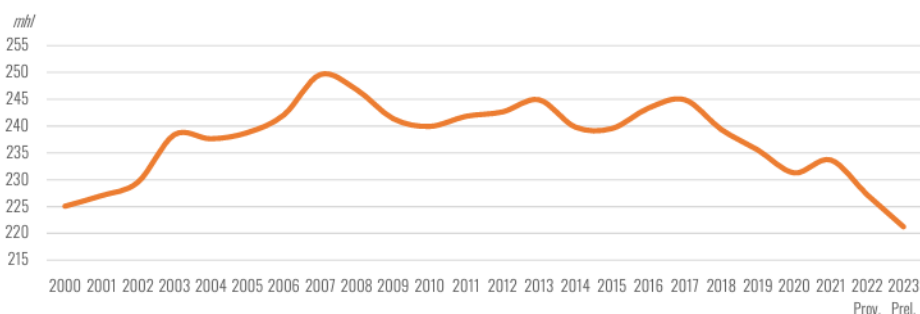
Hungary is a traditional Old World wine producing country in the European Union. Compared to Western Europe, Hungarian natural wine production and consumption is a few years behind, and there is strong resistance to its justification and growth among traditional wine producers, traditional wine wholesalers and opinion leaders who have business relations with traditional wine producers. On the other hand, professional and consumer interest in natural wines is growing in the world of gastronomy (Michelin-starred restaurants, the natural wine wine gastronomy event), in smaller and therefore more exclusive wine shops and among organised groups of wine-literate consumers with a genuine interest in wine and wine culture. The rise of the natural winemaking philosophy in sustainable gastronomy, combined with health-conscious consumer habits, is certainly a trend that is noticeable and growing.

Keywords: wine culture, sustainable gastronomy, gastrotourism, natural wine

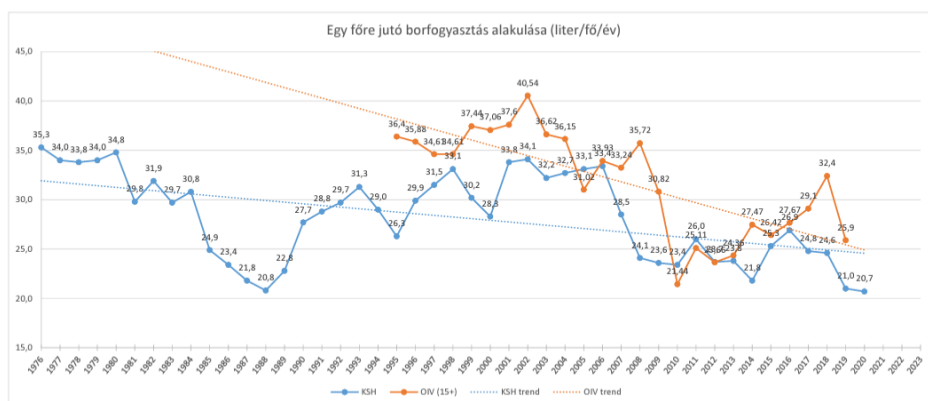
1. BEVEZETÉS

⁹ PhD, egyetemi docens, Eszterházy Károly Katolikus Egyetem, Természettudományi Kar, Szőlészeti és Borászati Intézet

Magyarország nagy termőhelyi változatossággal rendelkező borkészítő ország évi 2,9 millió hl-es borelőállítással (HNT, 2024). Lassú ütemben ugyan, de folyamatosan csökkenő az éves előállított bormennyiség és a klímaváltozás szélsőséges hatásai a megtermelt alapanyag mennyiségén túl a minőségre gyakorolt hatásban is megmutatkoznak. Az ágazat számára komoly kihívás, hogy a borfogyasztás mind a világban (OIV, 2023) (1. ábra), mind hazai téren csökken (HNT, 2022) (2. ábra) és ez komoly gátat szab a fejlődésnek.



1.ábra: A borfogyasztás átlagos alakulása évenként a világban
forrás: OIV, 2023



2.ábra: A hazai borfogyasztás alakulása évenként
forrás: HNT, 2022

A hazai borok értékesítésében a legfontosabb hazai piacon való értékesítés. A nemzetközi szinten való jelenlét csekély és az elért exportárak elmaradnak a világpiaci trendektől (HNT, 2020). Ebben a környezetben a borkészítők számára fontos fejlődési és kitörési pontnak tekinthető a konvencionális borkészítéstől elhatárolódva a natúr borkészítési filozófia felé visszanyúlni és tudatosan, jól szervezett szőlészeti alapokon a fenntarthatóságot segítő borkészítési eljárásokat alkalmazni. A natúrbor készítési filozófia nem egy új trend hazánkban sem, viszont az elmúlt évtizedekben nem tudott megfelelő dinamikával fejlődni és létjogosultságot szerezni. A borra fókuszáló gasztroturizmusban azok az értékek, amelyeket a natúrborok hordoznak, a figyelmet azon termelők felé irányítják, akiknek a létüket a

szőlő szeretete és a borkészítés határozza meg a fenntarthatósági szempontokat előtérbe helyezve. Ezek a termelők megérdemlik a figyelmet és példaértékű a munkájuk, a minőség tekintetében is a legmagasabb szinten lehet beszélni róluk. A hazai fogyasztók fejében még sok kavarodás van, nehezen tudják edukáció nélkül elfogadni, hogy milyen értékeket hordoznak a natúrborok, nem értik a fogalmak és kategóriák közötti eltéréseket, szkeptikusak a natúrborok magas beszerzési árát tekintően és értetlenül állnak azelőtt, hogy miért nem a szupermarketek polcain kell ezeket a borokat keresni.

A tanulmányban mélyinterjúk készítésére került sor egyrészt a hazai natúrborkészítők közül olyan szakemberekkel, akik évek óta kizárólag natúrborokat készítenek, boraikat ebben a kategóriában forgalmazzák és palackos boraikkal a gasztronómiában is jelen vannak, másrészt a NatúrSümegeg borgasztrónómiai rendezvény főszervezőjével, valamint egy olyan étteremtulajdonos és vezetővel, akinek az éttermének borkínálata a natúrborokra épül.

2. A MAGYAR NATÚRBOR SZEGMENS

A natúrbor készítés gyökerei Franciaországban, Beaujolais-ban találhatóak, a nyolcvanas években a borászok egy csoportja, akiket ma a négyek bandájaként ismernek („Gang of Four”) elkezdtek újra gondolni mind a gazdálkodási gyakorlatukat - a biogazdálkodás irányába mozdultak el -, mind a borkészítést. A középpontban egy Jules Chauvet nevű tudós és borkereskedő állt, aki a borait kénmentesen készítette és a spontán erjesztés híve volt (Bonné, 2018). Több borász is csatlakozott hozzá (Marcel Lapierre, Guy Breton, Jean-Paul Thévenet, Jean Foillard, Yvon Métras), majd az őket követő generáció vitte tovább a szemléletet a terroir nézetekkel továbbfejlesztve.

A jogi szabályozás több éven keresztül váratott magára, így olyan natúrborok is megjelentek a borpiacon, amelyek a natúr jelzőt marketing céllal használják és nem tudatos folyamat eredményeképpen létrejött tevékenység produktumai (Hatos, 2021). A fogyasztók könnyen befolyásolhatók, de ha csalódni kényszerülnek a minőségben, akkor utána bizalmatlanná válnak és emiatt is volt fontos lépés a natúrbor piac fejlődésében, hogy 2020-ban a franciák kezdeményezésére megindult a szabályozási háttérjogszabályok lefektetése Charta elnevezéssel, a francia Agrárminisztérium, az INAO (Nemzeti Eredet- és Minőségvédelmi Intézet) és a DGCCRF (Verseny-, Fogyasztási- és Csalás Elleni Főigazgatóság), a Natúr Borok Szövetségével közösen fogadta el a natúr borok szabályzatát és hivatalosan a „*vin méthode nature*” elnevezést és rögzítették a legfontosabb jellemzőket, amelyek a következők:

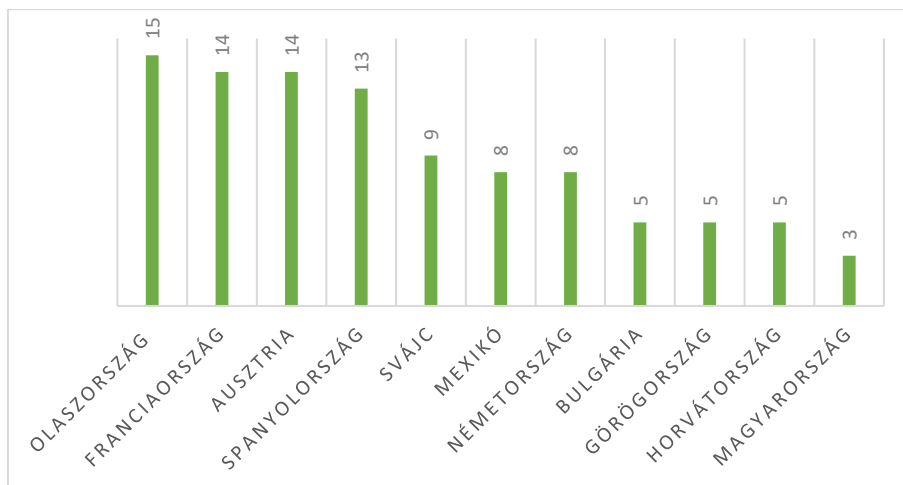
Minősített organikus (EU vagy Nature&Progrés), vagy legalább az átállás második évében lévő ültetvényről származó szőlő. Kizárólag kézi szüret. Kizárólag spontán erjedés. Tilos adalék-anyagok hozzáadása. Tilos a szőlő összetételének módosítása (sav-, alkoholnövelés). Tilosak a „durvának” minősített beavatkozások (pl. szűrés, tangenciális szűrés, villám-pasztörizálás, hőkezelés, fordított ozmózis). Erjedés előtt és közben tilos kén hozzáadása. A címkéken a kénhasználatról függően kétféle logót használhatnak a termelők: „kén hozzáadása nélkül” ill. „<30 mg/l kén hozzáadásával”. A nem natúrbornak számító tételeknek egyértelműen

elkülöníthetőknek kell lenniük (differentiált címkézés) – elkerülve így a fogyasztó megtévesztését (Geönczeöl, 2020).

Magyarországon a 2022-es szüreti évtől életbe lépő szabályozásra 2021-ben került sor. A jogszabályi megvalósítás termelői kezdeményezésre indult el és több lehetőség is felmerült: egy-egy új termékkategória létrehozása (előállítási szabály) vagy pedig a jelölési megközelítésben legyen a natúrbor kategória szabályozva, ez utóbbi valósult meg, ami azt jelenti, hogy nem a natúrbor, mint terméket definiálja a jogszabály, hanem azt, hogy milyen feltételeknek eleget tevő termékeken jelölhetők ezek a kifejezések (Gál, 2023).

A 26/2021. (VII.29.) AM rendelet a szőlő- és bortermelés részletes szabályairól a szabályozott kifejezésekben rendelkezik a natúr borkészítésről: A natúr bor/gyöngyözőbor/pezsgő olyan bor, gyöngyözőbor vagy pezsgő, a) amely előállításához felhasznált szőlő aa) ökológiai gazdálkodási követelmények tanúsítására elismert, akkreditált tanúsító szervezet által kiadott ökológiai tanúsítvánnyal rendelkezik, és ab) kizárólag kézi szüretelésű; b) amelyet tanúsító szervezet által kiadott, ökológiai feldolgozási tevékenységre vonatkozó tanúsítvánnyal rendelkező borászati üzemben állítottak elő; c) amely előállítása során kizárólag a következő borászati eljárásokat lehet alkalmazni: ca) levegőztetés vagy gáz-halmazállapotú oxigén hozzáadása, cb) széndioxid, argon vagy nitrogén alkalmazása, akár önmagában, akár kombináltan, semleges atmoszféra létrehozása és a termék levegőtől védett kezelése érdekében, cc) kén-dioxid felhasználása legfeljebb 40 mg/l összes kén-dioxid tartalomig; d) amely kizárólag üvegpalackba, bag-in-boxba vagy KEG hordóba töltve hozható forgalomba; és e) amely rendelkezik tanúsító szervezet ökológiai tanúsítványával.

Jelenleg a natúrbor készítéshez alapanyagul szolgáló termőterület (akkreditált testület által kiadott tanúsítvánnyal igazolt ökológiai gazdálkodású terület) Magyarország összes szőlőterületének 3,33%-a (2057 ha) (Eurostat, 2023). Ennek a szőlőtermésnek nem az összes része kerül natúrbor felhasználásra, mert vannak, akik bio- és/vagy biodinamikus borkészítési filozófiát visznek tovább a borkészítési folyamatban. Hivatalos adatgyűjtés nincsen erre vonatkozóan, a Hegyközségi Nemzeti Tanács által gyűjtött adatok alapján 8%-ot képvisel a natúrbor célfelhasználás az összes ökológiai művelésű területből. A világ bioszőlőültetvényei 2019-ben 454.000 ha-ra tehető, a világ teljes szőlőtermő területének 6,2 %-a. 2005-2019 időszakban vizsgálva 13% éves termőterület növekedést jelent, míg a konvencionális művelésű területek aránya 0,4%-al csökken évről évre. A teljes mennyiséget tekintve 91%-ot 10 ország képviseli (3. ábra).



3.ábra: A világ 10 legnagyobb organikusan művelt szőlőterülettel rendelkező országa (a feltüntetett számok a teljes termőterületen belüli %-os megoszlását mutatják az organikusan művelt területeknek)

forrás: OIV, 2021

Sarkalatos kérdés, hogy a bortermelők a címkén mit tüntetnek fel (ragaszkodnak-e hozzá, hogy a natúrbor kifejezés szerepeljen a címkén, vagy nem kéri forgalomba hozatali engedélyezéskor) és milyen értékesítési csatornát választanak. A magyar natúrborok a világ natúrboraihoz hasonlóan nem az áruházak, szupermarketek polcain találhatóak, hanem a „személyes” kapcsolatokra építő éttermekben, borszaküzletekben találunk vásárlóra (Bene, 2021). Kiemelten fontos szerepet kap a borkészítő személyével való összefonódás ezeknek a boroknak az esetében és az ajánlás útján történő megismertetésük. Különösen igaz ez a szemlélet a Z generáció (1995 és 2003 év között születettek) borfogyasztóira, akik igazi trendkövetők, a könnyen megítélhető tulajdonságokra figyelnek jobban és hisznek az ajánlásokban, nyitottak mások véleményére (Harsányi et al., 2023) szemben az Y generációval, aki szívesebben vásárol önállóan, mert „borszakértőnek” tartja magát, kritikusabb, kevésbé elfogadó, nem zárkózik el az organikus borok elől, de tudatosan nem vásárolja (Kamondy et al., 2019).

A hazai borkészítők számát tekintve elmondható, hogy nagyjából 50 olyan borászat létezik, amelyek natúrbor készítéssel foglalkozik, ezek közül nem mindegyik felel meg az igazolt ökológiai szőlőművelés és borkészítés előírásainak, vagy átállás alatt állnak vagy a címkén még nem jelölik a natúrbor elnevezést, mert a borkészítésben nem igazoltan ökológiai feldolgozást alkalmaznak.

Nincs minden magyar borvidéken van jelen a natúrbor készítés, például az Egri borvidéken nem található meg egyáltalán.

Ha a hazai natúrbor készítési filozófiákat szeretnénk bemutatni, az mondható el, hogy azon elvek és szabályok mentén készülnek, mint a világ összes natúrborra, az egyedi jelleget a termőhely, a szőlőfajta és a borkészítő személye teszi hozzá. Megkérdezve a legrelevánsabb szereplőket (akiknek a piaci jelenléte folyamatos, éttermekben,

borszaküzletekben megvásárolhatók a boraik és rendelkeznek öko-tanúsítvánnyal), az alábbiak kerültek megfogalmazásra:

„A mi olvasatunkban, vagyis a természetesség felől nézve ennek a tevékenységnek (borkészítés) az az esszenciája, mikor egy mindenféle szempontból tökéletes termőhelyen ökológiai művelésből származó szőlőből úgy készítünk bort, hogy nem teszünk bele semmit, nem derítjük, nem szűrjük. Ez a legtisztább üzenet a szőlőhegyről.” – *Karner Gábor, Karner Wines, Mátra*

„Abban hiszek, hogy az ösztöneimet maximálisan kihasználva a természetre bízni, amit lehet. Technológiám vezérelve, az egyszerűség, és a maximális tisztaság. Nem használok semmilyen adalékot és a lehető legkevesebb technikát. Nem szűrök, nem deríték, és a szőlő évjárat hatásainak megfelelően legtöbbször nem kénezek. Általában vastagseprőn érlelem a borokat 6-12-18 hónapot aszerint, hogy fehér, rozé, vörös vagy narancsbor), közvetlenül a vastag seprőről palackozom kénmentesen. A természet sok ezer éven keresztül tette a dolgát és egyszerű emberek a lehetőségeik szerint mindenféle külső behatás nélkül készítettek bort. Én is ezt a nagy odafigyelést és kevés behatást igénylő technológiát követem. A szőlő és a szőlészeti munka 80 %-ban befolyásolja, hogy milyen borunk lesz az adott évből. A pincében már nagyon kevés döntési helyzet alakul ki, de nagyon fontosnak tartom, hogy csak olyan tartályt, hordót használok, amelyben mikrooxidációra lehetőség van, a bor stílusának megfelelően kisebb, vagy nagyobb oxigén diffúzióra képes érlelő térben.” – *Halász Imre, Abeles, Somló*

„Nátúr bor: A legjobb dolog, ami a szőlővel történhet!” Azt gondolom, hogy maga a természetes borkészítés nem technológia, hanem egy életforma. A mi esetünkben a saját bőrünkön tapasztaltuk meg, hogy a természet adta lehetőség nagyobb kincs, mint bármilyen technológia. Miért ne lenne jó a szőlőnek az, ami nekünk is jó? A mi filozófiánk az, hogy a bor és az ember között örök a természet párbeszéde és maga a bor nem a pincében, hanem a szőlőben, az ég és a föld között születik. Viszont nem lehet csak a szőlőt figyelni! Itt foglalkozni kell a talajjal, a mikroklímával, a teljes élő flórával. Egyértelműen azt gondoljuk, hogy ilyen kicsi területen ez a jövő, nincs más lehetőségünk. Látni, hogy az utóbbi 70 évben megnövekedett szén-dioxid-kibocsátás a baktériumoknak, a gombáknak és a vírusoknak paradicsomi környezetet teremtett. Ez vegyszerrel sehogyan sem oldható meg. Abban is biztos vagyok, hogy hosszú távon a túlzott agrotechnika, a műtrágyázás nemcsak a szőlőben, de a szántóföldi kultúrában is komoly problémákat fog okozni 30–40 éven belül. Tehát szerintem az egyedüli út, ami működik: visszatérni a természet körforgásához. Ez nem más, mint a biodinamika, az élet ritmusa.” – *Egely Márk, Egely Szőlőbirtok és Borászat, Sümeg*

„A Balatoni-borrégiónak, és magyar mezőgazdaságnak erőssége, a történelmi biológiai sokféleség. A sokszor elfeledett biodiverzitás, és a haszonállatok integrálása eredménye lehet egy erős farm individualitás. Ez a fenntarthatóság alapja, és ennek a legjobb módja biodinamikus gazdálkodás. A legszebb gyümölcsből készülnek a legkiválóbb borok: az élő borok.” – *Dóber László, Kristinus borászat, Kéthely*

„Megközelítésünk szerint a szőlőültetvények, a bor és a termelő egy organizmust alkotnak. A bor 80 %-ban a szőlőtőkén készül, ezért elsődleges szempont számunkra, hogy ültetvényeink és a termés egészséges, vitális legyen, figyelembe véve a talaj, a növény és a környezet adottságait, igényeit, mindezt kíméletes, biodinamikus

mezőgazdálkodási módszerekkel. Azért, hogy ezt a magas minőséget és értéket meg tudjuk őrizni, a feldolgozás során ugyanilyen körültekintően járunk el: kíméletes préselést vagy egyszerűen héjon erjesztést és lé elválasztást alkalmazunk (nem préselünk), elhagyjuk a kémiai és fizikai borászati technológiai eljárásokat, hozzáadott adalék- és segédanyagokat (fajélesztőt, enzimeket, derítőszert, kén, szűrést, szivattyúzást). Ezzel a környezetünknek is kevésbé ártunk, hiszen kevesebb energiát és vizet pazarolunk. A higiéniai szabályok betartásával a borhibák és betegségek a natúrbor termelés során elkerülhetőek. Az eredmény egy eleven, élő közeg, amely közvetíti a természet lenyomatait az adott évben, hitelesen képviseli a tájegységet, hagyományainkat és kultúránkat. Számunkra ez a Tokaji natúr bor.” –

Éless Tímea, Szőlő Pince, Tállya

„Bio szőlőművelés, melyet a kézi szüret és a kíméletes, adalékanyagmentes feldolgozás tesz teljessé. Cserszegiből és Zweigeltből nem szokás komoly, nagy érési potenciállal rendelkező borokat készíteni, én mégis megtettem, mely azóta védjeggyemmé is vált.” – *Sándor Zsolt, Sándor Zsolt Organikus Szőlőbirtok és Pincészet, Bükk*

„Ember, lépj hátra, hogy a természet zavartalanul alkothasson. Ez számomra valami olyasmit jelent, hogy én, mint ember, folyamatosan figyelem magamat, hogy szándékom a lehető legtisztább legyen abban a tekintetben, hogy a tevékenységem a gazdaságomban csak azokra a nélkülözhetetlen lépésekre szorítkozzon, amivel még egy egyfajta gazdasági racionalitásnak épp megfelelek, de a természet folyamatai a lehető legteljesebben ki tudnak bontakozni és a palackba kerülni. A gyakorlatban ez a következőt jelenti: ellenőrzött, certifikált biodinamikus gazdálkodás 2014 óta, a szisztematikus talajnyitás befejezése 2016-2017-től. Hívhatjuk egyfajta no-till-nek vagy mulcstakarós technikának is, vagy a Fukuoka által megfogalmazott natural farmingnak. A sorköztakaróval finom “menedzselésével”, a természetesen megjelenő vagy ültetett bokrokkal-fákkal egyre nagyobb biodiverzitást, félvad állapotokat próbálunk elérni, melyet igyekszünk egyre csiszoltabb biodinamikus munkával párosítani. Az itt leírt technikákat igyekszünk csak használni a borkészítés során, mellyel a természetben ható finom erők és energiák tapinthatóak lesznek a tételekben. Igyekszünk a termőhelyhez illeszkedő helyi szőlőfajtákat előnyben részesíteni, így nagy munkát fektetünk a rég elfeledett kárpát-medencei szőlőfajtákba, mint pl. Kék bakator, Hajnos kék, Tihanyi kék, Kadarka, Kéknyelű, Furmint. A pincemunka nagyon minimalista. Nem használunk semmilyen input anyagot, még kén sem. A must és a bor mozgatása kizárólag gravitációval történik. A tételek a palackig legfeljebb 2-3 fejtéssel jutnak el, amiben a préselés és a palackozás is benne van. A fejtési munkákat igyekszünk a kozmikus ritmusokhoz, ár-apály mozgásokhoz igazítani. Erjedés után nincs fejtés, az erjedési űr feltöltésével a tételek maradnak a teljes seprőn. Ez a seprő nem igazán nevezhető durvaseprőnek, mivel a feldolgozás nagyon kíméletes, ott sincs cefreszivattyú, nincs zúzás, nincs csömöszölés, 2023-tól nincs gépi bogyózás sem (csak kézi). A borok derítetlenül, szűretlenül, kén hozzáadása nélkül kerülnek letöltésre.” – *Bencze István, Bencze Birtok, Szent György hegy*

„Kézzel készített, hamisítatlan borokat készítünk a legmagasabb színvonalon. Boraink tükrözik a szőlőfajta, valamint a helyi termőföld és éghajlat, más néven a terroir sajátosságait. Csak a humuszban gazdag, élő talajon virágzó szőlőtőkék

teremnek egészséges, ízekben gazdag szőlőt. Az is fontos, hogy a szőlő és a termés optimális egyensúlyban legyen. Ezért a metszés során minden egyes szőlő növekedését egyedileg korlátozzuk, és egész évben szerves anyagokkal és biodinamikus készítményekkel kezeljük a talajt és a szőlőt. A minőségi bor fogyasztásának igazi öröme a természettel való harmóniát jelenti. A pincében meg kell őriznünk a talaj és a nap adományait. Mind az alkoholos, mind a maloaktikus erjedés spontán módon történik a borászatunkban. A szulfitokon kívül semmilyen szert nem használunk a borkészítés során. Minden borunk idővel magától tisztul, és ebben a folyamatban semmilyen mesterséges segítséget nem kap tőlünk. Használt barrique hordókban tároljuk őket 8-18 hónapig, amíg eléri az érettséget, majd mindegyiket szüretlenül palackozzuk.” – *Susann and Ralf Wassmann, Wassmann Pince, Villány*

Összefoglalva az interjúkban elhangzottakat megállapítható, hogy a magyar natúrborkészítők a francia *Vin méthode nature* előírásaiban megfogalmazottakat tartják iránymutatónak, a hazai jogszabály előírásai több ponton nincsenek ezzel összhangban (pl. kénhasználat határértéke, turbiditás mértéke). A minőség megalapozója az egészséges szőlő alapanyag, amely organikus gazdálkodásból származik és a természettel való összhang eredménye. A borkészítés során élő borokat igyekeznek előállítani a lehető legkevesebb vegyszerhasználattal és technológiai beavatkozással.

3. GASZTRONÓMIAI TURIZMUS

A gasztronómiai turizmus meghatározásakor olyan utazásokra kell fókuszálnunk, amelyeknek elsődleges célja a különböző étel- és italféleségek előállításának helyének felkeresése, kulináris élményben való részesülés az adott gasztronómiájáról híres desztinációba való ellátogatáskor vagy a gasztronómiai termék köré szerveződő gasztronómiai fesztiválon való részvétel (Hjalager-Richards, 2001).

A legpontosabb definíciót Hall-Sharples (2003) megfogalmazása adja: „A gasztronómiai turizmus egy gasztronómiai régióba tett empirikus utazás, amely magában foglalja az elsődleges élelmiszerelőállítók meglátogatását, élelmiszerfesztiválokat, termelői vásárokat, főzőshow-kat, minőségi ételek kóstolását és bármilyen más gasztronómiai tevékenységet. Továbbá a különböző kultúrák megismerésének folyamata, amely számos elemet tartalmaz, az ismeretek megszerzésére vagy megértésére irányuló tapasztalatoktól kezdve a kulináris különlegességek előállításán át a fogyasztásig. (UNWTO, 2012)” (Szakály 2022:36). A gasztronómiai turizmus szereplői olyan turisták, akik egy adott desztináció konyhaművészetét szeretnék megismerni és kipróbálni (UNWTO, 2012).

A gasztronómiai turizmus típusainak meghatározásakor az egyes élelmiszercsoportok állnak a fókuszban, így megkülönböztetünk: bor, sör, whisky, szaké, cider, pezsgő, kávé, olaj, tea, ecet, sajt, sonka, szarvasgomba, csokoládé, szilva, marcipán altípusokat (Könyves-Csobán, 2015). Nagyon fontos szerepük van az innováció révén létrejött gasztronómiai termékeknek, mert újabb lehetőséget kínálnak az érdeklődés felkeltésére. Ezekhez az altípusokhoz kötődő utazások során a gasztroturisták megismerik az adott étel- és italtípus termőhelyét, betekintést nyernek a készítési eljárások fortélyaiába és elsajátítják az étel-ital párosításokhoz kötődő kulináris

ismereteket. Egészen más élményben részesül így az utazó, mintha ezeket az élelmiszereket nem az előállítási helyén fogyasztja el, hanem a saját lakóhelyén megvásárolható termékek közül választ és otthonában kóstol. Nagyon fontos, hogy az adott desztinációnak legyen olyan gasztronómiai vonzereje, hogy ez elsődleges utazási motivációként tudjon megjelenni. A hagyományos helyi specialitások, az eredetvédett élelmiszerek kiemelkedő jelentőséggel bírnak a gasztronómiai turizmusban, mert az autentikusság és a hitelesség, a termelővel való személyes kontaktus megteremti az utazási szándék megfogalmazását növelve az adott desztináció iránti érdeklődést. A bor és az ételek kifejezhetik a regionális kultúrát és a regionális környezetet is. Ez a kapcsolat rendkívül jelentős a turizmus szempontjából, mivel a bor és a hozzá kapcsolódó termőterület (terroir) felhasználása erős regionális identitás kialakításának eszköze lehet a turisztikai piacon (Hall-Sharples, 2003).

4. FENNTARTHATÓ GASZTRONÓMIA

A FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) meghatározása szerint a fenntartható gasztronómia az a fajta gondolkodásmód és gyakorlat, amikor odafigyelnek az alapanyag beszerzésére, a hozzávalókra, a termesztési, tenyésztési módokra. A fenntarthatóság azt jelenti, hogy minden tevékenységet (pl. a mezőgazdasági termelést, a halászatot vagy akár az ételek elkészítését) úgy kell végezni, hogy ne legyen káros a környezetre vagy az emberi egészségre és takarékosan bánjon a természeti erőforrásokkal. A fenntartható gasztronómia olyan konyhaművészetet képvisel, amely figyelembe veszi, hogy honnan származnak az alapanyagok, hogyan termesztik az élelmiszert, és hogyan jut el az adott ország piacaira és végül a fogyasztó tányérjára (FAO, 2020).

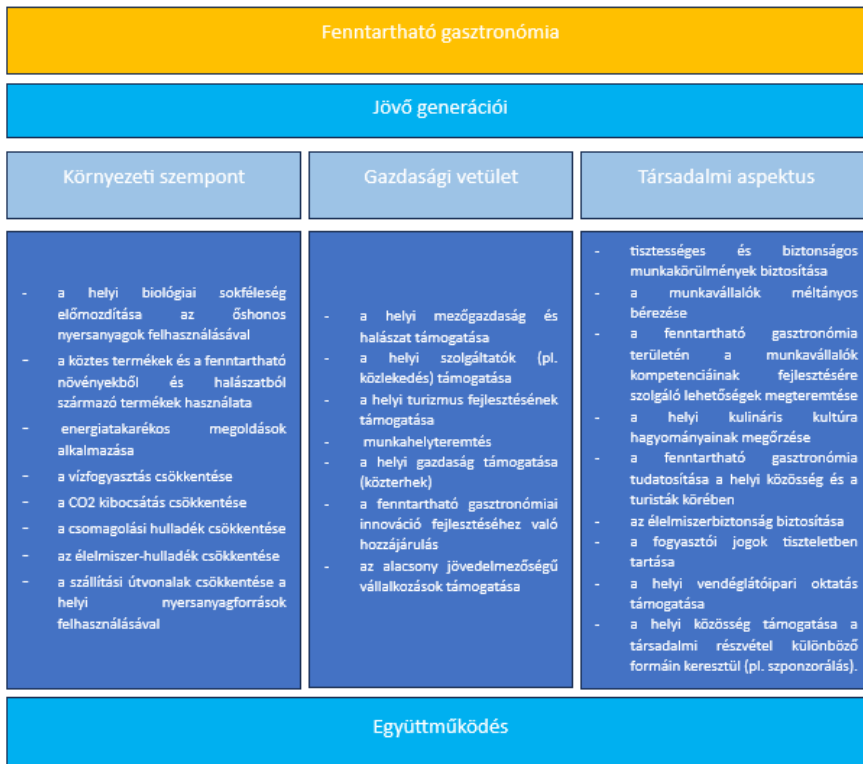
A fenntartható gasztronómia olyan üzleti tevékenység, amely a fogyasztók táplálkozási igényeinek kielégítésére összpontosít, és amely az élelmiszer-alapanyagok fogyasztásra kész élelmiszerré és italokká történő feldolgozásán alapul, és ezeket a vásárlóknak kínálja, azáltal is, hogy azokat az értékesítési helyen fogyasztásra hozzáférhetővé teszi (egyéb igényeket kielégítő kiegészítő szolgáltatásokkal, pl. szórakozás, szabadidő), amely figyelembe veszi a fenntartható fejlődés szellemében történő cselekvés szükségességét, olyan megoldások alkalmazásával, amelyek elősegítik a gazdasági szereplők és a régió gazdasági célkitűzéseit, lehetővé teszik a társadalmi célkitűzések elérését, javítják az egyének és a közösségek jólétét, és hozzájárulnak a környezetre gyakorolt negatív hatások korlátozásához; hosszú távú szemléletet képvisel, figyelembe véve a jövő generációk jólétét is; a különböző érdekelt felek közötti kölcsönhatáson alapul (Scarpato, 2002; Rinaldi, 2017; Richardson-Fernqvist, 2022; Arslan et al., 2023).

A gasztronómiai fenntarthatósági alapelvek a következők a FAO útmutatásai alapján:

- Helyi termelőktől történő alapanyag beszerzés;
- Helyi, az adott tájegységre jellemző ételválaszték;
- Hagyományos receptek felhasználásával főzés helyi alapanyagokból;
- No „Food Waste”;
- Étlapmenedzsment;
- Higiénia;

- A pozitív munkahelyi légkör, az alkalmazottak megbecsülése a fenntarthatóság irányába tett egyik legfontosabb lépés;
- A felelős, minél rövidebb ellátási láncot használó beszerzés, a lokális vagy szezonális, alacsony feldolgozottságú termékek alapanyagként való használata az etikus kereskedelem egyik alappillére;
- Komposztálható, visszaváltható göngyöleg, környezetbarát vegyszerek és tisztítószeres használata;
- Flexitáriánus étrend szempontjainak választékba történő illesztése: a filozófia hívei a természetes eredetű növényi fehérjeforrásokat, zöldségeket, gyümölcsöket preferálják.

A fenntartható gasztronómia elősegíti a fenntartható turizmus fejlődését és segít megőrizni a regionális hagyományokat, valamint támogatja az adott tájegységre jellemző, regionális turisztikai termék kialakítását (Scarpato, 2002). Malinowska és munkatársai (2024) létrehozta egy fenntartható gasztronómia modellt (4. ábra), amely összegzi az alapelveket, csoportosítja ökológiai, gazdasági és társadalmi szempontok szerint elősegítve a hosszútávú gondolkodást oly módon, hogy a jövő generációjának érdekeit is szolgálja és felhívja a figyelmet a gasztronómiában érdekelt szereplők működésének összehangolására.

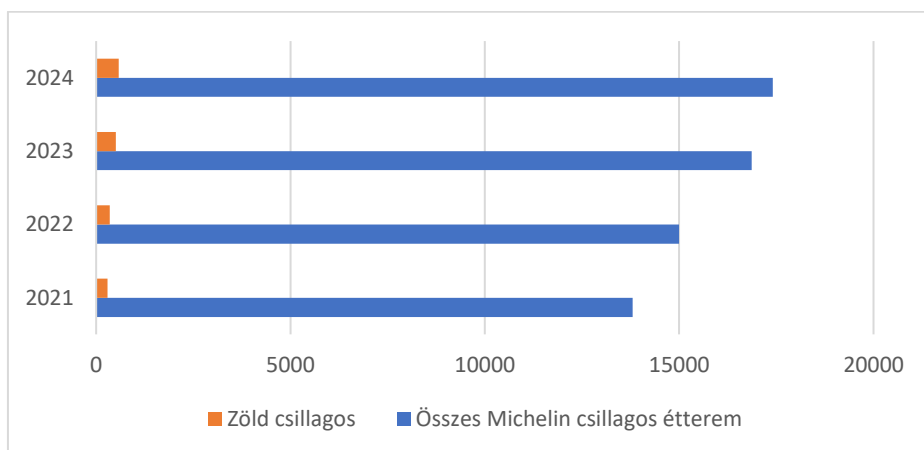


4.ábra: Fenntartható gasztronómia modell
forrás: Malinowska, 2024 alapján saját szerkesztés

5. A MAGYAR NATÚRBOROK GASZTRONÓMIÁBAN VALÓ ELHELYEZHETŐSÉGE A SALT ÉTTEREM ÉS A NATÚRSÜMEG BORGASZTRONÓMIAI RENDEZVÉNY PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

5.1. Salt étterem

A SALT étterem a COVID-ot megelőző évben, 2019 októberében nyitott, egyike azon kevés éttermeknek Magyarországon, amely Michelin Green Star díjjal rendelkezik. A Michelin Zöld Csillag egy olyan éves díj, amely az iparág élvonalába tartozó éttermeket emeli ki a fenntartható gyakorlatok tekintetében. Ezek az éttermek mind etikai, mind környezetvédelmi normáikért felelősséget vállalnak, és fenntartható termelőkkel és beszállítókkal dolgoznak együtt a hulladék elkerülése, valamint a műanyag és más, nem újrahasznosítható anyagok csökkentése vagy akár eltávolítása érdekében az ellátási láncból (Király, 2022). Michelin Zöld Csillagot olyan étterem kaphat, amely rendelkezik más Michelin-díjjal is és 2021-ben adták át először, azóta megduplázódott a számuk (5. ábra).



5.ábra: Az elmúlt 4 évben Michelin-díjjal és zöld csillaggal jutalmazott éttermek számának alakulása

forrás: Saját szerkesztés Michelin Guide, 2024 alapján

A Salt skandináv hangulatot idéző fine dining étterem (6. ábra), az erdélyi magyar konyhaművészetet megtestesítve. Hagyományos fogásaik között szerepel a mangalica tarja céklával, tarlórépával és kaporral, füstölt kecsge, a pontytej, juhtúrós puliszka huruttal, aludttejes burgonyalepény, rizskoch alföldi kamillával (7. ábra). Itallapjukon mintegy 180 tétel szerepel, előtérbe helyezve az organikus szemléletű borászatok termékeit. Szeretnék az otthonosság érzését, a közvetlenséget, és az alapanyagok tisztelgetését közvetíteni.



6.ábra: A Salt étterem skandináv hangulatú vendégtere

forrás: Bene, 2024



7.ábra: Rizskoch alföldi kamillával micélium-kender tányérban

forrás: Bene, 2024

Alapértékük a fenntarthatóság és ennek érdekében az alábbiakat teszik:

- A hozzávalók nagy része gyűjtögetésből származik. Helyi gyógynövényeket és növényeket használnak, amelyeket a csapat a természetben gyűjt össze (pl. savanyított vadalma, erjesztett fenyőtű, közönséges liliomfű szirup stb.).
- A felesleges pazarlás csökkentése érdekében az összetevők minden részét felhasználják, pl. a halbőrt amuse-nak használják, később pedig a halat főételként.
- A hozzávalóik nagy többsége helyi és bio. A legtöbb hozzávalót maguk állítjuk elő, mint például a húskészítményeket, eceteket, misókat stb. A sonka a séf családi vállalkozásából származik, amely kizárólag zöld

energiaforrásokkal rendelkeznek. Emellett kistermelőkkel dolgoznak együtt a farmtól az asztalig koncepcióval.

- Az erjesztés az egyik fő filozófiájuk. Úgy gondolják, hogy az olyan ősi módszerekkel dolgozva, mint az erjesztés, csökkentik az energiafogyasztást (nincs szükség hűtésre). Az erjesztés emellett nagyszerű módja annak, hogy olyan alapanyagokat is felhasználjanak, amelyeket egyébként kidobnának, pl. az almahéjat.
- A díszítés és a tálalás is a természetességre helyezi a hangsúlyt. Az étteremben gyűjtögetett, szedett-vedett virágokat és növényeket, gallyakat használnak a tányérokhoz és virágcsokrokhoz. A tányérok nagy része egy magyarországi keramikuművésztől, Néma Júliától származnak. Használhatnak környezetterhelés nélküli tányért is, ez a micélium-kender tányér (7. ábra), amelyet a Moholy-Nagy Művészeti Egyetemen együtt fejlesztett ki az étterem. Gombák által termelt micélium biokompozit az anyaga a tányérnak, porózus és jó tűzálló tulajdonságokkal rendelkezik. Lebomlik, komposztálható. Kenderre oltják a ganoderma gombát, amely által termelt micélium benövi azt és amilyen formába teszik, olyan lesz az alakja, majd vízelvonás (kiszáritás) megállítja növekedést és elnyeri végső formáját. Az ételek egyelőre Petri-csészében vannak elhelyezve a tányéron, mert a fogyasztók még idegenkednek tőle, de közvetlenül is felszolgálható benne bármelyik fogás.
- A hulladékot minimálisra csökkentik, a többit pedig külön gyűjtik, poharakat, papírt és műanyagot. Fix számú vendég van, és előre megtervezik az ételeket, ami lehetővé teszi, hogy csak azt készítik el, ami a vacsorához szükséges.
- Szűrt vizet szolgáltatnak fel egyedi készítésű palackjaikban.
- A tisztítószeres esetében a lehető legkevesebb vegyszert használják. Egy környezetbarát magyar céggel dolgoznak együtt, amely rendelkezik az EU ökocímke tanúsítvánnyal.
- Vegetáriánus és vegán menüválasztékot kínálnak a fix étlapon.
- Új alternatív fehérjeforrásokat keresnek, mint például hangyák vagy csigák, hogy ezeket megismertessék a szélesebb közönséggel.
- A személyzet ruházata európai fenntartható forrásokból származik.
- A borpárosításaikban biodinamikus, bio- és természetes borok szerepelnek. Itt is a lokalitásra helyezik a hangsúlyt, kizárólag európai borokat szolgáltatnak fel.
- Minden nem alkoholos ital a Saltban készül, beleértve a gyümölcsle párosításokat is.
- Energiagényes kávéfőző helyett kézzel sajtolt eszpresszógépet használnak.

Munkájukat nemrég újabb díjakkal ismerték el: Év Étterme 2024 -Dining Guide; Fenntartható Helyek legjobbja 2024 – Big Green Egg-Street Kitchen Guide.

Mindenképpen követendő jó gyakorlat a SALT étterem a fenntartható gasztronómia megvalósíthatóságában és mutatja azokat a lehetőségeket, amelyeket szükségszerűen meg kell tenni a szemléletmód megváltoztatása és a fennmaradás érdekében.

A SALT nagy figyelmet fordít a natúrborokra, a fine-dining választható menüsoraiban szerepel kettő olyan, amely csak natúrborokat ajánl a fogások mellé kísérőnek, az egyik a hazai természetes borokat tartalmazza, a másik európai válogatás. Boldizsár

Máté üzletvezető és tulajdonos szerint a hazai természetes borok is nagyon szépen beleillenek a fenntartható gasztronómia koncepcióba, a borok alapanyagául szolgáló szőlőterületeket organikusan művelik, környezettudatos és kis ökológiai lábnyomú gazdálkodás alapanyagai. A borkészítés során a borászok törekszenek a minél kevesebb technológiai beavatkozásra, igyekeznek megőrizni a termőterületre jellemző ún. terroir jegyeket a borokban. Az ételek mellett kísérőként nagyon izgalmas gasztronómiai élményt tudnak nyújtani, amelyet egy konvencionális borral nem lehet megvalósítani. Ezek a borok ízgazdagabbak, hosszú „élettartamúak”, sokáig képesek fejlődni palackban és mindig új arcot mutatni és tükrözik a készítőik életfilozófiáját, azt a harmóniát, amelyet a természettel való összhangban éléssel teremtenek meg. Lokálisan kis távolsággal beszerezhetők bármelyik hazai borvidékről. Rendkívül fontos a sommelier szerepe az étel-ital párosítás kialakításakor, mert ezeket a borokat folyamatosan kóstolni kell és az objektív megítélés szerepe elengedhetetlenül fontos. Még mindig vannak olyan „utazó” borászok, akik natúrbor jelzővel ellátott borokat forgalmaznak, de nem natúrbor készítőik és az általuk képviselt szemlélet nem a „természetközelséget” hordozza, hanem marketingcéllal több jövedelemre kívánnak ezáltal szert tenni, így folyamatos szűrésre van szükség és kialakult egy olyan 10-15 natúrbor készítő borászat, amelyektől megbízható minőségben lehet folyamatosan vásárolni és együtt dolgozni velük.

5.2. NatúrSümege borgasztronómiai rendezvény

A hazai natúrbor készítőik összefogásának egyik legjelentősebb és legkiemelkedőbb példája a NatúrSümege elnevezésű rendezvény. Egly Márk (Egly Szőlőbirtok és Borászat) és a borászok egy kis közössége hozta létre a rendezvényt, ahol a történelmi Magyarország (a jelenlegi hazai borvidékek és Kürt-Felvidék, Garam-mente, Bátorkeszi-Felvidék (Szlovákia), Szerémség-Délvidék (Szerbia), Érmellék-Erdély (Románia)) legjobb natúr borásza, a legelismertebb biodinamikus szőlőművelési szakértői találkoznak és osztják meg egymással és az érdeklődőkkel saját tapasztalataikat. A rendezvény az ökológiai szőlőművelés, a természetes borkészítés, a fenntarthatóság fontossága mellett szemléletet formál, és kifejezetten a natúr borokat és a natúr bort készítő borászokat mutatja be nemcsak Magyarországon, hanem a Kárpát-medence területeiről. A rendezvény szemléletformáló céllal jött létre és egy időben egy helyen kommunikáció tud kialakulni a natúrbor készítő, forgalmazó, étteremtulajdonosok, sommelier, fogyasztók között és közösen tudják vinni előbbre a hazai natúrbor piac fejlődését. Saját web- és Facebook oldala van a rendezvénynek magyar nyelven (www.eznatur.hu), amelyen fel van tüntetve a létrejöttének célja: „Célunk a magyar szőlő és borkultúra hagyományainak ápolása, a fenntartható és innovatív gazdálkodási és tudományos megoldások bemutatása, valamint a borhoz kapcsolódó hazai és nemzetközi üzleti környezet összefüggéseinek és folyamatainak rendszeres, közös értékelése.” (8. ábra).



8.ábra: A NatúrSümeg borgasztrónómiai rendezvény logói

forrás: <https://eznatur.hu/>; <https://www.facebook.com/natursumeg/>

Egry Márk véleménye szerint az utóbbi években a natúrborok iránti magyarországi érdeklődés egyértelmű erősödést mutat. Az erősödés alapjait közvetlenül a fogyasztók oldaláról megnyilvánuló figyelem fokozódása biztosítja, így a közvetlen fogyasztói érdeklődés erősödése mozgatja a natúr borok kereskedelmi folyamatainak növekedését is. A natúrbor jogi fogalmának bevezetése és alkalmazása további segítséget jelenthet a valóban natúr bort készítőik számára azzal, hogy kizárja a „natúrbor” megjelölés kizárólag marketing célú használatát. Egy olyan komoly borhagyományokkal rendelkező országban, mint Magyarország különösen figyelemreméltó és sajnálatos a borfogyasztás kultúra megismertetésének, kialakításának elégtelen volta a fiatalok körében. Az egészséges mértékű és a minőségi borfogyasztás ösztönzésére irányuló marketingkommunikációs tevékenység nem kellően szervezett, ezzel szemben pozitív példát jelenthetnek a borvidékek - eltérő sikerrel szervezett - saját rendezvényei.

ÖSSZEFOGLALÁS

A nemzetközi borpiacokon egyre nagyobb teret kapnak az organikus gazdálkodásból származó borok. Az egy főre jutó éves borfogyasztás világszerte csökkenő tendenciát mutat, így még fontosabb odafigyelni azokra a trendekre, amelyeket a borfogyasztók követnek. Az egyik ilyen fontosabb szempont, hogy a bor, amelyet fogyasztanak, fenntartható borkészítésből származzon. A natúrborok megfelelnek mind a biogazdálkodás, mind a fenntarthatósági szempontoknak, „egészséges” alapanyagokból készülnek vegyszermentes gazdálkodás révén, kis ökológiai lábnyomúak, mellőzik a technológiai beavatkozásokat és a helyi értékek, a terroir jellegre fókuszálnak, mindezt oly módon, hogy a természettel összhangban legyenek. A természetes borok egyedisége a készítő életfilozófiájában mutatkozik meg. Ezeknek a boroknak a legnagyobb értékesítési csatornája a gasztrónómia. A gasztroturizmus során a turista utazási kedvét egy adott desztinációba fel tudja kelteni egy natúrbor, azonban ez még önmagában nem elegendő, kell hozzá egy fenntartható szellemiséget képviselő étterem, ahol étel-ital párosítás révén élményt szerez a vendég és kíváncsivá válik az adott hely különlegességeire, egyedi értékeire. A natúrborok iránti figyelem így nemcsak borkészítői oldalról nő, hanem a fogyasztók is egyre nyitottabbakká válnak irányukba és a gasztroturizmus tudja elősegíteni a kölcsönös egymásra találást és a lokális értékek identitásának megalapozását. A gasztrónómiában van helyük ezeknek a boroknak, azonban a natúrborok minősége

még mindig sokszor megkérdőjelezhető és nem került nyugvópontra a jogi szabályozásuk sem, így óvatosabban kell pozicionálni ezeket a termékeket és fontos az objektív megítélés szerepe.

IRODALOMJEGYZÉK

- Arslan, E., Kendir, H., Akmes, H., Bozkurt, H.Ö., Akyollu, K., Hiçyakmazer, C.T. (2023). Investigation of Tokat Bez Sucuk, a Geographically Indicated Local Food, within the Scope of Sustainable Gastronomy. Sustainability, 15, 12889. <https://doi.org/10.3390/su151712889> Letöltve: 2024.11.29.
- Bene, Zs. (2021). A hazai borfogyasztók természetes/organikus/öko/bioborok iránti érdeklődésének vizsgálata. Szőlő-leveél XI. (1): 46-56. <https://szolo-level.hu/category/2021-ev/1-szam-szolo-level-2021-ev/>
- Boldizsár, M. (2024). A Michelin minősítéshez készített fenntarthatósági program. Személyes közlés.
- Bonné, J. (2018). The Insider's Guide to Beaujolais. The essential producers, bottles and methods that define one of France's most beloved red wines. <https://punchdrink.com/articles/insiders-guide-to-beaujolais-wine-france-marcel-lapierre-thevenet/> Letöltve: 2024.05.23.
- FAO (2020). Calling all foodies: this one's for you! <https://www.fao.org/newsroom/story/Calling-all-foodies-this-one-s-for-you!/en> Letöltve: 2024.06.12.
- Gál, P. (2023). Natúr borok jogszabálya és törvényi háttere. <https://boraszat.kormany.hu/eloadasok> Letöltve: 2024. 05.23.
- Geönczeöl, A. (2020). Natúrbor - borforradalom vagy csak egy mellékszál? Agrofórum Extra, 86(116-122).
- Hall, C. M. – Sharples, L. (2003): The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In: Hall, C. M. – Sharples, L. (eds.): Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets. Butterworth-Heinemann, Oxford. 1-24. DOI: 10.1016/B978-0-7506-5503-3.50004-X Letöltve: 2024.11.29.
- Harsányi, D., Zarándné Vámosi, K., Hlédik, E. (2023). Az egyes generációk borfogyasztási szokásainak vizsgálata Magyarországon. Vezetéstudomány / Budapest Management Review. Vol. 54 No. 7-8 (2023) <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2023.07-08.04> Letöltve: 2024.11.29.
- Hatos, F. (2021). Visszatérni a természet körforgásához - Interjú Egly Márk főborással. <https://greendex.hu/visszaterni-a-termeszet-korforgasahoz-interju-egly-mark-foborasszal/> Letöltve: 2024.05.23.
- Hjalager, A.M. – Richards, G. (2001): Tourism and gastronomy. Routledge, London, pp.224-234.
- HNT (2020). Magyarország szőlészetének és borászatának helyzete. Háttér tanulmány az ágazati stratégiához. <https://www.hnt.hu/wp-content/uploads> Letöltve: 2021.03.12.
- HNT (2022). Borfogyasztás statisztikák. https://djrowwfyvvz5i.cloudfront.net/production/documents/202209_egy_fore_juto_fogyasztas.pdf Letöltve: 2024.11.29.

- HNT (2024). Bortermelés statisztikák. https://djrowwfyvvz5i.cloudfront.net/production/documents/202403_bortermeles_2011_2023_adat_1.pdf Letöltve: 2024.11.29.
- Király, M. (2022). Csillagok, tényérok, szimbólumok - A Michelin Guide kategóriái <https://diningguide.hu/csillagok-tanyerok-szimbolumok-a-michelin-guide-kategoriai/> Letöltve: 2024.05.23.
- Kamondy, Zs., Harsányi, D. & Magyar, N. (2019). Az Y generáció borválasztási szokásainak átfogó elemzése, különös tekintettel a biobor fogyasztásra. In Kövér, Cs., Szalontai, H., & Váczy, K. Z. (Eds.), Szőlő-bor Kutatás-fejlesztési Kiválósági Konferencia (pp. 74-75). Eger, Magyarország: Líceum Kiadó.
- Könyves, E. – Csobán, K. (2015). Gasztronómia és turizmus, Elméleti jegyzet, Debreceni Egyetem, pp. 95-112.
- Marlowska, E., Ploska, R., Chmielewski, M., Sledzik, K. (2024). Sustainable Gastronomy – A Model Approach. Scientific Papers of Silesian University of Technology Organization and Management Series. No.193. pp 63-76. <http://dx.doi.org/10.29119/1641-3466.2024.193.4> Letöltve: 2024.11.29.
- Michelin Guide (2024). <https://guide.michelin.com/en/restaurants> Letöltve: 2024.12.15.
- OIV (2021). Focus-the-world-organic-vineyard pdf. <https://www.oiv.int> Letöltve: 2024.05.23.
- OIV (2023). State of the World Vine and Wine Sector 2023. https://www.oiv.int/sites/default/files/2024-04/OIV_STATE_OF_THE_WORLD_VINE_AND_WINE_SECTOR_IN_2023.pdf Letöltve: 2024.05.23.
- Richardson, L., Fernqvist, F. (2022). Transforming the Food System through Sustainable Gastronomy - How Chefs Engage with Food Democracy. Journal Of Hunger & Environmental Nutrition <https://doi.org/10.1080/19320248.2022.20594283534> Letöltve: 2024.11.29.
- Rinaldi, C. (2017). Food and Gastronomy for Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches. Sustainability, 9, 1748.37 <https://doi.org/10.3390/su9101748> Letöltve: 2024.05.23.
- Scarpato, R. (2002). Sustainable gastronomy as a tourist product. In: A.-M. Hjalager, G. Richards (Eds.), Tourism and Gastronomy (pp. 132-152). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203218617> Letöltve: 2024.05.23.
- Szakály, O. (2022). „Segmentation of gastronomic consumers following Instagram influencers based on destination preferences and the effect of Covid-19 on their consumption”, Marketing & Menedzsment, 56(2), o. 35–46. doi: 10.15170/MM.2022.56.02.04. Letöltve: 2024.11.29.
- 26/2021. (VII. 29.) AM rendelet a szőlő- és bortermelés részletes szabályairól

MOLNÁR TAMÁS¹⁰: A Bocuse d'Or magyar hősei

Absztrakt

A Bocuse d'Or a világ egyik legjelentősebb szakácsversenye, amely a gasztronómia innovációját, tradícióit és a nemzeti konyhák kulturális sokszínűségét helyezi előtérbe. Magyarország az elmúlt másfél évtizedben kiemelkedő sikereket ért el ezen a megmérettetésen, amelyek hozzájárultak a hazai gasztronómia fejlődéséhez és nemzetközi elismertségéhez. A tanulmány bemutatja a magyar versenyzők és csapatok teljesítményét, kiemelve Széll Tamás, Dalnoki Bence és más séfek eredményeit, valamint a Bocuse d'Or hatását a magyar gasztronómiai kultúrára és a turizmusra. A kutatás rávilágít arra, hogy a verseny miként járul hozzá a magyar gasztronómiai identitás globális megjelenítéséhez és a fenntartható, helyi alapanyagokra épülő konyhaművészet népszerűsítéséhez.

Kulcsszavak: Bocuse d'Or, gasztronómiai versenyek, magyar gasztronómia, fenntarthatóság, fine dining, kulináris innováció, nemzetközi konyhaművészet, turizmus

Abstract

The Bocuse d'Or is one of the world's most prestigious culinary competitions, highlighting the innovation, traditions, and cultural diversity of national cuisines. Over the past decade and a half, Hungary has achieved remarkable successes in this contest, contributing significantly to the development and international recognition of Hungarian gastronomy. This study showcases the performance of Hungarian competitors and teams, emphasizing the achievements of chefs such as Tamás Széll, Bence Dalnoki, and others, while examining the impact of the Bocuse d'Or on Hungarian culinary culture and tourism. The research sheds light on how the competition supports the global representation of Hungarian gastronomic identity and promotes sustainable, locally sourced culinary practices.

Key words: Bocuse d'Or, culinary competitions, Hungarian gastronomy, sustainability, fine dining, culinary innovation, international cuisine, tourism

„A mi kötelességünk, hogy értelmet adjunk a következő generációknak azzal, hogy megosztjuk velük a tudásunkat, tapasztalatunkat. Megtanítjuk őket az

¹⁰ egyetemi tanársegéd, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

elvégzett munka öröme, a természet tiszteletére, ami minden élet forrása. Bátoritjuk őket, hogy letérjenek a kitaposott ösvényről, hogy soha ne elégedjenek meg azzal, ami van. És biztatjuk őket, hogy engedjék szabadon az érzelmeiket.”

(Paul Bocuse)

1. BEVEZETÉS

A Bocuse d'Or a gasztronómia egyik legkiemelkedőbb eseménye, amelyet 1987-ben indított el Paul Bocuse, a modern francia konyha ikonikus alakja. A verseny célja, hogy a világ megmutassa legjobb szakácsait és innovatív konyhaművészeti technikáit, miközben egyedi megjelenést biztosít a nemzeti kulináris kultúráknak. A rendezvény többszintes: először nemzeti és kontinens selejtezőket tartanak, majd a legjobbak a lyoni világdöntőben mérik össze tudásukat. A verseny különlegessége, hogy a precizitás és a kreativitás mellett jelentős figyelmet fordít a helyi alapanyagok használatára és a fenntarthatóságra (Bocusedor.com, 2025).

A Bocuse d'Or nem csupán egy szakácsverseny, hanem egy olyan esemény, amely hozzájárult a nemzetközi gasztronómia fejlődéséhez és új ízvilágok felfedezéséhez. Az esemény összekapcsolja a tradicionális és a modern konyhaművészetet, miközben erőteljes marketingeszközként is hat az érintett országok számára. Az itt bemutatott technikák és ízek világszerte inspirálják a fine dining éttermi kínálatot (Bocusedor.com, 2025).

Magyarország számára a Bocuse d'Or kiemelt jelentőséggel bír. Az elmúlt évtizedekben a magyar gasztronómia és fine dining méltán szerzett elismerést a nemzetközi szinten, amelyhez a Bocuse d'Or magyar résztvevői is nagymértékben hozzájárultak. A magyar versenyzők – mint például Széll Tamás és Dalnoki Bence – nemcsak szakmai tehetségükkel, hanem a magyar konyha modern értelmezésével is rávilágítottak a hazai ízvilág sokszínűségére.

A cikk célja, hogy bemutassa a Bocuse d'Or magyar sikereit, valamint rávilágítson arra, miként hatott a verseny a hazai gasztronómia fejlődésére és nemzetközi megítélésére. Az áttekintés során külön hangsúly kerül a magyar 'hősökre', akik hozzájárultak ahhoz, hogy Magyarország méltó helyet foglaljon el a globális gasztronómiai térképen.

A következő Bocuse d'Or döntőt hamarosan, pontosabban 2025.január 26-27-én rendezik Lyonban, melyhez, remélem, remek felvezető lesz ez a kivonat.

2. PAUL BOCUSE (1926-2018)

2.1. Paul Bocuse élete

Már alig várom, hogy Paul Bocuse életét filmvászonra vigyék. Biztosan az elsők között leszek, akik jegyet váltanak rá. Élete tele volt kalandokkal, kihívásokkal, és egy felemelő befejezéssel. Valószínűleg kemény és szigorú személyiség volt, ugyanakkor mélyen ismerte és szerette a szakmáját, nem utolsósorban pedig rendkívül eredményes volt.

Paul Bocuse a francia konyhaművészet egyik legmeghatározóbb alakja volt, akit a 'séfek királya', a 'séfek pápája', a 'francia konyha nagykövete', az 'évszázad séfje' vagy épp 'Lyon oroszlánja' címmel illetnek.

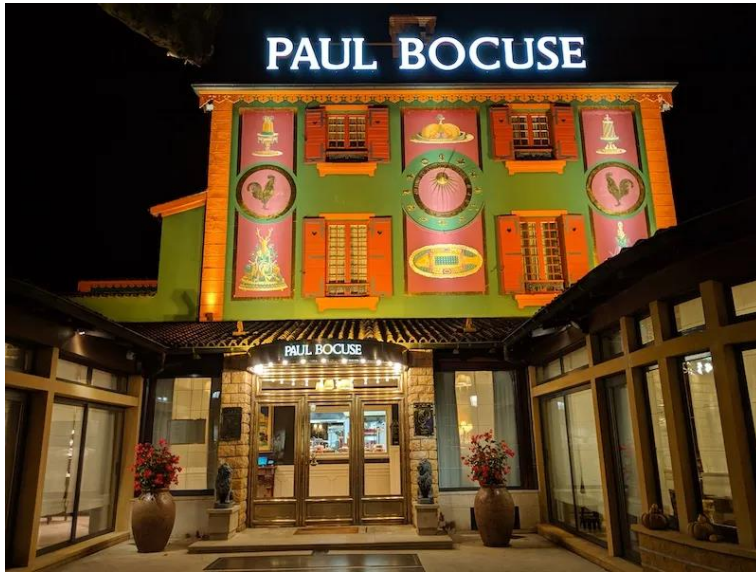
A Lyon közelében található Collonges-au-Mont-d'Or városában született, egy több százéves szakács tradíciót ápoló családba, akik a település molnárjai voltak. A molnár felesége már 1765-ben is különösen híres volt jó főztjéről, amellyel az őrlésre várakozó gazdákat vendégelte meg. Az 1840-ben megépülő Párizs–Lyon–Marseille vasútvonal nyomvonala pont a malmon keresztül vezetett, így azt le kellett bontani, majd a család egy közeli tanyán nyitott fogadót a Saône partján. Az éttermet 1921-ben Paul nagyapja anyagi nehézségek miatt névhasználatlaltal együtt eladta. Ezáltal a család nem nyithatott éttermet Bocuse néven egész Franciaországban. Apja 1925-ben feleségül vette Irma Roulier-t, és átvette a felesége szülei által üzemeltetett L'Hôtel du Pont de Collonges-t, ahol a kis Paul már tízévesen apja éttermének konyháján dolgozott (Turizmus.com, 2018).

A második világháborúban Charles de Gaulle tábornok, a későbbi köztársasági elnök csapatában harcolt egészen addig, amíg egyszer súlyosan megsebesült. Az életét csak egy gyors vérátömlesztéssel tudták megmenteni, amit egy amerikai katonai kórházban végeztek el. Mindig viccesen és büszkén emlegette, hogy ereiben amerikai vér is csörgedezik és hálája jeléül minden éttermében helyet kapott egy amerikai zászló (Diningguide.hu, 2011).

Szakács tanulmányait a legendás francia Eugénie Brazier szakácsnő éttermében, a Col de la Luere-ben kezdte Lyonban. Madame Brazier volt az első, aki három Michelin-csillagot szerzett nőként és akitől elsősorban a rusztikus stílust tanulta meg. Majd 'a modern gasztronómia atyja'-ként ismert Fernand Point-nál, a Vienne-i La Pyramide étteremben folytatta a tanulást, ahol a polgári luxuskonyha alapjait sajátította el. A két helyen tanulta meg a legfontosabb főzési technológiákat és technikákat. Karrierjét a párizsi Lucas Carton étteremben folytatta, ahol megismerkedett a Haute Cuisine, vagyis a magas konyhaművészet stílusával (Vince.hu, 2022).

2.2. Éttermei

1958-ban apjától átvette a családi lyoni étterem, a L'Hôtel du Pont de Collonges vezetését, ami ma a Restaurant Paul Bocuse nevet viseli. Még ebben az évben megkapta az első Michelin-csillagját. Monsieur Paul karrierje ezután szárnyalni kezdett. 1961-ben a MOF, Franciaország Legjobb Szakembere rangos címmel tüntették ki. 1962-ben megkapta a második, majd 1965-ben a harmadik Michelin-csillagot is. Az étterem világszerte a francia gasztronómia szimbólumává vált, és Bocuse munkásságát tovább erősítette (Vince.hu, 2022).



1. ábra: Paul Bocuse étterem

Forrás: <https://diningguide.hu/csillagvesztes-hozzanyult-a-michelin-a-paul-bocuse-birodalomhoz/>

1965-ben megnyitotta a L’Auberge-t. 1966-ban sikerült visszavásárolnia a nagyapja által eladott éttermet, melyet „L’Abbaye de Collonges”-ra keresztelt át, visszanyerve a család neve feletti rendelkezés jogát (Foodandwine.hu, 2012). Ha már itt vége szakadt volna ennek az élettörténetnek, már így is teljes lenne.

1975-ben megkapta a becsületrendet. Erre az alkalomra kreálta híres levesét: Soupe aux truffes noires V.G.E., amely a mai napig az étlapon szerepel. Az étel nevében a V.G.E a becsületrendet átadó akkori francia köztársasági elnök, Valéry Giscard d’Estaing nevének kezdőbetűit jelenti. A szárnyasleves szarvasgombával, libamájjal készül különböző zöldségekkel és Noilly Prat fehér vermuttal, majd az elkészítés végén a csészét lefedik leveles tésztával és így sütik készre sütőben. Ez a fogás a fine dining egyik ikonikus fogásává vált (Bocuse.fr, 2025).

2.3. Gasztronómiai szerepe

Elsőként képviselte azt a séf típust, aki nem rejtőzködik a konyhában, hanem onnan kilépve személyes kapcsolatra lép a közönséggel, és népszerűsíti, nagyobb elismertséget vív ki konyhájának, de általánosságban is a gasztronómiának, mint a kultúra egyik meghatározó szegmensének. Elég hamar felismerte a globalizáció térhódítását, a 70-es és 80-as években francia termékeket exportált Japánba és Amerikába (Diningguide.hu, 2011).

Munkásságát elsősorban az alapanyagok tökéletes minősége, a szigorú technika határozza meg. Mindezt Bocuse Fernand Point kezei alatt sajátította el, akit manapság joggal tartunk a Nouvelle Cuisine eredeti atyjának, hiszen, mindenki, aki csak számított abban az időben, nála, a La Pyramide-ban tanult. Ott könnyítették először a nehéz mártásokat, ott került először a tányérra bébi zöldség, ezáltal a nouvelle cuisine

mozgalom alap gondolatai is valószínűleg ott fogalmazódtak meg először: könnyedebb, ízben és megjelenésben is letisztult fogások, amiket aznap frissen a piacról szerzünk be, ezért is emlegetik az új francia konyhaként vagy a piac konyhájaként (Buvosszakacs.com, 2018).

1987-ben indította útjára a Bocuse d'Or nemzetközi szakácsversenyt. 1988-ban Németországban több, mint hetvenszer szerepelt a Bon Appetit című televíziós műsorban. 1989-ben a Gault&Millau az évszázad séfjének választotta és étterme a világ legjobb étterme címet is elnyerte (Foodandwine.hu, 2012). Az első olyan Séf, akinél megjelent a márka és a brand. Az éttermében a vendégek között járt, újságokban és tv műsorokban szerepelt és saját magát állította a márka középpontjába.



2. ábra: Paul Bocuse és a gall kakas

Forrás: <https://thebestchefawards.com/2023/05/15/paul-bocuse-the-pope-of-french-cuisine/>

Hirdette a regionális, térségi konyhakultúra koncepcióját és értékeit, ami mai napig érvényes, aktuálisan a jelenünk, és továbbra is a jövőnk. Saját stílusa is az alapanyagok évszázados kiválóságával büszkélkedő regionális lyoni konyhában gyökerezett.

Saját termelésű zöldségeket, szabad tartású baromfit használt, nem ismert határt, ha vaját, tejszínt vagy éppen bort használt az ételkészítések során. Háromcsillagos éttermébe csak a legjobb alapanyagok érkeztek: a nyelvhal Doverből, a tejszín Svájcban, a csirke Bresse-ből, a kacska Challans-ból, a vadkacska saját vadászatról. Bisztróiban az egyszerű, célratörő francia kisvendéglői vonalat követte, a műfaj ápolat hagyományai szerint (Buvosszakacs.hu, 2018).

Séf generációk kerültek ki a keze alól. 2008-ban Écullyben megalapította az Institut Paul Bocuse – École de Management Hôtellerie Restauration & Arts Culinaires-t, amely mára a vendéglátás, a szállodaipar és a gasztronómia egyik legelismertebb oktatási központjává vált. Ő volt az, aki a szakács szakmát egyfajta művészetté emelte, miközben gazdasági és kulturális dimenziót is adott neki. Bocuse életművének

egyik legnagyobb hatása, hogy egyesítette a tradíciót a modernitással, és ezzel új korszakot nyitott a gasztronómiában (Bocuse.fr, 2025).

3. BOCUSE D'OR, A VERSENY

1985-ben a Salon des Métiers de Bouche gasztronómiai kiállításon fogalmazódott meg benne, hogy milyen jó lenne, ha néhány évente összejönne a nemzetközi szakács szakma és bemutatná egymásnak tudásukat. 1987-ben indult útjára a róla elnevezett Bocuse d'Or, a világ legrangosabb főzőversenye. A minden második évben megrendezett döntőnek természetesen mindig Paul Bocuse szülőhazája, Lyon ad otthont. Elsősorban azért alapította ezt a versenyt, hogy tisztelgjen a gasztronómia és a tehetséges séfek előtt. A verseny koncepciója a kreativitás, a technikai tudás és a nemzeti kulináris kultúrák közötti párbeszéd előmozdítása. Bocuse szándéka az volt, hogy a szakásművészetet olyan szintre emelje, amely a közvélemény számára is izgalmas és látványos élményt nyújt (Guide.michelin.com, 2025).

A Bocuse d'Or több szinten zajlik. Az első szakasz a nemzeti selejtezők, ahol a résztvevők saját országukban mérik össze tudásukat. Ezt követik a kontinensdöntők, mint például a Bocuse d'Or európai válogatója, ahol a legjobbak jogot szereznek a világdöntőben való részvételre. A végső megmérettetés Lyonban kerül megrendezésre, amely Paul Bocuse életművének és a francia gasztronómia hagyományainak központja (Vendeglatoakademia.hu, 2017).

A Bocuse d'Or döntőjére 24 csapat kvalifikálja magát: 12 európai, 4 ázsiai, 3 latin-amerikai, 3 Észak-Amerikából, Óceániából és a Közel-Keletről, valamint 2 zöldkártyás csapat. A döntő során a résztvevők két nap alatt mérik össze tudásukat, mivel összesen 12 konyhabox áll rendelkezésre. A zsűri sorsolás alapján dönti el, hogy melyik csapat melyik napon és melyik boxban szerepel. A zsűri tagjai minden résztvevő ország csapatának elnökei közül kerülnek ki, biztosítva a szakmai színvonalat és a pártatlanságot (Vilagevo.hu, 2016).

A Bocuse d'Or versenyzőinek kiemelkedő kreativitásra, technikai tudásra és precizitásra van szükségük. Az ételek elkészítésénél hangsúlyos szerepet kap a tálalás, az ízharmonia és a fenntarthatóság. Az elmúlt években a helyi alapanyagok használata, a zero waste koncepció és az innovatív technikák váltak a verseny kulcstrendjeivé. Ezen túlmenően a versenyzőknek gyakran kell olyan speciális kihívásokkal szembenéznük, mint a meghatározott alapanyagok kreatív feldolgozása, miközben szigorú időkeretek között dolgoznak.

Az alapanyagok minden évben kiemelt figyelmet kapnak, különösen a döntőkön és a kontinensviadalokon. Mind a selejtezőkön, mind a döntőn a versenyzőknek 5 óra 35 perc áll rendelkezésükre, hogy elkészítsenek egy előételt, ami általában egy halas fogás és egy főételt, ami legtöbbször húsos fogás. A versenyzők teljesítményét a zsűri technikai tudás, kreativitás és fenntarthatósági szempontok alapján értékeli (Vendeglatoakademia.hu, 2017).

A Bocuse d'Or ma már nemcsak a gasztronómiai világ elitjének találkozóhelye, hanem olyan esemény is, amely jelentős médiavisszhangot kap. A verseny nemzetközi figyelmet irányít a résztvevő országokra, elősegítve azok gasztronómiai turizmusának fejlődését. Ezeken a versenyeken már nem csak a résztvevők jelennek

meg, hanem a szurkolók is, akik majdnem olyan hangulatot varázsolnak, mint egy focimeccsen (Vilagevo.hu, 2016).

4. MAGYAR SIKEREK ÉS A HŐSÖK

Minden csapatban szerepel egy séf, egy commis, egy coach és egy csapatelnök. A séf vezeti mindig a konyhai munkát, a commis a segédje, aki tulajdonképpen a keze alá dolgozik. A séf 23. életévét már betöltötte, a commis a szabályoknak megfelelően a verseny ideje alatt még nem töltheti be a 22. életévét. A coach tréningeli a csapatot, a boxban nem lehet jelen, kívülről adhat tanácsokat, segíthet. A csapatelnök egyben kóstoló zsűritag is. Sorsolás útján pedig egy helybéli commis-t is kap a csapat, legtöbbször szakácstanulókon osztoznak a csapatok.

2008. Stavanger (Norvégia) Európa Döntő, Kovács Sándor és Pap Zoltán, 17. helyezés

Sajnos az első két szereplésünk nem telt el balhé nélkül, igazi magyaros sztori kerekedett belőle. Vita tört ki két egyesület és két vezető között, az MGE és az MNGSZ, vagyis Molnár B. Tamás és Pető István között. Végül az MNGSZ szervezésében Kovács Sándor, a kecskeméti Wellness Granada konyhafőnöke és Pap Zoltán commis képviselte Magyarországot, de mivel az európai döntőn nem jutottak be a legjobb tizenkettőbe, a lyoni döntőről is lemaradtak (Foodandwine.hu, 2016).



3. ábra: Mátyás Rudolf Stavangerben

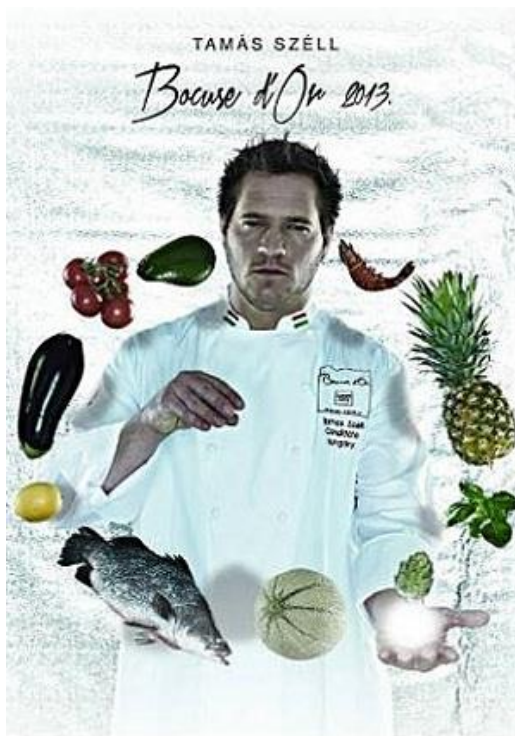
Forrás: https://hobbiszakacs.blog.hu/2023/01/24/sem_rokona_sem_ismerose

2010. Genf (Svájc) Európa döntő, Kostyál Gábor és Berki Zsolt, 18. helyezés

Kostyál Gábor keszthelyi szakács, Berki Zsolt commis, a tiszteletbeli elnöknek felkért Kalla Kálmán és Kreil Vilmos az MNGSZ részéről vett részt a genfi európai selejtezőn, ahol 18. helyen végeztek (Foodandwine.hu, 2016).

2013. Lyon Világdöntő, Széll Tamás és Garai Ádám - Hamvas Zoltán, Bíró Lajos – Rasmus Kofoed, 10. helyezés

2012-ben Brüsszelben Széll Tamás 9. helyezést ért el az európai válogatón, így kvalifikálta magát a lyoni világdöntőbe. Állítólag, amikor a miniszterelnök gratulált az eredményhez, Hamvas Zoltán, mint a magyar csapat egyik vezetője, megjegyezte, hogy most már akár támogathatnák is őket. Ez meg is történt és a lyoni döntőre egy óriási szaktekintély segítségét és tapasztalatát is megkapták Rasmus Kofoed személyében. Rasmus a három Michelin-csillagos koppenhágai Geranium konyhafőnöke; és korábban nyert bronz, ezüst és aranyérmet is a Bocuse d'Or világdöntőkön. A döntőn a Széll Garai duó végül a 10. helyet szerezte meg. Soha debütáló ország nem ért el ilyen jó eredményt a versenyen. Széll Tamás ekkor a Michelin-csillagos Onyx étterem konyhafőnöke volt. Teljesítménye kiemelkedőnek számított, különösen, ha hozzávesszük, hogy a köretelemek melegen tartásakor Széll Tamásék 90°C helyett 150°C-ot használtak és néhány köretelemük túlfőtt. A legjobb plakát díjat is mi nyertük meg (Vilagevo.hu, 2013).



4. ábra: 2013 Bocuse d'Or magyar csapat plakátja

Forrás: <https://index.hu/kultur/2013/01/30/bocuse/>

2015. Lyon Világdöntő, Molnár Gábor és Pohner Ádám – Vomberg Frigyes, Hamvas Zoltán, 13. helyezés

A csapat tagjai: Molnár Gábor, aki a müncheni Vinotheka étterem séfje, segítője Pohner Ádám, akit a Gundel középiskolában tanító Vomberg Frigyes fedezett fel, aki nem mellesleg Mályinkán az Iszkor nevű éttermének Bib Gourmand díjat szerzett és

büszkeséget nekünk Borsod megyeieknek. Vomberg Frigyes segítette a csapatot, mint edző és Hamvas Zoltán, mint elnök és kóstoló zsűritag. A 13. helyezést sikerült megszereznünk a világdöntőn. A magyar csapat felkészülését Hamvas Zoltán, Bíró Lajos, Csapody Balázs és Molnár Attila irányította. A Bocuse d'Or Akadémia Egyesület a korábbi Bocuse d'Or győztes Serge Vieirát kérte fel tanácsadónak, aki egyébként párhuzamosan az ausztrál csapat coach-a is volt. Magyarország 2015-ben másodszor kapta meg a legjobb plakátért járó díjat Lyonban (Buvosszakacs.com, 2015).



5. ábra: 2015 Bocuse d'Or magyar csapat plakátja

Forrás: <https://www.buvosszakacs.com/2015/01/28/bocuse-dor/>

2017. Lyon Világdöntő, Széll Tamás és Szabó Kevin – Vomberg Frigyes, Hamvas Zoltán - Rasmus Kofoed, Szulló Szabina, 4. helyezés

Széll Tamás a Michelin-csillagos Onyx étterem konyhafőnöke volt. A 2013-as hibáját valószínűleg szerette volna kiküszöbölni, és 2016-ban átütő sikert ért el: Széll Tamás és Szabó Kevin és a magyar csapat megnyerte a Budapesten rendezett európai döntőt. A lyoni világdöntőn a Széll Tamás vezette magyar csapat negyedik lett 1565 ponttal, mindössze 16 ponttal lemaradva a bronzérmes Izland mögött. A magyar csapat által feltálalt hústál különdíjat kapott a Bocuse d'Or zsűrijétől. Zsinórban harmadszor is a magyar csapat plakátja kapta a legtöbb közönségszavazatot (Bocusedor.hu, 2017).



6. ábra: 2017 Bocuse d'Or magyar csapat plakátja

Forrás: <https://foodandwine.hu/2017/01/25/bocuse-dor-donto-2017-oriasi-siker-szell-tamas-a-harmadik/>

2019. Lyon Világdöntő, Pohner Ádám és Csillag Richárd – Segal Viktor, Hamvas Zoltán - Orjan Johannessen, Odd Ivar Solvold, 12. helyezés

Pohner Ádám ekkor a Balaton egyik legjobb étterme, a Kistücsök konyhafőnöke volt. A magyar csapat felkészülését a korábban aranyérmes Orjan Johannessen is segítette, mellette pedig a versenyzőként bronz-, coachként pedig aranyérmet nyert Odd Ivar Solvold is a magyarokkal dolgozott. Pohner Ádám és a magyar csapat az 12. helyen végzett a világ legrangosabb szakácsversenyén, 25 évével azóta is ő a legfiatalabb résztvevő a világkupán (Bocusedor.hu, 2019).

2021. Lyon Világdöntő, Veres István és Molnár Bence – Széll Tamás, Hamvas Zoltán, 11. helyezés

Rendkívül magabiztos és kiegyensúlyozott versenyzéssel Veres István és a magyar csapat végül a 11. lett a világ legrangosabb szakácsversenyén. Minden idők legendahagyóbb versenye zajlott Lyonban. A szokásos január végi időpont helyett először tavasz végére, majd szeptember végére halasztották minden idők legnagyobb presztízsű szakácsversenyének döntőjét. Veres István vezetésével szerezte meg a Babel étterem 2019-ben a Michelin-csillagot. A résztvevő csapatoknak a szokott módon két ételt kellett készíteniük. Ami a hústémát illeti, a Bocuse d'Or történetében először, egyforma tálat kaptak a csapatok, vagyis mindenkinek ugyanolyan tálon kellett bemutatni a hústémát. A tál kiegészült egy fém edénnyel, ebben egy ragut kellett tálalni. Ez lett a hús harmadik köreteleme, amelyet zöldségekből és magvakból készítettek a csapatok. A szokásos tányértéma helyett elviteles menüt kellett

prezentálni, három fogást, amelyek közül mindegyikben kötelező alapanyag volt a paradicsom (Bocusedor.hu, 2021)

2023. Lyon Világdöntő, Dalnoki Bence és Nyikos Patrik – Széll Tamás, Hamvas Zoltán, 3. helyezés

A lyoni világdöntőn hosszú évek munkája csúcsosodott ki minden idők legsikeresebb Bocuse szereplésében. Dalnoki Bence, Széll Tamás és Nyikos Patrik gyönyörű csapatmunkával érte el a dobogó harmadik fokát. A magyar csapat egy európai második helyezéssel vágott neki a versenynek. A magyar csapat élén Dalnoki Bence állt, a két Michelin-csillagos Stand sous chefje, commis-ként Nyikos Patrik segítette a munkáját, a coach szerepében pedig Széll Tamást, a legnagyobb Bocuse d'Or múlttal rendelkező séf szerepelt. A csapatot a Magyar Bocuse d'Or Akadémia elnöke, Hamvas Zoltán képviselte a kóstolózsűriben. A versenyen a szokott módon két ételt kellett elkészíteni. A hústál kötelező alapanyagai az ördögghal, a fekete kagyló és a Szent Jakab kagyló volt, a tányértéma pedig formabontó módon egy három fogásos gyerekmenü volt, amelynek a kötelezően felhasználandó alapanyagai a sütőtök és a tojás voltak (Bocusedor.hu, 2023)



7. ábra: Dalnoki Bence, Nyikos Patrik, Széll Tamás, Hamvas Zoltán és a francia commis

Forrás: <https://bocusedor.hu/bocuse-dor-2023-lyon/>

2025. Lyon Világdöntő, Kelemen Roland és Fodor Noel - Szabó László, Dalnoki Bence, ?? helyezés

Kelemen Roland a nyíregyházi Hunguest Sóstó séfhelyettese megnyerte a magyar döntőt, melyen Pohner Ádám volt a segítője. Sikeresen vette az európai finálét is a norvégiai Trondheim városában, ahol 6. helyezést ért el a magyar csapat. A kötelező alapanyagok – a szokott módon – a vendéglátó ország emblematikus termékei közül kerültek ki. Idén azonban a tányértéma volt hús alapú; rénszarvas, valamint az

ikonikus skandináv párlat, az Aquavit volt megadva kötelező alapanyagként. A látványos tál téma pedig a tenger kincseire épült: a szintén emblemikus lofoteni skrei és a frøyai fésűkagyló voltak kötelező elemei. A magyar csapat élén Kelemen Roland szerepelt. Commis-ja a siófoki Fodor Noel volt, aki családi éttermükből érkezett a csapatba. A coach pozícióját a Hunguest-nél dolgozó Szabó László töltötte be, a csapatelnök (és kóstoló zsűri egyben) pedig a két Michelin-csillagos Stand Étterem sous chefje, Dalnoki Bence volt, aki az előző versenyszezonban csapatával a bronz szobrot hozhatta haza Lyonból. A mostani csapat szereplése azért is figyelemre méltó, mert a tagjai nem budapesti top helyekről kerültek ki, így csúcsettermi tapasztalat nélkül álltak helyt Európa élvonalában, és az egyik különdíjat is megnyerték. Ehhez természetesen kellett a Magyar Bocuse d'Or Akadémia tréningezése is, valamint az előző, sikeresen szereplő Bocuse csapatok kiváló szakemberei, többek között Széll Tamás és Vomberg Frigyes is, akik a háttérből vettek részt a csapat felkészítésében. Ugyancsak a csapat segítségére volt a norvég Christian André Pettersen, aki Dalnoki Bencéhez hasonlóan már szintén állhatott a dobogó harmadik fokán Lyonban. A magyar csapat magabiztos versenyzéssel biztosította a helyét a világ legrangosabb szakácsversenyének döntőjén, amelyre 2025 januárjában kerül majd sor, és a legjobb tálnak járó különdíjat is hazahozhatta (Bocusedor.hu, 2024). A lyoni döntőre sok sikert kívánunk a csapatnak!

1. táblázat

A magyar csapat szereplése a Bocuse d'Or döntőkön

Év	Csapat Séf, Commis	Európa döntő helyezés	Világdöntő helyezés
2008/2009	Kovács Sándor Pap Zoltán	17.	-
2010/2011	Kostyál Gábor Berki Zsolt	18.	-
2012/2013	Széll Tamás Garai Ádám	9.	10.
2014/2015	Molnár Gábor Pohner Ádám	9.	13.
2016/2017	Széll Tamás Szabó Kevin	1.	4.
2018/2019	Pohner Ádám Csillag Richárd	8.	12.
2020/2021	Veres István Molnár Bence	9.	11.
2022/2023	Dalnoki Bence Nyikos Patrik	2.	3.
2024/2025	Kelemen Roland Fodor Noel	6.	??

Forrás: saját szerkesztés

Az 1. táblázat alapján szembevetnő a fejlődés. Az első két évben sajnos elvérzett a magyar csapat az európai válogatókon és így a lyoni világdöntőre sem sikerült bekerülni. Azóta viszont állandó résztvevője a világdöntőknek, kétszer a középmezőnyben végeztünk, majd Széll Tamás szállított egy negyedik helyezést.

Megint következett két helyezés a középmezőnyben, melyet, szokásos minta szerint, egy bronz szobor követett, Dalnoki Bence jóvoltából.

5. MAGYAR BOCUSE D'OR SZEREPLŐK ÉS PÁLYAFUTÁSUK

Ebben a részben szeretném bemutatni, hogy az adott séfek a versenyen való részvételkor és jelenleg hol tevékenykednek, valamint azt, hogy hogyan befolyásolta a verseny karrierjüket.

2. táblázat

A Séfek akkori és jelenlegi munkahelye, tevékenysége

Széll Tamás	Onyx	Stand, Stand 25
Garai Ádám	Onyx	Arquitecto Pitpit
Molnár Gábor	Geisels Vinotheka (München)	Privát séf, életmódtanácsadó
Pohner Ádám	Olimpia	Iszkor
Szabó Kevin	Onyx	Platán Gourmet
Csillag Richárd	Kistücsök	Lokál 47, Lokalista
Veres István	Babel	Vadrózsák
Molnár Bence	Babel	Arany Kaviár
Dalnoki Bence	Stand, Stand 25	Stand, Stand 25
Nyikos Patrik	Stand, Stand 25	Stand, Stand 25
Kelemen Roland	Hunguest Sóstó	??
Fodor Noel	HB Sörkert	??

Forrás: saját szerkesztés

A 2. táblázat alapján elmondható, hogy többüknek sikerült saját éttermet nyitni. Véleményem szerint, ha a tőke találkozik a tehetséggel és tapasztalattal, abból lesz igazán kiemelkedő minőség. Széll Tamás a két Michelin-csillagos Stand, Pohner Ádám Mályinkán a Bib Gourmand díjas Iszkor konyháját vezeti. Csillag Richárd 2024 végén bezárta a Michelin-ajánlott Lokál 47-et, jelenleg Nagykanizsán a Lokalistát üzemelteti. Veres István Kézdivásárhelyen a családi étterem irányításában segít.

Szabó Kevin jelenleg a Platán Gourmet két Michelin-csillagos éttermet erősíti, ahol Pesti István séf mellett garantált az állandó fejlődés.

Dalnoki Bence és Nyikos Patrik a Széll Tamás és Szulló Szabina által üzemeltetett Stand és Stand 25 étterem konyhai csapatát erősíti.

Molnár Bence az Arany Kaviárban konyhafőnök Nyíri Szása mentorálása mellett, akinél a halakat senki sem ismeri jobban hazánkban.

Molnár Gábor privátséfként tevékenykedik és van egy életmódtanácsadó vállalkozása is.

Garai Ádám épp most van váltásban, az Arquitecto Pitpit spanyol étterem konyhafőnöki pozíciójáról mondott le, egyébiránt nagyon nagy ismerője az ázsiai konyhának.

6. A BOCUSE D'OR HATÁSA A MAGYAR GASZTRONÓMIÁRA

A Bocuse d'Or történetének magyar vonatkozásai 2008-ban kezdődtek, bár ekkor még a 17. helyet szereztük meg, ebben az említett széthúzás is közrejátszott, de ez mindenképpen jelentős lépés volt a magyar gasztronómia nemzetközi porondra lépésében.

A magyar gasztronómia igazi áttörését Széll Tamás hozta el, aki 2016-ban megnyerte a Bocuse d'Or európai döntőjét Budapesten. Ez volt az első alkalom, hogy egy magyar séf az európai selejtezőt megnyerte, amivel nemcsak saját szakmai karrierjét emelte új szintre, hanem Magyarország gasztronómiai hírnevét is erősítette. Széll Tamás a 2017-es lyoni világdöntőn a 4. helyet szerezte meg, ami szintén kiemelkedő eredménynek számított.

A legutóbbi magyar siker Dalnoki Bence nevéhez fűződik, aki 2023-ban képviselte Magyarországot a Bocuse d'Or világdöntőjén. Felkészülése során a magyar gasztronómiai szakma kiemelkedő képviselői, például Vomberg Frigyes és Hamvas Zoltán segítették. Az elért eredményei tovább öregbítették a magyar gasztronómia hírnevét, és ismét bebizonyították, hogy Magyarország meghatározó szereplővé vált a nemzetközi kulináris világban. A versenyek során bemutatott magyar alapanyagok és technikák nemcsak a szakmai közönséget nyűgözték le, hanem hozzájárultak a magyar gasztronómia nemzetközi elismertségéhez és a gasztronómiai turizmus fellendítéséhez.

A Bocuse d'Or olyan, mint a Formal: ami itt történik, a technológiai fejlesztések, az alapanyagokkal kapcsolatos tudás és tapasztalat mind leszivároga a hétköznapi életbe. Ez nem csupán a csúcsgasztronómia kiváltsága. Az elmúlt években a magyar gasztronómia hihetetlen fejlődésen ment keresztül. Fent vagyunk a világ gasztrotérképén, és ez részben a Bocuse d'Ornak is köszönhető.

A Bocuse d'Or sikerek hatására Magyarország egyre nagyobb elismerést szerez a nemzetközi gasztronómiai színtéren. A verseny nemcsak a séfek és a szakma presztízsét növeli, hanem hozzájárul a magyar gasztronómiai kultúra és alapanyagok ismertségéhez is.

Az elmúlt tíz évben Magyarország elképesztő iramban fejlődött, mert sokan felismerték az ebben rejlő lehetőségeket. Azt is bátran ki lehet jelenteni, hogy ezen a téren az utóbbi tíz évben Magyarország fejlődött a legtöbbet egész Európában.

Ha egy országnak jó a gasztronómiája, vannak jó éttermei, az vonzza a turistákat, a befektetőket is, szóval számos területre pozitív hatással tudna lenni.

A magyar eredmények jelentősége megkérdőjelezhetetlen a gasztronómiai szakma és a turizmus számára és egyben felhívás a magyar gasztronómia további támogatására és népszerűsítésére.

7. ÖSSZEGZÉS

A Bocuse d'Or, mint a világ egyik legrangosabb szakácsversenye, nem csupán a gasztronómiai innováció és tradíció találkozásának színtere, hanem egyedülálló lehetőség a nemzetek számára saját kulináris kultúrájuk bemutatására. Magyarország a verseny történetében az elmúlt másfél évtized alatt jelentős eredményeket ért el, amelyek nemcsak a hazai séfek tehetségét, hanem a magyar gasztronómia fejlődését is tükrözik.

Az olyan kiemelkedő szereplések, mint Széll Tamás 2016-os európai győzelme és Dalnoki Bence 2023-as világdöntőn elért dobogós helyezése, hozzájárultak Magyarország nemzetközi elismeréséhez. E sikerek hatása túlmutat a versenyen: növeli a magyar gasztronómia nemzetközi presztízsét, előmozdítja a helyi alapanyagok és technikák népszerűsítését, valamint erősíti az ország turisztikai vonzerejét.

A tanulmány bemutatta a magyar csapatok fejlődését és sikereit, amelyek példaként szolgálhatnak a következő generációk számára. Az eredmények hangsúlyozzák a tehetségek támogatásának és a gasztronómia népszerűsítésének fontosságát. A Bocuse d'Or története Magyarország számára nemcsak a szakmai előrelépésről, hanem a nemzeti identitás és kultúra globális megjelenítéséről is szól.

IRODALOMJEGYZÉK

- PAR UN CUISINIER, POUR LES CUISINIERS Elérhető: <https://www.bocusedor.com/fr/finale> Letöltve: 2025. január 8.
- Michelin-starred chef in Lyon (2025) Elérhető: <https://bocuse.fr/en/paul-bocuse.html> Letöltve: 2025. január 8.
- Michelin Guide (2025) Paul Bocuse Elérhető: <https://guide.michelin.com/en/auvergne-rhone-alpes/collonges-au-mont-d-or/restaurant/paul-bocuse> Letöltve: 2025. január 8.
- Ted Aprajev (2011) Paul Bocuse. Elérhető: <https://diningguide.hu/paul-bocuse/> Letöltve: 2025. január 9.
- Dimashky-Korompai Tímea (2022) Paul Bocuse: a forradalmár szakács, akitől most egész Budapest hangos Elérhető: <https://vince.hu/sztorik/paul-bocuse-budapest-szakacs/> Letöltve: 2025. január 9.
- Bocuse d'Or – a verseny története (2017) Elérhető: <https://vendeglatoakademia.hu/2017/03/22/bocuse-dor-verseny-tortenete/> Letöltve: 2025. január 9.
- Csiki Sándor (2012) PAUL BOCUSE (1926-) – sokáig fog élni Elérhető: <https://foodandwine.hu/2012/06/04/paul-bocuse-1926-sokaig-fog-elni/> Letöltve: 2025. január 10.
- Jókúti András (2016) Az ember, aki eddig 30 év alatt kétszer hagyta ki a Bocuse d'Ort és a két cukrászfiú, na meg a győri szakács Elérhető: <https://vilagevo.hu/2016/05/19/az-ember-aki-eddig-30-ev-alatt-ketszer-hagyta-ki-a-bocuse-d-ort-es-a-ket-cukraszfiu-na-meg-a-gyori-s> Letöltve: 2025. január 10.

- Büvös szakács (2018) A jól végzett munka Elérhető: <https://www.buvosszakacs.com/2018/01/30/a-jol-vegzett-munka/> Letöltve: 2025. január 10.
- Csiki Sándor (2016) GASZTROFORRADALOM – egy új korszak és Molnár B. Tamás Elérhető: <https://foodandwine.hu/2016/06/06/gasztroforradalom-egy-uj-korszak-es-molnar-b-tamas/> Letöltve: 2025. január 11.
- Jókúti András (2013) Széll Tamás a házban! Bocuse d'Or, folyamatos update! Elérhető: https://vilagevo.hu/2013/01/30/szell_tamas_a_hazban_bocuse_d_or_folyamatos_update Letöltve: 2025. január 11.
- Bocuse d'Or Elérhető: <https://www.buvosszakacs.com/2015/01/28/bocuse-dor/> Letöltve: 2025. január 11.
- Negyedik helyezést ért el a magyar csapat a Bocuse d'Or döntőjében, a magyar hústál különdíjas! Elérhető: <https://bocusedor.hu/bocuse-dor-lyon-2017/> Letöltve: 2025. január 11.
- Közvetlen a gasztro nagyhatalmak mögött, az erős középmezőnyben vagyunk! Elérhető: <https://bocusedor.hu/bocuse-dor-2019-lyon/> Letöltve: 2025. január 11.
- Az erős középmezőnyben, 11. helyen végzett a magyar csapat a Bocuse d'Or lyoni döntőjén Elérhető: <https://bocusedor.hu/bocuse-dor-lyon-2021/> Letöltve: 2025. január 11.
- Harmadik lett a magyar csapat a Bocuse d'Oron! Elérhető: <https://bocusedor.hu/bocuse-dor-2023-lyon/> Letöltve: 2025. január 12.
- A legjobb tál különdíjával jutott tovább a magyar csapat a Bocuse d'Or európai válogatóján Elérhető: <https://bocusedor.hu/bocuse-dor-europe-2024/> Letöltve: 2025. január 12.

NAGY KATALIN¹¹: A turisztikai vonzerő értelmezése. A vonzerőleltár készítésének módszertana

Absztrakt

A turisztikai vonzerőleltár elkészítése az alapja bármilyen turizmus-fejlesztésnek – legyen az termékfejlesztés, térségfejlesztés, stratégia készítés vagy marketing terv. Turizmus-stratégiák esetében a helyzetértékelés és kínálatelemzés elengedhetetlen része. A vonzerőleltárban számba vesszük egy település, térség azon lehetőségeit, melyek a látogatók érdeklődésére tarthatnak számot, melyek a turizmus céljaira hasznosíthatóak vagy potenciális lehetőséget hordoznak későbbi fejlesztések számára. A vonzerőket többféleképpen csoportosíthatjuk, értékelhetjük, annak függvényében is, hogy a leltárt milyen célra akarjuk felhasználni.

A cikk bemutatja a turisztikai vonzerőleltár készítésének egy praktikus megoldását, összefoglalja a vonzerők fogalmát, csoportjait, értékelési és elemzési módjait.

Kulcsszavak: vonzerő, turisztikai attrakció, vonzerőleltár

Abstract

The elaboration of an inventory of tourism attractions is the base of any tourism development – like tourism product development, territorial development, planning of strategies or a marketing plan. In case of tourism strategies, it is an essential part of the assessment of the present situation and the offer. In the inventory we list all the possibilities of a settlement or a region which can be interesting for visitors, can be utilized for tourism purposes or bearing potentials for further developments. The attractions can be grouped and evaluated differently, depending on the objectives we want to use it for.

This article presents a practical method of the elaboration of the inventory of attractions, summarises the definition, groups and ways of elaboration of attractions.

Keywords: attraction, tourism assets, inventory of attractions

¹¹ mesteroktató, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

1. BEVEZETÉS – A TURISZTIKAI ERŐFORRÁSOK

Az **erőforrás** valamilyen cél elérését, megvalósítását, fejlesztését lehetővé tevő, elősegítő szellemi vagy anyagi tényező. Az „erőforrás” elsősorban a gazdaságtudományokban használt kifejezés, s a klasszikus közgazdaságtanhoz nyúlunk vissza. A gazdasági javak termeléséhez ráfordítások, azaz termelési erőforrások/tényezők szükségesek. A klasszikus termelési tényezők:

- elsődleges tényezők (nem tekinthetők valamilyen gazdasági folyamat eredményének):
 - a. **föld** – természeti erőforrások
 - b. **munka** – humán, társadalmi erőforrások
- másodlagos tényező (olyan ráfordítás, mely maga is valamilyen gazdasági folyamat eredménye):
 - a. **tőke** – pénzügyi erőforrás.

Ezek a termelési tényezők a turizmusban is nélkülözhetetlenek, ugyanakkor – a turizmus sajátosságaiból adódóan – más értelmezést kapnak:

- a végső turisztikai termék meghatározásában a turista független a „termelőtől”; a termékek előállításához szükséges erőforrások kiválasztásába a fogyasztónak közvetlen beleszólása van;
- a termék kialakításában nagy szerep jut a közjavaknak és a szabad javaknak;
- a turizmus által hasznosítható erőforrások kiválasztásának sarkalatos pontja a helyettesíthetőség kérdése, jelen esetben épp az **egyediség** (azaz a helyettesíthetőség hiánya) a fontos!

A turizmusban öt erőforrást különböztetünk meg (1. ábra):



8. ábra: A turizmus erőforrásai

Forrás: saját szerkesztés

A **természeti erőforrások** kifejezik az ember gazdasági tevékenysége és a természet közötti kapcsolatot; azon természeti elemek, melyek felhasználhatók az energiatermelésben, élelmiszerek előállításában, ipari nyersanyagként. Az általunk leginkább elfogadott definíciók:

Azon természeti adottságok, amelyeket az ember (a társadalom) a termelés adott fejlettségi szintjén sajátos tulajdonságaiknál fogva anyagi szükségleteinek kielégítésére hasznosít (Bora 2001).

A természeti erőforrások a természeti környezetnek olyan természetes összetevői, amelyek a termelőerők, a tudomány és a technika adott színvonalán felhasználhatók a társadalmi szükségletek kielégítésére (Rétvári 1983).

A turizmus **használja, felhasználja** a természeti erőforrásokat. Gyakran eszköze a megóvásuknak és fenntartásuknak (pl. anyagi háttér a fajmentésre, nemzeti parkok létrehozása), ugyanakkor, mivel a turizmus alapvetően gazdasági (profitorientált) tevékenység, számos negatív környezeti hatással is bír (pl. környezet-rombolás, szemetelés, túlturizmus, stb.). A természeti erőforrások alapvető motivációs tényezőnek számítanak a turisták utazási döntéseiben.

A természeti erőforrások **köre** igen széles; közéjük sorolható minden olyan természeti képződmény és jelenség, amely számot tarthat a turisták érdeklődésére. A legfontosabbak:

- klimatikus és éghajlati tényezők: az úti cél kiválasztásánál egy döntő szempont. A pozitív jelleg világhíressé tehet helyeket (pl. klimatikus gyógyhelyek, Riviérák). A turizmus szezonális jellege legtöbbször klimatikus meghatározottságú.
- felszíni adottságok: ide soroljuk a földtani értékeket, anyagokat (pl. ásványok), a földtani folyamatokat (pl. vulkanizmus) és a felszíni, domborzati adottságokat (pl. bazaltoszlopok mint sajátos képződmények, karsztok).
- vizek: felszíni és felszín alatti vizek, folyók, tavak, tengerek, ásványi összetételűk (pl. gyógyvizek), valamint a hozzájuk kapcsolódó hatások (pl. apály és dagály), hiedelmek, legendák (pl. Atlantisz).
- élővilág:
 - növényzet / flóra: egy adott terület növényfajainak halmaza. A turizmusban mint ritka növények, természeti emlékek (pl. nagyon öreg fák), történelmi vagy kulturális emlékek (pl. legenda fűződik hozzá), gyógynövények, erdők (pl. üdülőterületek), mesterséges botanikai vonzerők (pl. kastélyparkok, arborétumok, sétányok) formájában használjuk.
 - állatvilág / fauna: egy területen élő állatfajok összessége. A turizmusban a vadászat, szafarik, madármegfigyelés, vadrezervátumok, nemzeti parkok, horgászat, valamint mesterséges bemutatóhelyek (pl. állatkertek, ménesek, események mint bikafuttatás) formájában hasznosítjuk.
- tájképi értékek: a tájképek által nyújtotta élmények a turisták alapvető kívánságai. Az ún. „nemzeti tájak” sajátos többlet-tartalommal bírnak (pl. finn tóvidék), kapcsolódhat hozzájuk kiemelkedő esemény (pl. Vezúv), s akár országkép meghatározó is lehet (pl. cseresznyevirágzás = Japán).

Különös jelentőséggel bírnak a **védett természeti területek**. Önmagukban ugyan nem jelentenek automatikusan turisztikai látványosságot, hiszen elsődleges cél a megőrzés és megóvás, az egyediség azonban vonzza a turistákat.

A **kulturális erőforrások** a turisztikai kínálatba ténylegesen bevonható emberi alkotások és tevékenységek összessége. A kultúra dinamikusan változó fogalom, kialakulása az emberiség fejlődésével párhuzamos. Olyan tanult jelenség, amelyet folyamatosan, különböző információs források segítségével sajátítunk el: az egyén kultúrája függ mindattól, amit maga körül lát élete során, függ a szüleitől, az iskolában tanultaktól, és függ az utazásai alatt szerzett tapasztalataitól, stb. Legtágabb értelemben a kultúra „mindaz, amivel az ember több, mint biológiai lény, ... minden, ami csak az emberi tevékenység révén létezik” (Földiák, 1994). Szűkebb értelemben a kultúra szerzett tudás, amely „segíti a tapasztalatok értelmezését és a társadalmi viselkedésformák kialakítását” (Spradley, 1979).

A kultúra befolyásolja a turisták keresletét (tevékenységeit, szabadideje eltöltését, azt, hogy mire költi a szabad jövedelmét), és hatással van arra, hogy milyen attrakciókat keres fel, és mennyire tudja azokat értékelni (pl. történelmi ismeretek megléte – az eltérő kulturális háttér befolyásolja az észlelést).

A kulturális erőforrások **köre** hasonlóan széles, az egyik alapvető csoportosítás szerint megkülönböztetjük a

- kulturális örökséget, ami minden olyan érték, amely valamely múltbeli emberi tevékenység eredményeként jött létre. Ezek közül is kiemelkednek az UNESCO világörökségi helyszínei, a szellemi örökség elemei, vagy – magyar specialitásként – a hungarikumok; és az
- élő kultúrát, melybe beletartozik napjaink emberének életvitele, szokásai és tevékenysége, az általa fenntartott hagyományok; szórakoztató vagy hagyomány-őrző céllal létrehozott események.

A kulturális erőforrásokat másképpen is csoportosíthatjuk:

- műemlékek és műtárgyak – ide tartoznak a képzőművészeti gyűjtemények (pl. képtárak, régészeti és iparművészeti múzeumok), a galériák és kiállítóhelyek (kortárs művészet), uralkodói és nemesi rezidenciák, kertek és parkok (pl. kastélyparkok, arborétumok), vallási műemlékek (pl. templomok, kolostorok és zarándokhelyek)
- kultúrtörténeti értékek – ide tartoznak az emberiség kulturális fejlődésének emlékei, mint a szociokulturális értékek (pl. ősemberlelőhelyek, koronázási ékszerek, bútormúzeumok); a történelmi személyiségekkel összefüggő értékek (pl. festők, írók életének helyszínei); történelmi események színhelyei (pl. csatamezők); tudományos értékek (pl. természettudományi múzeumok); az élővilág történetével kapcsolatos értékek (pl. rezervátumok, állatkertek); katonai értékek (pl. várak, tengeri múzeumok, hadifogolytáborok); gasztronómia (pl. nemzeti és nemzetiségi konyha, történelmi borvidékek)
- gazdaságtörténeti értékek – melyek az ember gazdasági, termelő tevékenységének eredményei, emlékei, mint pl. a mezőgazdasági tevékenységgel összefüggő értékek (pl. tanyák, farmok, szőlőültetvények); kézműipari központok és műhelyek (pl. malmok, kovácsműhely, fazekas, üvegfúvók); feldolgozóipari tevékenységgel összefüggő értékek (pl. porcelángyár, sörfőzde, autógyár); közlekedési értékek (pl. turisztikai vasutak, nosztalgiavonatok, közlekedési múzeumok); szolgáltatóipari és kereskedelmi értékek (pl. történelmi éttermek, szállodák, hagyományos üzletek)

- komplex kulturális értékek – olyan települések, nagyvárosok és tájak, melyek egészükben is jelentősek (pl. történelmi óvárosok, utcahálózat, skanzenek, kulturtájak)
- események és rendezvények – mint pl. a vallási események (pl. egyházi ünnepek, zarándoklatok), fesztiválok és parádék (pl. történelmi vásárok és fesztiválok, folklór-programok), vagy előadó-művészeti értékek (pl. színházi és operaelőadások, koncertek, utcai programok, performance).

Az **infrastruktúra** a gazdaság hatékony működéséhez, az emberi közösségek megfelelő életviteléhez szükséges alapvető rendszerek, intézmények. Elemei nem részei a termelési folyamatoknak, de azok előfeltételeit alkotják. Tágabb értelemben ide tartoznak a szolgáltatások (pl. kereskedelem, kommunikáció, pénzügyi tevékenység, stb.) és a közszolgáltatások is (pl. oktatás, művelődés, egészségügyi vagy szociális ellátás, közigazgatás, köztisztaság, stb.). Szűkebb (hétköznapi) értelemben a települési közműellátás (víz, gáz, áram, stb.), a közlekedés – szállítás, a hulladék és más szennyező anyagok gyűjtése, eltávolítása, feldolgozása, megsemmisítése, valamint az információ áramlásának, tárolásának, feldolgozásának elősegítése (pl. posta, telefon) tartozik bele.

Az infrastrukturális erőforrások szerepe és jelentősége:

- lehetővé teszik a természeti és kulturális erőforrások attrakcióvá válását (pl. nemzeti park az oda vezető út nélkül nem lenne elérhető)
- támogatják a turisztikai kereslet térbeni és időbeni koncentrációjának csökkentését (pl. meglévő attrakciók új hasznosítási lehetősége, mint pl. konferencia-központ hagyományos üdülőhelyen)
- befolyásolják egy-egy célterület jövedelem-termelő képességét (minőségi jellemzők és változatosság!)
- döntő mértékben hatnak a vendégek elégedettségére (a vendég nem csak az attrakciókkal elégedett, hanem a „körülvevő” szolgáltatásokkal is)

A turizmus számára fontos infrastrukturális erőforrások **típusai**:

- közlekedés, közművek, közbiztonság, közegészségügy, kommunikációs szolgáltatások és hálózatok, kulturális létesítmények, sportlétesítmények, szórakoztatóipari létesítmények, kereskedelmi hálózat, pénzügyi szolgáltatások, információs szolgáltatások, települési és térségi turizmus-menedzsment szolgáltatások, vendéglátó szolgáltatások, szálláshely szolgáltatások.
- a legfontosabbakat **3K**-val szoktuk jelölni: közlekedés, közművek, kommunikáció.

A **humán erőforrások**at tekintve két fő jellemzőt kell szem előtt tartani:

- a munkaerő minősége: a turizmusban a minőségi szolgáltatások terjedésével egyre nő az igény a minél képzettebb munkaerő alkalmazása iránt.
- a munkaerő mennyisége: a turizmus hagyományos tömegeket mozgató típusa kiszolgálásában még mindig fontos a bizonyos alapképzettséggel rendelkező nagy tömegű, olcsó munkaerő megléte.

A humán erőforrások **szerepe** és jelentősége:

- megvalósítják a szolgáltatásokat,

- közreműködésükkel növelik az attrakció értékét (pl. idegenvezetés, programok, interpretáció)
- kulturális erőforrásként, illetve attrakcióként „szerepelnek” (pl. hagyományok ápolása vagy modern életvitel)
- „emberi kapcsolatot” teremtenek a meglátogatott területhez (befolyásolja a visszatérési hajlandóságot)
- a megújulás hatóerejét jelentik (pl. a természeti és infrastrukturális erőforrások hasznosítása és minőségi javulása az innovativitáson is múlik)
- befolyásolják a látogatók hangulatát és elégedettségét.

A **pénzügyi** erőforrások olyan tőkepiaci vagy kormányzati pénzeszközök, melyeket igénybe lehet venni a turisztikai kínálat bővítése, vagy a turizmus működési feltételeinek javítása céljából. Szükséges az erőforrások kínálati hasznosításához:

- természeti erőforrások: megőrzés, bemutatás,
- kulturális erőforrások: fenntartás, interpretáció, fejlesztések,
- infrastrukturális erőforrások: létrehozás, megújítás,
- humán erőforrások: motiválás, minőségjavítás.

A pénzügyi erőforrások abban különböznek lényegesen az előző négy erőforrástól, hogy nem válnak a turisztikai termék alkotóelemévé, elsősorban fejlesztési forrásként tekintjük.

2. A TURISZTIKAI VONZERŐK

A **vonzerők**, vagy közismertebb elnevezéssel a turisztikai **attrakciók** a fogadóterület olyan természeti vagy kulturális erőforrásai, melynek megismerése (átélése) a terület felkeresésének elsődleges indítéka a látogató számára. A vonzerők turistaforgalmat generálnak, hozzájárulnak a gazdaság teljesítményéhez, munkahelyet teremtenek (Michalkó 2012). Vonzerőt a megismert erőforrásokra támaszkodva lehet létrehozni. A vonzerők **alapja** elsődlegesen a természeti és kulturális erőforrások.

A vonzerőket ma már alapvető fogalomként használjuk, kutatása azonban kevésbé került a fókuszba. Lew (1987), majd Leiper (1990) foglalkoztak először részletesen a témával, feldolgozva a korábban született eredményeket is. Munkásságuk igen jelentős a vonzerők értelmezésében, modellezésében, s még ha nem oly friss kutatási eredmények is, lényeges fogalmi és megközelítési alapokat adnak korunk szakemberei számára. ezért fontosnak tartom ezt a történetiséget is bemutatni. A definiálás a mai napig nem egységes, az eddigi meghatározásokat foglalja össze az 1. táblázat:

4. táblázat:

A turisztikai vonzerő (attrakció) meghatározásai

Szerző	Meghatározás
Gunn, 1972	egyfajta „mágnes”, mely képes odavonzani embereket, fő eleme a húzóerő („pulling power”)
Burkart – Medlik, 1974	helyszín- és esemény-típusú attrakciók, melyek vonzó hatással vannak a nem helyi lakosokra

<i>Ferrario, 1976</i>	kihasználható erőforrás
<i>Wahab et al, 1976</i>	piacra vihető termék
<i>Gunn 1979, Lundberg 1980, Pearce 1981</i>	a turizmus(fejlesztés) alapelemei
<i>Gunn, 1979</i>	természeti és történelmi jellemzők, melyek eleve adott belső vonzerővel bírnak
<i>Schmidt, 1979</i>	olyan helyszínek, melyek eleve rendelkeznek olyan egyedi adottságokkal, melyek vonzzák a turistákat
<i>WTO, 1980</i>	imázs
<i>Polacek – Aroch, 1984</i>	jellemző
<i>Witter, 1985</i>	egy hely attribútuma
<i>Lundberg, 1985</i>	bármilyen, ami a turisták számára vonzó
<i>Lew, 1987</i>	egy lakóhelyüktől távoli hely mindazon elemei, melyek vonzzák a szabadidős utazókat; tájak, melyekben gyönyörködhetnek, tevékenységek, melyekben részt vehetnek, élmények, melyekre emlékezhetnek
Nem szórakoztató, kikapcsolódási célú attrakciók lehetnek:	
<i>Lew, 1986</i>	kényelmi szolgáltatások
<i>Jansen-Verbeke, 1986</i>	feltételek
<i>McIntosh – Goeldner, 1984</i>	szolgáltatások és szálláshelyek
<i>Gunn 1979, Polacek – Aroch 1984</i>	„egyebek”

Forrás: Lew (1987), Leiper (1990) és Richards (2002) alapján saját szerkesztés

Lew (1987) a korábbi kutatási eredmények alapján a vonzerők tipizálásának három megközelítési rendszerét vázolta fel, mindegyikhez sajátos kategóriákat rendelve:

1. Ideografikus megközelítés

Az egyes attrakciók mindegyike azonosítható egy névvel (kisebb térségekben, településeken); egy hely speciális attribútuma (pl. természeti szépség, éghajlat, kultúra, társadalmi hagyományok). Hiányosság, hogy ebből a nézőpontból hiányzik a minőségmenedzsment, a turisták motivációjának és a vonzerők iránti preferenciájának megjelenése. E megközelítés szerint a vonzerők a 2. táblázat szerint tipizálhatók (általános kategóriák, az alapvető természeti – ember alkotta megosztásban):

5. táblázat:

Ideografikus tipizálás

<i>Természeti vonzerők</i>	<i>Természet és ember alkotta vonzerők</i>	<i>Ember alkotta vonzerők</i>
<i>Általános környezeti elemek</i>		
1. Panoráma: hegy, tengerpart, alföld, sivatag, sziget	4. Megfigyelhető: vidéki, mezőgazdasági területek, botanikus kertek, állatkertek, arheológia és ásványok	7. Települési infrastruktúra: közművek és típusaik, funkciók (pl. kereskedelmi), intézmények (pl. oktatás,

		vallás), helyi lakosság (életmód, etnikumok)
<i>Specifikus jellemzők</i>		
2. Tájéértékek: geológiai, biológiai (fauna, flóra), hidrológiai	5. Szabadidő: turistautak, sétautak, parkok, üdülőközpontok	8. Turisztikai infrastruktúra: elérhetőség, információ, alapvető szükségletek (szállás- és vendéglátó-helyek)
<i>Inkluzív környezeti tényezők</i>		
3. Ökológia: éghajlat, védett területek (pl. nemzeti park)	6. Részvétel: hegyvidéki (nyári, téli), vízi, egyéb szabadtéri tevékenységek	9. Szabadidős szuprastruktúra: rekreáció és szórakozás (pl. előadások, sport-események), kultúra, történelem és művészet (múzeumok, műemlékek, fesztiválok, gasztronómia)

Forrás: Lew (1987:558) alapján saját szerkesztés

2. Szervezési megközelítés

Ez a nézőpont nem is elsősorban magukat a vonzerőket, hanem földrajzi szempontból a területi elhelyezkedésüket, kapacitásukat, fogadóképességüket és az időbeliségüket vizsgálja. A tipológia is ezeket tükrözi. Alapegysége a lépték, az a terület, melyet a vonzerő elfoglal. Ez a kategorizálás a tervezésben és a marketingben lehet jelentős. Figyelembe veszi a vonzerők kapcsolatát is, ebben a tekintetben Gunn (1979) megkülönböztet túra-vonzerőt („touring”, mely az átutazókat, látogatókat célozza) és desztinációs vonzerőt (hosszabb tartózkodást, ismételt látogatásokat tesz lehetővé, általában központi, kiemelt településeken, számos tevékenységi lehetőséggel).

3. Kognitív megközelítés

Ebben az esetben a turisták percepciója és élménye szempontjából történik a kategorizálás, mely gyakran keveredik az ideografikus kategóriákkal. Pearce (1982) szerint „egy turisztikai hely bármi lehet, mely azt a „turista vagyok” érzést erősíti”. Ez az érzés nem más, mint a „kívülálló” és „bennfentes” szembeállítás, azaz a turista célja a bennfentesé válás, a hely és annak autentikussága megismerése. Megjelenik a biztonság és a rizikó kérdése is, amennyiben mekkora rizikót vállal a turista hogy elmélyüljön a megismerésben. Így a kategóriák ebben az esetben a biztonság – rizikó skálán kerültek elhelyezésre (3. táblázat). A részvétel, mint ideografikus kategória, megjelenik például az itteni tevékenységek kategóriában. Elméletileg minden kognitív kategória hozzárendelhető egy ideografikus kategóriához. A tevékenységek kategória elsősorban viselkedési, az élmény kategória pedig főként jelenség tartalommal bír. Az attrakció karaktere kategória az általános percepciókra utal.

6. táblázat:
Kognitív tipizálás

<i>Biztonságos</i>		<i>Rizikós</i>
<i>Turisztikai tevékenységek</i>		
Képzés, beszélgetés, vezetett túrák, passzív	Testedzés	Felfedezés, személyes találkozások, nem vezetett túrázás, passzív
<i>Vonzerő jellemzői, karaktere</i>		
Kitalált, valóságos, animált, közismert, megfelelő környezet, nemzetközi piac, turista-orientált, strukturált, szervezett, modern stb.	Nem autentikus, nem animált, semleges környezet, nemzeti, regionális	Autentikus, mindennapi élet, alkalmatlan környezet, helyi piac, nem turista-orientált, autentikus, strukturálatlan, hagyományos, antik, turisták hiánya
<i>Látogatói élmény</i>		
Drága, luxus, minőségi, presztízs; biztonságos, tiszta, kellemes, barátságos, csendes, relaxáló, otthonos, tömegesen előállított élmény, mindennapos, rekreációs, ismerős, könnyű és gyors	Gazdaságos, ár-érték arányos, barátságos árak, különböző, kíséret, szórakoztató, limitált élmény, érdekes, kísérleti	Olcsó, szabadság, elvonulás, újszerű, kalandos, izgalmas, egyéni élmény, egyedi, létező, egzotikum, igénybe vevő

Forrás: Lew (1987:562) alapján saját szerkesztés

A három megközelítés valójában jól kiegészíti egymást, és a mai vonzerőleltár módszertanban vegyesen is használjuk.

MacCannel (1976) szerint a turisztikai attrakció egy 3 elemű jelenség: a turista, a felkeresendő helyszín („site”), és egy marker, vagy imázs, mely jelentőssé teszi a helyszínt alkotják. Ebből az is következik, hogy bármiből vonzerő válhat, akár szolgáltatásokból vagy intézményekből is (lásd 1. táblázat vége). Leiper (1990) ezt úgy értelmezte, mint a turista – látnivaló („sight”) – marker (információ a látnivalóról) empirikus kapcsolata, így a turisztikai attrakció egy 3 elemű rendszer. Ez azonban nem alkalmazható minden attrakcióra.

Korábban már Gunn (1972) is rendszerként tekintett a vonzerőkre, azonban ő mellőzte a „sight” (látnivaló) kifejezést, helyette a „nucleus”-t, (mag, középpont) használta, mint az attrakció központi eleme, körülötte két „zónával” (2. ábra). Ennek alapján Leiper (1990:371) így fogalmazta át MacCannel (1976) korábbi meghatározását:

A turisztikai vonzerő egy három elemből álló rendszer: (1) a turista, avagy a humán elem, (2) a nukleusz vagy központi elem, és a (3) marker vagy informatív elem. Turisztikai vonzerő akkor jön létre, ha e három elem között kapcsolat áll fenn.

Így tehát a vonzerő is egy rendszer, a turizmus rendszerének egy alrendszere.



9. ábra: A vonzerő mint rendszer¹²

Forrás: Gunn (1972:41)

Levitt (1981) általánosan elfogadott turisztikai termék modellje igen nagy hasonlóságot mutat a vonzerő 2. ábrán látható modelljével; értelmezésében a termék három alkotóelemből áll, melyek a termékmag, a tárgyiasult termék és a kiterjesztett termék.

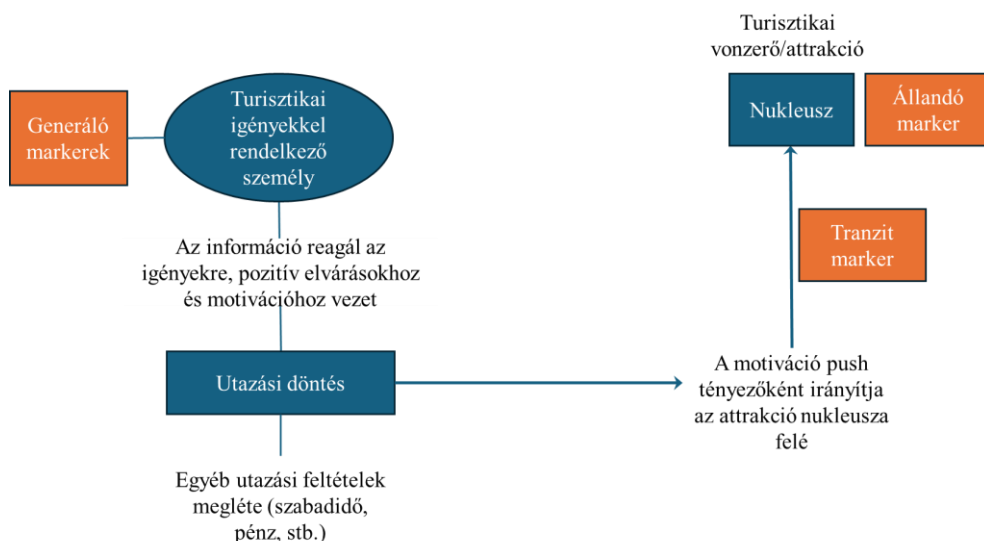
Leiper (1990) elismerte, hogy Lew (1987) tanulmányában három hasznos megközelítést mutatott be, ő azonban ezeket a nukleusz kategorizálásaként tekintette. Véleménye szerint alternatív megközelítések tovább gazdagíthatják a kutatást, például a kognitív perspektíva a turisták viselkedését, a szükségletek mögötti elemeket tárhatják fel. Az ideografikus szemlélet környezeti elemzést jelenthet (pl. topográfia, tájkép, fauna és flóra, stb.). Hiányolta azonban a különbségek megjelenését mind a turisták viselkedésében, mind motivációikban, és nem értett egyet azzal sem, hogy a vonzerő különféle meghatározásai pull tényezőként való értelmezését kell hogy jelentsék. Mivel a szükségletek és a motivációk individuálisak, ennek megfelelően a nukleusz is különböző lehet.

Leiper (1990) a fent idézett definíciójában szereplő markerekkel is részletesen foglalkozott. A marker a vonzerő nukleuszára utaló adat, információ. Objektív („detached”) markernek nevezett minden, a vonzerő magjától fizikailag távol ható információt, melyet két csoportra bontott:

¹² * Erre vonatkozóan Leiper példájában egy kegyhely szerepel, ahol egy szent ereklyéje a nukleusz, és az ereklyetartó az burok, ami védi. Ahogy a kegyhely ismertsége, népszerűsége nő, a burok is egyre nagyobb lesz, emelvény, majd egy felé emelt templom. Később már maga a templom lesz a nukleusz, ami miatt a zárandokok felkeresik a kegyhelyet, s a burok például a templomot körülvevő park.

1. Generáló markerek: azon információk, melyeket a turista az utazás előtt szerez meg,
2. Tranzit markerek: azon információk, melyeket a turista a vonzerőhő való eljutás, utazás közben szerez meg.

A közvetlenül a vonzerő nukleuszánál fellelhető információkat állandó („contiguous”) markereknek nevezte. Minden attrakciónak rendelkeznie kell legalább egy markerrel. A markerek katalizátorok, melyek összekapcsolják a humán és a központi elemeket. A markerek különféle funkciókat tölthetnek be, az utazás tervezésekor (több objektív marker), desztináció választásnál (legalább egy objektív marker), stb. A markerek közötti kapcsolatot szemlélteti a 3. ábra:



10. ábra: A turisztikai vonzerő rendszerszemléletű modellje

Forrás: Leiper (1990:381) és Richards (2002:1051) alapján saját szerkesztés

Ez a modell gyakorlatilag azt is leírja, hogyan vonzza egy desztináció a turistákat. Ugyanakkor Richards (2002) push tényezőként értelmezi a motivációkat. Szoros kapcsolatot mutatott ki a motivációk, az attrakciók felkeresése és a markerek használata között, melyet befolyásol a használt információ típusa, a desztinációról meglévő tudás, és az utazás módja, mikéntje is.

A mai vonzerőértelmezésben és vonzerőleltár készítésben a fenti eredmények kombináltnak jelennek meg, új kategóriákkal kiegészülve. A markerek használata nem vált általánossá, bár jelentősen befolyásolhatják például a marketing tervezést és kommunikációt, de akár a látogatómenedzsmentet is.

A **kulturális** vonzerők fő csoportjaiként ma a következőket értjük (Michalkó 2012, 2016): történelmi korokat idéző épületek, műemlékek, egyedi építészeti alkotások, különleges gyűjtemények, műtárgyak, művészeti alkotások, köztéri műalkotások, történelmi események színhelyei, híres emberek életútjának állomásai, legendák,

életterek (város-, falukép), hagyományok, szakmai és emberi kapcsolatok, oktatás, spirituális helyszínek, gasztronómia, a munka világa, kiskereskedelem, szerencsejáték, gyógyászat, fizikai aktivitást kiváltó helyszínek és szolgáltatások, erotika, „legek”, „sötét” helyszínek.

A legfontosabb **természeti** vonzerők: vizek, éghajlat és időjárás, domborzat, fekvés, magasság, vulkanizmus, csillagászati jelenségek, növényzet és állatvilág, tájképi szépség, talajadottságok.

A vonzerőket számos szempont alapján **tipizálhatjuk** (csoportosíthatjuk), a leggyakrabban alkalmazott tényezők a következők:

- **erőforrás vagy eredet** szerint beszélhetünk természetes vagy kulturális (ember alkotta) vonzerőkről; utóbbi esetében a nem tárgyiasult jellemzők is fontosak, mint pl. a látvány, érzelmek, legendák, történetek, hagyományok. Michalkó (2012) az ember alkotta vonzerőket tovább tipizálja aszerint, hogy (1) mesterségesen létrehozottak, mint pl. egy kulturális létesítmény, (2) eleve szabadidős céllal jöttek létre, pl. egy színház vagy egy fürdő, illetve (3) funkcióváltáson átesett vonzerők, mint pl. egy felújított kastély melyben szálloda jött létre.
- az **utazó preferenciája** szerint lehet elsődleges – az adott utazás fő motivációjához kötődő, ami miatt felkeresik az adott területet, vagy másodlagos – kiegészítő jelleggel felkeresett attrakció (önmagában nem elég ok az utazásra, de színesíti a látogató élményét, „ha már ott vagyunk, megnézzük”) Ez egy szubjektív kategória!
Korábban Leiper (1990) a nukleuszra értelmezett hasonló, de három kategóriát: (1) elsődleges, az utazási döntés alapja, (2) másodlagos, ismert, de nem ez az utazás fő motivációja, és (3) harmadlagos, a megérkezés után felkeresett vonzerő.
- **hatókör** szerint a vonzerő lehet globális (pl. Grand Canyon, Párizs), nemzetközi (pl. Duna-delta, Budapest), országos (pl. Tisza, Sárospatak), regionális (pl. egy erdei túraútvonal, kisebb kastély) és helyi (pl. horgásztó, falusi búcsú) – a hatókör azt jelenti, hogy a látogatók milyen távolságból hajlandók felkerekedni, hogy lássák az adott vonzerőt.
- **állapot** szerint lehet megőrzött – eredeti állapotában található attrakció (pl. természeti terület, rekonstruált eredetiség) vagy károsodott – eredeti értékének egy részét elvesztette, csak torz vagy hiányos élményt képes nyújtani; ha visszafordítható, ismét megőrzött vonzerő lehet belőle
- **kihasználtság** szerint lehet létező – szolgáltatásokkal kiegészített, működő, látogatható attrakció, vagy potenciális – a fogadás elvi lehetőségeivel rendelkezik, de pillanatnyilag élményt és gazdasági hasznot nem vagy alig hoz (okok: pl. állapot, feltételek hiánya, imázs)

A vonzerőleltárban ezek a kategóriák mind megjelenhetnek, elsődlegesen annak függvényében, hogy milyen céllal készül. A preferencia, állapot és kihasználtság leginkább fejlesztési programok kidolgozása, turisztikai tervezés esetén kerül bele.

3. AZ ATTRAKCIÓVÁ VÁLÁS FELTÉTELEI ÉS MŰKÖDÉSE

Egy természeti vagy kulturális erőforrás nem tekinthető automatikusan attrakciónak (vonzerőnek). Az attrakcióvá válás legfontosabb **feltételei**:

- élményszolgáltatások (minőség javítása, pl. idegenvezetés, programok, rendezvények)
- szabadidős/utazási szolgáltatások (megközelíthetőség, szállás, vendéglátás, közbiztonság stb. melyek lehetővé teszik a fogyasztást)
- vonzó imázs kialakítása az erőforrásról.

A vonzerők képezik az alapját a turisztikai termékeknek. A turizmus rendszerében a környezeti tényezők között találjuk az erőforrásokat, legfontosabbak a természeti és kulturális erőforrások. Amennyiben ezek kiegészülnek megfelelő infrastrukturális és humán erőforrásokkal, attrakcióvá, azaz vonzerővé válhatnak. Ezekből, további infrastrukturális és humán erőforrásokkal, marketinggel, azaz szolgáltatásokkal kiegészülve jönnek létre a turisztikai termékek, mint komplex szolgáltatáshalmaz. A 4. ábra összefüggéseiben mutatja a turisztikai termékek kialakításának lényegi elemeit, az erőforrások és vonzerők között lévő kapcsolatokat:



11. ábra: A turisztikai erőforrások – vonzerők, attrakciók – termékek kapcsolata, összefüggései

Forrás: saját szerkesztés

4. A VONZERŐLELTÁR

A vonzerők mennyisége és minősége alapjaiban határozza meg egy-egy turisztikai termék vagy térség fejlesztési lehetőségeit → a helyzetelemzés során ezek felméréséből kell kiindulni. Ez egy összetett folyamat, amikor is **vonzerőleltár** készül.

Az első országos vonzerőleltárt a Magyar Turizmus Rt készítette 1997-ben, mely akkor úttörő munka volt, és meghatározott egy bizonyos irányt és szemléletmódot. Ennek elkészítésében akkor a Tourinform irodák működtek közre. Térségünk

szempontjából meghatározó volt a 2006-ban kidolgozott észak-magyarországi regionális turizmusfejlesztési stratégia, melyhez egy átfogó, akkor úttörő munkának számító vonzerőleltár készült. Szemben az 1997-es, Magyar Turizmus Rt által országosan végeztetett vonzerőleltár-készítés során felvett 1788 vonzerőelemmel, a stratégiai projekt során – a régi vonzerőleltár adataiból kiindulva – 4670 vonzerőelemet sikerült azonosítani. Ezt azóta is etalonnak tekintjük.

A vonzerőleltár, az, amit a neve is sugall: egy **jegyzék**, egy település, vagy természetesen összetartozó térség adottságairól. Egy lista, melyet nagy gondossággal készítünk, s egy adott vonzerőt olyan kategóriákba sorolunk a fentiek alapján, melyekre éppen szükségünk van. Számba vesszük a létező (azonnal hasznosítható) és potenciális (későbbiekben fejleszthető) vonzerőket. Kategorizálunk (pl. természeti vagy kulturális, majd hatókör szerint, vagy típusokat határozzuk meg, pl. múzeum, fürdő, gasztronómia, stb.), értékeltük az állapotukat, és alkalmassági vizsgálatot is végzünk. Amennyiben fejlesztési tervről vagy projektről van szó, akkor a létező és potenciális vonzerők egyaránt fontosak – míg ha pl. programcsomagokat kívánunk összeállítani, akkor csak a meglévőket, vagyis az azonnal használhatókat, felkereshetőket vesszük számba. (Minden esetre az alaposan elkészített leltár sok szempont szerint szűkíthető.)

A vonzerőleltár készítéséhez számos forrást igénybe vehetünk, a legegyszerűbben a kutatásban megszokott módon elsődleges vagy másodlagos forrásokra támaszkodhatunk. A legfontosabbakat foglalja össze a 4. táblázat:

7. táblázat:

A vonzerőleltár lehetséges forrásai

<i>Szekunder információk</i>	<i>Primer információforrások</i>
– Védett természeti és kulturális értékek hivatalos jegyzékei – Egyedi tájérték klaszterek – Város- és területfejlesztési tervek helyzetfelmérései – A település, térség jelenlegi kínálatának elemzése, értékelése – Helytörténeti kiadványok – Útikönyvek, internetes források – Egyes erőforrás típusok szakkönyvei – Szakirányú diplomamunkák – Kulturális és turisztikai programfüzetek – Helyi és megyei értéktárak – Települési, térségi honlapok, online adatbázisok, foglalási oldalak	– Új vonzerők feltárása + meglévők minősítése (szakértői értékelés, esetleg szűkítés) – Terület bejárása, vonzerők szemrevételezése – Helyben lakókkal, helytörténészekkel, lokálpatriótákkal folytatott interjúk – Helyi sajátosságok, hagyományok, híres szülöttek felkutatása – Helyi turisztikai szolgáltatók megkérdezése – Véleményformálókkal folytatott beszélgetések – Látogatók körében végzett felmérések

Forrás: saját szerkesztés

Vonzerőleltár sohasem önös célból készül. Általában valamilyen – termék vagy térség – fejlesztési program, stratégia támogatására, megalapozására. Így a vonzerőket többféle szempont szerint értékelnünk is kell (5. táblázat):

8. táblázat:

A vonzerők értékelése

Vonzerőleltár készítésekor	Vonzerők fejlesztésének tervezésekor
Kategorizálás: – Fő- és alkategóriák: természeti és kulturális, majd továbbiak (pl. hatókör szerint)	Sérülékenység- és fenyegetettség értékelése – (saját – látogatók okozta) Fenntarthatóság szempontjainak messzemenő figyelembe vétele! – Sérülékenység: szakvélemények, határértékek, rizikófaktorok, veszélyforrások – Fenyegetettség: sérülékenységi tényezők és várható piaci hatókör összevetése
Állapot-értékelés – Alapvetően befolyásolja a hasznosítás költségeit – Viszonyítani kell a kielégítendő igényekhez – Alkalmassági vizsgálat is egyben – milyen termék kialakítására alkalmas és mennyire – Alkalmassá tétel feltételeinek megnevezése	Terhelhetőség értékelése – Fizikai – szolgáltatási kapacitások nagysága (legszűkebb keresztmetszet elve) – Ökológiai vagy műszaki – az a látogatószám, ami még nem veszélyezteti a fennmaradást (regeneráló-képesség, finanszírozhatóság) – Társadalmi – mennyire változtatja meg a látogatók számára a többiek jelenléte a vonzerő által nyújtott élményt, elégedettséget (pl. túlszűfolttság, hagyományok kommercializálódása)
Potenciál (hatókör) értékelése – Utal a jövőbeni terhelésre (megfelelő látogató-menedzsment technikák!) – Kapacitás-igények előrejelzése – Megfelelő interpretációs és kommunikációs technikák	Hasznosítási korlátok és indikátorok megállapítása – Mennyiségi jellemzők, fejlesztések irányai – Kezdeti értékek – folyamatos nyomon követhetőség

Forrás: saját szerkesztés

Különösen fejlesztési stratégiák, programok esetében még számos más szempontot is figyelembe vehetünk az értékeléskor, ezek elsősorban a vonzerők környezetére vonatkoznak, azonban értékes információkat jelenthetnek a hasznosítás szempontjából. Ilyenek lehet például a tulajdonviszonyok, a megközelíthetőség, a szolgáltatások, célpiaci és fogyasztói jellemzők, humán erőforrás, a helyi lakosság turizmussal kapcsolatos attitűdjei (Dávid et al., 2007).

5. VONZERŐLELTÁR KÉSZÍTÉSÉNEK GYAKORLATI MÓDSZERE

A vonzerőleltárt a gyakorlatban táblázatos formában, az Excel programmal célszerű elkészíteni. Gondoljuk végig, hogy mely kategóriákat kívánjuk alkalmazni, s annak megfelelően először készítsük el az alap-táblázatot (5. ábra):

Sz	Település	Erőforrás típusa	Vonzerótípus	Darab	Vonzeró hatóköre	Leírás, megjegyzés
1.	Belpátfalva					
2.	Bogács	természeti				
3.	Bükkszentkereszt					
4.	Bükkszercs					
5.	Cserépfalu					
6.	Cserépvárnya					

12. ábra: A vonzerőleltár alapja

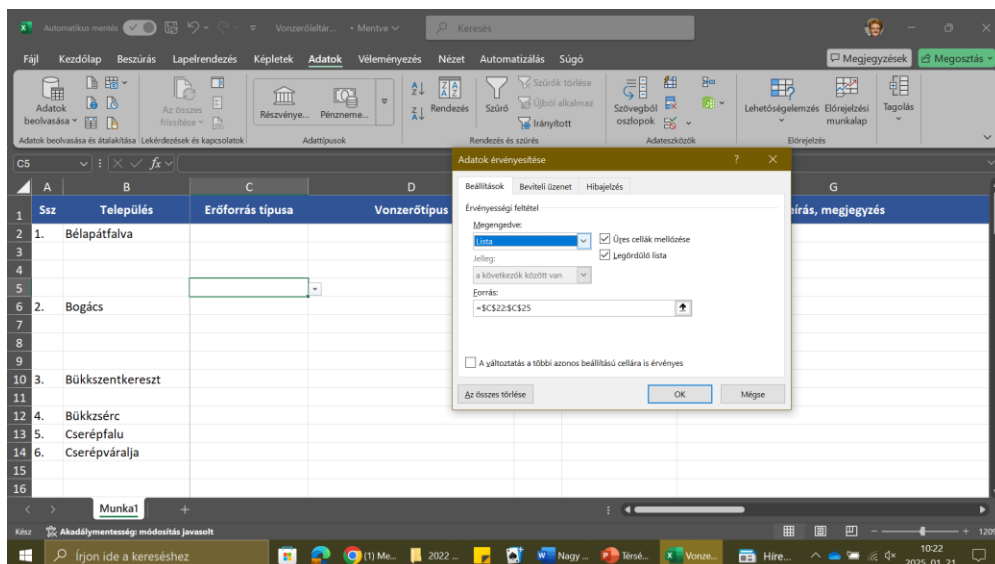
Forrás: saját szerkesztés

Amennyiben egy térség vonzerőleltárát készítjük, először vegyük fel a településlistát a B oszlopba. Hagyjunk közöttük üresen pár sort, melyeket aztán szükség szerint bővíthetünk. Új sorok beszúrásával a korábban bevitt szabályok automatikusan beépülnek. Először, a C oszlopban, határozzuk meg, hogy az adott vonzeró mely erőforrásra épül, ebben az esetben természeti, kulturális, infrastrukturális és humán kategóriák közül választhatunk. Az egyszerűség kedvéért az ilyen típusú cellákhoz előre határozzuk meg, hogy milyen listából lehet választani, használjuk az adatok – érvényesítés szabályát (6. ábra):

Sz	Település	Erőforrás típusa	Vonzerótípus	Darab	Vonzeró hatóköre	Leírás, megjegyzés
1.	Belpátfalva					
2.	Bogács	természeti				
3.	Bükkszentkereszt					
4.	Bükkszercs					
5.	Cserépfalu					
6.	Cserépvárnya					

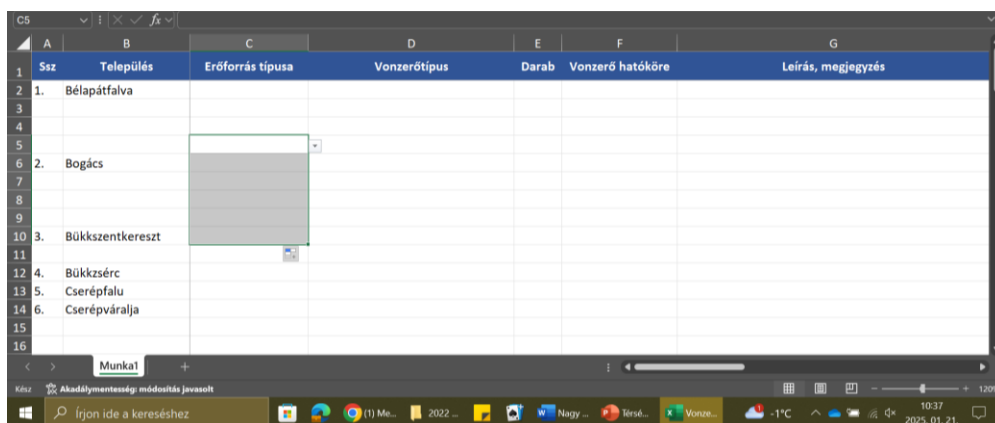
13. ábra: Adatok érvényesítése

Forrás: saját szerkesztés



14. ábra: Az érvényesítési szabály beállítása
Forrás: saját szerkesztés

Érvényességi feltételként állítsuk be a „lista” lehetőséget, majd forrásként adjuk meg azokat a cellákat, ahol felsoroljuk ezeket; ezt a listát célszerű ugyanabba az oszlopba, vagy bármely tetszőleges helyre elkészíteni, ahol a későbbiekben nem zavarnak majd, például a táblázatunk alá (7. ábra). Így a kijelölt cellába (jelen példánkban a C5-ben) csak a felugró listából lehet kiválasztani, hogy mi kerüljön bele. Ha a szabályt tartalmazó cellába kattintunk, a jobb alsó sarokban rámutatással megjelenő „+” jel lehúzásával a teljes oszlopra érvényesítjük a szabályt (8. ábra).



15. ábra: A szabály kiterjesztése a teljes oszlopra
Forrás: saját szerkesztés

Vonzerőtípusként vegyünk számba minden lehetőséget, ami az adott térségben, településen fellelhető. A vonzerőtípusok konkrét vonzerők (Lew (1987) ideografikus kategóriáinak feleltethetők meg); az alábbiakban felsorolt típusokat javasoljuk:

Állatkert	Képzőművészet	Rendszeres vetélkedő
Barlang	Kézművesség, műhelyek	Skanzen
Bevásárlóközpont, piac,	Kiállítások (szakmai)	Speciális éghajlat
bolhapiac	Kiemelkedő értékű szobor	Speciális fauna
Bobpálya	Kisvonat	Speciális flóra
Bor, történelmi borvidék	Konferenciák,	Szüret
Egyéb	kongresszusok	Téli sportok
Egyedi látvány, városkép	Kóstoló	Tematikus park
Egyedi természeti jelenség	Látogatóközpont	Tematikus út
Egyházi gyűjtemény	Legenda, történet, mese	Templom
Előadóművészet	Libegő	Termálvíz
Folyó, patak	Lovaglás	Természetjárás,
Fürdő, gyógyfürdő	Magángyűjtemény	ökoturizmus, tanösvény
Fürdőkomplexum	Múzeum, kiállítóhely	Természetvédelmi terület
Gasztronómiai specialitás	Műemlék épület	Tó
Gokartpálya	Nemzeti park	Történelmi helyszín,
Gyógyklíma	Nemzetiségi kultúra	emlékmű
Gyógyszertár	Népművészeti szokások	Tudományos esemény
Gyógyvíz	Orvosi ügyelet	Vadspark, parkerdő
Hagyományos tánc, zene,	Panoráma, kilátó	Vadászat
ének	Pénzkiadó automata	Vallási érték
Híres ember	Régészeti lelőhely	Vallási ünnepek
Horgászat	Rekreációs szolgáltatás	Vár, kastély, kúria
Hungarikum	Rendszeres fesztivál	Világörökség
Ipari emlék	Rendszeres játékok	Wellness
Kalandpark	Rendszeres sportverseny,	Zarándokhely
	bajnokság	

A vonzerőtípus oszlopba szintén állítsuk be ezt a listát érvényességi feltételként. A következő oszlopban tüntessük fel az adott vonzerőtípus darabszámát.

Az F oszlop a vonzerő hatókörét jelzi. A hatókör jelen esetben azt jelenti, hogy az adott vonzerő milyen körből képes látogatókat vonzani. Ennek megfelelően a helyi – kistérségi – regionális – országos – nemzetközi kategóriákat alkalmazzuk. Hatodikként feltüntethetnénk a globális hatókört is, ami olyan egyedi unicitásokra jellemző, melyből egy vagy csak nagyon kevés van a világban, s ezért bárholnan érkezhettek oda turisták. A G oszlopban érdemes pár mondattal bemutatni, jellemezni az adott vonzerőt, elsősorban azt kiemelve, amiért valóban érdemes a felkeresésre. Ha ugyanabból a vonzerőtípusból több is van, és hatókörük megegyezik, írhatjuk összevontan, ha hatókörük eltérő, akkor külön sorban szerepeltessük.

A 9. ábra egy példát mutat, a szikszói járás településeire készített vonzerőleltár első szekciójának egy részletét. A kiinduló leltár a korábban hivatkozott, 2006-os regionális vonzerőleltár volt, ennek adatai fekete színnel szerepelnek. A frissítés, aktualizálás során felkutatott további vonzerők piros színnel szerepelnek a táblázatban; jól látható, hogy a vonzerők dinamikus kategória, folyamatosan bővíthetnek, újak jöhetnek létre.

J83 : X ✓ f _x 4=országos						
	A	B	C	D	E	F
1		Település	Vonzerőtípus	Darab	Vonzerő jellege	Megjegyzések a látóvalókkal kapcsolatban
49	21	Rásonysáberencs	Műemlék épületek	1	1=helyi	Ref. Templom és harangláb
50			Várak, kastélyok, kúniák	1	1=helyi	Csoma-Farkas-kúria
51	22	Selyeb	Műemlék épületek	2	1=helyi	Görög katolikus és református templom
52			Várak, kastélyok, kúniák	1	1=helyi	Tiszta-kúria
53			Folyó, patak	1	2=kistérségi	HERNÁD
54	23	Szentistvánbaksa	Természetjárás, okotunzmus, tanosvény	1	2=kistérségi	Táborján tanosvény
55			Műemlék épületek	2	1=helyi	Római katolikus és református templom
56			Folyó, patak			4 VADÁSZ-PATAK
57			Panoráma	1	2=kistérségi	
58			Műemlék épületek	3	3=regionális	Ref. templom; izraelita temető, római kat. Templom
59			Kiemelkedő értékű szobrok	2	3=regionális	tanul
60	24	Szikszó	Magánygütemények	1	1=helyi	Kort-Múzeum "Parasztagazdaságok elfelejtett eszközei"
61			Várak, kastélyok, kúniák	1	1=helyi	Bethánia-kastély
62			Rekreációs szolgáltatás	1	2=kistérségi	Uszoda és Sportközpont
63			Bor, történelmi borvidék	1	2=kistérségi	Magyar-hegyi borpincek és Borok Háza
64			Rendszeres fesztiválok	1	1=helyi	
65				75		

16. ábra: Részlet a szikszói térségi vonzerőleltárból

Forrás: saját szerkesztés

Az Excel formátum használatának előnye, hogy megfelelő képleteket, függvényeket alkalmazva könnyen készíthetünk grafikonokat, elemzéseket. A vonzerőleltárban leggyakrabban használt függvények:

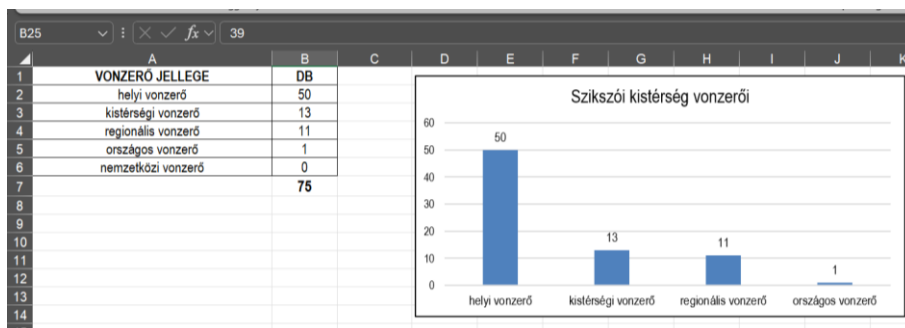
- SZUM – a képletek főmenüben a matematikai függvények között találjuk, az összes számot összeadja egy adott cellatartományban; így könnyen megkapjuk az összes vonzerő darabszámát.
- SZUMHATÖBB – ezzel a függvénnyel az egyes, általunk alkalmazott kategóriákba tartozó vonzerők darabszámát adja meg (10. ábra).

SZUM : X ✓ f _x =SZUMHATÖBB(D2:D64;E2:E64;388)						
	A	B	C	D	E	F
1		Település	Darab	Vonzerő jellege	Megjegyzések a látóvalókkal kapcsolatban	Szálláshelyek
49	24	Szikszó	1	2=kistérségi		
50			3	3=regionális	Ref. templom, izraelita temető, római kat. Templom	
51			2	3=regionális	tanul	
52			1	1=helyi	Kort-Múzeum "Parasztagazdaságok elfelejtett eszközei"	
53			1	1=helyi	Bethánia-kastély	
54			1	2=kistérségi	Uszoda és Sportközpont	
55			1	2=kistérségi	Magyar-hegyi borpincek és Borok Háza	
56			1	1=helyi		
57			75			
58						
59						
60						
61						
62						
63						
64						
65						
66						
67						
68						
69						
70						
71						
72						
73						
74						
75						
76						
77						
78						
79						
80						

17. ábra: A SZUMHATÖBB függvény alkalmazása

Forrás: saját szerkesztés

Ebben a példában a vonzerő jellegére, hatókörére készült az összeszámolás. Ebből egy új munkalapon érdemes egy külön kis táblázatot létrehozni, melyből néhány kattintással grafikont készíthetünk (11. ábra):



18. ábra: A szikszói kistérség vonzerőinek hatóköre

Forrás: saját szerkesztés

A vonzerőleltár második szekciójában érdemes a legfontosabb alapszolgáltatásokat, a szállás- és vendéglátóhelyeket is számba venni (12. ábra):

The screenshot shows an Excel spreadsheet with a table of accommodation types and their counts. The table is as follows:

Sz	Település	Szálláshely	Típusa	Minősége	Szobaszám	Férőhely	Szolgáltatások	Vendéglátóhely	Típusai
1.	Bélapátfalva								
2.	Bogács								
3.	Bükkszentkereszt								
4.	Bükkszécs								
5.	Cserépfalu								
6.	Cserépváralja								

A dropdown menu is open for the 'Típusa' column, showing the following options: szálloda, panzió, kemping, üdülőháztetel, közösségi szálláshely, egyéb szálláshely, magán szálláshely.

19. ábra: A vonzerőleltár második szekciója

Forrás: saját szerkesztés

A szálláshelyek esetében tüntessük fel a szálláshely nevét, esetleg címét, valamint

- típusát: a vonatkozó jogszabályban meghatározott kategóriákat, azaz szálloda, panzió, kemping, üdülőháztetel, közösségi szálláshely, egyéb szálláshely, magán szálláshely.

- Hasonlóan járjunk el a vendéglátóhelyek esetében is, típusként ugyancsak a vonatkozó jogszabály szerinti étterem, büfé, cukrászda, kávézó, alkoholmentes italok, italüzlet, bár, zenés-táncos szórakozóhely, munkahelyi/közétkeztetés, gyorsétterem, rendezvényi étkeztetés, alkalmi vendéglátóhely, mozgó vendéglátóhely kategóriákat tüntessük fel.

A vonzerőleltárban a készítés céljához igazodóan egyéb információkat is összegyűjthetünk. Egy harmadik szekcióban az állandó jelleggel megrendezésre kerülő programok, fesztiválok összegyűjtése mindenképpen hasznos lehet, csakúgy, mint a települési honlapok turisztikai szempontú értékelése, illetve működő turisztikai szervezetek megléte (pl. Tourinform iroda, TDM szervezet, önkormányzatnál dolgozó turisztikai referens). Hozzáadhatunk még például olyan civil szervezeteket, egyesületeket, melyek bevonhatók később a turisztikai kínálatba, mint pl. egy néptáncsoport vagy hagyományőrző lovasklub (13. ábra).

[illegible]

Forrás: saját szerkesztés

122

IRODALOMJEGYZÉK

- Bora Gy., Korompai A. (szerk.) (2001): A természeti erőforrások gazdaságtana és földrajza. Aula Kiadó, Budapest, p.428.
- Burkart, A. J., Medlik, S. (1974): Tourism: Past, Present and Future. London: Heinemann.
- Dávid L., Jancsik A., Rázt T. (2007): Turisztikai erőforrások. A természeti és kulturális erőforrások turisztikai hasznosítása. Perfekt Kiadó Zrt. Budapest
- Ferrario, F. (1976): The Tourist Landscape: A Method of Evaluating Tourist Potential and its Application to South Africa. Ph.D. dissertation, Department of Geography, University of California, Berkeley.
- Földiák A. (1994): A kultúra kis krónikája. Magyar Művelődési Intézet, Mikszáth Kiadó, Budapest
- Gunn, C.A. (1972): Vacationscape: Designing Tourist Regions. Austin: University of Texas
- Gunn, C.A. (1979): Tourism Planning. New York: Crane Russak
- Jansen-Verbeke, M. (1986): Inner-city Tourism: Resources, Tourists and Promoters. *Annals of Tourism Research* 13(1):79-100.
- Leiper, N. (1990): Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, pp. 367-384.
- Levitt, T. (1981): Marketing Intangible Products and Product Intangibles, *Harvard Business Review*, May-June, pp.37-44.
- Lew, A.A. (1986): Guidebook Singapore: The Spatial Organization of Urban Tourist Attractions. Ph.D. dissertation, Department of Geography, University of Oregon
- Lew, A.A. (1987): A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism research*, Vol. 14., pp.553-575.
- Lundberg, D.E. (1980): The Tourist Business (4th ed.). Boston: CBI.
- Lundberg, D.E. (1985): The Tourist Business (5th ed.)/ New York: Van Nostrand Reinhold
- MacCannell, D. (1976): The Tourist: A New Theory of the Leisure Class. New York: Schocken Books.
- McIntosh, R.W., Goeldner, C.R. (1984): Tourism: Principles, Practices. Philosophies (4th ed.). New York: John Wiley
- Michalkó G. (2012, digitálisan 2016): Turizmológia. Elméleti alapok. Akadémiai Kiadó, Budapest Elérhető online: https://mersz.hu/dokumentum/dj59t_1/#dj59t_book1
- Pearce, D. (1981): Tourism Development. New York: Longman.
- Pearce, P. (1982): The Social Psychology of Tourist Behavior. Oxford: Pergamon.
- Polacek, M., Aroch R. (1984): Analysis of Cultural Sights Attractiveness for Tourism. *The Tourist Review* 39(4):17-18.
- Rétvári L. (1989): A természeti erőforrások szerepe a turizmus fejlesztésében. Földrajzi Tanulmányok, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Richards, G. (2002). Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1048-1064.
- Schmidt, C. (1979): The Guided Tour. *Urban Life* 7:441-467.

- Spradley, J.P. (1979): *The Ethnographic Interview*. Holt-Rinehart & Winston, New York
- Wahab, S., Crampton, L.J., Rothfield, L.M. (1976): *Tourism Marketing: A Destination-Oriented Programme for the Marketing of International Tourism*. London: Tourism International Press.
- Witter, B.S. (1985): Attitudes About a Resort Area: A Comparison of Tourist and Local Retailers. *Journal of Travel Research* 24(1):14-19.
- World Tourism Organization (1980a): *Evaluating Tourism Resources*. Madrid: WTO
- World Tourism Organisation (1980b): *Tourist Images*. Madrid: WTO.

PISKÓTI ISTVÁN¹³ – NAGY KATALIN¹⁴ - MARIEN ANITA¹⁵ – BENE ZSUZSANNA¹⁶ – SZAKÁL ZOLTÁN¹⁷: Tematikus borútfejlesztés

Absztrakt

„A borturizmus a turizmus olyan speciális ága, mely a borhoz, mint vezérmotívumhoz kapcsoltn egy adott borvidék szőlőtermesztésének és borászatának eredményeit mutatja be, mellette a térség történelmi, kulturális és gasztronómiai jellegzetességeit is prezentálja.” (Borúti Karta). A nemzetközi és hazai példák mutatják, hogy a borutak és az azokhoz kapcsolódó turisztikai lehetőségek – tervezési és menedzselési okok miatt – még messze nem kihasználtak, s különösen igaz ez a feltörekvő hazai bor-régiókra. A tanulmány egy konkrét fejlesztési és marketingstratégia készítése apropóján elemzi a nemzetközi és hazai borturisztikai trendeket, fejlesztési módszertant (Williams et al. 2014, Könyves 2015, Várhelyi 2012) és jellemző típusokat (Gonda 2016). A konkrét borrhéio elemzésére épülően kidolgozott fejlesztési koncepció a borút-, borturisztikai fejlesztés programjába tematikus javaslatként integrálja a térségben megjelenő egyéb turizmusfajtákat, szegmenseket is, eddig nem megszokott, innovatív módon.

Kulcsszavak: borturizmus, borút, tematikus termékfejlesztés

Abstract

„Wine tourism is such a special type of tourism which – related to wine as key theme – presents the results of viticulture and wineries of a given wine district, together with the historical, cultural and gastronomical specialities of the area.”(Wine Route Charter) International and Hungarian examples show that wine routes and the connected tourism possibilities are far from complex utilisation, due to planning and managing niches, and this is especially true for developing national wine regions. The study, based on a concrete development and marketing strategy, analyses the international and national wine tourism trends

¹³ intézetigazgató, egyetemi tanár, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

¹⁴ mesteroktató, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

¹⁵ PhD, egyetemi docens, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

¹⁶ PhD, egyetemi docens, Eszterházy Károly Katolikus Egyetem, Természettudományi Kar, Szőlészeti és Borászati Intézet

¹⁷ PhD, egyetemi docens, Debreceni Egyetem

(Bridge, A. 2017), development methodologies (Williams et al. 2014, Könyves 2015, Várhelyi 2012) and typical forms (Gonda 2016). The wine route, wine tourism development conception, which was based on the analysis and assessment of the given wine region, integrates the possible other tourism products and segments, as well, in a new, innovative way.

Keywords: wine route, wine tourism, thematic product development

1. BEVEZETÉS

A borutak speciális tematikus útnak tekinthetők. Mint ilyenek, alkalmasak egy-egy desztináció újra-pozicionálására, a kevésbé ismert vonzerők iránti érdeklődés felkeltésére, illetve meglévő kínálati elemek innovatív, újszerű kombinációjának létrehozására. A magyar gasztronómia és borkultúra hosszú történelmi múltra tekint vissza. Ennek mind az éghajlati, mind a táji adottságok, valamint az országban élő számos nemzetiség és hagyományai is kedveztek. A szőlőművelés gyökerei a római korig nyúlnak vissza, Tokaj szőlővesszeit pedig nemzeti himnuszunk is megénekli. A borturizmus növekvő népszerűségének legfőbb oka, hogy a borkultúrán keresztül a vendégek kapcsolatba kerülhetnek egy térség sajátos vonásaival, hagyományaival, életmódjával, művészetével. Ez az összefüggés különösen indokolja, hogy az adott terület érdekében a térségi szereplők életben tartsák a helyi borokat, ételeket, társadalmi és kulturális kapcsolatokat, hagyományokat, és a térség sajátos légkörét meghatározó egyéb elemeket és azt minél magasabb minőségben, mint „élmény” termékcsomagot értékesítsék a turizmus piacán (Borúti Karta, 2006). Így a borvidékek a fenntartható fejlődés meghatározó tényezőivé, s a turizmus integrálóivá válhatnak. A tanulmány összefoglalja a gasztronómiai és borturizmus elméleti alapvetéseit, fejlesztési lehetőségeit, s ebbe ágyazva jeleníti meg a 2019-ben Bács-Kiskun megyére kidolgozott innovatív, tematikus borútfejlesztési projektet. Aktualitása az innovatív megoldásokban rejlik.

Bács-Kiskun megye jelentős turisztikai potenciállal bír, számos olyan adottsággal, lehetőséggel rendelkezik, melyek napjaink turisztikai keresleti trendjeiben is szerepet játszanak. A turizmus fellendítésének érdekében új turizmusfejlesztési stratégiát készítettek, mely a borutak, borturizmus mentén látja a megújulás lehetőségét.

Bács-Kiskun megye turizmusában az elmúlt években pozitív változások figyelhetők meg. A megyében eltöltött vendégéjszakák száma az országos adat mintegy 1,9%, ezzel a 16. helyen van, a megyék (+Budapest) rangsorában, arányaiban alacsonynak mondható. Az összesen eltöltött vendégéjszakák számában 2017-2018 3,7%-os növekedés volt mérhető, ami megegyezik az országos növekedési tendenciával. A megyében az átlagos tartózkodási idő 2,4 éjszaka (2019. év eleji adatok). A megye 31 települése kínálati és vonzerő-leltárának elemzése alapján megállapítható, hogy a megye meghatározó, potenciálisan versenyképes turizmusfajtái a következők: aktív turizmus, egészségturizmus, kulturális (örökség) turizmus, a falusi (tanyasi) és ökoturizmus. Kiemelt jelentőséggel bírnak a természeti kincsek (pl. Kiskunsági Nemzeti Park, lápos

tavak, puszta); a műemlékek, a népművészet és népi mesterségek; Petőfi és Kodály kultusza; a termál- és gyógyfürdők; a gasztronómia, helyi termékek (pl. bajai halászlé, kalocsai fűszerpaprika, biogazdaságok termékei); a magyar zarándokút és a tanyavilág. A megye ismert bortermelő vidékei a Kunsági Borvidék és a Hajós-Bajai Borvidék, melyek a Duna Borrégióhoz tartoznak.

Ezek olyan fejlesztési kiindulást képezhetnek, melyhez a bor- és gasztronómiai turizmus jól illeszkedik a pincefalvaival, az egyre több borászati vendégfogadóhellyel, a csárdakultúrával és a növekvő számú rendezvényi kínálattal.

folytatjuk...

2. GASZTRONÓMIAI TURIZMUS

A legáltalánosabban elfogadott besorolás szerint a bor- és gasztronómiai turizmus a kulturális turizmus része, mely a tevékenység-specifikus termékek csoportjába sorolható (WTO és ETC in Gonda 2016). Sokszínűségét, s így a turisztikai élmény változatosságát a termékvariációk végtelen sora biztosítja, mely országonként, régióként, tájegységenként – a helyi sajátosságok alapján – eltérő lehet. Más megközelítésben az agroturizmus egy ága, hiszen rurális térségekben, egy mezőgazdasági termékre épített kínálatot jelent. Így a termék érdekes, többes tulajdonságokkal rendelkezik:

- agroturisztikai termék – a bor és annak termőhelye az attrakció, Ekkor a szállás és vendéglátás az elsődleges turisztikai infrastrukturális elem, s a borászatok is sok esetben ez irányban fejlesztenek (pl. borhotelek, boréletterem). Ebben az esetben a vendégszeretet, autentikusság, és olyan kiegészítő szolgáltatások kiemelkedők, mint pl. a főzőtanfolyam, természetjárás, öko- és aktív turizmus, helyi és térségi vonzerőre épített kulturális programok.
- térségi, tematikus attrakció – a bor és annak termelése egy tájegység, borvidék része, a hagyományokat és a kulturális értékeket is bemutatja. A kínálat fontos elemei a gasztronómiai rendezvények, múzeumok, tematikus bemutató központok, stb.

A gasztronómiai turizmus olyan utazás, ahol egy desztináció felkeresésének teljes vagy részleges motivációja a helyi étel és/vagy italkínálat. Ebben a széles értelemben a gasztronómiai turizmus szándékos törekvés vonzó, autentikus, emlékezetes kulináris élmények szerzésére, akár nemzetközi, regionális vagy helyi turizmusban veszünk részt. Leginkább a **gasztronómiai élmény természete és minősége** számít, mely egy **autentikus, emlékezetes**, étellel vagy itallal kapcsolatos tevékenység, ami magában foglalja a háttér folyamatok, előállítás megfigyelését, kulturális vagy regionális jellegzetességeket, gyakran ezekben való aktív közreműködést, míg az ember ünnepélyesen részesül az ételből vagy italból. (Williams et al. 2014).

Az akadémiai megfogalmazások közül a legtöbbet idézett:

„A gasztronómiai turizmus keretében az utazás elsődleges motivációja elsődleges és másodlagos élelmiszer előállítók, élelmiszerrel kapcsolatos fesztiválok, éttermek és egyéb, élelmiszer előállító és/vagy kóstoló helyszínek felkeresése, speciális/különleges élelmiszer termelő régiók

hagyományainak, jellegzetességeinek megismerése.” (Hall és Mitchell 2001:308, in Everett 2016)

A gasztronómia a különböző társadalmi kultúrák, történelmi elemek, az irodalom, a filozófia, a gazdasági helyzet, a vallás és más szempontok megértése, ahol az étel központi szerepet játszik. A gasztronómiai termékek nem csupán étel- és italféleségekre vonatkozhatnak, hanem más, ezekkel kapcsolatos tevékenységekre is, melyek a kultúrára és az örökségre irányulnak (Zahari et al. 2009, in Williams et al. 2014). A gasztronómiai turizmus a tömegturizmus ellentétét is jelentő termékek közé tartozik. Öt fő motivációja (Tikkanen 2007, in Williams et al. 2014):

- az étel maga a fő attrakció,
- az élelmiszerek a termékek, melyeket a turisták fogyasztanak és vásárolnak,
- a gasztronómiai élmények felértékelése és keresése,
- az étel mint kulturális jelenség,
- turizmus és élelmiszer-előállítás kapcsolata.

A gasztronómiai turizmus alábbi tipológiája az **élmények sokszínűségét** foglalja össze (1. táblázat), azon tevékenységek alapján, melyeket a tudatosan ilyen helyszíneket felkereső turista végez:

9. táblázat:
Gasztronómiai turizmus típusai

Létesítmények	Események	Tevékenységek	Szervezetek
Épületek, infrastruktúra: – élelmiszertermelő és feldolgozó helyszínek – borászatok, kifőzdék – farmer piacok – élelmiszerüzletek – élelmiszerrel kapcsolatos múzeumok – éttermek – földművelés, tájhasználat – farmok, gazdaságok – gyümölcsösök – szőlőskertek – városi éttermi negyedek Útvonalak: – borutak – élelmiszer-utak – gourmet-utak	Fogyasztói bemutatók: – étel- és ital bemutatók – konyhai bemutatók (konyha-felszerelések) – termékbemutatók, bevezetés, kóstoltatás Fesztiválok: – élelmiszer fesztivál – borfesztivál – szüreti fesztivál	Fogyasztás: – éttermi étkezés – helyi termékekre épített piknik – kiskereskedelmi étel, ital vásárlás – „szedd magad” akciók Túrák: – borvidékek – mezőgazdasági régiók – városi étkezési negyedek Művelődés: – főzőiskola – borkóstolási mód – borászatok felkeresése – séfek versenye, főzőversenyek megtekintése – könyvek – magazinok	Osztályozási vagy minőségbiztosítási rendszerek: – éttermeknek – élelmiszer, bor számára (pl. organikus, stb.) – egyesületek, mozgalmak (pl. slow food)

Forrás: Smith and Xiao 2008:290, in Everett 2016

A gasztronómiai turizmus növekedését befolyásoló öt fő trend (Barcelona Field Studies Centre 2012, in Williams et al. 2014):

- „trading up” – a fogyasztók jövedelmük nagyobb hányadát költik diszkrécionális vásárlásokra, ha a termék/szolgáltatás/élmény valamilyen vágyat elégít ki, és alacsonyabbat, ha pusztán funkciókról van szó.
- demográfiai és háztartásbeli változások – a korosodó népesség és az életmódbeli változások hatására nőtt az igény a nem otthoni étkezések és a gasztronómiai turisztikai lehetőségek iránt,
- a „McDonaldizáció” elutasítása – a turisták elutasítják az unalmasnak és egyéniség nélkülinek tartott olcsó tömegélelmiszereket, helyette a desztináció autentikusságát hordozó helyi, friss ételeket keresik,
- a multikulturális fogyasztók számának növekedése – többek között a globalizáció, az internet a nemzetközi utazások számának rohamos fejlődését eredményezte,
- ünnepelt séfek és média – a főzőműsorok, TV csatornák, magazinok egymással versengő celebeket és szakértőket „termeltek ki”.

3. BORTURIZMUS

A borturizmus egy térségre gazdaságélénkítő hatást gyakorolhat; nemcsak a fogyasztást befolyásolja, a magas élőmunka-igénye miatt fontos szerepet kaphat a munkahelyteremtésben, s beruházás-élénkítő, térségfejlesztő, pozitív településkép kialakító hatást fejthet ki. Mindezekből adódóan identitásépítő, megtartó szereppel bír. Kulturális szempontból gyarapítja a turisták ismereteit, segíti a helyismeret fejlesztését, elősegíti a kulturált borfogyasztás népszerűsítését és hozzájárul a térség polgárosodásához.

A borturizmus a „vidéki élménygazdaság” kialakulásában játszik szerepet, mely olyan vidéki kínálati paletta létrejöttét jelenti, amely alkalmas a vidékben rejlő szépségek, élvezetek, örömök, tudások, ízek, összességében mindazon tényező felfedezésére és fogyasztására, amely a vidéki környezet, termékek, emberek hatására „emlékezetes élményeket” (Pine – Gilmore, 1999) vált ki fogyasztóiból. A vidéki környezet tehát nem kulissza és háttér, hanem a maga sajátosságaival és sokszínűségével az élmény generálója, melyhez a helyi lakosok aktívan hozzájárulnak (Kovács, 2011).

A borkultúra részterületei:

- a szőlő és a bor eredete, termelésének történelmi fejlődése
- a bor termelési kultúrája (termőhely, fajta, technológia)
- a bor kereskedelmi kultúrája
- a bor fogyasztási kultúrája
- a bor és a vallások
- bor az emberi kapcsolatokban
- bor a művészetekben (mediapiac.com).

A Borúti Karta az alábbi megfogalmazást adja a borturizmusra:

„A borturizmus a turizmus olyan speciális ága, mely a borhoz, mint vezérmotívumhoz kapcsoltn egy adott borvidék szőlőtermesztésének és borászatának eredményeit mutatja be, mellette a térség történelmi,

kulturális és gasztronómiai jellegzetességeit is prezentálja. A borturizmus által a vendégek közvetlen, személyes kapcsolatba kerülnek a vendéglátókkal, ezáltal személyre szabott szolgáltatásokat kaphatnak, különleges tapasztalatokat gyűjthetnek. A borturizmus tehát a helyi hagyományokat, kultúrát óvja és őrzi, fokozottan védi a tájat és a természeti értékeket. Gasztronómiai érdeklődésen alapszik, ám szükségszerű velejárója a termelés (üzem- és ültetvénylátogatás), a feldolgozás (pincék látogatása), a táj, az épített környezet, a hagyományok, a művészetek és a kulturális események iránti érdeklődés is.”

A borturizmusra adott további meghatározások, a teljesség igénye nélkül:

„A borturizmus olyan turisztikai termék, amelynek esetében a látogató fő motivációja a felkeresett desztinációk szőlő- és borkultúrájának megismerése, a szőlőműveléshez és a borfogyasztáshoz kapcsolódó élmények átélése, többek között borkóstolókon, szüreti vagy borfesztiválokon, szüreten való részvétel, vagy akár a szőlőművelésbe és a borkészítés folyamatába való aktív bekapcsolódás által. A borturizmus kínálati oldalát ennek megfelelően egyrészt a borvidékek és a borutak (mint meglátogatott célterületek), illetve borászatok, bortermelők, borospincék (mint szolgáltatók) alkotják. A borturizmus természetéből adódóan elsősorban vidéki térségek jellemző turisztikai terméke, azonban a városi környezetben is megjelenhet, pl. borfesztivál, borkóstoló, borvacsora vagy akár bormúzeum formájában.” (Magyar Turizmus Zrt 2013, in Gonda, 2016).

„A borturizmus a borok kóstolása, fogyasztása, készítésének megismerése által motivált utazás.” (Várhelyi, 2012:11)

„A borturizmus olyan fogyasztói magatartásforma, amely a bor és borvidék vonzerejére épül, tudatosan fejlődik a borászati vállalkozások és a borvidéken tevékenykedő egyéb gazdasági és társadalmi szereplők közreműködésének eredményeképpen és az így létrejövő turisztikai attrakciók a borhoz kapcsolódó élményeket kínálnak a résztvevőknek. Fontos hangsúlyoznunk a borturizmus komplexitását, mert többet jelent az egyszerű borfogyasztásnál. Magába foglalja az adott régió művészeti és gasztronómiai értékeinek megismertetését és tudatos imázsformálását.” (Könyves, 2015:51)

A borturizmus növekvő népszerűségének legfőbb oka, hogy **a borkultúrán keresztül a vendégek kapcsolatba kerülhetnek egy térség sajátos vonásaival, hagyományaival, életmódjával, művészetével.** Ez indokolja, hogy az adott terület érdekében a térségi szereplők életben tartsák a helyi borokat, ételeket, társadalmi és kulturális kapcsolatokat, hagyományokat, és a térség sajátos légkörét meghatározó egyéb elemeket és azt minél magasabb minőségben, mint „élmény” termékcsomagot értékesítsék a turizmus piacán. (Borúti Karta 2006) Így a borvidékek a fenntartható gazdasági fejlődés meghatározó tényezőivé válhatnak.

A bor az italok között különleges helyet foglal el. Ennek fő okai: az alapanyag, a szőlő különlegessége, a tradíciók, történelmi hagyományok, a készítéshez szükséges speciális szakértelem, a meglehetősen nagy minőségi különbségek, a sokrétűség,

sokféleség, a gasztronómiával történő kiváló párosíthatóság. Ehhez járulnak a szőlőtermesztéshez, valamint borkészítéshez szükséges egyéb feltételek: szőlőt csak speciális, megfelelő éghajlattal és talajjal rendelkező helyeken lehet megfelelő minőségben termelni, bort leginkább a mai városi ember számára kuriózumnak számító pincékben szokás érlelni és tárolni. Ezekhez ráadásul többnyire a vidéki élet, a kézművesség érdekessége is társul, illetve a borkészítéshez a borász speciális, intuíciót sem nélkülöző, a bort szeretőik számára kifejezetten érdekes szakértelme. Mindezek következtében a bor termőhelye a bort szerető turisták számára turisztikai vonzerőnek számít. Különösen igaz ez, ha ez a termőhely

- híres, jó boroknak a termelési helye
- szép természeti környezetben található
- hagyományosan érintetlen, vagy a turizmus igényei szerint fejlesztett infrastruktúra található ott (pl. látványpince, borvendéglő)
- ismert borász várja a vendégeket
- érdekes eseményeket szerveznek (az egyik legérdekesebb maga a szüret) (Várhelyi 2012)

Az értő és kulturált borfogyasztás általánossá válásán túl különösen vonzó a **kézműves boráskodás**, azaz a nem nagyüzemi keretek között folyó borkészítés, mely palackozott, minőségi borok bemutatását, kóstoltatását jelenti, kiegészülve a termőhely, dűlő, borkészítés folyamatának a bemutatásával. Ha a termőhely környezetében más turisztikai attrakciókat is találunk, akkor nagyobb eséllyel választják a turisták a desztinációt utazásuk célpontjául. Ilyenkor a bor- és gasztronómiai kínálat szolgálhat másodlagos vagy helyben generált motivációként is. A borturizmus fejlesztésének lehetséges irányai (Könyves 2015):

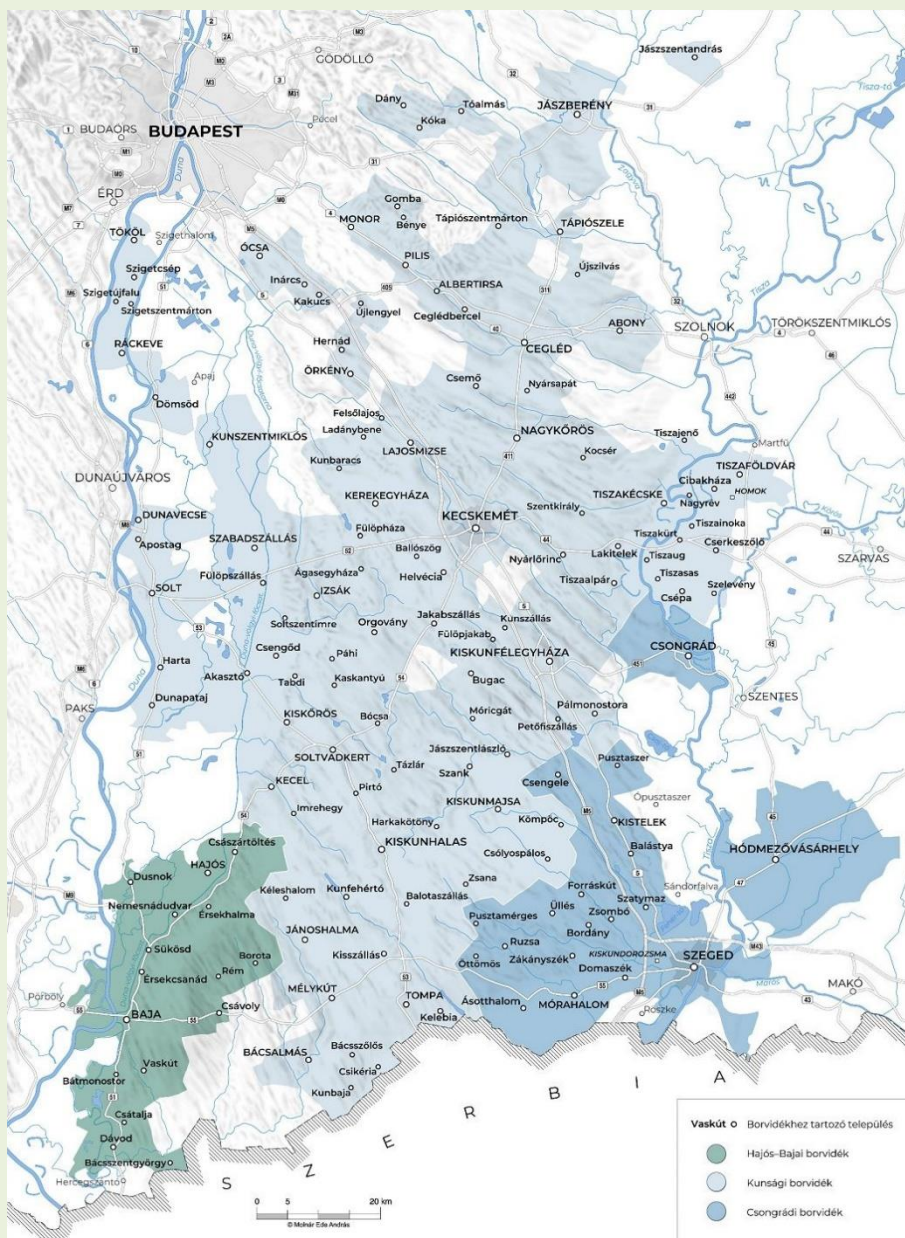
- a borhoz kapcsolódó táj lehetőségeinek fokozottabb kihasználása, illetve a természeti és kulturális örökség védelme,
- a borok és a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatások minőségi javítása,
- a borvidék emberi erőforrásának folyamatos fejlesztése.

A borturizmusban résztvevők számára a **bor minősége** és **íze**, illetve a borturizmussal foglalkozók **szakmai felkészültsége** és elhivatottsága a legfontosabb tényezők a borturizmus kapcsán. A bor és a **humán erőforrás** értékein felül nagyon fontos szerepet játszanak a borturizmusban a **természeti értékek** is. A borturizmushoz köthető természeti és emberi értékek, illetve a borok együttesen alkotják a „wineview”-t, vagyis a „borképet”, melyek a döntő szerepet kapják a borturizmusban. A borturizmus sikeréhez jó minőségű borokra és borászati termékekre, megfelelő számú és földrajzi koncentrációjú borászati vállalkozásokra, illetve a borturizmushoz kapcsolódó, **kiegészítő szolgáltatásokra** van szükség. Azonban gátat szabhat a borturizmus fejlődésének, ha a borászati vállalkozások egymás közötti, illetve turisztikai vállalkozásokkal kötött **kapcsolatok hiányosak**, illetve, ha a borászatok csak a borra, mint termékre koncentrálnak és **nem fektetnek megfelelő hangsúlyt a komplex turisztikai szolgáltatásokra**. A megfelelő marketing tevékenység és piackutatás hiánya szintén gátló tényezőként jelentkezhet (Hajdú et al., 2009; <http://www.bor.hu>, in Könyves 2015).

A borturizmus jellemzően együttműködési keretek között vihető sikerre, mely több kell, hogy legyen, mint az ágazati szereplők „egyszerű” egyesületi tömörülése. A jelenlegi borturisztikai együttműködések megjelenési formái a borutak, borturisztikai

klaszterek, regionális együttműködések (pl. Borász Céhek a Pannon Borrégióban), borrendek (Gonda 2016).

A Duna Borrégió Magyarország legnagyobb szőlőtermő területe, a Duna és a Tisza által határolt síkságon található, a 7 borrégió egyike, a 22 borvidékből 3 borvidék (Kunsági, Hajós-Bajai és Csongrádi) alkotja, s összesen 23.755 ha-t foglal magába.



21. ábra: A Duna Borrégió térképe
Forrás: winelovers.blog.hu

A Kunsági Borvidék 20.817 ha területet ölel fel a Duna-Tisza közén, a Tiszaságban és a Csepel-sziget, valamint a Gödöllői-dombság egyes termőterületei soroltak ide. Nyolc körzetre tagozódik és összesen 96 település található a területén. A szőlőtermelés kezdetei egészen az államalapítás korai időszakáig, a 11. századig nyúlnak vissza. Stílusát a gyorsan fejlődő lágy és savas borok adják. A borvidék fehérborai illat- és zamat-gazdagok, a reduktív készítés-technológia következtében könnyedek, üdék. A vörösborok általában gyümölcsösek, könnyedek, kevésbé mély színűek, kellemesen fanyarak, bár csersavtartalmuk nem igazán markáns. Gyöngyöző borai friss illatúak.

Jellemző fehérbort adó fajtái az arany sárfehér, chardonnay, chasselas, cserszegi fűszeres, ezerfürtű, ezerjő, hárslevelű, irsai olivér, jubileum, karát, királyleányka, kövidinka, generosa, olaszrizling, ottonel muskotály, nektár, pinot blanc, pozsonyi fehér, rajnai rizling, rizlingszilváni, sauvignon, szürkebarát, tramini, zöld veltelíni, zenit. Vörös- és rozébort adó fajtái pedig a hamburgi muskotály, kadarka, kékfrankos, kékoportó, merlot, pinot noir, cabernet franc, cabernet sauvignon, zweigelt, blauburger.

Számos kiváló borászat mellett itt található a Monori és a Solt Meleghegyi Pincefalu.

A Hajós-bajai borvidék 17 települést foglal magába, 1.854 ha szőlőterülettel rendelkezik. A Telecskei dombok, a Duna folyó és a Duna-Tisza Közi Homokhátság határolja. A Dunának kiemelkedő jelentősége van a termőtáj kialakításában. A borvidék szőlő- és bortermelésének kezdetei pontosan nem ismertek, de a Duna-Tisza köze 17-18. századbéli történetének a borvidék szőlőtermesztése már részét képezi. Az úgynevezett "homokveszedelem" (ami az erdők kivágása és az ösgyep feltörése révén meginduló futóhomok káros hatása) leküzdésében a szőlőtelepítés a gyümölcsstelepítéssel együtt rendkívül fontos szerepet játszott. A borvidék stílusa lágy, savszegény, rozé és fehérborai illatban és zamatban gazdagok, a vörösborok mélyszínűek, csersavai karakteresek, a rangos hegyvidéki borokkal is felveszik a versenyt. A pezsgők testesek, mérsékelt savtartalmúak, alkoholban gazdagok, a fehérék illatosak, zamatosak, a vörösek gyümölcsösek, határozott csersavtartalommal.

Fehérbort adó fajtái a chardonnay, cserszegi fűszeres, irsai olivér, kövidinka, ottonel muskotály, rajnai rizling, olaszrizling, pinot blanc, sauvignon, szürkebarát. Vörös- és rozébort adó fajtái pedig a kékfrankos, zweigelt, merlot, pinot noir, cabernet franc, cabernet sauvignon, kadarka.

Bács-Kiskun megyében hatalmas termőterületi potenciál rejlik, sok és változatos borfajtát találni, s egy minőségileg megfelelő – kooperációkészségű – borász közösséget, akik szemlélete nyitott a térségi és közösségi marketingre. Az egyéni céges marketing területeken vannak kimondottan jó példák, innovatív megoldások, ugyanakkor a bormarketing és a kommunikációs tevékenység nem hatékony, a szakmai sikeresség nem kihasználta. A szőlőtermesztés és borkészítés hagyományai összekapcsolhatók gasztronómiai elemekkel, a hazai borfogyasztók azonban nem ismerik kellően és nem mindig pozitívan a Duna-Borrégiót, a borvidékeket, s borait. Még mindig sok a minőségében bizonytalan bor, zömében lédigben fogynak el és

nem palackban. A turisztikai szereplők egyéni marketing tevékenysége lokálisan képes mozgatni a piacot, de már megjelenik az igény az együttműködésre, a változtatásra. Ugyanakkor nincsenek (vagy kevés) összehangolt borturisztikai termékek, programok, a helyszínek elszigetelődtek; hiányzik a turisztikai kooperáció, desztináció-menedzsment gyakorlat, az együttműködések esetiek. A térségben kevés a jó minőségű turisztikai szolgáltató, valamint a beutaztató iroda, számos helyszínen nincs állandó nyitva tartás, hiányzik az információs hálózat az aktuálisan látogatható pincékről, kapcsolódó turisztikai kínálatról.

Nagy lehetőségek rejlenek az aktuális borpiaci és turisztikai trendekben, melyek közül kiemelhető, hogy nő a bortermékek társadalmi eseményekhez, ünnepekhez kapcsolódó népszerűsége; a fiatalabb generáció egyre nagyobb érdeklődést mutat a minőségi borfogyasztás iránt; a "The New Freshness" (Új Frissesség) trend a könnyedebb és élénkebb, intenzívebb gyümölcsös aromákkal, visszafogottabb alkoholtartalommal rendelkező borok felé tereli a figyelmet. A borpiacon, - fogyasztásban mind nagyobb szerep jut a kultúrának, környezetnek. Bár a megye elsősorban a belföldi turizmus számára vonzó, a közeljövőben várhatóan erősödik az üzleti, hivatásturisztikai nemzetközi kereslet a térségi gigaberuházások következtében.

folytatjuk...

4. BORÚT

A Borúti Karta (2006) a borút fogalmára is adott egy definíciót:

„A borút olyan összetett turisztikai termék, mely sajátos egyedi kínálattal rendelkezik, szervezett egységben működik, piacra jutását közösségi marketing segíti, szolgáltatásai minősítettek és garantáltan megfelelnek a nemzetközi turisztikai elvárásoknak is. A borút vidékfejlesztési szempontból, kizárólag borvidéken illetve annak közvetlen környezetében, helyi jellegzetességű programmá szervezett, - a jellemző termelési, kulturális, építészeti értékekre és hagyományokra épülő; a vállalkozók, önkormányzatok, civil szervezet és a lakosság által - helyi összefogással kialakított borúti szolgáltatások összessége.”

Magyarországon a Villány-Siklói borvidék élen járt a borturizmus és a borutak fejlesztésében, szervezett, egyesületi formában. Meghatározásuk szerint

„A borút egy olyan bejárható kistérség, mely a borturizmus és a falusi turizmus fejlesztésének segítségével hatással van a helyi gazdaság élénkülésére. Előmozdítja a minőségi bortermelést, helyzetbe hozza a családi vállalkozásokat. A Borút egyfajta iskolája a borkultúrának, mely tudás hozzájárul az életminőség javításához (villanyiborvidek.hu).”

A borút fogalmára is találhatunk számos más definíciót is, az alábbi a borút mint speciális tematikus út jellegét emeli ki:

„A borút olyan turisztikai szolgáltatások sorának tematikus jellegű összekapcsolása, ahol a termék alapja, az útvonal témája a szőlő és a bor. A borutak fejlesztésének alapvető célja a helyi szőlő- és borkultúra megismertetése, illetve a kapcsolódó szolgáltatások, programok népszerűsítése.” (Magyar Turizmus Zrt 2013, in Gonda 2016)

A borutakkal szemben támasztott elvárások:

- Borút csak borvidéken alakulhat;
- A borvidék települései által létrehozott borút, mint térség, legyen alkalmas a vidéki életmód bemutatására. Fenntartható turizmusfejlesztési céljai között fő helyen szerepeljen a borkultúra, kulturális és épített örökség védelme;
- A borút működésével törekedjen a vidéki tájjelleg, a szőlős kultúrtáj megőrzésére és a természetes élőhelyek védelmére;
- A borúti szolgáltatók kínálatában csak forgalomba-hozatali engedéllyel rendelkező borok, termékek szerepeljenek;
- A szolgáltatókat a borút vegye nyilvántartásba, szervezze meg minősítésüket, ellenőrizze az abban foglalt követelményeket, és elérhetőségi adataikat tegye hozzáférhetővé a turisták számára;
- Közösségi marketing tevékenysége során a borút emelje ki és védje a térség helyi sajátosságait.
- A borút saját működésének és a minősítési rendszernek a fenntartása érdekében végezzen forráskoordinációt, és szervezze meg a szükséges térségi együttműködéseket.

A borút tehát leginkább egy **térségi turisztikai termék** és egy **közösségi alkotás** egyben. Az AREV (Európai Bortermelő Régiók Gyűlése) szakmai szervezeteként működő Borutak Európai Tanácsa (CERV), figyelemmel a kontinensen több évtizedes hagyományokkal rendelkező borutakra (Rajna-Pfalz, Elzász), és az 1992 óta, az Európai Unió Dionysos programjával fejlesztett borutakra (többek között: Alentejó, Porto régió, Szicília, Stájerország, Katalónia, Lombardia) a következő borút típusokat határozta meg:

1. Nyitott borút: borkóstoló helyek laza hálózata. Borkóstolásra és étkezésre, vendéglátásra felkészült egységek egy idegenforgalmi régióban.
2. Tematikus borút: ebben a borkóstoló helyek speciális programokkal egészülnek ki. Leggyakrabban kultúra, természet (különleges értékekkel rendelkező védett terület), gasztronómia kapcsolódik hozzájuk.
3. Klasszikus borút: konkrét bejárható útvonal, „borkörút”, ahol minősített borkínáló és eladóhelyek, vendéglők, szálláshelyek, látnivalók, valamit programok várják a turistákat. A látogatókat információs táblák irányítják a keresett szolgáltatáshoz Gonda 2016, tankönyvtár.hu).

A hazai adottságokra átültetve ezt a típusbeosztást (Szabó G. – Sarkadi E. 2000, Kovács B. – Krizl E. 2016):

1. **Nyitott borút:** a szétagolt, egymástól viszonylag távol fekvő termőhelyekből összetevődő borvidékek borturisztikai kínálata. Viszonylag kis számban vannak jelen borturisztikai szolgáltatók a lehatárolt tematikus úton. Az út nem igazán járható be összefüggő egységként. Nincsenek jelentős, borkultúrához kapcsolódó rendezvények, kevésbé ismert borokkal és vendéglátással rendelkeznek. Hiányzik egy meghatározó turisztikai vonzerő is, ami állandó keresletet biztosíthatna a térségben.

A nyitott borutakon a továbblépés lehetőségét egy olyan vidéki turizmus hálózat kialakítása jelenti, amely a táj és a borvidék megismertetésén keresztül a borok hírnevének erősödését is magával hozza. A borturizmus konkrét kínálatai mellett, az ilyen borvidékeken a falusi turizmus, az agroturizmus és a kulturális ajánlatok

fejlesztése lehet a helyi lakosság mozgósításának, borúthoz kapcsolásának kulcsa, a fejlesztés megalapozója. (A Dél-Dunántúlról ilyen nyitott borútnak minősíthetjük a Tolnai Borutat, de az észak-magyarországiak közül több is ebben a fejlesztési irányban keresheti jövőjét. Kimondottan ez lehet az „útja” az alföldi borvidékek borút fejlesztéseinek.)

2. **Tematikus borút:** már koncentráltabb borászati és turisztikai kínálatot feltételez, amelyben már fellelhetők olyan jelentős idegenforgalmi attrakciók, amelyhez érdemes kapcsolni a borturisztikai szolgáltatásokat. A szolgáltatók egymástól még mindig viszonylag távol helyezkednek el. Az adott desztináció már önmagában is vonzó, így a bor és gasztronómiai szolgáltatások, valamint a helyi attrakciók jó kiegészítői egymásnak. A tudatos fogyasztók számára az ökoturisztikai lehetőségek jelenthetnek vonzerőt.

A tematikus borút kialakítására alkalmas borvidékek egymást erősítve kapcsolhatják össze a borút szolgáltatásait a már meglévő, keresett attrakcióikkal. Ezek a borvidékeken a borok hírneve, a borászkodás és a hozzá kapcsolódó vendéglátás kínálata még erősítésre szorul, ebben a turisztikai programok sokat segíthetnek. A fejlesztés vonzerőleltár készítését feltételezi. (Ebbe a csoportba sorolhatjuk a frissen létrehozott, fejlődő kínálatú Dél-Balatoni Borutat, vagy a Bóly-Mohácsi „Fehér bor útját”. A meglévő és működő, a piacon ismert turisztikai kínálatok mellett feltörekvő, minőségi jegyeket felmutató borokat találunk. Összekapcsolódva minkét terület, a turizmus és a borászkodás is nyerhet.)

3. **Klasszikus borút, vagy borkörút.** Ebben a típusba nagy hírű, de kis kiterjedésű, a vendégfogadásban elismert borvidékeink tartozhatnak, mint a példává vált Villány-Siklói Borút, vagy a Badacsonyi Borvidéki Borút, a Somló hegyének borútja. Az egymáshoz közeli fogadóhelyek és települések lehetővé teszik a táj útvonalszerű bejárását. Jól kiépített turisztikai hálózat. egymáshoz közel elhelyezkedő, jelentős számú neves bortermelő és szolgáltató működik a térségben. A közeli nagyvárosok forgalma is meghatározó.

Ilyen „borkörút” létrejöttének irányába mutatnak a Szekszárdi és a Sopron borvidékeken tapasztalható idegenforgalmi fejlesztések is. A fejlesztési irány a magas színvonalú borászkodással, nagy elismertségű borokkal jellemezhető borvidékek számára realitás, olyanoknak, ahol a borászok felismerték a borturizmusban rejlő lehetőségeket és maguk is beléptek a szolgáltatók közé. Közülük több a borkóstoltatás és eladás mellé a vendéglátásban, a gasztronómiában és még a szállásadásban (családi panzió kialakítása) is létrehozott kínálatokat (Szabó G. 2006, 2003a, b, 2002, 2001, 1995).

A borút széles térségi kínálatot nyújt, a fogyasztópiac házhöz érkezik, így a termékek szállítási költség nélkül, közvetlenül értékesíthetők. A borút és turisták elvárásai ösztönzően hatnak a településképv javítására, hozzájárul a térségi felzárkózáshoz, a hátrányos helyzetű kistérségek fejlődéséhez. Ez a komplex turisztikai szolgáltatás helyben teremt új munkahelyet, ezáltal csökkenti a térség munkanélküliségét, illetve kiegészítő jövedelmet biztosít a résztvevők számára. A tevékenység hatására környezettudatos szemlélet, regionális kooperáció, és kapcsolatépítés alakul ki a helyi társadalom résztvevői között (Sarkadi E. – Szabó G. – Urbán A. 2000). A borút **nem egyszerűen látogatható pincék füzére, hanem olyan igény szerint alakítható,**

sokszínűen szervezhető mobil program váza, melyre a látogató kívánsága és érdeklődése szerint változtatva, alkalmazkodva képes egyedi élményt adni. A város, a borvidék kulturális és gasztronómiai jelentőségét tudatosítják ezek a programok a magyar és külföldi látogatókban (Máté 2007).

A borút kínálati tényezőit tekintve **két típusra** osztható (Könyves 2015):

- a borra épülő szolgáltatások (borkóstolás, vendéglátás, borértékesítés, egyéb programok)
- a kínálat egy-egy szintjén kiegészítő, kapcsolódó ajánlatok (ebben az esetben nincs saját bor, de egyéb programokkal, gasztronómiával, szálláshelyek biztosításával van jelen a turisztikai kínálat)

A borút program tehát a turizmus, a kultúra és a mezőgazdaság egymásra épülését jelenti, melyek a borút egységes turisztikai termék kifejlesztésére törekszenek.

Bár a gasztronómiai turizmust igen egyszerűen úgy is tekinthetjük, mint gasztronómiai motivációjú utazást, az ezzel kapcsolatos élmények más turizmus szektorokban is megjelennek. A bor- és gasztronómiai turizmus **kapcsolódási lehetőségei más turisztikai termékekkel:**

- kulturális turizmus (attrakciók, helyi konyha), fesztiválok
- örökségturizmus (múzeumok, helyi termék-előállító helyszínek)
- egészségturizmus (pl. egészséges étrendek, speciális étkezések, wellness, szépségápolási termékek. Továbbá a több napos egy helyben tartózkodás, a sok szabadidő és a magasabb költségi hajlandóság is kedvező a borturizmus számára)
- falusi turizmus, agroturizmus (szakosodás lehetősége: „Vendégségben a borosgazdánál”)
- hivatásturizmus/MICE (kiegészítő szolgáltatások, programok)
- aktív és ökoturizmus (az ökoturisták fő motivációja a természet és az ehhez közeli kultúrák megismerése, minimális káros környezeti hatással, az ilyen utazások kisebb csoportokban, a helyi szolgáltatásokra épülve történnek. Kiemelhetjük a lovas turizmust is, mint a leginkább „vidéki” turizmust is.).

5. BOR- ÉS GASZTRONÓMIAI TURIZMUS FEJLESZTÉSE

Egy fejlődő desztinációban a gasztronómiai turizmus fejlesztésében nem pusztán a gasztronómiai kínálat megléte, hanem a megközelíthetőség és más turisztikai attrakciók, vonzerők megléte is fontos. Az alapvető infrastruktúra, némi szervezés, helyi elhivatottság és vendégszeretet, valamint célzott marketing tevékenységek megléte esetén, a feltörekvő vagy hátrányos helyzetű térségekben is sikeres lehet a fejlesztés. Az utazók ugyanis szívesen vesznek részt kulturális élményekben autentikus gasztronómiai kalandokon keresztül.

A 2. ábra egy feltörekvő gasztronómiai kínálat, gasztronómiai turisztikai termék kialakításának komplex modelljét mutatja be. A modell öt kulcselemet tartalmaz (Williams et al. 2014). Az infrastruktúra nem szorul különösebb magyarázatra, mint ahogy a helyi erőforrások feltérképezése sem – gyakorlatilag egy gasztronómiai fókuszú vonzerőleltár készítése szükséges. Egy desztináció akkor lesz vonzó a turisták számára, ha a helyiek számára is az, büszkéik rá és kihasználják a lehetőségeit. Ez a gasztronómiában azt jelenti, hogy ahogy a helyi emberek összejönnek, elkészítik

ételeiket, italaikat, ahogyan fogyasztják őket – helyi alapanyagokból, helyi hagyományukat követve – lesz vonzó és érdekes a turisták számára is. Az ízekben való osztozás élményét nem pótolhatja sem a múzeumokban, sem az útikönyvekből vagy az internetről szerezhető információ egy térség kultúrájáról. Az UNWTO felmérése (2012) szerint a gasztronómiai turisták 79 %-a érdeklődik események, programok iránt, mint pl. fesztiválok és kóstolók, 62 % szívesen vesz részt gasztronómiai túrákon, kulináris útvonalakon és főzősuliban, 53 % pedig előszeretettel keres fel helyi piacokat és termelőket. Az UNWTO ajánlása szerint, ha egy térségben legalább hat termelő/szolgáltató hajlandó laza hálózatot kialakítani és együttműködni egymással, akkor ott sikeresen fejleszthető a gasztronómiai turizmus.



22. ábra: Gasztronómiai turisztikai attrakció létrehozásának elemei

Forrás: Williams et al. (2014) alapján saját szerkesztés

Az így létrejövő laza hálózatok útvonalakká fejlődhetnek, amely mentén a turisták hasonló, vagy épp ellenkezőleg, teljesen különböző helyi ízeket kóstolhatnak meg. Mindezt kiegészíthetik az elkészítést bemutató lehetőségek, kerékpártúrák, helyi gazdaságok felkeresése, vagy épp főzősuli nagy konyhájában. Bármilyen legyen is az egyedi tartalom, közös márkáigéretet kell megfogalmazni, melynek kihagyhatatlan része az **emlékezetes, autentikus, helyi gasztronómiai élmény** ígérete. E mellé társulhat a helyi közösségek egyéb kínálata, pl. móka, szórakozás, különleges helyi hagyományok, népviselet, szertartások, előadások és bemutatók. E közös márkában azonban valamennyi térségi szereplőnek osztoznia kell, mindenkinek saját profilja, képességei és érdekei szerint.

Bács-Kiskun megye 31 érintett települése számára készült vonzerőleltár. Ez alapján megállapítható, hogy a megye *meghatározó, potenciálisan versenyképes turizmusfajtái*: aktív turizmus, egészségturizmus, kulturális (örökség) turizmus, a falusi (tanya) és ökoturizmus – melyek olyan fejlesztési kiindulást képezhetnek, melyhez a bor- és gasztroturizmus jól illeszkedik a pincefalvaival, az egyre több borászati vendégfogadóhellyel, a csárdakultúrával és a növekvő számú rendezvényi

kínálattal. A borút mindezen területi elvű építkezés termék alapú fejlesztési dimenzióját, síkját jelentheti, erősítheti meg, mely a helyi, desztinációs kezdeményezések számos elemét is mozgásba hozhatja. A borút-fejlesztési terület, a két borvidék szakmai és teljesítményfeltételei is összefoglalásra, „leltározásra” kerültek. Az egyik Borvidéken 20, míg a másik Borvidéken további 33 borász, borászat és vendégfogadási lehetőségeik, gyakorlata értékelésére került sor.

A megye turizmusfejlesztési terve, melyben az „élmény, családi program, trendi vendéglátás” gondolatra is hivatkozva a borturizmus nevesítésre kerül, míg a megye-marketing stratégiában a „boldoggá tesz” márka formálása mentén, is beépül, beágyazódhat a borturizmus, a borút-program *folytatjuk...*

A gasztronómiai turizmus sikeres promóciójának hat kulcs eleme a következő (Harrington – Ottenbacher, 2010): (1) maga a stratégia; (2) a stakeholderek közötti együttműködés; (3) vezetés; (4) a kulináris profil (brand identity) promóciója; (5) a minőség kommunikálása; valamint (6) a turisták benyomásainak javítása, gazdagítása. A motivációs folyamat korai szakaszában különösen a marketing kommunikációs kampányoknak és tevékenységeknek van meghatározó szerepük a pozitív attitűdök és érdeklődés kialakításában, azaz gasztro-turisták bevonásában egy új desztinációba (Kay 2003:64).

Az Európa Tanács Kulturális Útvonalak programjának felépítése és működése szintén megfelelő módszertani alapot adhat helyi fejlesztésekhez, adaptálva a helyi sajátosságokhoz és földrajzi és/vagy tematikus szintekhez (3. ábra):



23. ábra: Az Európai Kulturális Útvonalak módszertanának helyi adaptációja

Forrás: saját szerkesztés

A borút kialakítását egy **sajátos tematikus útvonalként**, turisztikai termékként építhetjük fel (Nagy, 2013). A tematikus utak természeti vagy mesterségesen létrehozott látnivalókat kötnek össze, egy bizonyos téma alapján, s ezek a látnivalók a közlekedés valamely formájának segítségével megközelíthetők. A fenntarthatóságra tekintettel, a tematikus utak az ismeretszerzést és a szórakozást egy időben szolgálják (Puczkó – Rátz, 2000). Az útvonalak lehetnek termék- vagy téma-alapúak (Rogerson 2004, 2007, in Lourens, 2007). A termék-alapú útvonalak elsődleges célja a kulcs-termék marketingjének és értékesítésének erősítése. A téma-alapú útvonal pedig azt kell jelentse, hogy a téma nem csupán a desztináció imázsát jelenti, hanem minden egyéb szolgáltatásban megjelenik, melyet az útvonalon kínálnak (pl. szálláshelyek, vendéglátás, ajándéktárgyak). A tematikus (vagy turisztikai) útvonalak számos tevékenységet és attrakciót egyesítenek valamely téma keretében, ezáltal a vállalkozásokat is serkentik további, kiegészítő termékek és szolgáltatások előállítására (több szerző in Meyer, 2004). Így az útvonal alapú turizmus tulajdonképpen a turisztikai desztinációk fejlesztésének piacvezérelt megközelítése (Lourens, 2007). Kialakításuk koncepciója, hogy a tevékenységek és attrakciók egybefűzése kevésbé fejlett térségekben együttműködést és partnerséget generál a közösségek és a szomszédos térségek között, így járulva hozzá a turizmuson keresztül a gazdasági fejlődéshez (Briedenhann – Wickens, 2004). A szinergiát kihasználva a kisebb vonzerővel bíró attrakciók nagyobb ismertségre tehetnek szert (Meyer 2004). A sikeres tematikus út kialakításban a partnerség arra utal, hogy a helyi klasztereken keresztül lehet versenyelőnyhöz jutni (Telfer 2001, in Rogerson – Rogerson 2011). Vidéki térségekben a siker abban is rejlik, hogy sikerül-e az egyedi ajánlat alapját képező réseket megtalálni, a hozzájuk kapcsolódó termékekkel együtt. Az **„útvonal-alapú turizmus”** egy örökségi és turisztikai fejlesztési módszer, mely nem csupán a turisztikai, hanem a társadalmi és gazdasági fejlesztést is szolgálja. A „route tourism”, azaz az útvonal alapú turisztikai termék – vagy desztináció – tehát azt jelenti, hogy számos tevékenységet és attrakciót kötünk össze egy meghatározott téma mentén, s ösztönözzük a vállalkozásokat új, kiegészítő termékek és szolgáltatások kialakítására (Grefe 1994, in Lourens 2007).

Manapság a tematikus útvonalak kialakításánál – melyekhez tartoznak a borutak is – gyakran találkozunk a „double-themed” vagy a „multi-themed” kifejezésekkel, azaz egy alaptémát kombinálhatunk más, a desztinációra jellemző termékekkel.

Bács-Kiskun megye számára, Duna Borútként, egy ún. **multifunkciós borút** koncepciója került megfogalmazásra, a nyitott borút továbbfejlesztett változataként. A borturizmus közvetlen borászatokhoz kapcsolódó kínálatai mellett, ebben az esetben a

- Pincefalu/Tanya-csárda tematikájú,
- kulturális (látnivalók, múzeum, rendezvények
- vallási-, zarándok turizmus
- gasztronómiai turizmus helyi ételek, termékek
- MICE, hivatás-turizmus
- gyógy-, egészség-, wellness turizmus
- természetjárás, ökoturizmus

- aktív, kerékpáros turizmus
- falusi turizmus, tanya, tájház témákhoz

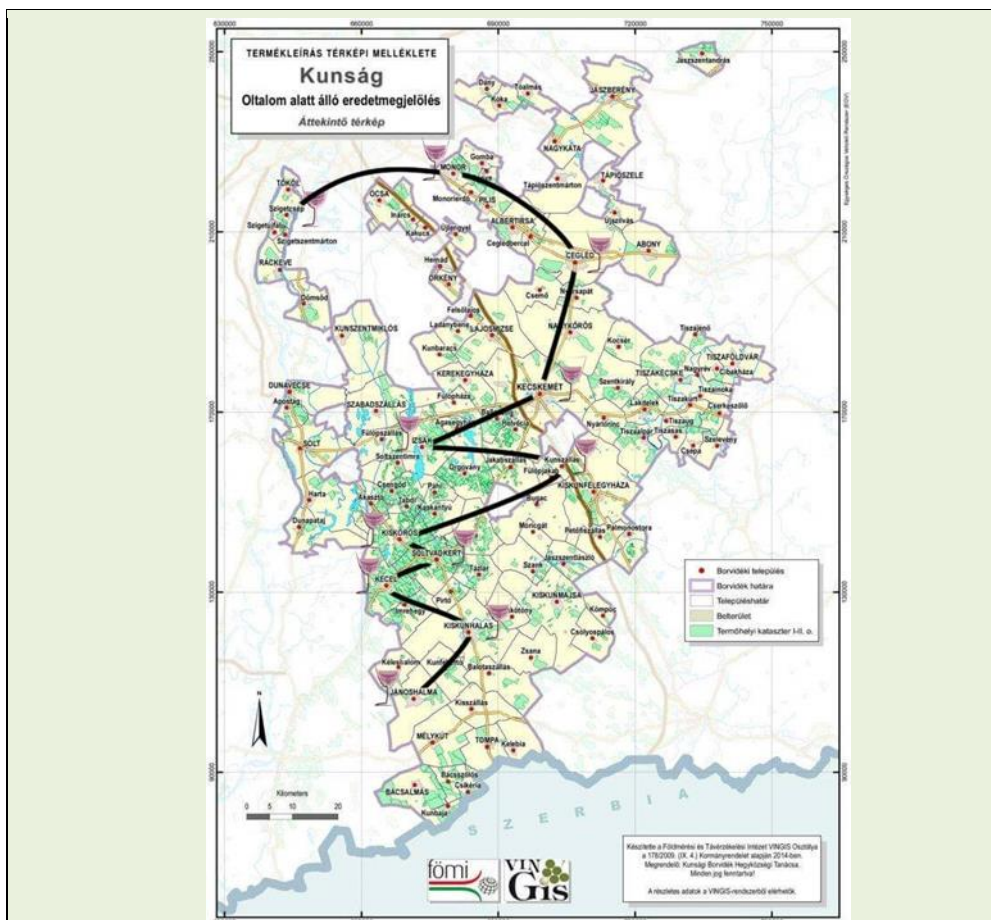
kapcsolódó turisztikai irányú fejlesztések kaptak hangsúlyt, ezek lehetnek a fejlesztések megalapozói, s a helyi lakosság mozgósításának, borúthoz kapcsolásának kulcsai is.

A megfogalmazott fejlesztési program **három alappillére** a következő:

1. az egyes érintett, bekapcsolódó borászatok, mint vendégfogadó helyszínek önmagukban is vonzó, sajátossággal, megkülönböztető elemekkel bíró, s egyre inkább komplexitásra törekvő turisztikai, vendéglátó szolgáltatások nyújtási képességének fejlesztése,
2. a „klasszikus”, alapvetően bor iránti érdeklődéssel, motivációval érkező turisták számára a borászati helyszíneket útvonalba rendező – borvidéki, és határon is átnyúló borutak kialakítása és menedzselése mellett, a borturizmus Duna-borrégiós, helyi sajátosságaként a „csárda-bor(kul)túra és a „pincefalu vendége” bor(kul)túra program kialakítása,
3. a bor, a kulturált borfogyasztás beépül a megye (vezető) turisztikai termékínálatába, mely alapján tematikus útvonalak, bor(kul)túra programok kerülnek kialakítása az alábbi témákban: gasztro-értékek, borvárosok, hivatás, aktív és egészségturizmus.

Az első pillérben megfogalmazott kiemelt termékjavaslatok:

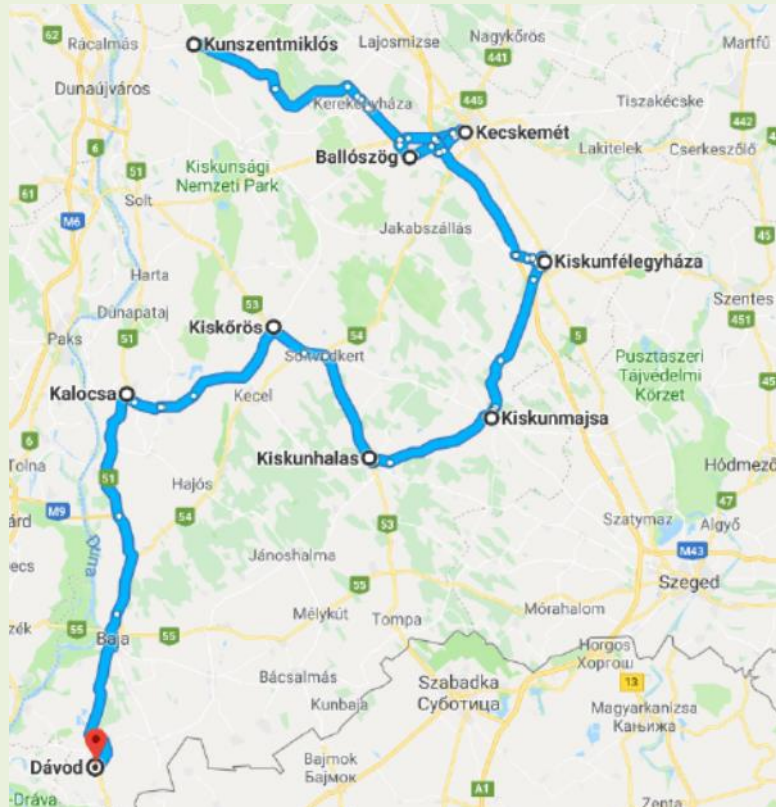
- **Kunság borút – „A hagyomány ízei”** A teljes borút hossza: 274 k. Kiindulási pont: Szigetcsép, érkezés: Jánoshalma. Időtartam: legalább 5 nap. Útvonal: az útvonal falvakat, városokat és pusztát érint, az útvonal minősége változó, de aszfaltos és autóval végig járható, jól kitáblázott és könnyen megtalálhatók a borászatok. Potenciálisan résztvevő borászatok: 21. (4. ábra)
- **Hajós-bajai borút – „A napfény zamata”** A teljes borút hossza: 97 km. Kiindulási pont: Borota, érkezés: Csátalja. Időtartam: 2 nap. Potenciálisan résztvevő borászatok: 32. Útvonal: az útvonal falvakat, városokat és pusztát érint, az útvonal minősége változó, de aszfaltos és autóval végig járható, jól kitáblázott és könnyen megtalálhatók a borászatok, a pincék.
- **3B – borút (Baja – Bácska – Bánság)** – A Baja-Mélykút-Tompa útvonalat követve Szabadkánál átlépve a határt, először a Vajdaságban élő magyar borászatokhoz vezet a borút. A teljes borút hossza: 250 km. Kiindulási pont: Hajdújárás, érkezés: Kisremete. Időtartam: legalább 5 nap. Útvonal: az útvonal falvakat, városokat érint, az útvonal minősége változó, de aszfaltos és autóval végig járható; a Fruska Gora kerékpárúttal körbevett. Érintett borászatok és borkóstoló helyek száma: 10.



24. ábra: Kunság borút – A hagyomány ízei
 Forrás: saját szerkesztés

A harmadik pillérből kiemelt néhány példa:

- **Gasztró-értékek – bor(kul)túra:** a helyi gasztronómiai értékek és a borok párosítása kimeríthetetlen lehetőségeket kínál. A javasolt bor(kul)túra, turisztikai termékek lényege, hogy olyan értékeket, helyszíneket és borokat, borászatiakat kapcsoljon össze a turisztikai szolgáltatásokkal, melyek együtt rövidebb vagy hosszabb időtartamú, a különböző célcsoportok igényeihez igazodó összekapcsolt kínálatot eredményez.
- **Víz – bor(kul)túra: „Csobbanj vízbe, fürödj borban”** – fürdőtúra a bor szerelmeseinek, avagy bortúra a víz szerelmeseinek. Bács-Kiskun megye kiváló gyógy- és termálfürdőket kínál, hét gyógyfürdő, három gyógyhely és számos szabadvízi fürdőhely várja a vendégeket, melyhez egyedi borturisztikai kínálatok, kulturális látnivalók csomagjai illeszthetők. (5. ábra)



25. ábra: Víz és bor élményútvonal

Forrás: saját szerkesztés

- **Városok – bor(kul)túra:** a javasolt túra a megye négy nagyvárosát látogatja végig, mely az ún. városlátogató, kulturális turistáknak szól, kiemelten szervezett csoportos utazások keretében, kitérő javaslatokkal útba eső további érdekes helyekre és borkóstolási lehetőségekre. Kecskemét-Kiskőrös-Kalocsa-Baja útvonalon a távolság: 124 km, kitérők nélkül. Javasolt időtartam: 5 nap
- **Egyházi értékek nyomában – kulturális utazás Bács-Kiskun megyében: „Lássátok feleim...”** – egyházi értékek nyomában. Bács-Kiskun megye egyházi értékekben is bővelkedik. Számos vallás képviselteti magát, de legkiemelkedőbb a római katolikus vallás. Útvonaljavaslat: 5 nap, 450 km. (6. ábra)

A borturizmus a szektor egyik frekvenciált ágazata, mely egyre inkább erősödnek tűnik, egyre több helyszín kapcsolódik be sajátos kínálatával, egyediségével, melyek nemcsak a szőlő- és a borkészítési hagyományokhoz kötődnek, hanem a kulturális értékekhez, a nemzeti értékek feltéve őrzött építészeti és folklór emlékeihez. Hasonlóan emelkedő tendenciát mutat a magyar gasztronómia, a Bocus d'Or versenyeken való sikeres szereplések, a Michelin ajánlások és csillagok száma. A borutak klasszikus kiépítési koncepcióit újra kell gondolni, ki kell bővíteni egy általunk „multifunkcionálisnak” keresztelt irányba. A borturizmus így szorosan képes összefonódni a többi turisztikai szegmenssel, a hivatás-, a falusi-, az aktív, a kerékpáros, a gasztró-, a gyógyturizmussal egyaránt. Az így „duplán tematizált”

útvonalak, a rájuk építhető csomag-ajánlatok nem csupán a piac több szegmensének elérését jelentheti, hanem példát mutathat az ágazat szereplőinek új típusú összefogására, közös gondolkodására is, amennyiben a szolgáltatók sikeresen tudják megszólítani a profi értékesítés szereplőit, azaz az utazásszervezőket, utazási irodákat. Tágabb perspektívát jelenthet – néhány év sikeres működést, „összecsiszolódást” és piaci bevezetést követően nagyobb, nemzetközi programokhoz való csatlakozás, melyben ebben az esetben az Európai Kulturális Útvonalakra gondolhatunk – legkézenfekvőbb pl. a Római uralkodók és a Duna borút útvonala lenne. A bemutatott multi-tematizálás nem csupán a termékfejlesztésben, hanem az együttműködésekben is innovatív megoldásnak mondható.

IRODALOMJEGYZÉK

- Barcelona Field Studies Centre (2012): <http://geographyfieldwork.com/FoodTourism.htm>
- Briedenhann, J., Wickens, E. (2004): Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, 25:71-79.
- Everett, S. (2016): *Food & Drink Tourism. Principles and Practice*. Sage p.447.
- Gonda T. (2016): A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai. *Pécsi Tudományegyetem* 226 p.
- Greffé, X. (1994): Is rural tourism a lever for economic and social development? *Journal of Sustainable Tourism*, Iss.2. pp.23-40.
- Hajdú I., Merlet, I., Lakner Z. (2009): *Turizmus - Borturizmus*. Alfadat-Press Kft., Tatabánya, 161 p.
- Hall, C.M., Mitchell, R. (2001): Wine and food tourism. In: N.Douglas, N.Douglas and R.Derrett (eds): *Special Interest Tourism*. London, Wiley, pp.307-329.
- Harrington, R.J., Ottenbacher, M.C. (2010): Culinary tourism: a case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, Vol.8. pp.14-32.
- Kay, H.K. (2003): *Selling Tourism*. Thomson Ltd. New York
- Kovács B. D., Krizl E. (2016): Fejlesztési lehetőségek a borúti hálózat működtetésében és a borúti szolgáltatások minőségében. *Területfejlesztés és innováció* 10. évf. 1. szám pp.20-26.
- Kovács D. (2011): Út a tömegtermeléstől a vidéki élményszolgáltatásig – Villány és a Villány-Siklósi Borút példája. *Területfejlesztés és Innováció* internetes folyóirat, 2011/2. szám
- Könyves E. (2015): *Borturizmus – borutak*. Debreceni Egyetem GTK
- Lourens, M. (2007): Route tourism: a roadmap for successful destinations and local economic development. *Development Southern Africa*, Vol.24. Nr.3. pp.475-490.
- Máté Andrea (2007): A „Pannon borrégió” borútjainak összehasonlító értékelése *Modern Geográfia*, 2007. 4. szám
- 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.)
- Nagy, K. (2013): Együttműködési és turisztikai termékfejlesztési modell az örökség-alapú kulturális útvonalak esetében In: Karlovitz, János Tibor (szerk.) *Ekonomické štúdie - teória a prax : Gazdasági tanulmányok - elmélet és gyakorlat* Komárno, Szlovákia : International Research Institute, (2013) pp. 439-447., 9 p
- Pine, J. – Gilmore, J. H. (1999): *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press. Boston Massachusetts. 254p.
- Puczkó L. – Rácz T. (2000, 2011): *Az attrakciótól az élményig*, Geomédia Kiadó, Akadémiai Kiadó Budapest
- Rogerson, C.M., Rogerson, J.M. (2011): Craft routes for developing craft business in South Africa: Is it a good practice or limited policy option? *African Journal of Business Management*, Vol.5(30), pp.11736-11748.
- Sarkadi E. – Szabó G. – Urbán A. (2000): *Borturizmus szervezők kézikönyve*. AMC – Baranya Megyei Falusi Turizmus Szövetség, Pécs, 86 p.
- Smith, S.L., Xiao, H. (2008): Culinary tourism supply chains: a preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3) pp.289-299.
- Szabó G. (1995): A Villány-Siklói borút, mint idegenforgalmi termék és területfejlesztő együttműködés. In: Kovács T. (szerk.): *A mezőgazdaságtól a vidékfejlesztésig. III. Falukonferencia*. MTA RKK, Pécs, pp. 358–359.
- Szabó G. (2001): Borturizmus és borutak. In: Cey-Bert R. Gy. (szerk.): *Balatoni borgasztrónómia*. Paginarum Kiadó, Budapest, pp. 123–140.
- Szabó G. (2002): A borút, mint tematikus turisztikai termék Magyarországon. In: Erdősi M. (szerk.): *Borturizmus és a tájegységi hagyományos termékek gazdaságfejlesztő hatása*. Olasz Köztársaság Magyarországi Nagykövetség – Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, Budapest, pp.16–27.
- Szabó G. (2003a): A borturizmus, a borutak kialakításának tapasztalatai a Dél-dunántúli régió borvidékein. – In:
- Szabó G. (2003b): A hazai borútfejlesztés tapasztalatai és példái, tokaj-hegyaljai alkalmazásuk lehetőségei. In:
- Szabó G. (2006): A borturizmus Magyarországon. In: Aubert A. (szerk.): *Magyarország idegenforgalma. Szakkönyv és atlasz*. Cartographia, Budapest, 65 p.
- Telfer, D.J. (2001): From a wine tourism village to a regional wine route: an investigation of the competitive advantages of embedded clusters in Niagara, Canada. *Tourism Recreation Research* Vol.26. Nr.2. pp.23-33.
- Tikkanen, I. (2007): Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, Vol.109. No.9. pp.721-734.
- UNWTO (2012): *Global Report on Food Tourism*. Madrid, Spain
- Várhelyi T. (2012): *Borturizmus*. Líceum Kiadó, Eger
- Williams, H.A., Williams Jr. R.L., Omar, M. (2014): Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, Vol.4. No.1. pp.1-18.

Zahari, M.S.M., Jalis, M.H., Zulfify, M.I., Radzi, S.M. and Othman (2009):
Gastronomy: an opportunity for Malaysian educators. *International Education
Studies*, Vol.2. No.2. pp.66-71.

PISKÓTI ISTVÁN¹⁸ – NAGY KATALIN¹⁹ - MARIEN ANITA²⁰: Az abaúji térség turizmusfejlesztési stratégiája

Absztrakt

Az elmúlt évek egyik kiemelt projektje volt az abaúji térség komplex vizsgálata. A térség turizmusmarketing stratégiájának készítése során nem csupán a klasszikus stratégia-alkotási lépéseket követtük, hanem számba vettük a fejlesztés irányok meghatározásánál a legfrissebb turisztikai trendeket, termékeket is. Mind a termékfejlesztésre, mind a marketingre születtek innovatív ajánlások, melyek megfelelő menedzsment szervezet mellett sikeresen megvalósíthatók.

Kulcsszavak: Abaúj, térségfejlesztés, marketing, stratégia

Abstract

The complex assessment of the Abaúj region was one of the recent outstanding research projects of our team. We have followed not only the steps of the classical strategy formulating process but also considered the latest tourism trends and products during the definition of the development directions. Innovative suggestions were elaborated both in tourism product development and marketing, which can be successfully carried out with the help of a suitable management organisation.

Keywords: Abaúj, spatial development, marketing, strategy

1. BEVEZETÉS, A TÉRSÉG LEHATÁROLÁSA

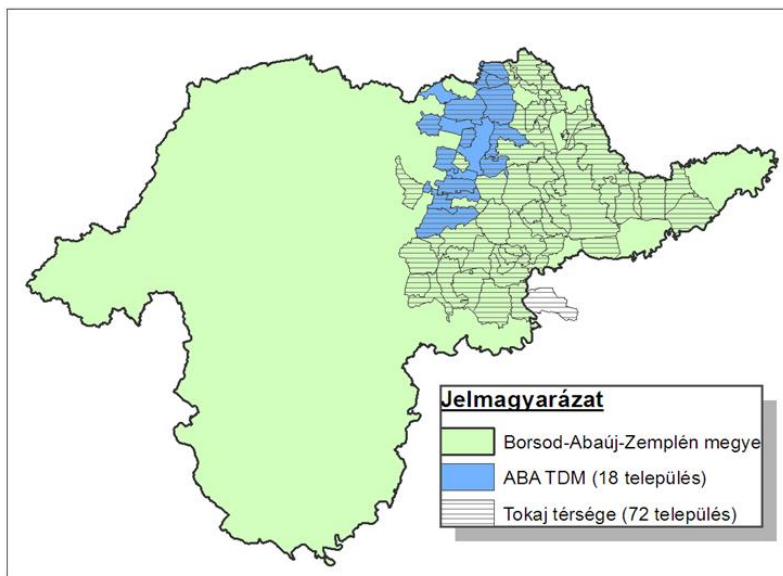
A vizsgálat az Aba Turisztikai Közhasznú Egyesület működési területére vonatkozóan készült, mely 14 települést foglal magában: Abaújkér | Abaújszántó | Abaújvár | Boldogkőújfalu | Boldogkőváralja | Gönc | Hejce | Hidasnémeti | Kéked | Mogyoróska | Regéc | Telkibánya | Hernádvécse | Vizsoly. A településlistát – a térség egybefüggősége, illetve az Egyesület által gondozott adatbázis kapcsán – kiegészítettük a következő településekkel: Arka | Fony | Göncruszka | Pányok.

Összevetve a Magyar Turisztikai Ügynökség által meghatározott turisztikai térségekkel, vizsgálatunk a térképen kék színnel jelölt területet érintette (1. ábra):

¹⁸ intézetigazgató, egyetemi tanár, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

¹⁹ mesteroktató, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

²⁰ PhD, egyetemi docens, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet



27. ábra: Az ABA TDM és Tokaj térsége közös települései

Forrás: saját szerkesztés

2. A TÉRSÉG ÁLTALÁNOS BEMUTATÁSA

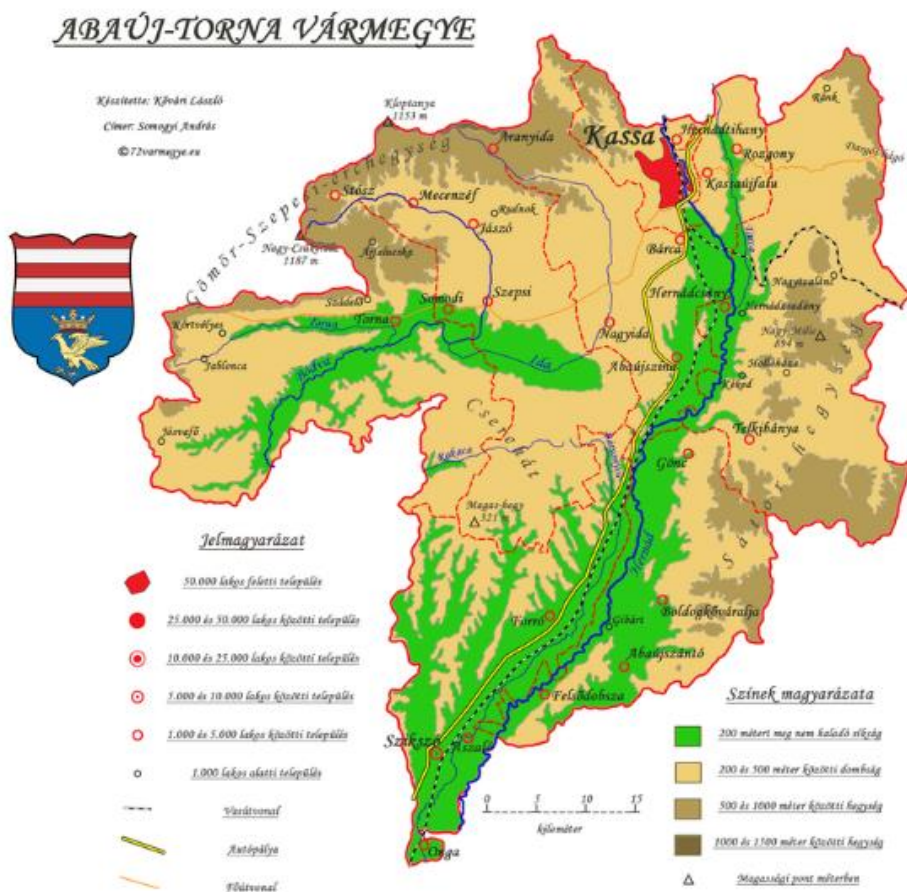
A történelmi **Abaúj** a Hernád-folyó alsó szakasza mentén a Kassától Szikszóig terjedő területet foglalta magába (2. ábra).

Az északról déli irányba lejtő Abaúj - Torna vármegye területe átlagos tengerszint feletti magassága 380 m. A vármegye jelentős és egyben meghatározó síksága a Hernád-folyó, illetve a Kanyapta-patak völgye. Hegyei nagyrészt az Eperjes - Tokaji hegylánchoz, kisebb részt, pedig a Gömör - Szepesi érchegységhez, illetve a Tornai mészkőhegységhez tartozik. A hegyek között meghúzódnó völgyek közül az Abaúji térségben lévő Szádelő-völgy és a Tornai térségben lévő Áji-völgy a legismertebb. Legjelentősebb folyói a Hernád és a Bódva, melyek meghatározzák a térség vízrajzát is.

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.

Keletről a Zempléni-hegység, északról az országhatár (Szlovákia), nyugatról a Cserhádi-dombság határolja. Domborzatát tekintve az ókori-középkori gyűrt hegységek, a harmadkori vulkáni hegységek, eróziós-deróziós dombságok, hegylábak és kismedencék alkotják a tájat. Éghajlata változatos, országos viszonylatban a Hernád-völgyében a legkisebb a hótakaró vastagsága.



28. ábra: A történelmi Abaúj-Torna vármegye

Forrás: 72varmegye.eu

Megközelítése: Közúton Budapest irányából az M3, M30-as autópályán Miskolcig, majd a 3. sz. főközlekedési úton Kassa irányába (az épülő autópálya jelentősen megkönnyíti majd a térség elérését). A 3. sz. főútról Encsnél letérve a 39. sz. útra Abaújszántó, Boldogkőváralja irányába juthatunk a térségbe (ezen az úton tovább haladva érhetjük el a tokaji – zempléni térségbe vezető 37. sz. utat); vagy Novajdránynál térhetünk le Vizsoly felé, vagy pedig Hidasnémetinél kanyarodhatunk le Gönc, Telkibánya irányába. Ez utóbbi úton tovább haladva észak felől érhetjük el a Zemplén térségét, Sátoraljaújhely, Sárospatak irányába. Vasúton a 80. sz. Budapest – Hatvan – Miskolc – Sátoraljaújhely fővonalon Miskolcig, vagy a 90. sz. Budapest –

Miskolc – Kassa fővonalon érhető el a térség Encsig. A 98. sz. Szerencs – Abaújszántó – Hidasnémeti vasúti vonal a Zemplén és Tokaj irányából biztosít vasúti kapcsolatot. 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 földvára jelentős történelmi emlékhely, további turisztikai hasznosításában még sok kiaknázatlan lehetőség rejlik. A **történelmi emlékhelyek** közül kiemelkednek a várak, elsősorban a térség legismertebb és leglátogatottabb helyszíne, a **boldogkői vár**. A várat még népszerűbbé teszik a rendezvények, a korhű animációk és az alatta található középkori étterem is. További látványos fejlesztések várhatók még a jövőben is. 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 **hungarikum** 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”. A Vizsolyi Biblia Látogatóközpont méltó emléket állít a felbecsülhetetlen értékű nyomda- és egyháztörténeti értéknek, mely a magyar nyelv fejlődéstörténetének is kiemelkedő mérföldköve. Az akkori hazai nyomdászat csúcsteljesítményéből alig másfél év alatt 800 példányt adtak ki. A reformáció több településen is nyomot hagyott, ennek egyik szép példája **Göncruszka** temploma.

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. S ha már a gasztronómiánál tartunk, **Abaújszántó** a vizsgált térség egyetlen olyan települése, mely a **világörökségi Tokaji borvidék**hez tartozik. Az itt található Sátor-hegy (s a „túlsó” végén a sátoraljaújhelyi) szerepel a „sátortól sátorig” mondásban, ahogy a borvidéket emlegetni szokták.

A **hegyvidékek** a jó levegőt, erdei sétát, természetjárást kedvelőknek, valamint a vadászoknak jelentenek kiváló célpontot. A dombvidék viszonylag érintetlen természeti környezetével, emberléptékű felszíni formáival a pihenés, kirándulás kiváló terepe. Ezeket a lehetőségeket kínálja a Zempléni-hegység, egybefüggő erdőségeivel, sátor formájú hegyeivel, festői völgyeivel, az ormokon magasodó várakkal. Célpontja a gombászoknak is, gazdagon terem a császár- és kucsmagomba, a tinóruk. Összesen 340 km **jelzett turistaút** hálózta be. Legismertebb az **Országos Kék Túra**, mely a vizsgált térségben a Lászlótanya – Füzér – Bózsza – Vágáshuta – Makkoshotyka – Regéc – Boldogkőváralja útvonalon, 90 km-en, kb. 26 óra menetidővel teljesíthető. A másik ismert és kedvelt jelvénytulajdonos túra az öt várat felölelő **Rákóczi Túra**. 18 település (*Boldogkőváralja, Arka, Fony, Mogyoróska, Regéc, Háromhuta, Nagyhuta, Kishuta, Komlóska, Makkoshotyka, Göncruszka, Gönc, Telkibánya, Bózsza, Nyíri, Füzér, Pusztafalu, Hollóháza*) területén, 1984 végén alakult meg a **Zempléni Tájvédelmi Körzet**, 26 496 hektárral. A fokozottan védett részek kivételével szabadon látogatható.

A hegység keletkezésében a "tűz" játszotta a főszerepet. A 14-16 millió évvel ezelőtt működött vulkánok hozták létre a hegység közettömegének zömét és utóműködéseikkel együtt a változatos ásványok sokaságát. Egykor a működő "tűzhányók" közé helyenként tenger is benyomult és üledékei, valamint a beszóródó vulkáni tufa számos növény- és állat ősmaradványát őrizi. A tájvédelmi körzet hegyeit túlnyomórészt lombdörk borítják: tölgyesek, gyertyános-tölgyesek és bükkösök, a völgyekben futó patakokat égeresek kísérik. Érdekes színfoltként néhol nyíresek, sziklaerdők találhatók. A hegység lágyszárú növényzete rendkívül változatos, sok a közeli Kárpátokkal közös, magashegyvidéki flóraelem. A különböző védett ritkaságokat felvonultató élőhelyek közül kiemelkednek, az orchideákban gazdag hegyi kaszálórét, a jó vízellátású, tocsogós lápok, a színpompás szilikát sziklagyepek és a savanyú talajú, korpafüves, áfonyás bükkösök, nyíresek. Állatvilága a sajátos flórához kapcsolódóan szintén rendkívül változatos. Jelentős nagyvadállománnyal rendelkezik, amelyből a kárpáti gímszarvas állományt trófeái messze földön híressé tették, de megtalálható itt a védett hazai emlősök legtöbb faja is. Madárvilágára jellemző a hegyvidéki fajok jelenléte. Ilyen például a magyar nép híres madarának rokona, a fekete gólya, a nappali ragadozó madaraink, összes hazai bagolyfajunk, vagy a ritka földön fészkelő faldunk, a császármadár. Előfordul még ma is a keresztes vipera, amelynek veszélyességét sokszor eltúlozzák. Az állatvilágból legnagyobb számban a legkisebbek, a rovarok és egyéb gerinctelenek képviseltetik magukat. Számtalan olyan faj találta meg itt életfeltételeit, amely az országban máshol nem fordul elő, tovább növelve ezzel a hegység élővilágának gazdagságát és értékét. Természetesen egy tájvédelmi körzethez a hegyvidék természeti adottságai mellett hozzá tartozik az ott élő lakosság **hagyományos gazdálkodási** tevékenysége, kulturális és történelmi múltjának emlékei is, mint az Árpád-kori várak híres romjait (Füzér, Regéc, Boldogkő) vagy a magyar történelem kiemelkedő személyiségei.

A terület gazdasági életében fontos szerepet játszottak az **ércek és nemesfém** ásványi nyers-anyagok. Az utóvulkáni működések eredményeként létrejött ércellérekéből **Telkibányán** egykor aranyat és ezüstöt bányásztak, a település határában lévő kaolin- és perlethánya pedig az 1827-ben, az országban elsőként létesített porcelángyárat látta el nyersanyaggal. Így vált a település az ásványgyűjtők kedvelt zarándokhelyévé. Különleges látványt nyújt a **Boldogkőújfalun** határában lévő **kőtenger**, mely természeti ritkaság, a földtani képződmény a Nagy-Korsós-hegyről érkező andezit lávaáradat maradványa. A vízsolyi kőfejtő szintén érdekesség, geológiai bemutatóhely, a földtörténeti harmadkorban, a miocén kori vulkanikus kitörések eredményeként jött létre. Ez a terület egy fokozottan védett madár, a gyurgyalag költőhelye is.

3. KÍNÁLAT-ELEMZÉS

Az Abaúji Tájegységi Értéktár Bizottság 2016-ban alakult meg, és fontos feladatának tekinti a helyi, tájegységi értékek jelentőségének hangsúlyozását, összegyűjtésüket és megőrzésüket az utókor nemzedékeinek. Az Abaúji Értéktárban összesen 42 db érték szerepel, melyeket – követve a Hungarikumok osztályozását – az alábbi kategóriákban találhatjuk:

1. Agrár- és élelmiszergazdaság (4 elem)

2. Épített környezet (8 elem)
3. Ipari és műszaki megoldások (2 elem)
4. Sport (1 személy)
5. Kulturális örökség (14 elem)
6. Természeti környezet (2 elem)
7. Turizmus és vendéglátás (1 elem)
8. Volt egyszer egy Abaúj – a ma már határon túli, de korábban a történelmi Abaúj vármegyében található értékek szerepelnek ebben a helyi kategóriában. (10 elem)

A térség kiemelt értékeit tartalmazza az 1. táblázat:

10. táblázat:

A vonzerőleltár kiemelt elemei

Agrár- és élelmiszergazdaság	
Abaúji lábatlan	Jellegzetes helyi étel, lábasban készített főtt töltelék a vasárnapi ebédek mellé. Ma is készítik jeles egyházi ünnepek alkalmával, 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	Június közepén érik, színe élénk narancssárga, húsa aranysárga és finomrostú, jelentős az A és B vitamin, valamint kálium és magnézium tartalma. Először 1667-ben Lippay János „Posoni kert” című könyvében lehetett olvasni róla „kajszji Baraczk” 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 megfelel. A legjobb minőséget 150-300 méteres tengerszint feletti magasságon adja.
Gönci barackpálinka	Meghatározott termőterületen termelt ²¹ , és készített kajszibarackból származó pálinka. Tükrösen tiszta, színtelen, esetleg halványsárga színű, kajszibarackra jellemző ízű és illatú ital. A kellemes magzamat része a hagyományos ízlésvilágnak. A terméket nem lehet ízesíteni, színeztetni, édesíteni még a termék végső ízének lekerekítése érdekében sem. Ágyas pálinka esetén a gyümölcságyas érlelés által finomított zamatu, és a gyümölcsöknek megfelelő színű.

²¹ A termék alapanyagául szolgáló kajszibarack a Gönci termelési körzet (Hernád-völgye, Cserehát –és Szerencsi dombság) településeinek barack telepítésére alkalmas területein termesztendő. A gönci barackpálinkát kizárólag meghatározott településeken működő szeszfőzdében szabad előállítani, palackozni.

Épített környezet	
Kéked Melczer-kastély	16-17. századi gótikus, reneszánsz várkastély, egy 15. századi földesúri udvarház helyén épült. Sarkait kerek tornyok tagolták. Az alap kastély épület a jelenlegi északi épületszárnyból állt, amelyet később déli irányba kibővítették. A kastélyrészt 1613-ban felújították, majd az 1640-es években átalakították, új szárnnyal bővítették. A Melczer-család 1658-ban szerezte meg. Melczer Georgina és testvére Malvin 1863-ban a kor jellegzetes építészeti stílusába (romantika) átépítette, meghagyva az eredeti várkastély elrendezést. 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 nemesérceket és a munkanapokon itt laktak a bányászok is. Tompa Mihály Verespatak című költeménye Koncfalva egyik legendáját dolgozza fel.
Vízoly 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. A tornyot lőrések és gótikus ablakok tagolják. 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 diadalíven az alábbi szöveg olvasható: Quid hic stas si non oras rotius exi foras! Ki itt állsz és nem imádkozol, fordulj meg és menj ki! 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. Károly Róbert király a Drugeth családnak adományozta a várat, akik az öregtoronyhoz kapcsolódó palotaszárnyat és az azt védő hasáb alakú tornyot építették meg. A várat a 15. században tovább bővítették, először a déli oldalon tornyot emeltek, majd megépült a patkó alakú kaputorony a csatlakozó védőfallal, illetve a keleti oldalról a palotát övező külső fal. 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	Eszperantó műfordító, költő. Az eszperantó nyelvet 1911-ben (könyvből) kezdte el tanulni, és annyira megszerette, hogy 1913-ban megszervezte az első eszperantó nyelvtanfolyamot Miskolcon. Infektológusként 1920-ban kezdett el dolgozni a Budapesti Szent László Kórházban, ahol egészen nyugdíjazásáig (1966) maradt. Később a nyelvészet felé fordult, az eszperantó neologizmus (új szó) irányzat képviselője majd idővel a nyelvújítás vezéralakja lett. Az eszperantó nyelv területén végzett irodalmi munkásságának elismeréseképpen 1970-ben a Magyar PEN Club emlékéremmel tüntette ki.
Hernádvécse	A némafilmek nemzetközi csillaga. Abaúji nemesi család sarja, apja Julius von Putti báró (Putti Pál), anyja countess Maria von Hoyos bárónő (Hoyos Mária). Családja rangjához méltóan, jó neveltetésbe részesítette, de tiltásuk ellenére a színészet vonzotta. Családját elhagyva 1917-ben Budapestre utazott és beiratkozott Rákosi Szidi híres színitanodájába. A híressé vált revücsillagot 1918-ban Balogh Géza filmrendező felkérte a Császár katonái című (Die Soldaten des Kaisers) film női főszerepére, ami meghozta számára a filmes karriert. Az Ewald Andre Dupont rendezővel 1925-ben forgatott „Vaeriete” című filmben nyújtott alakítására felfigyelt Adolph Zukor, aki a New York-i Paramount Filmstúdióhoz szerződtette. 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 Szenczi 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: saját szerkesztés

A **vonzerőleltárban** – az adatok tisztítása után – összesen 152 darab vonzerőt tudtunk beazonosítani, az összesen meghatározott 54 típus közül 32 típusban (2. táblázat).

11. táblázat:

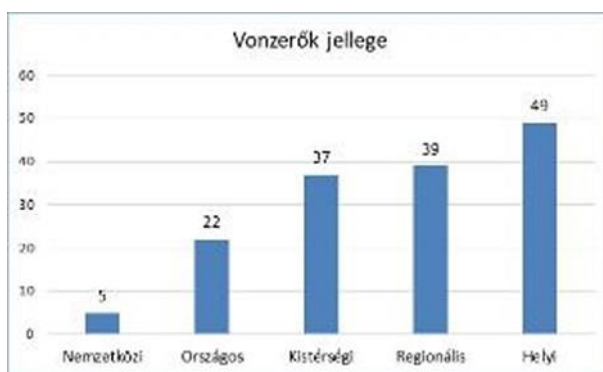
Az abaúji vonzerőleltár elemei

Vonzerő típusa	Darab	Vonzerő
Barlang	1	Telkibánya jégbarlang
Bor, történelmi borvidék	1	Tokaji borvidék - Világörökség (Abaújszántó révén)
Egyedi természeti jelenség	1	Kőtenger Boldogkőváralja és Boldogkőújfalú között
Hagyományos tánc, zene, ének	1	Abaúji Hagyományörző Népi Együttes (Hidasnémeti)
Horgászat	1	vizsolyi horgásztó
Lovaglás	1	Boldogkőváralja
Magángyűjtemények	1	Vadászati Kiállítás (Telkibánya)
Nemzetiségi kultúra	1	Hernádvécse cigányok ?
Régészeti lelőhelyek	1	Tóhegy (Arka)
Rekreációs szolgáltatás	1	Kaptárlevegős Faház (Vizsoly)
Rendszeres sportverseny, bajnokság	1	Boldogkőváralja (Történelmi íjászverseny)
Speciális fauna	1	Kárpáti kék csiga (Telkibánya)
Téli sportok	1	Sátor-hegyi sípálya (Abaújszántó)
Vallási ünnepek	1	Reformáció ünnepe (Gönc, Vizsoly)
Világörökség	1	Abaújszántói két pincesor
Fürdő, gyógyfürdő	2	Gönc, Kéked (nem működik)
Hungaricum	2	Gönci barack, Vizsolyi Biblia
Speciális flóra	2	Arborétum (Boldogkőváralja), ZTK
Történelmi helyszínek, emlékművek	4	Abaújszántó, Hejce, Telkibánya (Királykút, Koncz falva)
Egyedi látvány, városkép	4	Arka (Szamarút), Boldogkőújfalú (kőtenger) Hejce (falukép) Regéc (vár)
Természetjárás, ökoturizmus, tanösvény	4	Országos Kék Túra, regéci tanösvény, ásványgyűjtő túrák (Telkibánya), geológiai bemutatóhely (Vizsoly)
Kézművesség	5	Hejce, Telkibánya, Vizsoly
Kiemelkedő értékű szobrok	5	Abaújszántó (3), Fony, Gönc
Tematikus út	6	Panoráma utak, Középkori templomok, Vártúrák, Vaskultúra útja, Aranyásók nyomában, Gótikus út
Természetvédelmi terület	6	Zempléni Tájvédelmi Körzet, Sóstó legelő, Aranyos-völgy, kőtenger, kastélypark (Boldogkőváralja), Sátor-hegy

Folyó, patak	7	HERNÁD Mogyorós, Garadna, Hasdát, Szerencs, Csenkő és Boldogkőváralja patakok
Panoráma	8	Arka, Boldogkőújfalu, Fony, Gönc, Göncruszka, Kéked, Mogyoróska, Telkibánya
Múzeumok, kiállítóhelyek	10	Abaújszántó, Abaújvár, Boldogkőváralja, Gönc, Telkibánya, Vizsoly településeken
Gasztronómiai specialitás	11	muskotályos szőlőleves (Abaújszántó, értéktárból), gönci barack (Hungaricum) és pálinka, gönci hordó, abaúji sárgabarack krémleves (értéktárból), Molnár családi gazdaság (Gönc), barackos keverős (sütemény, értéktárból), méhészet (Göncruszka és Vizsoly), kékedi hústekercs (értéktárból), telkibányai raguleves
Rendszeres fesztiválok	14	Abaújszántó (Ívó-Nap, Motoros Találkozó, Szántói Napok, Cimbalmos Fesztivál, Szüreti Nap, Autós Fesztivál), Boldogkőváralja (Borverseny és Pálinkamustra, Csülkös Pálinkás Nap, Boldogkői Várjátékok, Gönci Barack Vigasság), Gönc (Pálinkafesztivál), Hidasnémeti (Hidasi Napok), Mogyoróska (Főzőverseny) és Telkibánya (Nyári Kulturális Napok)
Várak, kastélyok, kúriák	15	Sardagna-kastély (Hernádvécse), Bárczay-kastély (Abaújkér), Patay-kastély (Abaújszántó), Aba Sámuel földvára (Abaújvár), Csáky-kastély (Abaújvár), Péchy-Zichy-kastély (Boldogkőváralja), Boldogkő vára, Szárközi földvár (Fony), Pálffy-kastély (Gönc), Amadé-vár (Gönc), Kazinczy-kúria (Göncruszka), Melczer-kastély (Kéked), Regéci vár és Látogatóközpont, Mágócsy kúria (Vizsoly)
Műemlék épületek	32	minden településen van
ÖSSZESEN:	152	

Forrás: saját szerkesztés

A legtöbb vonzeró helyi jelentőségű (3. ábra):



29. ábra: A térség vonzeróinak jellege hatókör szerint

Forrás: saját szerkesztés

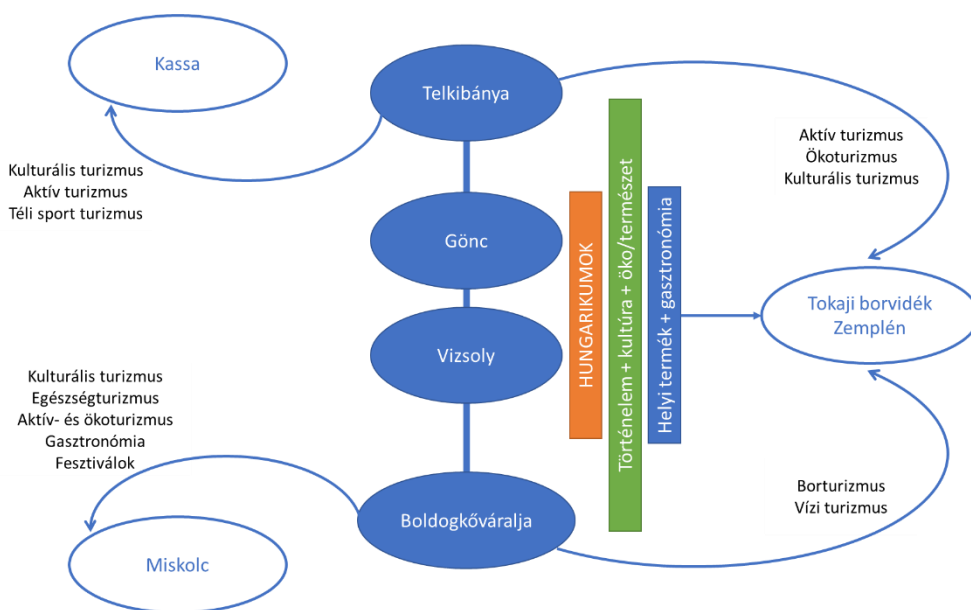
4. A TÉRSÉG MEGLÉVŐ TURISZTIKAI KÍNÁLATA, TERMÉKEI

A térség hivatalos turisztikai honlapjának a hellozemplen.hu oldalt tekinthetjük, melyet az Aba Turisztikai Közhasznú Egyesület működtet. Ezen tematikusan találjuk a térség kínálatát: zempléni látnivalók, zempléni szállások, események, gasztro, túrák, csomagajánlatok.

A csomagajánlatok menüpont jelenleg nem tartalmaz ajánlatokat. A túrák menüpontban szépen megtaláljuk a térség természetjáróinak szóló ajánlatokat, túraleírásokat, a természeti értékeket. A látnivalók széles köre került még felsorolásra, a vizsgált településeken túl, a következő kiemelt látnivalók kerültek még felsorolásra, a szomszédos térségekből: Füzér vára, Füzerradványi kastély, Magyar Nyelv Múzeuma, Széphalom, Börtönmúzeum, Sátoraljaújhely, Rákóczi vár, Sárospatak, Fürdő és Wellnessház, Szerencs, Szerencsi vár, Porcelánmúzeum, Hollóháza, Zemplén Kalandpark, Sátoraljaújhely, Végardó Fürdő, Sárospatak.

Az Egyesület egy négy országos Interreg projektben is közreműködött, melynek keretében 13 hagyományőrző programcsomagot dolgoztak ki, melyből három a szomszédos Szabolcs-Szatmár-Bereg megyébe is átnyúlik, azonban a térségi kapcsolatok, összeköttetés szempontjából fontos, a két térségben egymást segítő kínálati elemek lehetnek. Különösen fontos ez abból a szempontból is, hogy ezek a Tokaj – Nyíregyháza kiemelt turisztikai térség területén találhatók.

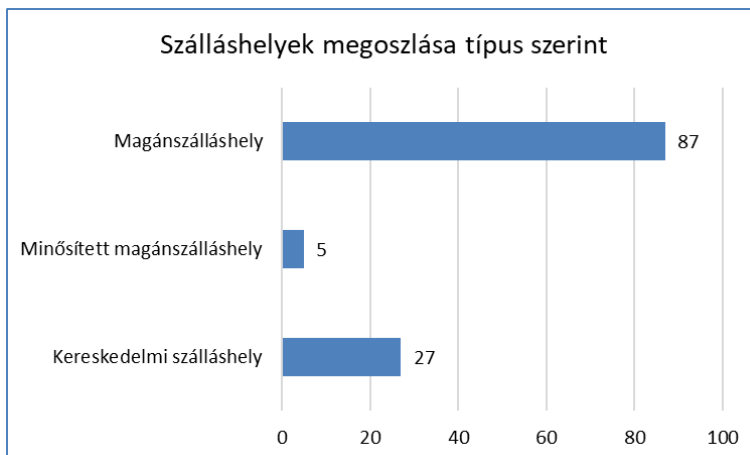
A térség meglévő turisztikai kínálatát, fő településeit, termékeit és térségi kapcsolatait foglalja össze a 4. ábra:



30. ábra: A vizsgált térség jelenlegi kínálata és kapcsolatai

Forrás: saját szerkesztés

A térségben összesen 119 db szálláshelyet sikerült összegyűjteni (5. ábra), számos forrásból (a TDM szervezet honlapja, nyilvántartása, települési honlapok, foglalási és programajánló oldalak), ezek közül csupán 26 darab, azaz az összes szálláshely mindössze 22 %-a tagja az Aba Turisztikai Közhasznú Egyesületnek.



31. ábra: A térség szálláshelyeinek megoszlása

Forrás: ME-MTI

A térségben igen csekély a szállodák, és úgy összességében a kereskedelmi szálláshelyek száma, azok is néhány településen koncentrálódnak. Szálloda csak Hernádvécsén és Telkibányán található. Panzió Abaújszántón, Boldogkőváralján, Regécen és Telkibányán várja a vendégeket, a többi kereskedelmi szálláshely jellemzően ifjúsági tábor vagy közösségi típusú szálláshely. A kereskedelmi szálláshelyek aránya 23%.

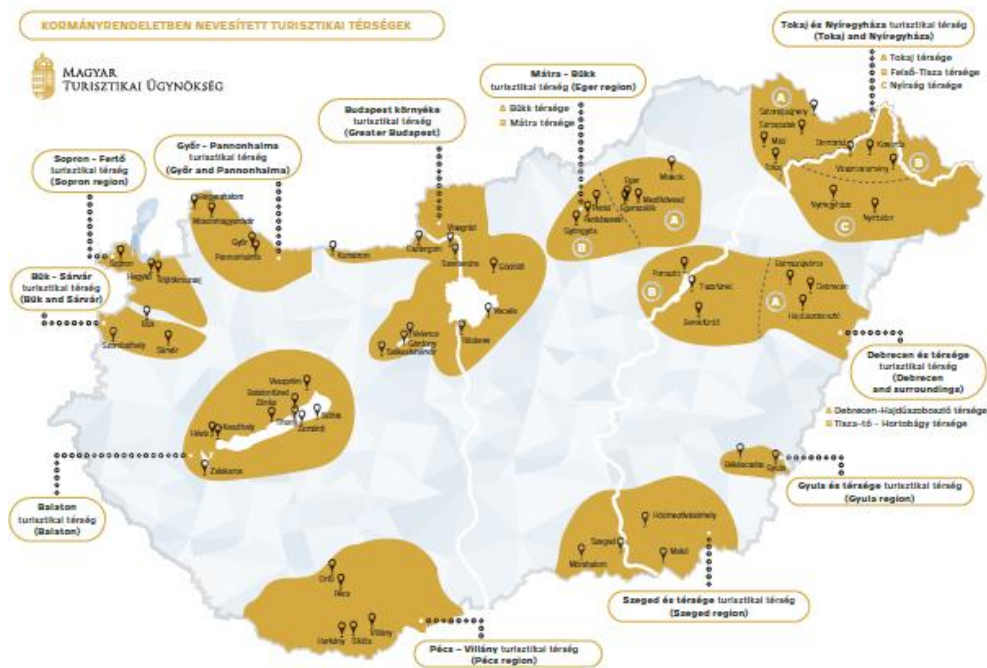
A magánszálláshelyek képviselik az összes szálláshely 77%-át. Elég elkeserítő azonban, hogy mindössze 5 szálláshely, az összes magánszálláshely csupán 5,5%-a rendelkezik a jelen rendszer szerinti érvényes védjegyminősítéssel.

A szálláshelyek több mint 400 szobában több mint 1720 férőhellyel rendelkeznek (a valós szám ennél azonban magasabb, mert vannak hiányzó, nem megtalálható adatok).

5. A TÉRSÉG ÉS KÖRNYEZETE

A Kormány megtárgyalta és elfogadta azt a turisztikai térségekről szóló rendeletet [429/2020. (IX.14.) Kormányrendelet], amely konkrét lehatárolással együtt határozza meg Magyarország turisztikai térségeit. A kiemelt turisztikai fejlesztési térségek desztinációs logika mentén történő beazonosítása és lehatárolása 2016-ban indult, figyelembe véve mind a keresletet és a kínálatot, továbbá a térségekben rejlő további turisztikai lehetőségeket. 2020-tól az addigi fejlesztésközpontú szemlélet helyett a fókusz az értékesítésre és a marketingre helyeződik át. A térségek kijelölésével a cél a turisztikai feladatok ellátásának hatékonyabbá tétele, jól kommunikálható és

körülhatárolható fogadóterületek létrehozása, a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 – Turizmus 2.0 stratégia céljaival összhangban. Az így létrejött 11 turisztikai térséget mutatja be a 6. ábra:



32. ábra: Magyarország 11 turisztikai térsége
Forrás: Magyar Turisztikai Ügynökség (mtu.gov.hu)

A vizsgált abaúji térség részben a Tokaj – Nyíregyháza turisztikai térség része, amely három turisztikailag különböző profilú altérség együttese. Tokaj térsége egyértelműen a borhoz kötődő turisztikai élményigértként pozícionálható, mely kiegészül a Zemplén aktív turisztikai kínálatával, illetve a desztináció ikonikus váraival. Az abaúji térség tehát bizonyos települések esetében részét képezi a Tokaj és Nyíregyháza kiemelt turisztikai térségnek.

6. KERESLET-ELEMZÉS

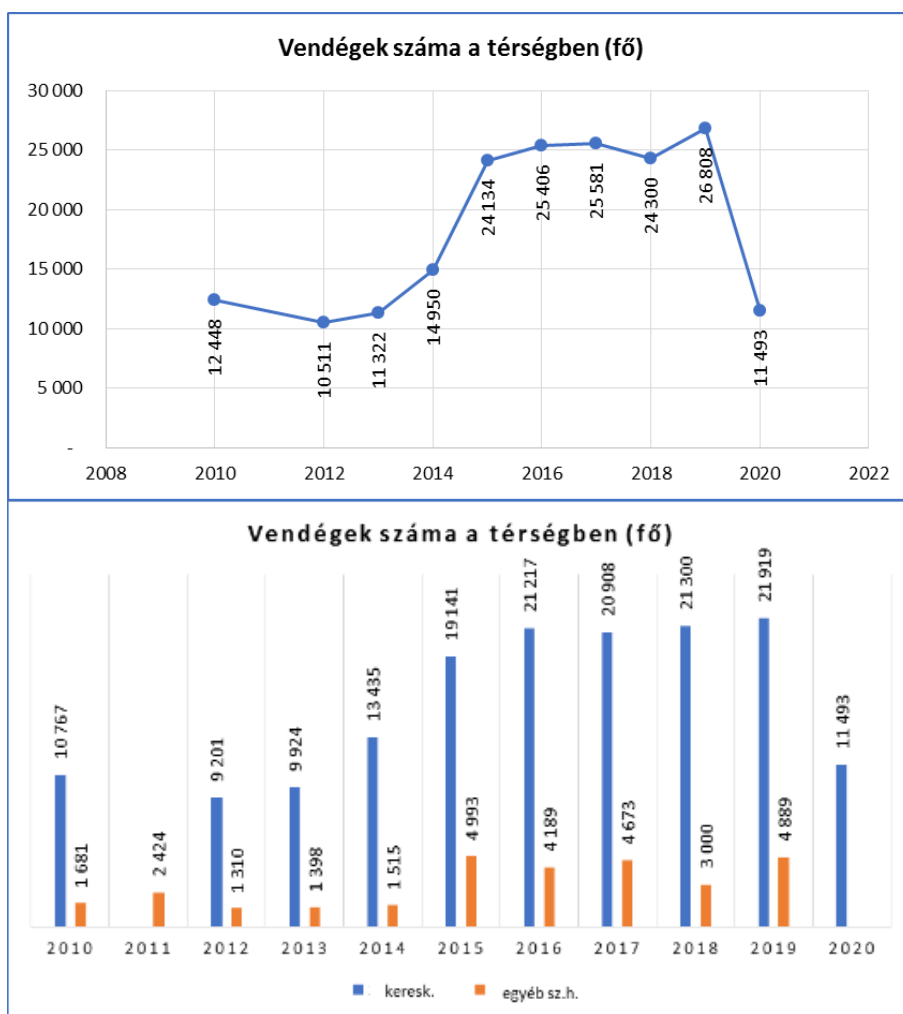
A kereskedelmi és egyéb szálláshelyek adatait a stratégia készítését megelőző 10 évre vetítve elemeztük. A kereskedelmi szálláshelyeket tekintve a 2014-ben kezdődött emelkedés egyik meghatározó oka, hogy 2014. március 15-én nyílt meg Hernádvecsén a Hotel Vécsecity***, a vizsgált térség vezető négy csillagos szállodája.

A kereskedelmi szálláshelyek vendégeit tekintve megállapítható, hogy a külföldi vendégek aránya mindössze 1-4 % között mozog, tehát a térség alapvetően a **belföldi vendégkörre** számíthat. A vendégszám egy viszonylag stabil, lassú emelkedést vagy

stagnálást mutat, a 2020-as év adataiban már erőteljesen érződik a pandémia hatása, a vendégszám csaknem a felére esett vissza, a külföldi vendégek pedig szinte teljesen elmaradtak.

Az egyéb – a térségben jellemzően magán – szálláshelyek adatai már változóbb, ingadozóbb tendenciát mutatnak. Bár „darabra” jóval több a térségben a magánszálláshely, kapacitásukban, a férőhelyeket tekintve elmaradnak a kereskedelmi szálláshelyekétől. A külföldi vendégek aránya 1-8 % között mozog, a belföldi vendégkör a meghatározó.

A kereskedelmi és magánszálláshelyek egyesített adatait mutatja a 7. ábra, melyből látható, hogy a vendégek 80-90 %-a kereskedelmi szálláshelyet vesz igénybe a térségben.

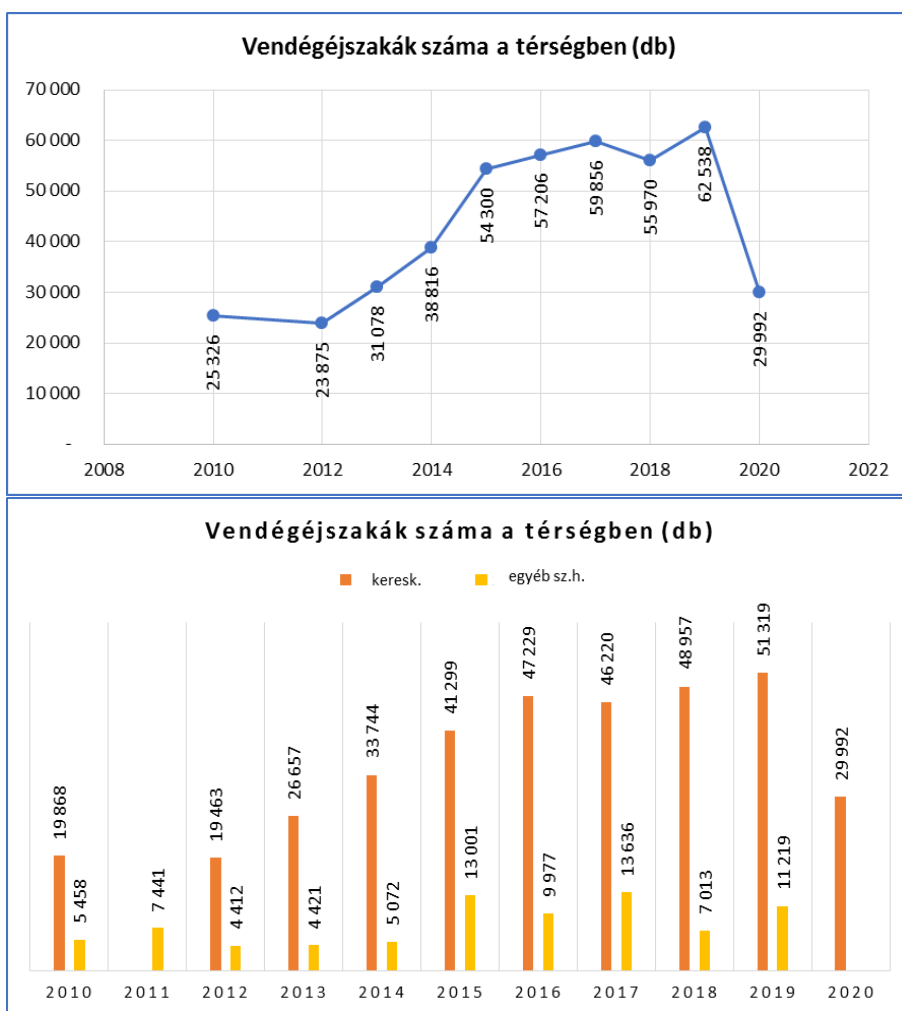


33. ábra: A térség összes szálláshelye vendégeinek száma

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal www.ksh.hu adatai alapján saját szerkesztés

A kereskedelmi szálláshelyeket tekintve találunk adatokat a küldőországokat tekintve is. Bár megállapítottuk, hogy a külföldi vendégek száma nagyon alacsony, arányaiban mindössze pár százalék a térségben, az összetételüket vizsgáltuk. A térség számára az Európából érkező külföldi vendégek a meghatározók (véleményünk szerint más külföldi vendégek elsősorban hivatalos látogatás, esemény, rendezvény, üzleti út kapcsán érkeznek ide). Itt az első három helyen Szlovákia, Oroszország és Lengyelország szerepel, őket követi Románia, Németország, majd Ukrajna.

A vendégéjszakák tekintetében hasonló tendenciákkal és arányokkal találkozunk mind a kereskedelmi, mind a magán-egyéb szálláshelyeken, mint a vendégszám esetében. A kereskedelmi és magánszálláshelyek egyesített adatait szemlélteti a 8. ábra.

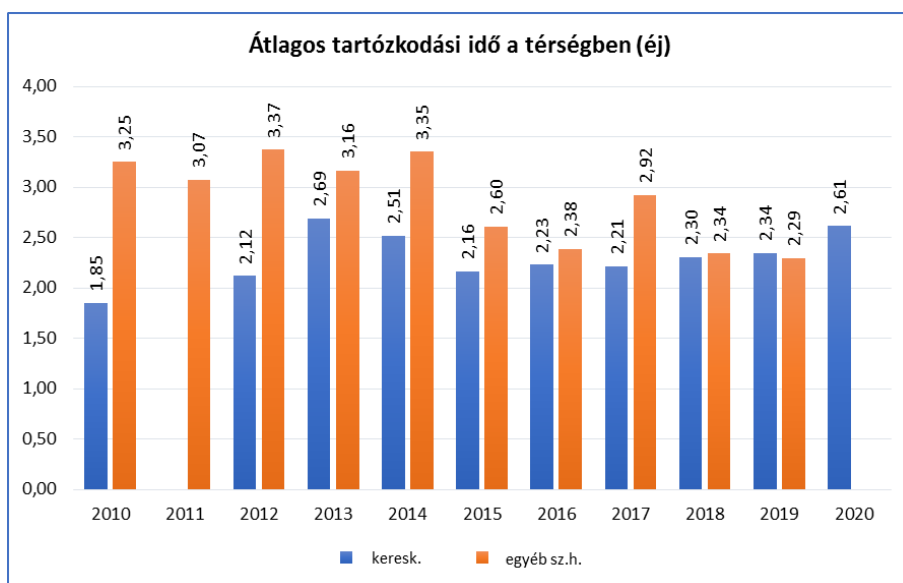


34. ábra: A térség összes szálláshelye vendégéjszakáinak száma

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal www.ksh.hu adatai alapján saját szerkesztés

Az átlagos tartózkodási időt tekintve számottevő eltérés mutatkozik a kereskedelmi és egyéb-magán szálláshelyek között. A kereskedelmi szálláshelyeken átlagosan 1,85-2,69 napot töltenek el a vendégek, jellemzően a belföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje magasabb, de még így is elmarad az országos átlagtól. 2014 előtt ennek az ellenkezője figyelhető meg, a külföldi vendégek tartózkodtak hosszabb ideig a kereskedelmi szálláshelyeken.

A magánszálláshelyek adatait tekintve azt tapasztaljuk, hogy az átlagos tartózkodási idő 2,38-3,37 nap, ami csaknem egy nappal magasabb a kereskedelmi szálláshelyekénél. Ennek oka, hogy a jellemzően belföldi vendégkör inkább nyaralásra, üdülésre veszi igénybe a zömében vendégházak szolgáltatásait. A külföldiek tekintetében itt is láthatunk egy fordulatot 2013 előtt, amikor kiemelkedően magasabb volt a külföldiek átlagos tartózkodási ideje. Ezt a tendenciát jól szemlélteti a következő 9. összesített ábra:



35. ábra: A kereskedelmi és magánszálláshelyek átlagos tartózkodási ideje

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal www.ksh.hu adatai alapján saját szerkesztés

Az átlagos tartózkodási idő összes szálláshelyre vonatkozó egyesített adatai bizakodásra okot adó, emelkedő tendenciát mutatnak.

7. DESZTINÁCIÓ-MENEDZSMENT – SZERVEZETI RENDSZER

Az Aba Turisztikai Közhasznú Egyesület 2008-ban jött létre, mint civil szervezet, székhelye Telkibányán található.

Az Egyesület, mint TDM szervezet működik. Vezetője felsőfokú szakirányú végzettséggel rendelkezik, továbbá 20 év szakmai, gyakorlati tapasztalat áll a háta mögött. A szervezet működésében azonban jelentős hátrány, hogy állandó alkalmazottai nincsenek, a TDM menedzser és segítői „társadalmi munkában” végzik

a feladatukat, így szabott munkaidejük sincsen. A klasszikus értelemben vett munkaszervezet nem jött létre.

Az Egyesület marketing tevékenységében kiemelkedő a GoogleGrants által biztosított hirdetési felület, ahol 2019-ben 5 190 USD értékben folytattak térségi reklámozást, mely nagyban hozzájárult a boldogkői és regéci várak forgalom-növekedéséhez. Ennek eredményeképpen a www.hellozemplen.hu honlapon 32 ezer kattintással 41 ezer oldalt látogattak meg az érdeklődők. Folyamatosan részt vesznek pályázatokban, az abban rejlő lehetőségeket kihasználva friss fotótárat, kisfilmeket készíttetnek, folyamatosan jelen vannak a Facebook-on, ahol mindig friss eseményeket, rendezvényeket osztanak meg, népszerűsítik a szolgáltatóikat. Fő internetes felületük a hellozemplen.hu honlap, melyet igyekeznek napra készen tartani.

A térség hivatalos turisztikai honlapjának a hellozemplen.hu oldalt tekinthetjük, melyet az Aba Turisztikai Közhasznú Egyesület működtet. Ezen tematikusan találjuk a térség kínálatát:empléni látnivalók, empléni szállások, események, gasztró, túsák, csomagajánlatok.

8. A TÉRSÉG VERSENYKÉPESSÉGÉNEK ÉRTÉKELÉSE

Az **ex ante versenyképesség** tényezőihez tartoznak a különböző támogató tényezők és erőforrások, a magerőforrások és vonzerők, a szituációs tényezők, s a kínálat minősége és mennyisége. Elemei között a természeti vonzerők, a szállás- és vendéglátóhely kínálat, a kapcsolódó szolgáltatások, az elérhetőség, a környezeti minőség, a társadalmi kohézió, a turizmusbarát lakosság, az infrastruktúra, a településképp, a munkaerő felkészültsége, a képzési színvonal, a vállalkozói pozíciók, az innovativitás, a technológiai fejlettség, a kooperáció-készség, a klaszterek, hálózatok léte, a menedzsment képességek, a turizmusbarát közigazgatás, s település-imázs szempontok jelennek meg. Ennek fényében az abaúji térség állapota (10. ábra):



36. ábra: Az abaúji térség turisztikai versenyképessége – ex ante tényezők

Forrás: saját szerkesztés

Az **eredmény, ex post oldali versenyképesség** elemei a turisztikai bevételek mértéke, a látogatószám, a vendégéjszakák száma, a rendezvények, a turisztikai helyszínek látogatottsága, a tartózkodási idő, a turisták elégedettsége, a turisztikai beruházások mértéke, a turizmusban foglalkoztatottak száma, a turisztikai vállalkozások száma, a turisztikai adóbevételek mértéke, a desztináció és értékeinek ismertsége, a turisztikai márkák értéke, a desztináció különböző összehasonlításokban elfoglalt helye stb. Mindezek alapján az abaúji térség eredményoldali állapota (11. ábra):



37. ábra: Az abaúji térség turisztikai versenyképessége – ex post tényezők

Forrás: ME_MTI

A desztináció turisztikai versenyképességi vizsgálatának fenti eredményei a beavatkozási pontokat is jól szemléltetik.

9. A STRATÉGIA SZAKMAI ÉS MÓDSZERTANI MEGALAPOZÁSA – SLOW PARADIGMA – IDENTITÁS ALAPÚ MÁRKAÉPÍTÉS – COOPETITION

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

A természethez való visszatérés, a megújult a környezettudatosság, a helyi identitás újrafelfedezése, a fizikai és pszichológiai jólét keresése a tömeges turizmus válságát

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

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

9.1. A slow turizmus paradigma – Abaúj desztináció lehetősége?

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

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

A tudományos szakirodalomban nincs világos és egyértelmű meghatározás a slow turizmusról, A jelenség definícióját különböző elvek meghatározásán keresztül, elképzelések és magatartásformák beépítésével célszerű megalkotni, amelyben a

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

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

Élmény - lassú turizmus - fogyasztás

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

Fenntarthatóság - lassú turizmus - terület

Valójában a fenntarthatóság a gazdasági növekedés és fejlődés közötti kapcsolat figyelembevételét igényli. A slow turizmusra jellemző, hogy alulról felfelé haladva kezdeményezi a fejlődést, így a fenntarthatóságot már a gyakorlat alapjaiban megteremtve (Conway & Timms, 2012). A slow turizmusra jellemző turisztikai magatartás megváltozása az egyéni tudatosság megszerzéséhez vezet az életmód megváltoztatásán keresztül. A lassú turizmus tehát összekapcsolható a fenntarthatósággal és a fejlődés életminőségi szempontjaival, szemben az egyszerű fejlődéssel, mint gazdasági növekedéssel. Az utóbbi időben a fejlődés, mint növekedés modelljét kritika érte, és különösen a "degrowth" a "nem-növekedés" fogalmak alakultak ki a növekedési paradigma alternatív fogalmaiként. A degrowth továbbmegy a fenntartható fejlődés koncepciójánál (Latouche, 2011), amely a gazdasági növekedést a környezetvédelemmel összeegyeztethetőnek tekinti, ha jól csinálják. A degrowth célkitűzései úgy foglalhatók össze, mint az alapelvek kielégítése, amely garantálja a magasabb életminőséget és javítja a világgazdaságra gyakorolt hatások fenntartható szintre csökkentését. Itt a társadalom előmozdítása inkább a minőségen, mint az anyagi bőségen, és inkább az együttműködésen, mint a versenyen alapul. (van den Bergh & Kallis, 2012). A fejlődésnek ebben a turizmusra vonatkoztatott jövőképében, a slow fogyasztásként jelenik meg, a személyes utazási igény csökkentése és a helyi úti célok előnyben részesítése által, hogy csökkenjen a hosszú átszállásokkal járó energia- és környezetfogyasztás. Ez azt is jelenti, hogy az ökológiailag hatékony „termelésre” törekszenek, magasabb árat fizetnek a minőségért, fenntarthatóságért. (Hall 2009)

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

Jólét - slow turizmus - életminőség

Az utolsó paradigma a slow turizmus és az egyénre szabott jólét közötti kapcsolatot elemzi. Ez annyiban különbözik az előző résztől, hogy itt a hangsúly az egyéni életmódon van, nem pedig a közösségek vagy területek „egészségi” állapotán. Itt intenzív vita alakult ki a jólét és az életminőség témakörében, többek között a "boldogsággazdaságtan") kialakulásával. A jóllét és az életminőség mérése a korai időkben elsősorban az objektív indikátorok felmérésével alakult ki. mutatóinak, köztük a jövedelemnek, az egészségi állapotnak és a társadalmi státusznak a felmérése. A közelmúltban számos tanulmányok bizonyították, hogy fontos az életminőség meghatározásának és számszerűsítésének fontosságát is, a jólét

szubjektív mutatóinak és mindenekelőtt az érzékelt jólétnek a meghatározását, melyet leginkább mint elégedettség alapú mérések jelennek meg. A második, az eudaimonikus megközelítés (Ryan & Deci, 2001) az egyéni elégedettségen túl a környezettel való integráció felé mutató fejlődés megvalósulását is magában foglalja. A fogalmat gyakran a "boldogsághoz" hasonlónak tekintik, de a szemantikai vonatkoztatási mező jóval tágabb, az egyéni és a kollektív jólét közötti összefüggést sugallja, ahol az egyéni boldogság a társas környezetben valósul meg.

A slow életmód megidézi a vendégszeretetet, az etikus érintkezés és a társadalmi a közösséget fenntartó, időt és elkötelezettséget igénylő kapcsolatokat. A három (Calzati-DeSalvo 2018 által) javasolt paradigma alkalmazása megmutatja, hogy a slow turizmus nem egyszerűen a marketing premisszái alapján elemzett turisztikai termék vagy pillanatnyi divatos irányzat. A kutatók számára ez valójában egy kritikus fogyasztói magatartás, amely az etikus turizmusnak tulajdonítható, és amely a felelősségvállalás különböző formáin keresztül egyrészt hozzájárul az általános slow életmód filozófiájához, másrészt pedig ahhoz, hogy a turisztikai fogyasztás központi szerepet kapjon a politikai és társadalmi részvételben. Egyéni felelősség és közösségi fenntarthatóság találkozik az innovatív egyensúly keresése során a termelő-szolgáltató és a fogyasztó, valamint a terület és a turista között.

10. STRATÉGIAI CÉLOK, MARKETINGSTRATÉGIAI KERETEK MEGHATÁROZÁSA

Az elemzések, majd pedig a térségi szereplőkkel folytatott egyeztetések során – a versenyképesség, a turisztikai tevékenység-teljesítmények marketingtámogatása terén – a 3. táblázatban összefoglalt fő stratégiai és operatív célok jelölendők ki:

12. táblázat:

Stratégiai és operatív célok

Marketingstratégiai – fejlesztési – és működési célok	Szakmai érdek, feladat
1. Márka-portfólió kialakítása, erősítése	Az imázs és márkaorientált turista döntések alapvető elvárása – DESZTINÁCIÓ-MÁRKA, TURISZTIKAI TERMÉK-MÁRKÁK, CÉG-MÁRKÁK, TELEPÜLÉS-MÁRKÁK létrehozása
2. Ismertség és elismertség, elégedettség növelése	Lehetőleg rendszeres mérések végzése – Évenkénti desztinációs, illetve folyamatos szolgáltatás-elégedettség mérési kialakítása a változások ösztönzése érdekében
3. A szállás és vendéglátás kapacitások új turisztikai termékek számának növelése, vállalkozások száma, foglalkoztatottság növelése	Piac- és marketingelemzésekkel, szakértői támogatásokkal segíteni a vállalkozói, fejlesztési döntéseket, majd beilleszteni azokat a TDM-rendszerbe
4. Látogatottsági, tartózkodási és bevételi adatok növelése	A szálláshely-kapacitás kihasználtsági, s az átlagos vendégéjszaka tartózkodási mutatók országos szintre emelése. A látogató-turizmus stratégiai időszak alatti 50%-os növelése a

	rendezvények, bemutatóhelyek fejlesztése révén.
5. Turizmus rendszer-elemeket segítő desztináció-menedzsment, marketing kompetenciák fejlesztése	Munkatársak, segítő-érintettek menedzsment és marketing-szakmai képzése, új alkalmazások, külső szolgáltatók bevonására törekvés
6. Termék-kínálat piacképességi, s interpretáció fejlesztése	Módszertani képzések, szakértői minősítések, véleményezések rendszerének bevezetése a minőség érdekében
7. Belső (az Egyesület térsége, tagjai közötti) kooperációs és kommunikáció készség teljessé tétele, erősítése	Belső marketing program kialakítása
8. Az Egyesület önkormányzati, s nemzetközi (települési, szakmai, vállalkozói) partnerségi rendszer építése, megerősítése	A települési kapcsolatok megismerése, szakértői-pályázati támogatással történő segítése és desztináció-szintű kooperáció, kölcsönösen előnyös koordináció kialakítása
9. Informatikai, smart, online marketing készségek, támogató elemek fejlesztése (honlap, social média, apps, adatelemzések ...)	Rendszeres képzési program, desztináció-szintű szakértői szolgáltatások igénybe vétele, koordinálása
10. „Az automatizált” online tour operátori, „termék-kialakító” turista-segéd rendszer létrehozása	A honlaphoz kapcsolódó informatikai fejlesztés, mely egyedi marketing-előnyt lenne képes teremteni a térség számára.
11. Tudatos desztináció-marketing gyakorlat kialakítása. – Éves desztinációs és vállalkozói, egyéni marketing-értékesítési-kommunikációs tervek készítése, összehangolása – erőforrásigény meghatározása	A vállalkozások, intézmények értékesítési terveinek, programjainak közös-metszetben történő összehangolása, közös értékesítési tervek
12. Forrásbevonásai stratégia kialakítása – pályázat – fundraising, szponzorálás, üzleti bevételek, közös üzleti modell kialakítása	Közös forrás-szerzési program, pályázatok – a TDM pénzügyi lehetőségeinek bővítése – az értékesítés, szolgáltatások nyújtása révén.
13. A turizmus desztinációs területi gazdasági, kulturális és fizikai hatásainak mérése, értékek javítására törekvés	Éves jelentés készítése a térségi gazdasági, kulturális és fizikai hatásokról – elsősorban a döntéshozói támogatások, együttműködési készségek növelése érdekében

Forrás: saját szerkesztés

10.1. Marketingstratégiai keretek

Az előzőekben megfogalmazott célok, marketing törekvések megvalósítása egységes szemléleti, pozicionálási, márkáépítési és a marketing eszközök számára pedig programkeretet igényel.

Amennyiben a slow filozófia, a slow turizmus alapjára és az erős identitásra, márkára, sokrétű pozitív imázusra kívánjuk építeni a desztináció jövőjét, akkor ennek feltétele:

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

A terület-, településfejlesztési törekvések, szemlélet összehangolására célszerű alapítani egy „*abauji település-szövetséget*”, mely az együttműködések, együtt gondolkodás révén állíthatja át, fogadtathatja el a „slow” fejlesztési módszertant, bekapcsolódhat a slow-városok nemzetközi együttműködésébe, mely „mellékhatásként” a turizmust élénkítő hatással is bírhat. A fejlesztési alapelvek, indikátorok az alábbiak szerint, a már most folyó tervezési munka részesei is lehetnek.

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

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

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

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

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

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

a Zemplén térségi márkanev használatára épülő „kis-desztináció” üzenet-tartalmának megerősítése – annak érdekében, hogy Zemplén-hegységhez tartozás révén a jelenlegi szolgáltatók, tagok továbbra is élhessenek a Zempléni imázstranszfer előnyeiből. Ugyanakkor ezen belül megfelelő egyedi, megkülönböztető pozicionálással kellene megjelenni a turisztikai térképen. Azaz célszerű lesz egy „kis-desztinációs fantázia-névvel” beazonosítva, kiegészítve használni a nagytérségi Zemplén nevet. (pl. történelmi ék-kövek/gyöngyszemek Zemplénben/Zemplén csücskében – historical gems (at the peaks/cups in Zemplén) – feladat egy kreatív márka-megoldás tartalmi és arculati kidolgozása.

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

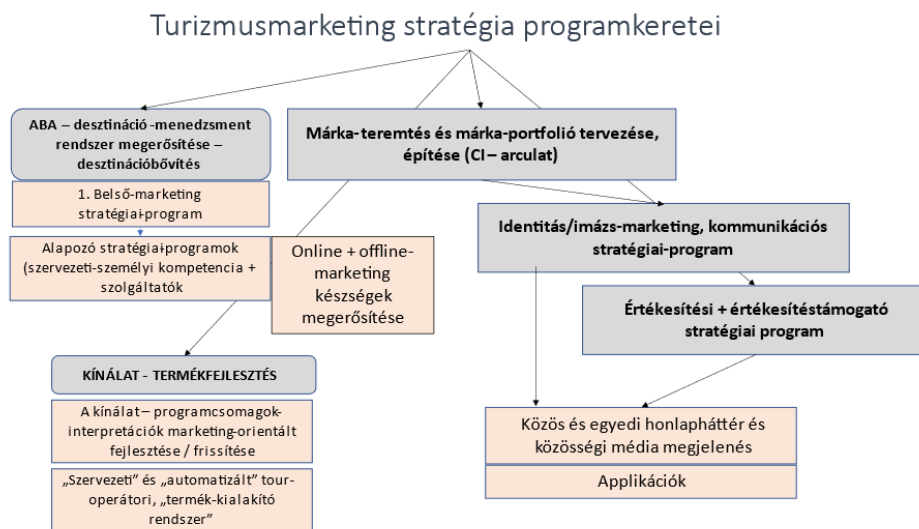
megkívánja az Abaúji (délre és nyugatra) terjeszkedést, illetve a szlovákiai Abaúj felé irányuló együttműködést. A második lépést egy olyan márka-elem (mag-üzenet, adott esetben almárka) beépítési feladatának tekinthetjük, melyben megjelenik a „Zemplén és Abaúj találkozósa” /ahol Zemplén és Abaúj találkozik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

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

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

10.2. A turizmusmarketing stratégia programkeretei

A marketingstratégia záró, operatív része az alkalmazandó marketing eszközöket, desztináció és vállalkozói, intézményi szintre javasolt marketing kampányok, megoldások számára öt stratégiai programba rendezi. A program közös és egyéni marketingteendőket, megoldásokat, és az ahhoz szükséges kompetenciákat, erőforrás-igényeket is felvázolja (12. ábra).



38. ábra: A stratégia programkeretei

Forrás: saját szerkesztés

A marketingstratégiai programok kialakításában a térségi turizmusfejlesztési célok elérésének marketing-támogatásában arra törekedtünk, hogy ne csupán véletlen és ötletszerű, rövidtávú aktuál-megoldásokat vonultassunk fel, hanem tudatos szakmai építkezéssel megalapozva, erős kompetenciákat, tartalmi-pozicionálási (márka) kereteket és komplex, összehangolható szakmai beavatkozást lehetővé tevő együttműködési rendszereket élesszünk fel, melyek majd jórészt gazdái is lesznek a szakterületi, funkcionális területeknek (termékfejlesztésnek, kommunikációnak).

A stratégiai keret-programok mögött egy program-projekt háló jelenik meg. A megfogalmazott mindegyike vélhetően nem fér bele az azonnal megvalósítható munkába, pláne, ha úgy gondoljuk, hogy mindegyikekben az ABA Egyesületnek, mint egy „desztinációs marketing központnak” kellene realizáltatnia. De a megvalósíthatóságuk konkrét vizsgálata, tudatos előkészítése és a megvalósítók megtalálása, generálása, útjukra indításuk révén biztos, hogy magas sikerhányad érhető el. A programháló összefoglalását szemlélteti a 13. ábra:



39. ábra: Stratégiai programháló

Forrás: saját szerkesztés

11. ÖSSZEGZÉS

A javaslatok mindegyike összefügg egy vagy több másik feladattal, azaz csak integráltan, együttesen eredményezik a kitűzött, kívánatos célok elérését. A spontán szemezgetés esetén többnyire sok és fölösleges pénzköltés történhet, mérhető eredmények nélkül. Kiinduló – táblázaton kívüli – feltétel, hogy az Egyesület keretein belül a vezetői mellett legalább két főállású, a feladatra koncentrálni menedzser dolgozzon, szervezendő, koordinálandó a párhuzamosan is futó projektteendőket. A javasolt projektek ma is aktuálisak, a térség turizmusfejlesztésében innovatív jelentőségűek.

IRODALOMJEGYZÉK

- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 1260–1280. doi:10.1080/13683500.2013.868412
- Calzati-DeSalvo (2018): *Slow Tourism – a theoretical framework* in: Clancy M. (edit) *Slow Tourism, Food and Cities - Pace and the Search for the “Good Life”* Routledge ISBN: 978-1-315-68671-4 (ebk)

- Conway, D., & Timms, B. F. (2010). Re-branding alternative tourism in the Caribbean: The case for “slow tourism.” *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 329–344. Latouche, 2011
- Hall, C. M. (2009). Degrowing tourism: Descroissance, sustainable consumption and steady state tourism. *Anatolia*, 20(1), 46–61. Calzati, 2011
- 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* (pp. 114–127). Oxford: CABI.
- Matos, R. (2004). Can “slow tourism” bring new life to Alpine regions? In K. Weimar & C. Mathies (Eds.), *The tourism and leisure industry: Shaping the future* (pp. 93–104). New York, NY: Routledge.
- Nocifora, E. (2011). La costruzione sociale della qualità territoriale. Il turismo della lentezza come conquista del turista esperto. In E. Nocifora, P. de Salvo P e V. Calzati (a cura di), *Territori lenti e turismo di qualità, prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile*. Milan: FrancoAngeli.
- Paltrinieri, R. (2008). Consumi e etica in prospettiva sociologica, per una teoria del consumo responsabile. *Sociologia del lavoro*, 111, 101–109.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy*. Boston, MA: Harvard Business School
- Pécsék, B. (2017): A lassú turizmus, mint a városi turisztikai desztinációk fejlesztésének fenntartható alternatívája Doktori értekezés Szent István Egyetem Gödöllő
- 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.
- Van den Bergh, J. C., & Kallis, G. (2012). Growth, a-growth or degrowth to stay within planetary boundaries? *Journal of Economic Issues*, XLVI(4), 909–919.

PISKÓTI ISTVÁN²² - MARIEN ANITA²³– NAGY KATALIN²⁴: Kisléptékű turizmusfejlesztési projektek

Absztrakt

A turizmus sokak számára negatív gazdasági, kulturális hatást, s a fogadó térség lakosságának életét megkeserítő következményekkel is járt. A turizmus tehát a gazdagság, jólét forrása lehet, de csak akkor, ha átgondoltan, arányosan fejlesztjük, hiszen a több, nem mindig jobb. Ugyanakkor ezen kockázatokat ma már el tudjuk kerülni, ha eleve értékek mentén indulunk el a turizmus teremtésében. A COVID után felerősödő, autentikus, mély, személyiségépítő keresleti trendek a kevésbé forgalmas, kevésbé ismert vidéki desztinációknak kedveznek, melyek között igazi kincsek rejtőznek. Ezek megmutatását csakis kisléptékben, a helyi közösség bevonásával, a belső erőforrásokra építve érdemes kivitelezni, újfajta, a turista személyiségfejlődését, lassabb élménygyűjtését eredményező turisztikai termékeket létrehozva. Jelen cikkünkben az abaúji térségben megvalósított, tervezett kisléptékű turizmusfejlesztési projekteket mutatunk be röviden.

Kulcsszavak: vidéki turizmus, kisléptékű turizmusfejlesztés

Abstract

The mass tourism of the last decade has had negative economic and cultural effects for many, and has also had a negative impact on the lives of the host population. Tourism can therefore be a source of wealth and prosperity, but only if it is developed in a thoughtful and proportionate way, as more is not always better. However, we can now avoid these risks if we start creating tourism on the basis of values. The post-COVID demand trends for authentic, deep and personalised tourism are favouring less busy, less known rural destinations, which are hiding real treasures. It is only worth showing these on a small scale, involving the local community and building on internal resources, to create new types of tourism products that help tourists to develop their personality and to experience them more slowly. In this article, we briefly present the small-scale tourism development projects implemented and planned in the Abaúj region.

Keywords: rural tourism, small-scale tourism development

²² intézetigazgató, egyetemi tanár, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

²³ PhD, egyetemi docens, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

²⁴ mesteroktató, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

1. BEVEZETÉS

A turizmus egy igen egyszerűnek tűnő, de mégis összetett társadalmi-gazdasági-piaci jelenség. A turisztikai szektor gazdaságilag az érintett országoknál a gazdasági teljesítmény jelentős részét indukálja, a GDP mintegy 12% függ össze vele, s a foglalkoztatottak mintegy 10%-a is kötődik közvetve, közvetlenül az ágazathoz. Jelentős, a másfélmilliárdot is meghaladó turistaszám a világban, benne mintegy fele Európában, s Magyarországon is évente több tízmillió turista érkezett, egyre növekvő számban a COVID vírus okozta „turizmus-gyilkos” helyzetig. A mennyiségi, tömegturizmus ugyanakkor egyre több negatív gazdasági, kulturális hatást, s a fogadó térség lakosságának életét megkeserítő következményekkel is járt. A turizmus tehát siker, gazdagság, ismertség, kultúrafejlesztés, jólét forrása lehet, de csak akkor, ha okosan, arányosan fejlesztjük, hiszen a több, nem mindig jobb. Ugyanakkor ezen „overtourism”, ún. túlturizmus kockázatokat ma már el tudjuk kerülni, ha eleve értékek mentén indulunk el a turizmus teremtésében, a kereslet megszerzésében. A posztmodern turista identitásválságában már a COVID előtt is az autentikus helyszíneket kereste, ahol élménygyűjtése mentén saját személyiségének fejlődését remélte, de a világiárványt követően egyértelműen az énvédelem, énefejlesztés került előtérbe. Ez a keresleti tendencia kedvez a „szönyegbombázástól” eltérő, felfedezésre váró, egyedi turisztikai attrakcióknak, ami a turizmusba eddig be nem kapcsolódott, vagy csekély vendégszámot produkáló földrajzi területeknek, desztinációknak ad gazdaságfejlesztési lehetőséget. A turistaélmény minőségére vonatkozó igényt a természetes életritmusok és a helyi közösségek újrafelfedezése iránti vágy mellett a területek újrafelfedezése hajtja. Ebben az újragondolt 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 nyüzsgő nagyvárosok helyett, mellett a vidéki desztinációk iránti kereslet növekedése várható, amire a vidéki kínálat fejlesztésével, helyi erőforrásokra építő diverzifikációval érdemes felkészülni.

2. A VIDÉKI TURIZMUS

A vidéki turizmussal sokan azonnal a falusi turizmust azonosítják. A vidéki turizmus azonban ennél sokkal tágabb fogalom, s a vidékfejlesztés egyik legfontosabb eszközének tekinthető. A vidéki turizmus közös jellemzőit a vidéki környezetben, a családok erőforrásainak hasznosításában, a hagyományos gyakorlatban, a hagyományos társadalomban, a vidéki területekre jellemző tevékenységekben határozhatjuk meg (VKKI, 2008). A vidékkel szemben sokan éreznek nosztalgikus hangulatot, a hagyományok, a füstölő kéményű kis tornácos parasztházak, a búboskemence és a gyökerekhez való visszatérés, az idilli környezet mind-mind motivációként szolgálnak a vidék felkeresésében.

A vidéki turizmus alapvető célja a helyi lakosság kiegészítő jövedelemhez juttatása. A vidéki turizmus nem egy konkrét turizmusfajta, hanem turizmustípusok és csoportok egyfajta halmazának tekinthető, amely a vidéki élmény teljességét nyújtja.

A benne szereplő turizmus csoportok, vidéki jellegű fogadókapa­ci­ással, jellegzetes szolgáltatásokat kínálnak összetett termék­ként vagy termék­elem­ként úgy, mint:

- aktív turizmus (lovak, vadász, horgász, kerékpáros, természetjáró);
- gasztronómiai turizmus (bor, helyi termékek, táj­jel­legű ételek);
- egészség­tu­rizmus (termál, wellness, gyógy);
- kulturális turizmus (örökség, kastély, vallási, kézműves, kreatív turizmus);
- falusi és agroturizmus;
- pihenő és üdülőturizmus.

A vidéki turizmusban résztvevők motivációs tényezők: a pihenés, a szabadidő élvezete, a kaland- és a romantikakeresés. Ezen felül más kultúrák, emberek, hobbik, életmódok megismerése, különleges helyek és események meglátogatása, valamint egyes népcsoportok szokásainak megismerése (VKKI, 2008). A vidéki turizmus együtt kínálja a pihenést, a természet meg­ta­pasztalásának élményét, a hétköznapi­tól eltérő élet­rit­must és tevékenységet, más szokások és hagyományok megismerését. Általa művészeti, kulturális, vallási, szórakozási és élmény-motivációkra alapozott szükségletek is kielégíthetők.

A vidéki turizmusban elsősorban a következők fejlesztendők:

- szolgáltatások
- élménykínálat
- jellegzetes helyi termékek, emléktárgyak, ajándéktárgyak
- infrastruktúra
- szaktudás és kompetencia.

A vidéki turizmus – mint termék – fejlesztésénél elsődleges szempont a vidéki jelleg figyelembevétele, hiszen a vendég elsősorban a vidéki sajátosságokat várja. A többrétű fejlesztés során figyelembe kell venni az élményközpontúságot, a helyi értékek újjáélesztését, a káros környezeti és társadalmi folyamatok visszaszorítását, a vonzerő és a szolgáltatás párhuzamos megteremtését. A turisztikai termékfejlesztés a térség meglévő vagy kialakítható vonzerőitől függ. Legjelentősebb kínálati elemei a gasztronómiai-, a kézműves-, alovak-, az öko- és a falusi turizmus. Hosszú távon csak a helyiek közreműködésére alapozott fejlesztések életképesek és fenntarthatóak. Fontos, hogy a lakosság saját akaratából, saját erőforrásainak mozgósításával élje meg a fejlesztést, fogadja a vendégeket (VKKI, 2008).

A lassú turizmus filozófiája kiválóan alkalmazható a vidéki turisztikai termék esetében. „Lassíts és kezdj élni” filozófia – lassíts egy kicsit, és lásd meg a valódi értékeket, amelyek mellett nap mint nap elmész. Pihenj, fogadd be nyitott szemmel és szívvel a környezetet, feledkezz rá egy-egy szép történelmi emlékre, természeti szépségekre vagy kulturális élményre, kóstold meg a régió ízeit, legyél befogadó a helyi élményekre, helyi értékekre (hvg.hu, 2015). Új helyeket és új kultúrákat lehet felfedezni kevésbé stresszes módon, rohanás nélkül. A SlowTravel tiszteletben tartja a helyieket, környezetbarát és feltölt energiával. 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. A Slow Travel jelentheti egy ház vagy apartman bérletét egy hétre egy időben, biciklitúrákkal, sétarepüléssel a környéken. Lehet Slow Food birtokokat, pincészeteket, majorságokat látogatni, hagyományörző kúriákat, kastélyszállókat, amiket az eredeti állapotuk

szerint újítottak fel. Azt is jelentheti, hogy repülő vagy autópályák használata helyett vonatúttal szeljük át a vidéket, látva a táj, a kultúrák szépségét, sokszínűségét.

A lassú turizmus legismertebb meghatározásai: „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 közlekedésszükség-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)

A lassú turizmus nem egy szimpla definícióval meghatározható jelenség, hanem egy olyan koncepció, mely az alapelvek mentén a helyi sajátosságok helyes kombinációjával lehet sikeres stratégia. A lassú turizmus modelljének négy alappillére a lokalitás, az élményközpontúság, a fenntarthatóság és a társadalmi jólét, egy platformra hozva a helyi közösségeket és a turistákat. A lokalitás a lassú mozgalmak egyik alapvetése, az élményközpontúság pedig a turizmus lényegi sajátossága. A fenntarthatóság koncepciójához a lassú turizmus maximálisan hozzá tud járulni. A társadalmi jólét pedig mindazon pozitív hatások összessége, mellyel a közösség számolhat. Ehhez a vállalkozó kedvű lakosság megtartása és a döntéshozatalba való bevonása szükséges.

3. AZ ABAÚJI TÉRSÉG ÉS SZIKSZÓ RÖVID TURISZTIKAI HELYZETELEMZÉSE

A kisléptékű turizmusfejlesztés, turizmusteremtés terepeként az abaúji térséget, azon belül több esetben Szikszó városát vizsgáltuk az elmúlt években.

A történelmi Abaúj a Hernád-folyó alsó szakasza mentén a Kassától Szikszóig terjedő területet foglalta magába. 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.

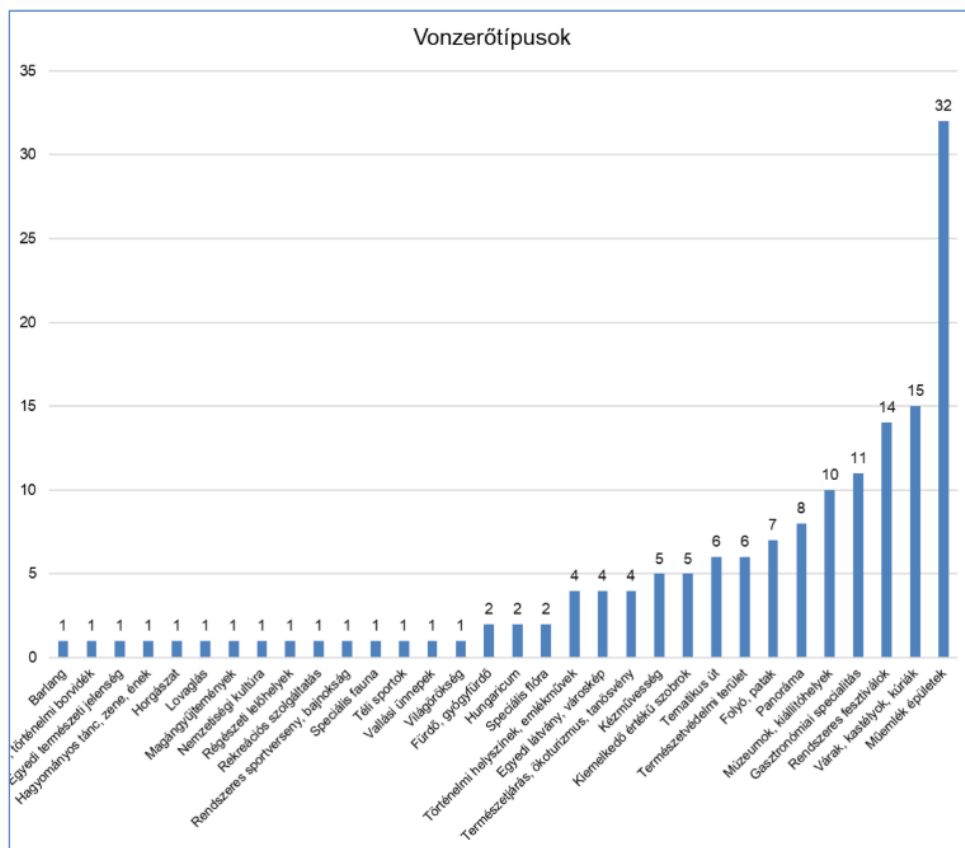
A legtöbb település már az 1200-as években létezett, különböző oklevelekben és hivatalos dokumentumokban is említik őket. Még régebbi a vármegye névadó települése, Abaújvár, mely az első székhelye is volt, azonban bronzkori leleteket is találtak a falu határában. Az Aba Sámuel névéhez kötődő földvára jelentős történelmi emlékhely, további turisztikai hasznosításában még sok kiaknázatlan lehetőség rejlik.

A történelmi emlékhelyek közül kiemelkednek a várak, elsősorban a térség legismertebb és leglátogatottabb helyszíne, a boldogkői vár. A várat még népszerűbbé teszik a rendezvények, a korhű animációk és az alatta található középkori étterem is. További látványos fejlesztések várhatók még a jövőben is. Hasonlóan népszerű a regéci vár is, melynek ismertsége a felújítás és a látogatóközpont megépülése után tovább emelkedik.

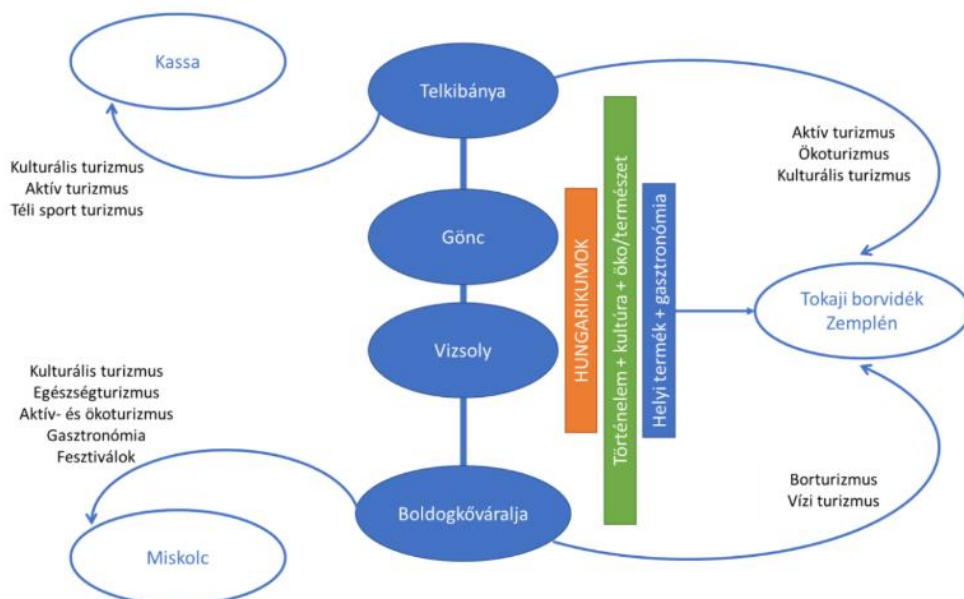
Kiemelkedő kultúrtörténeti emlékhely Vizsoly és Gönc, a Vizsolyi Biblia 2015 óta hungarikum is. Károli Gáspár gönci református lelkész készítette a Biblia első teljes magyar nyelvű fordítását, melyet a kor nemes urai támogatásával Vizsolyban nyomtattak ki. Mára e települések a reformáció nagy „zarándokhelyei”. A Vizsolyi Biblia Látogatóközpont méltó emléket állít a felbecsülhetetlen értékű nyomda- és egyháztörténeti értéknek, mely a magyar nyelv fejlődéstörténetének is kiemelkedő mérföldköve. Az akkori hazai nyomdászat csúcsteljesítményéből alig másfél év alatt 800 példányt adtak ki. A reformáció több településen is nyomot hagyott, ennek egyik szép példája Göncruszka temploma.

Gönc a hegyaljai borkereskedelemben is fontos szerepet töltött be. Ma már inkább egy másik hungaricum, a gönci barack kötődik a névéhez. A barack kiemelkedő terméke a térségnek, egyedi helyi termékfejlesztéssel bármely nyers vagy feldolgozott formájában akár nemzetközi ismertségre is szert tehet. S ha már a gasztronómiánál tartunk, Abaújszántó a vizsgált térség egyetlen olyan települése, mely a világörökségi Tokaji borvidékhez tartozik. Az itt található Sátor-hegy (s a „túlsó” végén a sátoraljaújhelyi) szerepel a „sátortól sátorig” mondásban, ahogy a borvidéket emlegetni szokták.

A hegyvidékek a jó levegőt, erdei sétát, természetjárást kedvelőknek, valamint a vadászoknak jelentenek kiváló célpontot. A dombvidék viszonylag érintetlen természeti környezetével, emberléptékű felszíni formáival a pihenés, kirándulás kiváló terepe. Ezeket a lehetőségeket kínálja a Zempléni-hegység, egybefüggő erdőségeivel, sátor formájú hegyeivel, festői völgyeivel, az ormokon magasodó várakkal. Célpontja a gombászoknak is, gazdagon terem a császár- és kucsmagomba, a tinóruk. Összesen 340 km jelzett turistaút hálózta be. Legismertebb az Országos Kék Túra, mely a vizsgált térségben a Lászlótanya – Füzér – Bózsza – Vágáshuta – Makkoshotyka – Regéc – Boldogkövávalja útvonalon, 90 km-en, kb. 26 óra menetidővel teljesíthető. A másik ismert és kedvelt jelvénytulajdonos túra az öt várat felölelő Rákóczi Túra. 18 település (Boldogkövávalja, Arka, Fony, Mogyoróska, Regéc, Háromhuta, Nagyhuta, Kishuta, Komlóska, Makkoshotyka, Göncruszka, Gönc, Telkibánya, Bózsza, Nyíri, Füzér, Pusztafalu, Hollóháza) területén, 1984 végén alakult meg a Zempléni Tájvédelmi Körzet, 26 496 hektárral. A fokozottan védett részek kivételével szabadon látogatható.



1. ábra: Az abaúji térség vonzerőinek száma vonzerőtípusonként
Forrás: saját szerkesztés



2. ábra: Az abaúji térség turisztikai kínálatainak kapcsolódásai

Forrás: saját szerkesztés

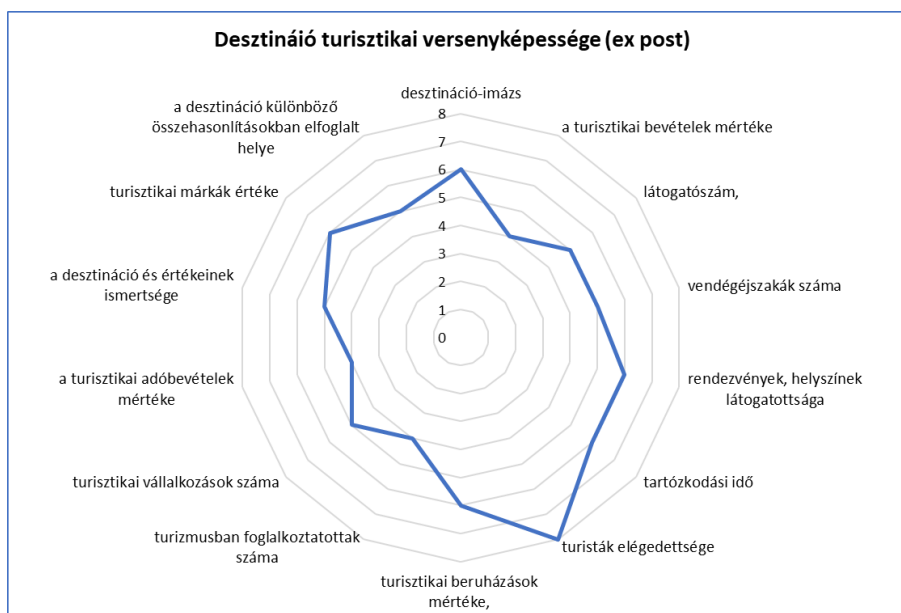
A térségben összesen 119 db szálláshelyet sikerült összegyűjteni, számos forrásból (a TDM szervezet honlapja, nyilvántartása, települési honlapok, foglalási és programajánló oldalak). A térségben igen csekély a szállodák, és úgy összességében a kereskedelmi szálláshelyek száma, azok is néhány településen koncentrálódnak. Szálloda csak Hernádvécsén és Telkibányán található. Panzió Abaújszántón, Boldogkőváralján, Regécen és Telkibányán várja a vendégeket, a többi kereskedelmi szálláshely jellemzően ifjúsági tábor vagy közösségi típusú szálláshely. A kereskedelmi szálláshelyek aránya kb. 20%.

Az abaúji térség turisztikai versenyképességének megállapításához számbavettük az ex ante és ex post tényezőket. Az ex ante versenyképesség tényezőihez tartoznak a különböző támogató tényezők és erőforrások, a magerőforrások és vonzerők, a szituációs tényezők, s a kínálat minősége és mennyisége. Elemei között a természeti vonzerők, a szállás- és vendéglátóhely kínálat, a kapcsolódó szolgáltatások, az elérhetőség, a környezeti minőség, a társadalmi kohézió, a turizmusbarát lakosság, az infrastruktúra, a településkép, a munkaerő felkészültsége, a képzési színvonal, a vállalkozói pozíciók, az innovativitás, a technológiai fejlettség, a kooperáció-készség, a klaszterek, hálózatok léte, a menedzsment képességek, a turizmusbarát közigazgatás, s település-imázs szempontok jelennek meg. Az eredmény, ex post oldali versenyképesség elemei a turisztikai bevételek mértéke, a látogatószám, a vendégéjszakák száma, a rendezvények, a turisztikai helyszínek látogatottsága, a tartózkodási idő, a turisták elégedettsége, a turisztikai beruházások mértéke, a turizmusban foglalkoztatottak száma, a turisztikai vállalkozások száma, a turisztikai adóbevételek mértéke, a desztináció és értékeinek ismertsége, a turisztikai márkák értéke, a desztináció különböző összehasonlításokban elfoglalt helye stb.

Ennek fényében az abaúji térség állapotát szemléltetik az 3. és 4. ábrák.



3. ábra: Az abaúji térség turisztikai versenyképessége – ex ante tényezők
Forrás: saját szerkesztés



4. ábra: Az abaúji térség turisztikai versenyképessége – ex post tényezők
Forrás: saját szerkesztés

A desztináció turisztikai versenyképességi vizsgálatának fenti eredményei a beavatkozási pontokat is jól szemléltetik.

1. táblázat:

Az abaúji térség turisztikai SWOT-analízise

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
- kedvező, változatos természeti adottságok - nemzetközi és országos vonzerők megléte, gazdag kulturális és gasztronómiai örökség (épített környezeti értékek, műemlékek, történelmi helyszínek, népi hagyományok, hagyományos mesterségek megléte, Hungarikumok) - közvetlen kapcsolódás a világörökségi tokaji borvidékhez - gasztronómiai értékek, bor, gönci barack, pálinka, családi gazdaságok helyi termékei - termécsomagokká, helyi/térségi útvonalakká rendezhető vonzerők és attrakciók „bázisértékű” szálláshelykínálat - kereskedelmi szálláshelyek számának és vendégszámának emelkedése mellett az egynapos és rokonlátogató turisták szerepe - falusi turizmus feltételeinek megléte - jó minőségű vadállomány - van TDM szervezet (egyesület), nagy szakmai és helyi tapasztalattal, tudatos szakmai turisztikai kooperáció elindítása - támogató, tudatos települési fellépés - a Magyar Turisztikai Ügynökség a térséget a gasztronómiát/hagyományokat keresők úti céljául nevesítette - kiemelt attrakciók fejlesztése	- a kínálat alacsony ismertsége, nem kellően pozitív imázs (gyenge imázsformálás, turisztikai marketing hiányosságai, online jelenlét hiányosságai, a térség településeiről elérhető online információk hiánya) - infrastruktúra, megközelíthetőség minőségi hiányosságai - kiegészítő és a turisták komfortérzetét növelő szolgáltatások hiánya, nem megfelelő, gyakran alacsony színvonala (pl. bérlet, vezetés) - megfelelő vendéglátóhelyek hiánya, nem elegendő száma - a turisztikai termékek nem teljesek - kevés, nem rendszeresen szervezett (csomag) kínálat - belső kooperáció hiánya és gyengeségei - TDM szervezet gyengesége, megfelelő munkaszervezet hiánya, forrás-hiányból eredő szolgáltatási gyengeségek - nyelvtudás és szakemberhiány - touroperátori tevékenység, értékesítés hiánya, esetisége - felkészületlenség az új turisztikai termékek és trendek területén - szezonalitás még mindig érvényesül
LEHETŐSÉGEK	VESZÉLYEK
- tőke- és forrásvonzás, kapcsolat a Tokaj – Nyíregyháza kiemelt turisztikai térséggel - új turisztikai formák és termékek iránti érdeklődés növekedése (slow, kreatív, gasztronómiai turizmus, a nagyvárosi turizmussal szemben a vidéki, természetközeli és kulturális turistakereslet növekedése) - helyiekkel együtt élő turista típusa nő - multigenerációs utazások - a többszöri utazási kereslet preferálja az ár-érték arányos kínálatot	- egyre erősebb kínálati- és marketingverseny a hazai turizmusban is - igényes, kritikus turista-kereslet minőséget, minőségbiztosítást igényel - információtechnológia felértékelődése, nélkülözhetetlensége a marketingben (kommunikáció, értékesítés) és a kínálat működtetésében - komplex biztonsági elvárások növekedése

• kihívások keresése a turizmusban (sport, játék) • organikus, öko és egyedi élmény-orientált kínálat iránti kereslet növekedése (a klasszikus látogató turizmus helyett) • határmenti turisztikai kapcsolatok lehetőségei, fejlesztése • fiatal szakemberek vonzása gyakornoki programok és más, felsőoktatási kapcsolatokon keresztül (pl. duális képzés lehetőségeinek kihasználása) • a biztonságos utazások iránti igény fokozódása, ezáltal a célcsoportok szélesedése • a „belföld az új külföld” szlogen alapján elsősorban a slow turizmus kihasználása • utazási irodák megnyerése VAGY saját helyi programszervező iroda létesítése	• desztináció-márkák versenye meghatározó a keresletben • a turisztikai piac megjósolhatatlan változásai, rossz reagálási képesség a váratlan helyzetekre (környezeti és egészségügyi rendkívüli helyzetek) • a nehézkes megközelítés riasztó lehet a vendégek számára • negatív megítélés fennmaradása • a kiemelt térségekre koncentráló fejlesztések miatt „egyoldalú” lehet a térség fejlődése • állami és uniós források elérhetőségének aránytalanságai • épített környezet elhanyagolása • kedvezőtlen gazdasági folyamatok, egészségügyi veszélyhelyzet • kompetenciák, együttműködési készség hiánya, esetleg romlása • gyengülő vásárlóerő • a megújulásra való képtelenség
--	---

Forrás: saját szerkesztés

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

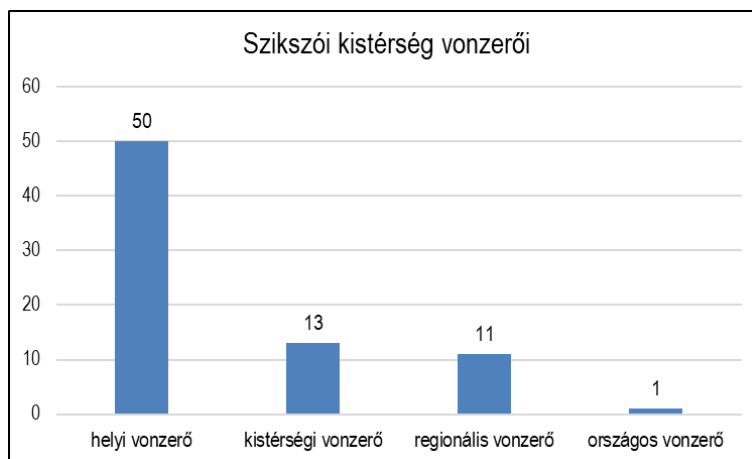
Az elemzések, majd pedig a térségi szereplőkkel folytatott egyeztetések során a következő ábrán látható turizmusmarketing stratégia programkeretek, feladatok jelölhetők ki:



5. ábra: Az abaúji turizmusmarketing stratégia programkeretei

Forrás: saját szerkesztés

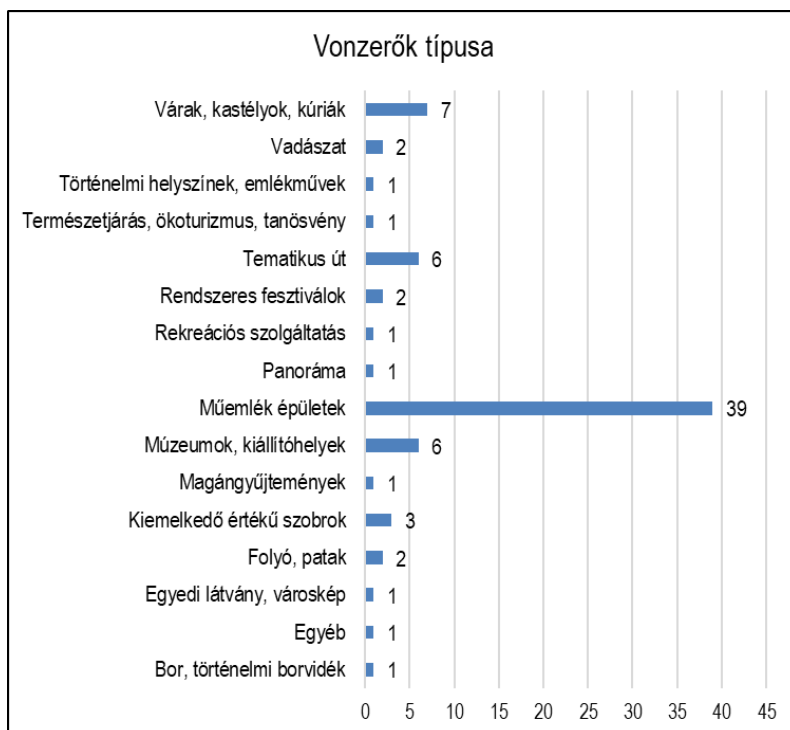
Az abaúji térséget tovább szűkítve jutunk el a Szikszóhoz, Abaúj kapujához, és annak térségéhez. A szikszói kistérség (járás) turisztikai adottságai csekélynek mondhatók. A kistérség vonzerőleltárát készítve, minden olyan információt összegyűjtöttünk, melyek az interneten – a települések saját honlapjáról vagy más oldalakról – elérhetők. A vonzerőleltárban összesen 75 vonzerőelemet sikerült azonosítani. Ezeket több szempont szerint értékeltük, elsősorban a vonzerő jellege (helyi, kistérségi, regionális, országos, nemzetközi) és típusa szerint. A vonzerők jellegük szerint az alábbi megoszlást mutatják (6. ábra).



6. ábra: A szikszói kistérség vonzerői jellegük szerint

Forrás: saját szerkesztés

A 7. ábra a vonzerők típusait mutatja be:



7. ábra: A szikszói kistérség vonzerőtípusai

Forrás: saját szerkesztés

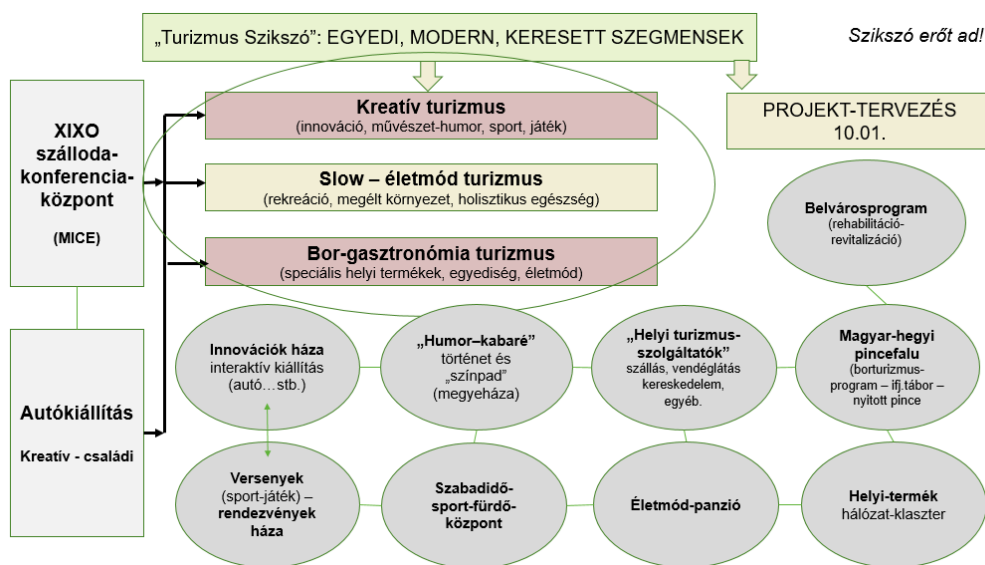
A helyi vonzerők esetében nagyon fontos különbséget tenni a valóban turisztikai vonzerővel bíró, illetve „csupán” a helyiek számára értéket jelentő vonzerők között. Az 50 db helyi jelentőségű vonzerő közül 36 műemlék épület, ezek közül 30 db templom. Ezek jellemzően nem „turistabarát” látnivalók, hiszen általában zárva vannak a szertartásokon kívüli időben. Az is külön értékelendő és feltérképezendő, hogy melyik rendelkezik olyan történelmi múlttal, személyiséggel, eseménnyel való kapcsolattal, ami érdekes, bemutatható – és van-e, aki bemutatja. A többi műemlék jellemzően valamilyen kis kastély vagy kúria, melyek vagy nagyon leromlott állapotban vannak, vagy valamilyen intézmény, szervezet működik bennük – így ezek turisztikai hasznosítása (ideértve a bemutatást is) sem jellemző. Található köztük 5 kiállítóhely, ebből 3 tájház, 2 máshol elhelyezett helytörténeti gyűjtemény; s az előzőeket gazdagítja egy magángyűjtemény.

Sokkal „rosszabb” a helyzet, ha a legfontosabb szolgáltatásokat, a szálláshelyeket és a vendéglátóhelyeket tekintjük. Ezeket a települések honlapjain, a szallas.hu valamint a falusiturizmus.eu oldalakon kerestük – ha van is több, akkor azok szintén „láthatatlanok”. A térségben összesen 20 szálláshelyet sikerült azonosítani, ebből 5 kereskedelmi, 15 pedig magánszálláshely. Kereskedelmi szálláshelyek találhatók Halmaj, Homrogd, Kiskinizs, Szentistvánbaksa és Szikszó településeken, ezek közül 3 panzió, 2 pedig turistaház. Magánszálláshelyek Abaújlak, Aszaló, Halmaj,

Hernádkércs, Monaj, Nyésta és Szentistvánbaksa településeken található, a magánszálláshelyekre vonatkozó védjeggyel azonban egyik sem rendelkezik. Vendéglátóhelyek tekintetében tízet sikerült összegyűjteni, melyeknek csak a felét soroltuk a turistáknak ajánlott helyszínek, éttermek közé (tekintsünk el ebben az esetben a büféktől és kisebb „kocsmáktól”):

Megállapíthatjuk, hogy a kistérség nem rendelkezik kiemelkedő jelentőségű attrakciókkal, látnivalókkal, szálláshely-ellátottsága pedig kifejezetten gyenge. Ezért hagyományos értelemben vett turizmusról nem is beszélhetünk, átutazók és a közeli nagyobb településeken megszállók kirándulásainak lehet a célpontja. A helyi turizmusfejlesztési elképzelések csak a turizmus olyan formáira, termékeire építkezhetnek, melyek elsősorban a helyi erőforrásokra, vonzerőkre alapulnak, lényegüket pedig a helyi közösségek kreativitása, együttműködési készsége és aktív részvétele biztosítja.

A slow turizmus a szikszói kistérség, Szikszó fejlesztési alapjává, filozófiájává válhat. A slow turizmus erejét éppen az adja, hogy egy desztinációbeli város, különösen egy kisváros számára komplex lakossági jólét-fejlesztési filozófiát, egyedi modell megvalósításának lehetőségét adja, s ezáltal a területfejlesztés, turizmusfejlesztés, a lakossági és turista elégedettsége, az üzleti siker a fenntarthatóság, a fejlődés és az egyéni jóllét összehangolt megvalósítását teszi lehetővé. Így tipikusan „kisvárosi”, emberléptékű és egyedi ajánlatot biztosító kínálat hozható létre – apró, sziszifuszi munkával. Ezek jellemzően a slow, a kreatív és a gasztronómiai turizmus, valamint a helyi termékek lehetnek, melyek rendszerét a 8. ábra szemlélteti.



8. ábra: Szikszó turizmusfejlesztési koncepciója

Forrás: saját szerkesztés

A városfejlesztési stratégiában, s majd a turizmusteremtési programban megfogalmazottak szerint a tervek a kulturális, kreatív, aktív és az egészséges életmódra épülő turisztikai termékek, szolgáltatások kialakítása, s ahhoz kapcsolódó

fejlesztések megvalósítása jelenik meg. Szikszó város újrapozicionálásában, stratégiai törekvéseiben a turizmus tudatos, dinamikus fejlesztése új elem, hiszen a korábbi évtizedekben csak elvi, „szokásos felvetésszintű”, s kiemelt ötletek esetében (pincefalu) sem konkretizált szándék fogalmazódott meg a tervezési dokumentumokban. A városmarketingben éppen ezért a „Szikszó erőt ad” üzenetre felépülő városmárkázási programban fontos feladat, hogy megteremtődjön a helyi lakosság turizmushoz, s a megjelenő vendégekhez való pozitív viszonya, hogy kialakuljon nemcsak az eseményeken való részvételi szándék, hanem aktív kezdeményező, közösségi aktivitással, vállalkozói tevékenységgel sokan formálói, résztvevő, hasznélvezői is legyenek ennek a folyamatnak. Különösen fontos a helyi identitás erősítésének és a turizmusteremtésnek, a turisztikai projektek kialakításának, mint a pozicionáló külső identitást, márkaképet formáló tevékenység folyamatát egymást erősítőként megtervezni, megvalósítani. Éppen ezért a javasolt célszerűen a városhoz kötődő egyik legjelentősebb történelmi eseményre, történelmi alakokra, valódi hagyományokra, s az arra épülő emlékezet erősítése irányuló események rendezése lett, mint a helyi identitást, s a turisztikai érdeklődést is megteremtő stratégia egyik első eleme.

A turizmusfejlesztés helyi keretei – a SZIA-SZIKSZÓ program

Szikszón az események, elsősorban a már hagyományos városi ünnepek, kulturális programok, majális, jünális, szüreti fesztivál, koncertek, színházi bemutatók, bálók, gyermekrendezvények, Mikulás-lak, Spongyabob tábor stb. megvalósításában, illetve a kulturális (kulturális központ, könyvtár, Magyar-hegyi Borok Háza, Sportcsarnok és Uszoda) sokoldalú és hatékony működtetésében a „szabadidőközpont” játszik kiemelkedő, alapokat biztosító szerepet. A Polgármesteri Hivatalban, illetve egy nonprofit szervezetben megjelenő városmarketing szervezeti tevékenység, program keretében egy új mozgalom létrehozásával, a civil közösségek tudatos támogatásával létrehozott egy kreatív-kezdeményezést, a SZIA-SZIKSZÓ Város- és közösségfejlesztő mozgalmat. A stratégiai programok megvalósításához befogadó- és együttműködési készséget, identitást és aktivitáserősítést hivatott növelni a SZIA-SZIKSZÓ városmarketing program. „Ez az egyedi kezdeményezés, mozgalom, annak érdekében jött létre, hogy minél komfortosabban, nyitottabban, együttműködően, közös élményeket szerevezve, egymást is támogatva, a várost szépítve, jöjjenek létre közösségek Szikszón.

A SZIA név, a „*Szikszón Itthon Aktívan*” szlogenből született, mely jól kifejezi a „program lazaságát”, formálhatóságát, célját. A SZIA-programmal nem titkolt cél, hogy új közösségek jöjjenek létre, a régi, ismertségek, barátságok megerősödjének és újak alakuljanak ki, együtt programokat szervezzünk, új terveket valósítsunk meg, mindezzel erősítsük a városunkhoz való kötődést, a kölcsönös tenni akarást, a lokálpatriotizmust, azaz „erőt adni Szikszónak”. A mozgalomnak már *négy városrészi közössége jött létre* – a „Belvárosi összefogás”, a „Békés Kiskassa”, - a „Szikszolin” és a „Tette-kész újtelepesek” - olvasható a honlap leírásában. A SZIA-SZIKSZÓ program önálló programkezdeményezésekkel rendelkezik, természetesen a városon belüli együttműködés, kooperáció mentén, ilyenek: Thököly-rejtély városjáték – „Ehető város” koncepció és helyeinek tervezése - kreatív városi falfestés - városlátogató-túra applikáció -bringaverseny SIXO-Kupa vagy XIXO-Kupa -

„Szikszó fotókon” – képgyűjtemény. Sikeres programsorozata volt a „Nyáresti filmterasz”, a szabadtéri filmvetítés, a SZIA-közösségek kvízbajnoksága és sakkversenye, illetve a közösségi játékpártik, s megalakult öntevékeny” öko-kör”, s a Föld napján megvalósult nagy „szemétyűjtési akció” is. A SZIA-SZIKSZÓ keretében meghirdetett ötletpályázaton megszületett a város kabala-figurájának ötlete, s „Szikszó Bor-Ásza” és más városhoz kötődő társasjáték, írások és kisfilm-történet is. Látható, hogy az elmúlt időszakban sikerült számos új kezdeményezést indítani, az említetteken túl pl. a közösségi ruhavásárokat tartani, Gépésztalálkozó egy civil szervezet által, illetve segíteni az egyházi közösségek kezdeményezéseit, rendezvényeit. A városfejlesztés, a márka- és identitásépítés fontos szereplője a „helyi média”, a SIXO-TV, a Szik-Szó kéthavi városi magazin, illetve az aktív honlap, közösségi, interaktív médiafelületek. Elkészült, jól vizsgázott a város, a *SZIA-SZIKSZÓ mobilapplikációs játék*. A város mind a fejlesztésstratégiai tervezésben, mind a megvalósító menedzsment kialakításában, gyakorlatában tudatosan épített azokra a nemzetközi trendekre, módszertani kísérletekre, melyek – miként az az első oldalakon bemutattuk - a „kisvárosiság”, a kisvárosok megújulási lehetőségeit megalapozták, segítették.

A következőkben konkrét kisléptékű turizmusfejlesztési projektterveket, illetve megvalósult projekteket mutatunk be röviden.

4. KISLÉPTÉKŰ TURIZMUSFEJLESZTÉSI PROJEKTEK AZ ABAÚJI TÉRSÉGBEN

4.1. Életmód panzió

A szikszói turisztikai erőforrásokat, attrakciókat megvizsgálva láthatóvá vált, hogy olyan új, trendi tartalmat kell turisztikai termékként kialakítani, hogy az egyszerre legyen attrakció, ugyanakkor a szuprastruktúrát is erősítse, vagyis a vonzerő mellett szálláshelyet, vendéglátóhelyet is kell teremtenünk. Szikszó (fejlesztésre szoruló) uszodája és sportközpontja kiindulási erőforrásként bázist adhatnak egy több modulból (projektből) álló egészségturisztikai fejlesztéshez, ami a tervezett Kreatív Parkban valósulhat meg.

A mai kor stresszel erősen terhelt, rohanó embere testi-lelki nehézségekkel küzd, elveszítette kapcsolatát saját lényével. A betegségek megelőzése, a prevenció egyre hangsúlyosabbá válik, s ennek egyik javasolt eszköze az életmódváltás. Az életmódváltás szakmai vezetést igényel, tanulni kell, amit élmény jellegű szolgáltatásokkal támogatathatunk mind a helyi lakosság, mind a turisták esetében. Szikszó mint csendes kisváros ideális helyszínt biztosít a „lassításra”, az önmagunkra figyelésre, a tanulásra, az életmódváltáshoz szükséges szemlélet és ismeretek elsajátítására.

Életmódváltást támogató, holisztikus egészségturisztikai attrakció és szálláshely (Életmód Panzió) kialakítása a cél, ami többnapos tartózkodást is generál, vagyis jelentős gazdaságfejlesztő hatással bír, illetve a helyiek életminőség-javításához is hozzájárul.

Az egészségturisztikai projekt három, egymáshoz kapcsolódó, de önálló termékként is értelmezhető modulból áll:

1. fürdő – Víz az életető közeged
2. panzió – Ételed az életed
3. sportközpont – Mozgás az élet

Az Életmód Panzió kialakítása zöldmezős beruházásként valósul meg a Szikszói Városi Uszoda közelében fekvő ... ha-os területen. A panzió 25 db, 2 személyes, egyedi tervezésű szobával rendelkező, minden igényt kielégítő, minőségi szálláshely, ahol tágas terek, harmonikus külső-belső tárgyi környezet támogatja a teljes kikapcsolódást. Az épületben található 2-3, különböző kapacitású (10, 25, 50 fős) és hangulatú terem, amely csoportos és egyéni foglalkozásokra igénybe vehetők. A panzió – kapcsolódva az „Ehető város”-konceptióhoz – egyedi és központi eleme a tankönyha, ahol oktató-séf vezetésével egyéni főzőblokkokon sajátíthatják el a vendégek az egészséges ételek elkészítését. Az ételek kizárólag a szikszói kertészetből származó fűszernövényekkel és alapanyagokból készülnek. A panzió fenntartható (zöld) szálláshely, már a tervezés és kivitelezés is a környezettudatosság és fenntarthatóság jegyében történik. Kizárólag bio tisztálkodási szerek lelhetők fel az épületben és a vendégek is hozzájárulhatnak a panzió energiafelhasználásához (amennyiben lesz saját fitnessz-terem, ahol az edzőgépeken leadott energia hasznosítható). A panzió a szállásszolgáltatáson kívül egyedi ún. életmód-szolgáltatásokat kínál, úgy, mint életmód-tanácsadás, főzőiskola, ételbemutatók, ismeretterjesztő előadások, lelki és mentális tréningek, illetve közös életmódváltásra tanító termékcsoomagokat állít össze a fürdővel (wellness, vizes kezelések) és a sportközponttal (szabadtéri- és terem-fitness), amit értékesít is. Az életmód-szolgáltatások a szállásszolgáltatás nélkül is igénybe vehetők, illetve a szállásszolgáltatás is az életmód-szolgáltatások nélkül.

Célcsoport:

- egészségtudatos szikszói és környékbeli lakosság (jellemzően 35 év feletti nők)
- 35 év feletti, magas jövedelmű, városokban élő, belföldi turisták
- 35 év feletti, magas jövedelmű, városokban élő, a környező országokból érkező, külföldi turisták

Az Életmód Panzió munkahelyeket teremt, illetve erősíti a városi és agglomerációs kooperációt az itt élők és vállalkozók között. Az érezhető forgalmat generáló Életmód Panzió újabb, azt kiegészítő vagy önálló turisztikai szolgáltatásokat hív életre. Az átlagos iparági adatok használata mellett és szerény vendégforgalommal tervezve már a működés első évében elérhető a plusznullás gazdasági eredmény, amit intenzív értékesítéstámogatás mellett rövid időn belül nyereséggé lehet tenni.

4.2. SIXO Aréna

A város nem rendelkezik olyan befogadó képességgel rendelkező rendezvény helyszínnel, amely akár 1000 főt is ki tud szolgálni, valamint több funkciós, azaz nagyméretű sport, illetve kulturális rendezvényeknek is otthont adhat. A gazdasági és turizmus fejlesztési program részeként olyan attrakció helyszín kialakítására van szükség, ahol a térségben egyedülálló komplexumként több akár országos rendezvénynek is helyet adhat. Megvizsgálva a rendezvényhelyszínekkel való elvárásokat, fontos a helyszín modern, több funkciót is betöltő kialakítása, és inkább

ezen egyéb szolgáltatások dominálnak, mint maga a földrajzi elhelyezkedés. Megvizsgálva Szikszó fekvését, megközelíthetőség szempontjából ideális helyen fekszik, az autópálya közelsége, valamint Miskolc, mint nagyváros közelségét tekintve.

Szikszó városában újonnan kialakításra kerülő Kreatív Park részeként egy olyan több funkciós rendezvényház és közösségi tér kialakítása, amely otthont adhat 1000 főt befogadni képes sport, valamint kulturális rendezvények számára (labdajátékok, tenisztornák, koncertek, konferenciák, szakmai találkozók). A rendezvényközpont éppúgy alkalmas a céges rendezvények lebonyolítására, mint sportesemények befogadására, kültéri családi nap megszervezésére, vagy kültéri és beltéri koncertek megtartására.

Fő funkciók – sportcsarnok/multi funkciós terem:

- sportpályák
- koncerthelyszín
- konferencia helyszín
- rendezvény helyszín

A sportcsarnok kialakításában nagy figyelmet kell szentelni, hogy az építészeti és egyéb megoldásokkal minden funkció megvalósuljon. A terem egyik oldalában a nézőtér kerülne kialakításra, míg a másik oldalon a színpad. A színpad, illetve a nézőtér alatti részben kerülnének kialakításra a tároló helyiségek (A könnyebb mozgathatóság érdekében javasolt a teherlift beépítése). A csarnok kialakításánál fontos tényező, hogy beépített térelválasztókkal több kisebb helyiséget lehessen elkülöníteni. Ezekkel a megoldásokkal lehetővé válik, hogy a terem mind sportesemények, -versenyek helyszínéül szolgáljon, valamint több célú rendezvény megtartását is lehetővé teszik. (konferenciák, szakmai rendezvények, kiállítások, esküvők, bankettek, koncertek)

Egyéb funkciók:

- Táncterem tükrökkel (2 db), külön terem
- külső színpad kerttel
- fedett tenispályák
- hangszigetelt közvetítői szoba
- öltözők
- Fallabda
- (tollas és ping-pong?)
- Mini golf? (Indoor minigolf?)
- Digitális vidámpark

A multifunkciós terem mellett helyet kapnának kisebb termek, helyszínek is, például kisebb táncterem kialakítására is sor kerülne. Ezek a termek is több funkcióval rendelkeznenek (kisebb tánc-, vagy fitness órák, megbeszélések, konferencia terem). A belső térben körfolyosó, galéria kerülne kialakításra, ahol helyet kapnának az előzőekben említett kisebb termek, valamint a catering kiszolgáló terei.

A komplexum parkosított udvarában az épület oldalában egy szabadtéri színpad kerülne elhelyezésre, amely további külső rendezvényeknek adna otthont (koncertek, fogadások). A komplexum udvarában továbbá helyett kapna két fedett tenispálya is, ahová a sportot kedvelők kikapcsolódni járhatnak, továbbá tenisz versenyek helyszínéül is szolgálna.

A tenispálya mellett kiegészítésként helyet kapna a fallabda pálya is, mely szintén kikapcsolódási lehetőséget nyújt a sportolni vágyóknak. A fallabda vagy squash a teniszben használatoshoz hasonló ütőkkel és gumilabdával, erre a célra kialakított teremben játszott sportág.

Összességében a kisebb termek, valamint tenisz és fallabda pálya egész évben, akár minden napos kihasználtsága tervezhető. A nagyobb terem kihasználtságát tekintve főleg a hétvégékre tervezhetőek nagyobb rendezvények. A nyári szezonban a külső színpad és kert kihasználtsága is folyamatos lehet.

Az udvar másik részében helyet kaphatna a minigolf pálya, a városhoz kapcsolódó tematikát követve. A pálya kiegészítő programként rendezvényekhez, vagy önálló programként is megállja a helyét. Széles célcsoport érhető el, fiataloktól a családosokon át a senior korosztályig.

A komplexum részeként kialakításra kerülhetne egy digitális vidámpark, ami innovatív, saját fejlesztésű, a városhoz kapcsolódó játékokkal szórakoztatná a vendégeket. A digitális vidámparkok a VR technológia segítségével egyedülálló élményt nyújt az érdeklődőknek, ahol csak a képzelet szabhat határt. Fő célcsoport a fiatalok, 8-10 év feletti gyermekes családok, kiskamaszok, baráti társaságok, a VR technológia, valamint az újdonságok iránt érdeklődők. A vidámparkban több élmény, tematika közül lehet majd választani. A 4D hatásokkal fűszerezett, minden érzékszervet megmozgató játékok egyénileg és akár csapatban is játszhatók.

A komplexum alkalmas különféle méretű és stílusú rendezvények szervezésére. A kiegészítő funkcióknak köszönhetően, mint a táncterem, pályák, digitális vidámpark egész évben folyamatos kihasználtságra lehet számítani, mely funkciók használhatóak és bővíti a rendezvények kínálatát, lehetőségeit. A tervezett funkciók egyedi kínálatot teremtenek nemcsak a régióban, hanem országos szinten is.

2. táblázat:

A SIXO ARÉNA tervezett rendezvénytípusai

Név	Leírás	Rendezvények típusa	Célközönség	Rendezvények becsült száma
Sportcsarnok	Egész évben, hétvégenként nagyobb rendezvények.	Sport rendezvények, edzések Koncertek Konferenciák Egyéb rendezvények (fogadások, bálók, gálák)	sport szövetségek, csapatok vállalatok szervezetek lakosság minden korosztály	kisebb sport rendezvények 2-3/hét nagyobb rendezvény 1/hét
Parkosított udvar színpaddal	Áprilistól októberig	Koncertek Konferenciák Egyéb rendezvények (fogadások, csapatépítő)	vállalatok szervezetek lakosság minden korosztály	2-3 rendezvény/hét
Táncterem	Folyamatos kihasználtság egész évben. (alkalmi és bérlet)	tánc, aerobic, jóga... konferencia	vállalatok szervezetek lakosság	
Tenispálya	Folyamatos kihasználtság egész évben. (alkalmi és bérlet)	tenisz versenyek sporttábor, edzőtábor	amatőr és profi játékosok tenisz szövetség	tenisztornák

		rendezvény kiegészítő program		
Fallabda	Folyamatos kihasználtság egész évben. (alkalmi és bérlet)	fallabda rendezvény kiegészítő program	amatőr játékosok	
Minigolf	Áprilistól októberig	szabadidős tevékenység rendezvény kiegészítő program	fiatalok családok senior korosztály	
Digitális vidámpark	Folyamatos kihasználtság egész évben.	szabadidős tevékenység rendezvény kiegészítő program	fiatalok családok	

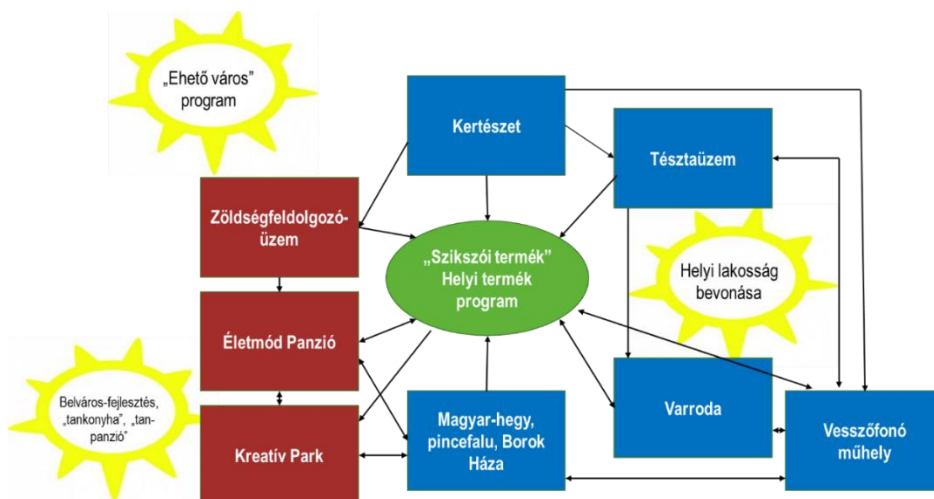
Az többfunkciós rendezvény ház a térség egyedülálló központi helyszíne lehet, ahol a közösség kulturális és sporteseményeken vehet részt, a közösség építés egyik helyszíne lehet. A város eddig kihasználatlan területén helyezkedne el, ahol nem zavarja a lakosok mindennapi életét, azonban javítaná a városképet. Az eseményekre látogató vendégek megismerik a várost, a városi értékeket, helyi látványosságokat, attrakciókat, helyi termékeket, mely összességében a turizmus és a gazdaság fellendüléséhez vezethet. A sportolási lehetőségek profi kialakításával csapatok, szövetségek „otthona” lehet a város.

4.3. Helyi termék hálózat / klaszter kialakítása

Megállapítottuk, hogy a kistérség nem rendelkezik kiemelkedő jelentőségű attrakciókkal, látnivalókkal, szálláshely-ellátottsága pedig kifejezetten gyenge. Ezért hagyományos értelemben vett turizmusról nem is beszélhetünk, átutazók és a közeli nagyobb településeken megszállók kirándulásainak lehet a célpontja. A helyi turizmusfejlesztési elképzelések csak a turizmus olyan formáira, termékeire építkezhetnek, melyek elsősorban a helyi erőforrásokra, vonzerőkre alapulnak, lényegüket pedig a helyi közösségek kreativitása, együttműködési készsége és aktív részvétele biztosítja.

A helyi termék hálózat / klaszter program célja, hogy kihasználva Szikszó város (majd térsége) helyi hagyományait, meglévő és fejlesztés alatt álló termékeit, a lakosság széles körű bevonása mellett alakítsa ki a jellegzetes szikszói helyi termékeket és építse fel a „Szikszói termék” márkát.

A helyi termék hálózat programja nem egyszerű, egy-elemű program, számos meglévő gazdasági egység, tevékenység, valamint fejlesztési elképzelések, tervek, és folyamatban lévő fejlesztések rendszere, azaz egy komplex program. A program elemei és kapcsolódásaik láthatóak a 9. ábrán.



9. ábra: A helyi termék program elemeinek összefüggései

Forrás: saját szerkesztés

A program alapja a már meglévő gazdasági- és termelő egységek újragondolása, a tevékenységek összehangolása, a meglévő termékek és struktúra korszerűsítése, fejlesztése, az előállított termékek komplementer jellegének erősítése:

1. Kertészet

A városi kertészet korszerűsítése, az infrastruktúra és közműellátottság javítása, szociális és védelmi építmények kialakítása által egy átgondolt termelésre alkalmas, korszerű kertészeti üzem jön létre. A kertészeti szakmérnökök bevonásával készült komplex program által javasolt, és a helyi termékekhez alapanyagot szolgáltatató növények javasolt választéka és termesztési módja a következő:

Fóliasátorban történő intenzív kertészeti növénytermesztés:

- fűszernövények (bazsalikom, borsfű, citromfű, kakukkfű, lestyán, majoránna, oregánó, metélő petrezselyem) | Termékek: cserepes fűszernövények, szárított, őrölt, darabos fűszernövények tasakban, üvegben | Csomagolás: fóliatasak, üveg; dísz-zacskó címkézve, márkajelzéssel (varroda)
- koktél- és színes paradicsomok | Termékek: paradicsom bogyó, frissáru termék csomagolva vagy csomagolás nélkül, feldolgozva sűrítmény, ketchup, aszaltvány | Csomagolás: fóliatasak, üveg, vászonszatyor (környezetbarát, varroda)

Szabadföldi félintenzív kertészeti termesztés:

- paprikafélék (étkezési, chili és színes paprikafajták) | Termékek: csomagolt vagy csomagolás nélküli frissáru, feldolgozva sóban, savanyítva, paprikakrém, őrlemény | Csomagolás: fólia- vagy papírtasak, üveg, vászonszatyor (környezetbarát, varroda)
- paradicsom | Termékek: csomagolt vagy csomagolás nélküli frissáru, feldolgozva paradicsomlé, aszaltvány | Csomagolás: fólia- vagy papírtasak, üveg, vászonszatyor (környezetbarát, varroda)

- uborka, padlizsán | Termékek: csomagolt vagy csomagolás nélküli frissáru, feldolgozva savanyított vagy kovászolt uborka, padlizsánkrém | Csomagolás: fólia- vagy papírtasak, üveg, vászonszatyor (környezetbarát, varroda)

Szabadföldi extenzív kertészeti termesztés:

- tökfélék (cukkini, sütőtök) | Termékek: feldolgozva ivólé, chips (aszalvány) | Csomagolás: műanyag vagy alutasak, papírtasak
- gyökérzöldségek (színes répafélék, karalábé, zeller, cékla, petrezselyem) | Termékek: csomagolt vagy csomagolás nélküli frissáru, feldolgozva zöldség rostoslé, szárított aszalt chips, szárított aprított zöldség(keverék) | Csomagolás: fólia- vagy papírtasak, üveg, vászonszatyor (környezetbarát, varroda)
- hagyma | Termékek: csomagolt vagy csomagolás nélküli frissáru, feldolgozva aprított szárított hagymapor | Csomagolás: papír- vagy alutasak, üveg
- levendula – a meglévő ültetvény felújítása és bővítése | Termékek: szárított virágcsokor, virágpárna, sajtoltva levendulaolaj | Csomagolás: vászontáska és -párnák (varroda), üveg
- kosárfűz – a korábban beindított kosárfonó műhely részére állít elő alapanyagot. A hagyományos termékeken kívül egyedi és díszcsomagolás is készíthető a helyi termékek számára (pl. kis cserép a cserepes fűszernövényekhez, dobozok a tézsfélékhez és csomagolt zöldségtermékeknek, stb.).

2. Tésztaüzem

A meglévő tésztaüzem termékválasztékának bővítése a kertészetben termelt fűszernövények és feldolgozott termékek (pl. paradicsompüré) felhasználásával – színes fűszeres tészták, egyedi sablon szerint készült tésztaféleségek. A korszerűsítéshez új gépek és kiegészítők, számítástechnikai eszközök vásárlásával egyedi címkék előállítása és a csomagolás gyorsabbá, hatékonyabbá tétele valósulhat meg. Értékesítési lehetőség az új zöldségfeldolgozó üzem mintaboltjában, helyi élelmiszerüzletekben, a helyi intézményeket kiszolgáló konyha részére, egyedi csomagolással (varroda, kosárfonó műhely bevonásával) önkormányzati / városi ajándéktárgynak is megfelel.

3. Varroda

A meglévő varrodát új termékek, egyedi csomagolások kialakításával érdemes bekapcsolni – összekapcsolni a helyi termékekkel.

A kertészeti termékek egy részének feldolgozása az újonnan létesítendő zöldségüzemben történik, alapanyagul szolgálnak a tésztaüzem új termékeihez, hasznosítja a városi intézményeket kiszolgáló konyha, mintabolti és rendezvényeken történő értékesítés keretében hasznosul, a csomagolásban közreműködhet a meglévő varroda (környezetbarát mindennapi és egyedi, díszcsomagolás) – így kapcsolódnak össze az egyes meglévő és új egységek.

4. Vesszőfonó műhely

A műhely újragondolása, újra-szervezése révén tároló és csomagoló termékek előállításával kapcsolódhat a helyi termék hálózathoz. Termékei szintén megkaphatják a „Szikszói termék” címkét.

5. Magyar-hegy, szőlők és Borok Háza

Jelenleg kevésbé hangsúlyos eleme a város kínálatának, a szőlőskertek nem mindegyike gondozott, több bérbeadással művelt. Korábbi fejlesztési program keretében került kialakításra a Borok Háza, azzal a céllal (*forrás: szikszo.hu*), hogy szakmai központot biztosítson a borászatnak és a vincerképzésnek, valamint tárgyi eszközöket bemutató kiállításnak. A város honlapján található információk alapján az épület helyiségei alkalmasak kisebb - nagyobb magánrendezvények, esküvők lebonyolítására, az udvar és az ott található fedett filagória nyáron kitűnő helyet, időtöltést biztosít bográcsfőzéshez, szalonasütéshez. A Borok Háza alatt meghúzódó pince alkalmas bortúrák lebonyolítására. Az érdeklődők 3 féle bort, a chardonnay-t, az egri leánykát és a szikszói vegyes bort kóstolhatják meg. Az ingatlan a következő rendezvényekre vehető bérbe: termékmismertető, bemutatók, előadások; családi rendezvények (névnap, születésnap, keresztelő, farsang); vállalkozók által szervezett rendezvények; esküvők.

A Borok Háza hasznosítására külön projekt kidolgozása a célszerű. Jelen, helyi termékekhez kapcsolódó lehetőségei a közösségépítő és turisztikai rendezvények, programok keretében, a szőlőtermesztéshez és a borkészítéshez kapcsolódó alkalmak, ünnepek kapcsán képzelhető el, illetve a közösségi élet, ifjúsági programok, nyári tábor, főzősuli, tréningek helyszínéül. A megtermelt szőlő borrá való feldolgozása mellett lehetséges új helyi termék a borlekvár/zselé és a mustméz.

Az így kialakuló termékstruktúra mellé, közösségépítő és marketing programok megvalósítása:

1. A helyi lakosság bevonása
2. „Ehető város” koncepciója
3. „Szikszói termék” márkáépítés

A helyi termék program megvalósulása esetén új munkahelyek jönnek létre, a város új termék- és programkínálattal jelenhet meg már a turisztikai piacon is, vonzó célpontja lehet a közeli nagyobb városok lakossága számára is. Új szolgáltatások jönnek létre, a helyi termék programhoz csatlakozva erősödhet a lakosság identitástudata, a helyi értékek megőrzéséhez való kötődés, az aktívabb közösségi élet.

4.4. „Történelmi délutánok” rendezvénysorozat

Különösen fontos a helyi identitás erősítésének és a turizmusteremtésnek, a turisztikai projektek kialakításának, mint a pozicionáló külső identitást, márkaképet formáló tevékenység folyamatát egymást erősítőként megtervezni, megvalósítani. Éppen ezért a javasolt és megvalósított első PILOT projekt célszerűen a városhoz kötődő egyik legjelentősebb történelmi eseményre, történelmi alakra, az arra épülő emlékezet erősítése irányuló események rendezése lett, mint a helyi identitást, s a turisztikai érdeklődést is megteremtő stratégia egyik első eleme.

„KÖZÉPKORI DÉLUTÁN A FŐTEREN – NOVEMBER 3-ÁN (pénteken) 12 ÓTÁTÓL - Thököly Imre 1679-évi győztes szikszói csatája emlékére ... meglepetésekkel készülünk – a részletekről nemsokára hírt hoznak a futárok, addig is írjuk be a naptárunkba! Szervező: SZIA-SZIKSZÓ közösségépítők” – szöveg az első nyilvános felhívás a város hivatalos facebook oldalán. A SZIA-SZIKSZÓ közösség „operatív-törzse”, a rendszeresen egyeztető legaktívabb, s a részközösségeket

mozgató, szervező szikszóiak köre, elfogadva a szakmai javaslatot, határozta el a rendezvény létrehozását – a fenti szervezeti, szakmai keretek, szereplők támogatásával.

„Szeretne visszarepülni az időben és egy történelmi délutánon részt venni? November 3-án megetheti Szikszó város főterén. A SZIA-Szikszó mobilapplikációs játékkal fejtse meg a Thököly rejtélyt. Korhű ruhákat öltve fotózkodhat, megismerheti a korabeli fegyvereket és egy igazi bajvívás bemutatót is megnézhet. ✂ 15.00 órától a Recitatio együttes reneszánsz koncertje teszi teljessé a hangulatot. Az applikációs játék helyes megfejtői között pedig 17.00 órákor értékes nyereményeket sorsolunk ki, a virtuálisan begyűjtött tallérok mellé.



1. kép: A rendezvény plakátja - az alapvető tájékoztató elem

Forrás: Szikszó város hivatalos Facebook-oldala

„GYŐZTÜNK! - 344 éve Thököly - ma a résztvevő közösség, akik az eső ellenére is kíváncsiak voltak a "történelmi délutánra"... a SZIA-SZIKSZÓ rendezvényén a három óra alatt, az emlékérmek tanúsága szerint több mint 150-en jártak, s örömteli, hogy kicsik és nagyok, helyiek és a vendégek is élvezték a programot.” – foglalták össze a közösségi médiában a szervezők a rendezvény sikerét.

Az eső a rendezvényt ugyan nem hiúsította meg, mert egy nagy rendezvénysátor megoldást adott, de jelentősen csökkentette a résztvevők számát. A résztvevők köre a

szándékoknak megfelelően alakult, a fiatalok mellett a térségből érkezők aránya is nagyobb volt a szokásos, hagyományos rendezvényekhez képest.

A 2023 novemberében elindított „TÖRTÉNELMI DÉLUTÁNOK” rendezvénysorozat első eseménye, a Thököly-nap után 2024. június 18-án a SZIA-SZIKSZÓ csapatával rendeztük meg a város és a Rákócziak, nevezetesen Rákóczi Zsigmond, az 1588-as szikszói csatája, illetve II. Rákóczi Ferenc fejedelem – az éppen ezen júniusi napokban évfordulós ónodi, trónfosztó országgyűlés, s a „Rákóczi leghűségesebb népe”, a harcoló ruszinok – emlékezetére a második eseményt, a Rákóczi-napot. A SZIA-SZIKSZÓ közösség „operatív-törzse”, a rendszeresen egyeztető legaktívabb, s a részközösségeket mozgató, szervező szikszóiak köre, elfogadva a szakmai javaslatainkat, határozta el a rendezvény létrehozását – a fenti szervezeti, szakmai keretek, szereplők támogatásával.

„Tavaly novemberben – az eső ellenére – sikeresen indult a hagyományteremtő szándékú „történelmi délután” rendezvénysorozat, amikor is Thököly Imre 1679-es, nyertes szikszói csatájára emlékeztünk korhű fegyverek bemutatójával, puskák és ágyúlovásokkal, zenével, varázstükrös ruhapróbákkal, mobilapplikációs játékkal és egyéb érdekességekkel. Hasonlóan izgalmas délutánt tervez június 18-ra a SZIA-SZIKSZÓ csapata a város és a Rákócziak, nevezetesen Rákóczi Zsigmond, az 1588-as szikszói csatája, illetve II. Rákóczi Ferenc fejedelem – az éppen ezen júniusi napokban évfordulós ónodi, trónfosztó országgyűlés, s a „Rákóczi leghűségesebb népe”, a harcoló ruszinok - emlékezetére. Lesz egy fegyverstand erre a korokra jellemző muskétákkal, ágyúkkal. Foglalkozások terén íjászat, vívás és csoportos gyerekjátékok, bemutatva milyen módon harcoltak akkoriban. Partnerünk a Debreceni Történelmi Korok Hagyományőrző Egyesület gyerekeknek falándzsákkal, fapuskákkal készül. Az ágyúkkal és muskétákkal folyó lövészeti bemutató mellett előadást is hallgathatunk a korszakról, s a zene sem hiányozhat a rendezvényről. Természetesen a SZIA-SZIKSZÓ mobilapplikációs játék és a fa-emlékérem ezúttal sem marad el. A nemcsak gyermekeknek szóló rendezvény még további érdekességekkel, szórakoztató meglepetéssel várja az érdeklődőket Szikszó belvárosában, a főtéren. További részletek nemsokára!” – szolt az első nyilvános felhívás a város facebook oldalán.

A SZIA-SZIKSZÓ mobilapplikáció, a címer-készítő feladat, a történelmi kvíz, a játékok legjobbjai díszes emlékdobozt, ajándékokat és a helyszínen "vacsira-beválható (sültek, lángos, italok) kuponokat" nyerhettek. A Történelmi délután programjait a kicsik és nagyok, a helyiek és a vendégek is élvezték, hiszen egy olyan kalandos napon vehettek részt, mely során a múltban, a Rákócziak korában érezhették magukat. A Debreceni Történelmi Korok Hagyományőrző Egyesület által számos gyerek kipróbálta az íjászatot, falándzsákkal és fapuskákkal játszottak, miközben megismerkedtek a korabeli fegyverekkel, öltözetekkel, szokásokkal. Ezzel párhuzamosan sok-sok családi címer készült, ahol a legkreatívabbak nyereményt is kaptak. Egy lenyűgöző solymászbemutató beavatta a jelenlévőket a szakma rejtelseibe és a legbátrabbak közelről is megcsodálták a három héját és a sólymot. A varázstükrő emlékfotóit, a szokásos faérmét most is hazavihették a résztvevők, s a malacpecsenye mellett számos finomságot is kóstolhattak. Az eseményt „történelmi” puskák és ágyúlovások mellett a tűzzsonglőrök látványos, mindenkit meghökkentő előadása zárta.

A Történelmi délutánok újabb epizódja működött, nagyon pozitív szakmai és közönségvélemények alapján, így a SZIA-SZIKSZÓ közösség úgy döntött, hogy folytatja a rendezvénysorozatot 2025-ben is.

4.5. Egyedülálló bicikli-show Szikszón - a Tour de Hongrie tiszteletére projekt

2024-ben először választotta a Tour de Hongrie nemzetközi kerékpárverseny egyik szakaszának helyszínéül a térséget, s ezáltal a Szikszó városon áthaladást, itteni pihenő, frissítőhely létesítést is. A SZIA-SZIKSZÓ közösség elhatározta, hogy egyedi (roncs-bicikliből saját maguk készítette) installációval hívja fel a figyelmet a városra, annak érdekében, hogy „láthatóan” belekerüljenek az országos és nemzetközi híradás folyamatába.

„EGY ÖTLET - MIT SZÓL HOZZÁ - SEGÍTSEN! Fogadjuk egy roncsbicikli-kompozícióval a Tour de Hongrie - nemzetközi kerékpáros körverseny, május 9-én Szikszón áthaladó versenyzőit! Kerüljünk be a nemzetközi médiába egy figyelemfelkeltő "városnév-szoborral", amit biciklikerekekből, roncsvázakból alkotunk! Mit szólsz hozzá?” Tettük fel a kérdést a legutóbbi SZIA-SZIKSZÓ megbeszélésen, s aztán elindult a lelkes ötletelés, majd megszületett a projekt.

Programajánló

EGYEDÜLÁLLÓ BICIKLI-SHOW SZIKSZÓN - a Tour de Hongrie tiszteletére - kezdés: május 9. (csütörtök) belvárosi parkoló 12.30 A RONCSINSTALLÁCIÓ FELAVATÁSA - 12.40 HEGESHOW - az ország egyik legjobb extrém sport csapatának 20 perces kerékpár-bemutatója - 13.00 Az Önkormányzat ROLLEREKET AD ÁT a város iskoláinak - 13.10 TRÜKKÖS KERÉKPÁROK kipróbálása - majd kerékpáros játékok-kvízek gyerekeknek KÖZBEN 13.25 és 14.25 KÖZÖTT ÁTKEREKEZIK A NEMZETKÖZI MEZŐNY - SZÓRAKOZZUNK-SZURKOLJUNK EGYÜTT!!!

Szikszó – az egyedi installáció révén - kiemelt megjelenést kapott a verseny tudósításaiban:

- a Tour de Hongrie honlapján
- a versenynap hazai és nemzetközi televíziós közvetítésein
- az összefoglaló videókban,

ezen kívül a helyi és térségi médiában egyaránt. A rendezvényt összefoglalóan a SZIK-SZÓ újságban megjelent írással az alábbiakban mutatjuk be.

Ez évben a Szikszón is áthaladt Tour de Hongrie nemzetközi kerékpárverseny tiszteletére, s a város nemzetközi népszerűsítésére május 9-én érdekes, izgalmas rendezvényt szervezett a SZIA-SZIKSZÓ közösség, Varga László kezdeményezésére, s aktív szervező közreműködésével. A felkészülés már hetekkel korábban elkezdődött, egy felhívással roncsbiciklik gyűjtésébe kezdtünk, azzal a céllal, hogy egy figyelemfelkeltő „roncsinstallációval” kerülünk majd be a közvetítések figyelmébe. A több mint száz roncsból válogatva, több napon át tartó munkával tucatnyian alkottuk meg a „művet”.

A rendezvényt végül a Tour de Hongrie SPR (sprint) időmérőpontjához, a Kassai-Verseny-Hunyadi utcák találkozásához szerveztük, ott építettük fel a város nevét és egy félkört formázó roncs-kompozíciót is, a „Szikszó erőt ad” üzenettel. A versenyzőkre várakozáskor a Hegeshow, az ország egyik legjobb extrém, sport

csapatának 20 perces kerékpár-akrobata bemutatója és trükkös egyedi felépítésű kerékpárok kipróbálása szórakoztatta az érdeklődőket, Közben az Önkormányzat, Sváb Antal polgármester gyermek-rollereket adott át a város iskoláinak. A gyerekek Szathmári-Stelmach Mariann szervezésében még egy többállomásos, játékos „bicikli-kvíz” versenyen is részt vehettek, rajzolhattak, szerelhettek, közlekedési ismereteiket bizonyíthatták, s nyertek érte emlék-ajándékokat. A Tour de Hongrie verseny szponzori karavánja már fél kettőkor megérkezett, a támogató cégek rengeteg kisebb-nagyobb, praktikus vagy éppen felesleges reklám-ajándékkal lepték meg a szurkolókat, a lelkes gyerekeket.

Érdemes volt eljönni, igazi élmény volt, hiszen a fél háromkor megérkezett mezőnyben a világ legjobb bicikliseit, köztük a magyarokat is biztattuk, előtte izgalmas bemutatót látunk, extrém bicikliket próbálhattunk ki, s az élmény mellett ajándéktárgyakkal, köztük a SZIA-SZIKSZÓ szokásos fa emlék-biciklijével térhettünk haza. Köszönet az SZIA-SZIKSZÓ közösség szervezőinek, az installációt "szerelő csapatnak", a város Önkormányzata, s a SIXO Tender támogatásának.

Várakozásainkat meghaladó mértékben sikerült a „nemzetközi marketing-hatás”, a futam élő közvetítésében, a tudósítók felvezették a szikszói megjelenést, majd a nap összefoglalóiban is hosszú másodpercekig voltunk láthatók installációnkkal, s ezáltal olvasták, s tudták meg a világ több mint száz országában, hogy van egy Szikszó nevű, kreatív kisváros Magyarország északi részén.

4.6. „Élő adventi kalendárium Szikszó 2023”

A PILOT projekt a kisváros régi, adventi hétvégi „gyertyagyújtó” hagyományait, s közel tízéves Mikuláslak programját kiegészítve készült el egy többelemű programsorozat, melynek további elemei

- megelevenedő „SZIKSZÓ” betűk, mint szelfipont díszítése,
- *Élő Adventi Kalendárium* néven innovatív „matricagyújtó” játékkal és vendéglátással, beszélgetéssel fűszerezett csatlakozás – számos városnál már meglévő „adventi ablakok” mozgalomhoz, ahol minden adventi napon egy új helyen, családi háznál, vagy intézmény ablakában felgyulladó, feldíszített ablaknál várják az arra látogatókat,
- *nagyon hamar betelt az önkéntes vállalkozók révén az ablakdíszítők, vendégvárók naptára,*
- *a helyszínek előzetes listája nem nyilvános, a szikszói kezdeményezésben minden nap egy-egy „talányos utalással, kérdéssel segítették a szervezők” a találkozó helyének megtalálását,*

Az események sorozatát a használt leírások, facebook bejegyzések segítségével mutatjuk be.

„ÉLŐ ADVENTI KALENDÁRIUM SZIKSZÓ'2023 - A KÖZÖS VÁRAKOZÁS - A TALÁLKOZÁS - A JÁTÉK ÖRÖME először városunkban. Minden este új, kidíszített ablak fénye jelenik meg - az első a „polgármesteri ablak”, a városháza előtt december 1-én 17 órakor - A többi "vendégfogadó" helyszín "titok", minden este meg kell keresnünk azt, de segítséget majd kapunk - A játékos kedvűek az egyedi KALENDÁRIUM ABLAKAIBA ragasztandó matricákat esténként kapják meg - a kalendárium igényléséről és az esemény-sorozat, a játék további részleteiről nemsokára ...”



2. kép: Az „adventi kalendárium matrica-gyűjtőlapja”

Forrás: Szikszó város hivatalos Facebook-oldala

A gyűjtőlap előzetesen beszerezhető volt intézményeknél, illetve online formában is, de a sorozat során minden új helyszínen csatlakozhattak hozzá a játékos kedvűek. „November 23-tól több helyen is kérhetőek, átvehetőek az „élő adventi kalendárium” matricagyűjtő ívei, melyekhez a képeket december 1-től minden este új helyszínen kidíszített ablaknál kaphatnak meg a játékos kedvű szikszói kicsik és nagyok, akik az adventi várakozás heteiben a közös találkozás öröme mellett ilyen egyedi emléket is szeretnének. Aki ügyes gyűjtő lesz egyedi fa-érmet, karácsonyfadísz is szerezhethet....”



3. kép: A programsorozat előzetes szórólapja
Forrás: Szikszó város hivatalos Facebook-oldala

A PILOT új elemek: a kalendáriumi játék, a SZIA-SZIKSZÓ mobilapplikációs játék, a gyertyagyújtást kísérő adventi „vásárnapok”, mikulásfutás, koripálya, illetve az ahhoz kapcsolódó szabadtéri és beltéri (templomi, szabadidőházi stb.) koncertek, műsorok jól illeszkedtek korábbiakhoz.

Az I. Adventi gyertyagyújtáson nemcsak a város adventi koszorújának első gyertyája lobbant fel, de az adventi dekorációk is fénybe öltöztették a várost. Az adventi vásáron mindenki találhatott kedvére valót. Majd ezt követően a számos harangot megszólaltató Szironta együttes meghitt koncertjével hangolódhattunk az adventi várakozásra. További adventi programok: <https://szikso.hu/adventi-programok-2023.htm>

„ELINDULT AZ „ADVENT ÖRÖMÉRE” APPLIKÁCIÓS JÁTÉK - Játszunk újra a szia-szikszó mobilapplikáción! A játék az adventi időszakhoz kapcsolódó hagyományokat, szokásokat eleveníti fel. A kérdések kitérnek Szikszó régi és új kezdeményezéseire, benne a közös gyertyagyújtásra, az adventi programokra, közte a SZIA-SZIKSZÓ közösségek által szervezett első élő adventi kalendárium eseménysorozat történeteire. Ne feledjék, minden kérdésre adott jó válasz tallérjai mellé egy-egy betű is jár, melyből egy aktuális szó rakható ki, a játék végén plusz pontokért. Az ADVENT ÖRÖMÉRE játék december 22-ig tölthető ki. A legügyesebb válaszadók között a 4. gyertyagyújtáson ajándékokat sorsolunk ki.”



4. kép: Advent öröme címmű mobilapplikációs játék felhívása

Forrás: Szikszó város hivatalos Facebook-oldala

Karácsonyfa szépségverseny – a SZIA-SZIKSZÓ mobilapplikáción

„Szentestén a fényben pompázó, feldíszített karácsonyfa mellett boldogan öleljük át szeretteinket, köszöntjük egymást, nem ritkán csak az éteren át. Együtt örülünk a meglepetéseknek, az ajándékoknak, s büszkén állapítjuk meg, hogy ez évben is milyen szép lett a karácsonyfánk. Ha szívesen megmutatná az ünnep ékességét másnak is, barátainak, a város közösségének, nevezzen be a SZIA-SZIKSZÓ közösségek karácsonyfa-szépségversenyébe, s TÖLTSE FEL AZ ÜNNEPEK ALATT, DECEMBER 26-ÁN ÉJFÉLIG A FA FÉNYKÉPÉT és szurkoljon, hogy minél több tetszés-szavazatot kapjon a játékban résztvevőktől! SZAVAZNI DECEMBER 27. ÉS 31. KÖZÖTT LEHET A "VERSENYZŐ KARÁCSONYFÁKRA". Az értékelők több nevezésre is szavazhatnak, több fa tetszését is megjelölhetik. Január másodikán az eredményhirdetéskor egy kis újévi ajándékkal lepik meg a szervezők a "győzteseket", a három legtöbb szavazatot kapott "fa-tulajdonosokat", s néhány szerencsés szavazót egyaránt.”

A rendezvénysorozat a város marketing csapatának, intézményeinek és civil szervezeteinek összefogására, sok segítő kézre épült mind a kommunikáció, mind a fizikai, szervezési megvalósítás terén. Igazi társadalmi, stakeholder menedzsment működött. A helyi és térségi nyomtatott, elektronikus, s közösségi média rendszeresen beszámolt a rendezvénysorozatról, segítette annak szervezését, a tájékoztató munkát. A megvalósítás – nem csekély kiadásait - az önkormányzat és intézményeinek költségvetése, pályázatok, közvetlen pénzügyi támogatások, s igen jelentős részben személyes közreműködés, a lokálpatriotizmus ereje finanszírozta. Mert, miként a város szlogenje mondja: Szikszó erőt ad.

4.7. „Tour de Abaúj” 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 költésével 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.

Tervezett útvonal:

Szikszo – Ináncs – Hernádszentandrás – Encs – Abaújszántó – Abaújkér – Boldogkőváralja – Vizsoly – Göncruszka – Gönc – Abaújtúr – Pányok – Telkibánya

Megteendő táv: ~ 80 km

Javasolt időpont: május – szeptember között

Bevonandó partnerek:

- ABA TDM Egyesület
- B-A-Z Vármegyei Kerékpáros Szövetség
- MIDMAR / Tourinform iroda Miskolc
- diákok, egyetemisták, önkéntesek
- szükséges hatóságok (pl. útvonalbiztosítás, egészségügyi ellátás)

Az esemény célja: A helyi termékek és a kiemelt térségi látnivalók megismerése aktív időtöltés keretében

Alternatív lehetőség: akár rövidített útvonalon a térségi szálláshelyek vendégei számára garantált programként meghirdetett lehetőség bizonyos időközönként vagy időpontokban

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 | 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 szervező bizottság felállítása az ABA TDM Egyesület vezetésével történhet. 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.

4.8. „Abaújtúr Rallye” helyi termék túra

A Borsod-Abaújtúr-Zemplén Vármegyei Önkormányzat hosszú évek óta szervezi a Pálinka Rallye-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.

Tervezett útvonal:

Szikszó – Edelény – Damak – Szendrő – Hernádszentandrás – Encs – Abaújszántó – Abaújkér – Boldogkőváralja – Vizsoly – Göncruszka – Gönc – Abaújtúr – Pányok – Telkibánya

Megteendő táv: ~ 140 km

Javasolt időpont: május – október között

Bevonandó partnerek:

- ABA TDM Egyesület
- Magyar Nemzeti Autósport Szövetség és megyei szervezete(i)
- Borsod-Abaúj-Zemplén Vármegyei Önkormányzat
- MIDMAR / Tourinform iroda Miskolc
- diákok, egyetemisták, önkéntesek
- szükséges hatóságok (pl. útvonalbiztosítás, egészségügyi ellátás)

Az esemény célja: A helyi termékek és a kiemelt térségi látnivalók megismerése aktív időtöltés keretében. Siker esetén az esemény felvehető a MNASZ eseménynaptárába.

A verseny 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 mindenhol elérhető online táblázatba | 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 kastélykert, ahol a térség több helyi termelője, valamint az Aggteleki Nemzeti Park Igazgatósága is megjelenhetne, lehetőség a kastély
- bemutatására és népszerűsítésére, kísézőprogramokkal (egész vagy félnapos helyi rendezvény szervezhető rá)
- Boldogkőváralja – ebédelési lehetőség, lovagi torna / bemutató, barackültetvény látogatás és szedés (ehhez nyári időpont kell)
- Vizsoly – a vizsolyi biblia Hungarikum, nagyobb – hosszabb feladatok, templomlátogatás, akár helyi kísézőrendezvénnyel
- Gönc – a gönci barack Hungarikum, barackültetvény látogatás és szedés (ehhez nyári időpont kell), akár helyi kísézőrendezvénnyel
- Telkibánya – befutó a Bányászati Múzeumnál, a nap zárásaként vacsora jellegzetes abaúji ételekből, esti helyi rendezvény kíséretében, ünnepélyes díjkiosztóval

A szervező bizottság felállítása az ABA TDM Egyesület és a MNASZ vezetésével történhet. Ebben az esetben is látunk lehetőséget a további fejlesztésekre. Állandó jelleggel gasztro-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.

ÖSSZEGZÉS

A cikkünkben arra törekedtünk, hogy bemutassuk konkrét szakértői munkánk példáin keresztül az elméleti és gyakorlati megközelítéssel megoldott, izgalmas feladatokat szakmai tanulságul.

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 projektek, események, - 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. Korunk turisztikai trendjei kedveznek a választott terep adottságainak és azokból fakadó helyzet megoldásának, vagyis a turisztikai keresleti igényekre válaszolva olyan helyi identitást erősítő, pozicionáló turisztikai termékek, projektek hívhatók életre, melyek a kevésbé ismert, elmaradott térséget, kisvárost felhelyezhetik, erősíthetik a turisztikai desztinációk térképén. Különösen fontos a helyi identitás erősítésének és a turizmusteremtésnek, a turisztikai projektek kialakításának, mint a pozicionáló külső identitást, márkaképet formáló tevékenység folyamatát egymást erősítőként megtervezni, megvalósítani, vagyis a pontszerű, esetleges megoldások helyett tudatos, helyi erőforrásokra építő, kisléptékű fejlesztési keretek között alkotni.

IRODALOMJEGYZÉK

- Calzati-DeSalvo (2018): *Slow Tourism – a theoretical framework* in: Clancy M. (edit) *Slow Tourism, Food and Cities - Pace and the Search for the “Good Life”* Routledge ISBN: 978-1-315-68671-4 (ebk)
- Gonda T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. Pécsi Tudományegyetem KPVK, 226 p.
- 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.
- 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. (2021): *Az abaúji térség turizmusmarketing stratégiája*. Szakértői projektmegbízás.

Piskóti I., Nagy K., Marien A., Papp A. (2022). Desztinációmarketing – Abaúj stratégia modellalkotó inspirációi. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 7 (1): 35-56.

Szikszo Város Integrált Településfejlesztési Stratégiája, 2022

Vízügyi és Környezetvédelmi Központi Igazgatóság VKKI (2008): A vidéki turizmus. Vásárhelyi Terv Továbbfejlesztése Tájgazdálkodási Kézikönyvsorozat.