



SÁROSPATAKI TURIZMUSFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK 2026.



11.



Zemplén Régió Fejlesztése Sorozat
IX. évfolyam, 1. (11.) szám

**SÁROSPATAKI
TURIZMUSFEJLESZTÉSI
TANULMÁNYOK
2026.**

Sárospatak, 2026 tavasz

ZEMPLÉN RÉGIÓ FEJLESZTÉSE SZOROZAT
IX. ÉVFOLYAM, 1. (11.) SZÁM

A Tokaj-Hegyalja Egyetem regionális- és gazdaságtudományi folyóirata
Megjelenik évente négyszer, évszakonként.

FŐSZERKESZTŐ:

Dr. Remenyik Bulcsú PhD intézetigazgató habilitált egyetemi docens
email: remenyik.bulcsu@unithe.hu

A SZERKESZTŐBIZOTTSÁG TAGJAI:

Dr. Dankó László CSc egyetemi docens email: danko.laszlo@unithe.hu
Dr. Szabó Lajos az MTA Doktora, email: szabo.lajos@uni-mate.hu

A SZERKESZTŐSÉG CÍME:

3950 Sárospatak Szent Erzsébet utca 30.
A szerkesztőség email címe: zfrs@unithe.hu

Közlésre szánt kéziratot csak elektronikusan fogadunk.

TERJESZTÉS:

A nyomtatott folyóiratszámokat címlistánk szerint terjesztjük.
Az egyes számok pdf formátumban a <https://www.unithe.hu/zfrs> címről, illetve a
Magyar Tudományos Művek Tárából elérhetően szabadon letölthetők.

Készült a Kapitális Nyomdában



TARTALOMJEGYZÉK

Szerkesztői előszó	6
ALI BAGDADI – VETRÓ RICHÁRD: Dohányzás és turizmus: a dohány mint a tematikus utak alapterméke	9
DANKÓ LÁSZLÓ: A turizmusfejlesztés és hatásainak vizsgálata a Tokaj-Zemplén desztinációban	23
HAJDÚ NOÉMI: Érték- és élményteremtés: az online marketing szerepe a turizmusfejlesztésben ...	47
REMENYIK BULCSÚ - ALI BAGDADI - TÖLGYESI GERGŐ: A digitalizáció hatásai a turizmus és vendéglátásban	65
REMENYIK BULCSÚ – HORVÁTH DÁNIEL: A légitársaságok zöld átalakulása. A közlekedés jövője a pandémia után	79
REMENYIK BULCSÚ - TÖLGYESI GERGŐ: Környezettudatosság szerepe a turizmusban	93
SZABÓ LAJOS: Biztonság és turizmus trendjei	111
SZACSKÓ BIANKA: A helyi élelmiszertermelés és értékesítés üzleti modelljeit megalapozó kutatás a Tokaj-Zemplén térségben	119
Szilágyi-Tréba Eszter: Elvándorlás vagy tudatos relokáció? Hallgatói döntések és a regionális egyetemek megtartó erejének korlátai	143

SZERKESZTŐI ELŐSZÓ

A Zemplén Régió Fejlesztése Sorozat folyóirat¹ Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok 2026. című tavaszi kötete kilenc tanulmányt tartalmaz a Tokaj-Hegyalja Egyetem Lorántffy Kutatócsoportja tagjai és felkért szerzők tollából.

Ali Bagdadi és Vetró Richárd: *Dohányzás és turizmus: a dohány mint a tematikus utak alapterméke* című tanulmánya szerint a dohányútnak termékként való eladásában nagy szerepet játszanak (a nikotin függés mellett) a turizmus számára fontos sztorimátrixok és hiedelmek. A tanulmányukban ismertetett kutatás során beigazolódott, hogy a meghozott dohánytörvények ugyan megváltoztatták a dohányzási szokásokat, de a dohányosok száma évről-évre növekszik. Igaz, hogy a WHO kimutatásai szerint kevesebb cigaretta fogy és a dohánygyárak profitja is csökkent, azonban ez nagyrészt a fekete kereskedelemnek tudható be, ezért is vált a dohány a tematikus utak alaptermékévé.

Dankó László *A turizmusfejlesztés és hatásainak vizsgálata a Tokaj-Zemplén desztinációban* című kutatásában bemutatja, hogy a régióban miként segítették elő a természeti és emberalkotta adottságokon alapuló térségi közösségi turizmusfejlesztési törekvések az állami szerepvállalást? Az NTAK-KSH adatok gigyűjtése és elemzése alapján megvizsgálta, hogy a 2021-2024. években megvalósuló Tokaj-Zemplén Térségi Fejlesztési Program fejlesztéseinek milyen hatásai voltak a desztináció, az egyes járások és a kiemelt TOP10 település vendégéjszakaszámainak alakulására. Összegző megállapítása szerint a vizsgált időszakban a desztináció vendégforgalma 41,6 százalékkal bővült, azaz a fejlesztések turizmust élénkítő hatása számszerűen mérhető és igazolható.

Hajdú Noémi *Érték-és élményteremtés: az online marketing szerepe a turizmusfejlesztésben* című dolgozatának célja annak feltérképezése, hogy miként járul hozzá a digitális marketing az élményteremtéshez, a személyre szabáshoz és az interakciók támogatásához? A tanulmány kitér az online marketing alkalmazására regionális szinten és a korlátozott erőforrásokkal rendelkező desztinációk esetében, amelyeket a Zemplén régió példáján keresztül ismertet. Az online marketing turizmusban történő alkalmazása ma már nem csupán promóciós eszköz, hanem a versenyben maradás alapvető feltétele és az értékteremtés kulcsa.

¹ A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Hivatala a Zemplén Régió Fejlesztése Sorozatot a sajtótermékekről vezetett közhitel nyilvántartásába 2026. március 24. napjával CE/1739-6/2026. számon nyilvántartásba vette. https://sajtopub.nmhh.hu/sajto_kozzetetel/app/search.jsp

Remenyik Bulcsú és Ali Bagdadi: *A digitalizáció hatásai a turizmusban és vendéglátásban* című kutatásuk szerint a szállodába applikáción keresztül történő bejelentkezéssel a megkérdezettek 55%-a ért teljesen egyet, az okostelefon használatával való kijelentkezést már kevesebben, 45%-uk támogatja teljes mértékben. A smart technológiákkal kapcsolatban a válaszadók összesen 73%-a értékelte 5 és 7 pont között az okos eszközök használatának fontosságát a szállodai kényelem megteremtése érdekében. Összesen 83 százalékuk pedig inkább, illetve teljes mértékben egyetért olyan applikációk használatával, melyek segíthetik a szabadidős programok lehetőségeinek feltérképezését az adott szálláshelyen, illetve annak vonzáskörzetében.

Remenyik Bulcsú és Horváth Dániel *A légitársaságok zöld átalakulása. A közlekedés jövője a pandémia után* című kutatásukban vizsgálták hogy, mi az oka a diszkontmodellben a légitársaságok kizöldülésének, milyen a repülők szennyezése más közlekedési eszközökhöz képest, s miért vált a fenntarthatóság részévé a pszichológiai szegmens? Megállapították, hogy hosszabb távon a repüléssel szemben nincsen más alternatíva, amit számításokkal igazoltak. A légitársaságoknak meg kell győzniük az utasokat arról, hogy erőfeszítéseik „valódiak”, és üzeneteikben meg kell erősíteniük a „hitelességet” annak érdekében, hogy az utasok többet fizessejen a zöld szolgáltatásokért.

Remenyik Bulcsú *A környezettudatosság szerepe a turizmusban* című munkájában szekunder és primer kutatással azon szempontokat vizsgálta, hogy a fesztiválokon, vagy rendezvényeken, milyen fenntarthatósággal kapcsolatos jó gyakorlatok alkalmazhatók annak érdekében, hogy a környezetre kevesebb terhelést rójunk, miközben a tömegek is jól tudják érezni magukat. Kérdőívvel vizsgálta általánosságban és szűkebben a turizmus területén a környezettudatosság fontosságának megítélését, amely alapján képet alkotott a fesztiválok, rendezvények látogatóinak környezeti érzékenységéről, a zöldítés sikerességének lehetséges szempontjairól.

Szabó Lajos *Biztonság és turizmus trendjei* című tanulmányában megállapítja, hogy a biztonság alapvetően fontos az emberek számára, amit a kérdőíves megkérdezés eredményei is alátámasztanak. A kérdőíves felmérésről elmondható, hogy a válaszadók a terrorizmustól tartanak a legjobban. A biztonsági tényezők hiánya többnyire negatív hatással van az adott ország turizmusára, ám ez a beutazók számában nem mindig mutatkozik meg. A válaszadók egy adott desztináció elkerülésére sarkalló rangsorban a terrorizmus veszélyét követően az egészséget veszélyeztető tényezőket, majd egy esetleges természeti katasztrófa fenyegetését, a bűnözés gyakori előfordulását jelölték meg.

Szacskó Bianka *A helyi élelmiszertermelés és értékesítés üzleti modelljeit megalapozó kutatás a Tokaj-Zemplén térségben* című dolgozatában EKÖP kutatása eredményeinek első részét mutatja be. A tanulmányban primer kutatása alapján a termelői és a fogyasztói vélemények és hozzáállások feltárását végezte el, ezirányú elemzési eredményeit mutatja be. Összefoglaló megállapítása, hogy Tokaj-Hegyalja történelmi borvidék kultúrtáj világörökségi státusza jó lehetőséget kínál a helyi élelmiszertermelő gazdaságok számára a helyitermék örökségek felmutatásához, megőrzéséhez. A Tokaj-Zemplén térségi termelők és kereskedők, szolgáltatók ehhez kötődő attitűdjeinek megismerésére óhatatlanul szükség volt ahhoz, hogy a piacrajutás-értékesítés új, innovatív megoldásainak feltárását, kimunkálását megalapozottan végezhesse el.

A tanulmánykötet záró dolgozata Szilágyi-Tréba Eszter által készített *Elvándorlás, vagy tudatos relokáció? Hallgatói döntések és a regionális egyetemek megtartó erejének korlátai* címet viseli. A tanulmány a kistérségekben élő fiatalok felsőoktatási intézményválasztását pszichológiai és identitásbeli szempontból értelmezi. Az elemzés rámutat arra, hogy a lakóhelytől való tudatos távolodás sok esetben nem az intézményi minőség hiányából, hanem az autonóm döntés és az identitásformálás igényéből fakad. A helyben maradás gyakran nem választásként, hanem elvárásként jelenik meg, míg az elköltözés a személyes fejlődés lehetőségéhez kapcsolódik. A tanulmány szerint a regionális felsőoktatási intézmények megtartó erejét nem elsősorban a képzési kínálat, hanem az befolyásolja, hogy a fiatalok milyen jövőképet és életutat látnak maguk előtt az adott intézményhez kapcsolódva.

Sárospatak, 2026. április
a főszerkesztő

DOHÁNYZÁS ÉS TURIZMUS: A DOHÁNY MINT A TEMATIKUS UTAK ALAPTERMÉKE

ALIBAGDADI¹ – VETRÓ RICHÁRD²

egyetemi tanársegéd - Front Office Manager

Tokaj-Hegyalja Egyetem Lorántffy Intézet - Hotel Moments Budapest

Magyarországon a tematikus útvonalak a fenntarthatóság elveinek figyelembevételével mellett egyszerre kínálnak ismeretszerzési és szórakozási, kikapcsolódási lehetőséget. A dohány útnak termékként való eladásában nagy szerepet játszanak (a nikotin függés mellett) a turizmus számára fontos sztorimátrixok és hiedelmek.

A dohány tematikus utak interaktívak, mert a látogatók részt vehetnek a dohány termesztésének és gyártásának folyamatában, megismerhetik a dohányzás történetét, fajtáit, elkészíthetik és megvásárolhatják a dohányzáshoz szükséges kellékeket (pipa, ládikók, erszények stb.). A dohányúthoz tartozik a helyi alkohol specialitások megkóstolása és a blues, salsa zenék hallgatása is. A tanulmányunkban ismertetett kutatás során beigazolódott, hogy a meghozott dohánytörvények ugyan megváltoztatták a dohányzási szokásokat, de a dohányosok száma évről-évre növekszik. Igaz, hogy a WHO kimutatásai szerint kevesebb cigaretta fogy és a dohánygyárak profitja is csökkent, azonban ez nagyrészt a feketekezelkedelemnek tudható be, ezért is vált a dohány a tematikus utak alaptermékévé.

Kulcsszavak: turizmus, tematikus utak

JEL: R11, Z32

1. BEVEZETÉS

A tematikus utakról a legáltalánosabb meghatározást Goodey (1974)¹ fogalmazta meg: „A tematikus utak (ösvények) specifikus, feltérképezett utakhoz kialakított ismertetési formák.” Ezeknek az utaknak azonban egy hosszabb meghatározása is ismert: „A tematikus utak integrált, környezetileg érzékeny, fenntartható és releváns interpretációi egy adott témának, melyet szolgáltatások megfelelő fejlesztésével,

¹ bagdadi.ali@unithe.hu

² vetro.richard@theyetem.onmicrosoft.com

illetve marketingtevékenység segítségével kínálnak a látogatói és a helyi igények, valamint a környezeti szempontok figyelembevételével, gazdasági, társadalmi és kulturális szempontból kedvező hatások mellett.” (1994)².

Magyarországon a tematikus utak lényegét Puczko L.–Rátz T. (2000)³ a következőképpen foglalta össze: „A tematikus utak különböző közlekedési formák igénybevételével megközelíthető természeti és mesterséges attrakciókat fűznek fel egy adott téma köré. Az útvonalak a fenntarthatóság elveinek figyelembevétele mellett egyszerre kínálnak ismeretszerzési és szórakozási, kikapcsolódási lehetőséget.”

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (2021)⁴ szerint a tematikus út: „Egy közös témához kapcsolódó, különböző helyszínen található látványosságok, turisztikai szolgáltatások, programok összekapcsolása egységes megjelenésű turisztikai terméké”.

Az útvonalak létesítésének célja, hogy az önmagukban jelentős vonzerőt nem jelentő látványosságokat összekössék, az attrakcióelemeket kínálati láncba fűzzék. Jelentőségük abban áll, hogy viszonylag kis befektetéssel kialakíthatóak, képesek a turisztikai kereslet időbeni és különösen térbeli diverzifikálására, hozzájárulhatnak eddig kihasználatlan erőforrások turisztikai hasznosításához, illetve *új keresleti réteget* nyerhetnek meg a turizmus adott típusa számára.

A tematikus utak közül azonban csak azok maradhatnak fenn a turizmus térképén, amelyek működtetése a megalakulásuk után is finanszírozható marad. A működésüket civil szervezetek biztosítják (általában egyesületek), melyek mögött az állam, az egyház, a filmstúdiók, vagy egyéb szponzorok, támogatók állnak (2010)⁵.

Az állam és az egyház által támogatott kulturális utak a megalakulásuk után egy életciklust járnak be (helyi-, regionális-, országos jelentőségű utak, az Európa Tanács-, világörökség útja stb.). Létrehozásuknak a végleges célja a világörökséggé válás biztosítása, ennek a folyamatnak vagyunk tanúi a Duna-Limes Világörökség Útvonal projektjének állami (GINOP pályázat által való) támogatásánál is. A kulturális utak az életciklus bejárása során újabb és újabb címet gyűjtenek be, ezzel is folyamatosan fenntartva a látogatók érdeklődését.

A filmstúdiók célkitűzése a tematikus utak turisztikai terméké formálása és a film-turizmus által (2015)⁶ a különböző korosztályok megnyerése (pl. fiatal korcsoport, Harry Potter út Angliában).

Az egyéb szponzorok általában kötődnek az alkoholgyártó cégekhez és borvidékekhez, vagy jelen esetben a dohánygyárakhoz. A dohánymonopólium ma négy nagyobb cég kezében összpontosul, (a Philip Morris, a japán JTI, a British American Tobacco BAT és a Reemtsma), közülük három angol-amerikai tulajdonban van (a német Reemtsma is brit irányítás alá került). Ezért az európai dohány utak (angol, norvég, német) is az amerikai Tobacco Road mintájához hasonlóan működnek.

A tematikus utak kialakításánál több szempontot kell figyelembe venni, a legfontosabb, hogy a túra témája és hossza arányban álljon a nyújtott információk mennyiségével. További fontos feladat az attrakciók megfelelő sűrűsége ugyanis a látóvalók között meglévő túl nagy távolság a látogatót elriaszthatja az út folytatásától. Az a terület, amelyen keresztül kell haladniuk a látogatóknak kikerülhetetlen részét képezik az élménynek. Ezért az útvonalak nyomvonalának kijelölésekor nemcsak az attrakciókra kell figyelemmel lenni, hanem az azok között elterülő területre is. Előfordulhat ugyanis, hogy ha a téma és a környezete nem felel meg egymásnak, a látogató csalódottá válik, és felhagy eredeti céljával. Különösen a természet témájú túrák esetében (jelen esetben ez a dohány útra is igaz) válnak fontossá a klimatikus adottságok, melynek következtében egy-egy útvonal szezonálissá válhat. Ezért javasolt a kínálat szezonhoz való igazítása is, illetve a kínálat lehető leginkább „szezonzfüggetlenné” tétele.

Az útvonalak felfűzhetnek olyan attrakciókat is, amelyek a témába jól illeszkednek (Bacardi fehér rum készítése Kubában), de önmagukban nem vonzanának látogatókat (továbbá csoportosítják a témához kapcsolható kiegészítő szolgáltatásokat is). Sokkal könnyebb egy útvonalat megteremteni, mint azt karbantartani és üzemeltetni. Ezért már a kialakítás fázisában biztosítani kell a folyamatos működés feltételeit, és figyelembe kell venni a vonzerők védelmét is (2003)².

A tematikus útvonalak kialakításából többféle haszon származhat, mint például a turisztikai kínálat minőségi és mennyiségi fejlődése, vagy a régió, mint önálló turisztikai desztináció ismertségének növekedése, ami maga után vonja a minőségi turizmus erősödését és a tartózkodási idő növekedését is.

A dohány útnak termékként való eladásában nagy szerepet játszanak (a nikotinfüggés mellett) a turizmus számára fontos sztorimátrixok és hiedelmek. A mayák nagy jelentőséget tulajdonítottak a dohány gyógyító erejének. Nyílt sebekre helyezték a dohányleveleket, vagy örölt állapotában tették ezt. Európában gyógyítottak vele laphámrákot, Portugáliában lábszárfekélyt, sömört, skorfulóvizist szüntettek meg vele. De fekélyt, epilepsziát, köszvényt, asztmát, vízkórt, folyamatos, meg nem szűnő csuklást, székrekedést, bőrártalmat, akár egy egyszerű fejfájást, gyomorbántalmat vagy köhögést is elláttak vele. Orrpolipot tubákolással gyógyítottak. Lehetett kapni szirup, por, illatos anyaggal elkevert kenőcs vagy olaj formájában. 1848-ban a nikotint az orvosok izomlazításra használták. Az első világháborúban a mustárgáz közömbösítése miatt adták a katonáknak. A két világháború között a dohány használatát Parkinson-kór gyógyítására is alkalmazták. 1945-ben Burn megállapítása szerint a dohány csökkenti a vizelet elválasztást.

2. A DOHÁNYTURIZMUS KÍNÁLATA A DOHÁNY ÚT KIALAKULÁSÁNAK A TÖRTÉNETE

A dohányzás hazája Amerika, ezért a dohány útjának a létrehozása kapcsolódott a korábbi „dohány övhöz” (Georgia, Virginia, Észak-Carolina) és a szivar hazájához, Kubához.

2.1. Kuba és a dohány utak

A dohány utak leglátogatottabb részei Kubához kötődnek, ezek közül is a La tierra del mejor tabaco del mundo (A Föld legjobb dohányának az útvonala) tekinthető a legjelentősebbnek. A kubaiak ezt a területet – amely a Sierra de los Órganos és a Viñales, Pinar del Río y San Luis között terül el – Zöld Háromszögnek (El triángulo verdéne) nevezik.

A terület klímája kedvez a dohánytermesztésnek: novembertől-májusig (amikor a dohányt termesztetni kell) a hőmérséklet 14-25 0C között ingadozik, kevés csapadék esik, enyhe a tél. Az előírások szerint a talaj nem lehet homokos, a dohány termesztéséhez az apró kavicsos föld számít a legkedvezőbbnek.

Kuba legfontosabb ismertetőjegyei és bevételi forrásai a zene, a dohány és a cukornád és ezek adják a működőképes dohány utak alapját is. Kubában a magánemberek is foglalkozhatnak dohánytermesztéssel, de az állam felel a dohánytermesztésért és a –terjesztésért egyaránt. San Juan y Martínezből a kormány anyagilag is sokkal jobban ösztönzi a munkát, mint a többi régióban. Egy-egy quintalnyi dohányért 410 pesót is fizetnek (kb. 14 eurót). A dohány útja felfűzi a termesztéstől a feldolgozásig tartó teljes vertikumot.

A dohány évszázadok óta Kuba egyik legfontosabb bevételi forrása, Fernando Ortiz szerint igazi „kubaikum”. Havannában a Havannai Történelmi és Örökségvédelmi Iroda Igazgatósága ezért alapította meg a Dohány tematikus útját (**El camino del tabacco**), amely a dohánnyal kapcsolatos összes tudnivalóról információkat nyújt az érdeklődőknek, beleértve a dohányzás kultúráját, történetét, kereskedelmi és társadalmi jelentőségét. A havannai múzeumot 1993. február 26-án alapították a Mercaderes utca egyik legrégebbi épületében. A projekt egyik szervezője Eusebio Leal Spengler volt, aki Havanna egyik legismertebb történésze.

A dohánymúzeum célja, hogy a közönséggel megismertesse a dohány történetét és a dohányzás kultúráját, amely sokkal korábban kezdődött, mint az Újvilág felfedezése. A kiállítás szerint a dohányzás története Havannában kezdődött, ezért szerintük a szivarokat Havannának hívják. San Antonio de los Baños és Santiago de las Vegas termékeny földjeitől Vueltabajóig aratják a legjobb minőségű dohányleveleket. Innen származnak a legrangosabb márkák: Hijas de Cabañas y Carvajal, Cohiba, Vegas

Robaina. Ha a kubai dohányúton végigmegyünk, tulajdonképpen a spanyol adminisztráció elleni első küzdelmek állomásait járjuk be (amelyeket velük szemben a dohánytermesztők folytattak).

A dohány nemzetközi viszonylatban is Kuba egyik jelképe, és ezt még jobban tudatosítani szeretnék a világ valamennyi országában. Az 1880-as években vezették be az arany szín használatát. A dohány olyan termék, amelyet a szegények és a gazdagok is élvezhetnek (társadalmi státusukat hüen tükrözi a fogyasztott termék minősége), és amely sok egyéb kiegészítő tevékenység fejlődését és elősegítette. Kubában készített luxusminőségű, különböző anyagokból készült, eltérő alakú dobozok, pipák, öngyújtók és egyéb használati eszközök elterjedtek Európában is.

Kubában, ahol megfelelő klíma és minden adott a dohány termesztésének, ahhoz képest kevés lehetőség van az úgynevezett jó minőségű puro szivarok leveleinek megjelenésére. Ha egy kiváló szivar létrejöttéről beszélünk, akkor annak a magját ültetés előtt 45 napon keresztül forgatják az úgynevezett előnevelőben. Mivel árnyékot igényel, ezért szitaszövet segítségével letakarják. Az ültetést követően ismét várnak 45 napot és következhet az első szüret. Ekkor eltávolítják azt a pár levelet, ami addig megjelent. A növény alján nőnek a valdo nevű levelek, ezek erőtleneek, a közepén növe már közepes erősségű, a tetején lévő a ligero-k, ezek a legerőteljesebbek íz és anyag szempontjából egyaránt. Az ötödik vagy hatodik szüretet követően a dohányon már csak körülbelül 15 levél van. Az érés időtartama függ az időjárástól és attól is, hogy milyen minőséget szeretnének elérni. Az érlelő helyre még zöld állapotában kerülnek a levelek, csak idővel nyeri el barnás árnyalatát. Ezek után szortírozzák méretük, színük és anyaguk szerint, majd jöhet a fermentáció szakasza. Ez a fázis nagy odafigyelést igényel, ugyanis, ha nem megfelelő ideig végzik ezt a műveletet, akkor a már kész szivar folyton el fog aludni vagy az ízén lesz érezhető az elváltozás. De a túlerjesztésnek is káros következményei lehetnek. Az erjesztés után ismét átnézik és csoportosítják a dohánnyt, majd ellátják címkével. Ezen a származási hely és az időpontot tüntetik fel. Majd tároló épületekbe viszik és itt három vagy akár több évig is állni hagyják. Itt idővel törekeny lesz. Ezt belocsolás útján, vizezéssel orvosolják és a következő lépésnél eltávolítják a szárukat, majd ismét következik egy szétválogatás. Rengeteg beavatkozással jár, mire oda jutnak, hogy megkezdjék a szivar elkészítését. Ennek a dolga egy keverékkészítő, aki olyan keverékkel tölti meg a szivart, amely összetevők nem publikusak, hiszen ez alapján különböztetik meg egy-egy cég szivarjait.

Egy kifogástalan minőségű, de más fajta szivar soha nem lesz egyforma, legyen az mexikói, kubai stb. Mind jellemző és sajátos tulajdonságokkal rendelkezik, már onnantól kezdve, amit a föld alatt magába szívott.

Az 1900-as években a szivarozás titulust is jelképezett. Azt sugallta egy szivaros ember magáról, hogy jól megy a sora, befutott ember. Egy időszakban a bankárok szimbóluma volt. Azonban hazánkban a második világháború utáni időszakban már elítélendővé vált. Ettől függetlenül azt íróktól és a költőktől nem ezt lehetett látni.

Viszont a rendszerváltást követően 2000-ben, a klubokban már mondhatni, hogy ismét muszáj volt szivarozni, amivel a gazdagok sokszor azt fejezték ki, hogy ők megtehetnek bármit. Tehát manapság újra a jólétet fejezi ki, és egyre több nő is hódol a szivarozásnak.

A szivar használata Amerikából először Spanyolországba jutott el a 18. században és csak utána terjedt el Európában. A szivarozás magyarországi megjelenése Széchenyi István nevéhez fűződik, ő terjesztette el szipák néven (Vörösmarty Mihály ötlete volt az elnevezés, a szivárog kifejezés ihlette). Régen az emberek vallásukból kifolyólag szivaroztak. Hamburgban épült meg spanyol mintára a legelső szivargyár az 1790-es években.

2.2. Tobacco Road (Dohány út, USA)

A „dohány utat” a virginiai és a georgiai és észak-carolinai városok hozták létre a 19. században. A három állam területén húzódott végig az Egyesült Államok „dohány öve”, a területén afrikai rabszolgák dolgoztak. A déli államok a dohány útján viték a leszedett dohányt a felvevőpiacokra és a kikötőkhöz. A dohányültetvényekről szekereken szállították az árut, a dohánnyal megrakot szekereket az állatok mellett rabszolgák is húzták. A rabszolgák nehéz sorsát és a dohánytermesztést mutatja be az USA Dohány útja Georgiában, Virginiában, Észak-Carolinában (1. ábra).



1. ábra: A Dohány út.

forrás: www.tobaccoroadtours.com⁸

A dohány úton a 20. században elterjedt a cigaretta használata és a cigarettázás összefonódott a blues zene hallgatásával. Az angol és az amerikai dohánymonopóliumok

minél jobban kedvet akartak csinálni az embereknek a dohányzásra, így a dohányzás ellenzőinek esélyük sem volt érvényesülni. Ugyan kezdetben az USA 12 államában nem árusíthattak cigarettát, de idővel ez a korlátozás is megszűnt. Így a dohánycsempészek már nem élhettek a tiltás előnyeivel. Eladás szempontjából a mai napig is fennálló tiltás csak a tízennyolc éven aluliakra vonatkozik. A dohány út nyilvántartása szerint a fogyasztását tekintve a napi 10 szál elszívásával gyenge dohányosnak mondható az ember, 10 és 20 között közepes, és erős dohányos az, aki 30 szál fölött teszi ezt (állítólag 80 vagy több cigarettát lehetetlen elszívni egy nap alatt).

A felmérések szerint sok mindent elárul az emberről, hogy hogyan fogja meg a cigarettát. Aki hüvelykujja és a mutatóujja között tartja, és a tenyere felé néz a cigaretta, ő álnoknak mondható. Aki a másik három ujját is használja, őt könnyen befolyásolható személyiség. Az, aki az orrán keresztül fújja ki a cigi füstöt, ő határozott, önbizalommal teli személy. Aki feszültségből gyújt rá, ő folyamatosan pöcköli a cigarettáját. Ha valakinek a szája szélén csüng ki a cigaretta, akkor arra lehet következtetni, hogy nem ér rá soha semmire. Aki kávézik, cigarettázik, közben társalog és dolgozna is, ez a viselkedés egy kapkodó személyiségre utal.

2.3. Die Tabak Straße (A dohány út, Németország)

Európa legnagyobb összefüggő dohány útja Németországban található. A tematikus út kiépítése összekapcsolja a német dohánygyárakat a német dohánymúzeumokkal (Hamburgi Reemstma Múzeummal, Vierradenben a Brandenburgi Dohány Múzeummal, Mahlbergben a Felsőrajnai Dohány Múzeummal és az inrichtingi BAT Múzeummal), azonban az Európai Unióban egyre nagyobb szerepet kap a dohányzás elleni küzdelem, ezért a dohány útja sem részesül támogatásokban.

3. DOHÁNYZÁS ÉS A KERESLET

A WHO felmérése szerint⁹ a világon ma mintegy 1,25 milliárd ember dohányzik, akik potenciális keresletet jelentenek a dohány utak számára. A fejlett gazdasági országokban a dohányosok száma növekszik, ám az egy főre jutó cigarettafogyasztás csökkenése miatt a cigaretta eladás évek óta egyre kevesebb.

A dohányos férfiak száma csaknem 1 milliárdra tehető, melyek közül 300 millióan Kínában élnek (WHO 2017). A fejlődő országokban a férfiak mintegy fele szívja a cigarettát. A nők közül 250 millióan dohányoznak, s míg a fejlett országokban csökken a számuk, a Kelet- és Dél-európai országokban egyre növekszik.

2017. december 4-8. között a dohánytörvény hatásait vizsgáltuk turizmusban és a vendéglátás területén, a felméréseink során összesen 386 fővel töltöttük ki a kérdőívünket.

Az első ilyen általános kérdés a válaszadó nemére vonatkozott. A válaszadók 63%-ban nők voltak és 37%-ban férfiak. Elmondható, hogy kérdőívet elsősorban fiatalok töltötték ki, a válaszadók majdnem 90%-a 18-40 éves korosztályból való, ebből is a 18-24 évesek domináltak a maguk 50%-os részarányával.

A felmérésekből kiderült, hogy a hazai felnőtt dohányzó lakosság aránya a szomszédos országok közti összehasonlításban a középmezőnyben foglalt helyet. A hazai felnőtt lakosság mintegy 31%-a dohányzik, a magyar felnőtt férfiak 34 %-a cigarettázik, míg a nők 28 %-a.

A WHO statisztikái szerint a dohányzók száma Romániában a legmagasabb (az aktív korosztály 50%-a dohányzik, a férfiak 57 %-a, a nők 37 %-a). Hasonlóan magas, 50 % körüli az arány Szlovéniában is (ahol a férfiak 49 %-a és a nők 51 %-a tartozik a dohányosok táborába). Szlovákiában, Szerbiában, Koszovóban a magyar adatokhoz hasonlóan 30-35 % között mozog a dohányosok száma.

Az Európai Unió területén a 2010-es években a dohányzás korlátozására vonatkozó jogszabályokat azért vezették be, mert évről évre növekedett a rákos megbetegedések száma, amit a dohányzásnak tudtak be. A daganatos megbetegedések gyógykezelése viszont igen drága, és a felmérések szerint a dohányzás passzív elszennvedőit ugyanúgy érinti ez a megbetegedés. A korlátozások bevezetése óta, a dohányosok döntő többsége szintúgy él a káros szenvedélyének, csak azóta változtatott a szokásain. Amíg eddig a vendéglátóhelyek elkülönített részén cigarettáztak, mára már a magánlakásokban, autókban és az utcán teszik ezt (amit ugyanúgy elszennvednek a nem dohányzók is). A vendéglátó ipar üzletei többnyire csak úgy tudják megtartani dohányzó vendégeiket, ha lehetőséget biztosítanak a vendégek jó közérzetének (tehát fedett, meleg környezetet teremtenek számukra). Ahol ennek megoldására egyáltalán nincs esély, ott számítani lehet a tartózkodási idő csökkenésére és a forgalom visszaesésére.

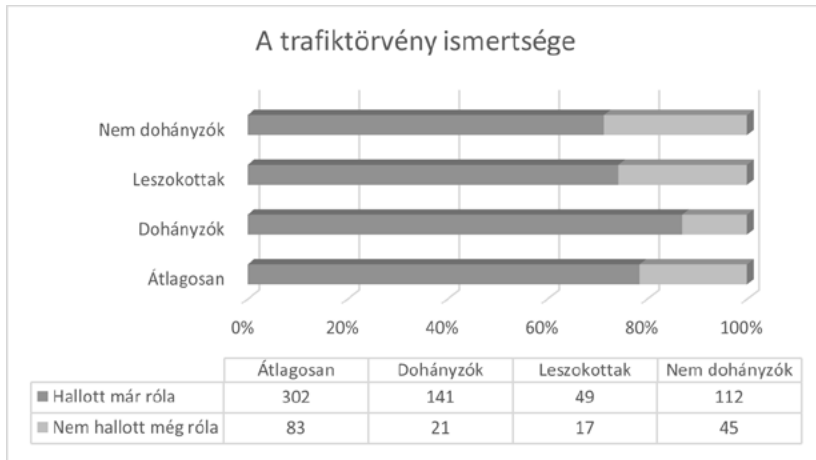
A megkérdezés során azonban kiderült, hogy az emberek 67%-át nem érinti a dohányzás kérdése, mivel egyáltalán nem dohányzik. 12%-a a törvény hatására (főleg a téli időszakban) kevesebbet dohányzik, vagy már nem dohányzik. Végül 21%-a a módosítások ellenére is ugyanannyit dohányzik.

Nemdohányzóként a kitöltők 12%-át pozitívan érte a változtatás és 2012-től többet jár szórakozóhelyekre, viszont 7%-uk a törvény bevezetése óta dohányzóként kevesebbet jár szórakozóhelyekre, éttermekbe.

A válaszadók szerint a dohányzásra kialakított helyiségekre leginkább a szórakozóhelyeken, kávézókban és sörözőkben lenne igény. Azzal, hogy tilos dohányozni a szórakozóhelyeken, a megkérdezettek 68 %-a értett egyet, a kávézókban a kitöltők 62%-a, a sörözőkben a 41%-a, az éttermekben, 89%-a. a munkahelyeken a 65%-a, az aluljárókban az 57%-a, a közlekedési eszközökön a 93%, a játszótereken a 93%. A tömegközlekedési eszközök megállóiban történő tiltással a válaszadók 64%-a értett egyet.

3.1. A dohánytörvény hatása a keresletre

A válaszadók 78%-a bevallása szerint már valamilyen formában hallott a „Trafiktörvényről” és többé-kevésbé tisztában volt annak okaival.



2. ábra: A dohánytörvény ismertsége a különböző csoportokon belül
forrás: Saját szerkesztés

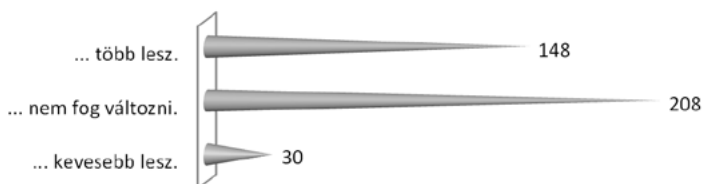
Ahogy azt sejteni lehetett, a nem dohányzók azok, akik a legnagyobb arányban - 27% - nyilatkoztak úgy, hogy nem hallottak még a törvényről. Ugyanerre a kérdésre a nem dohányzók 25%-ban válaszoltak nemmel, míg a legjobb eredményt a dohányzók érték el, nekik mindösszesen 12,9%-a állította, hogy még nem hallott róla. A válaszokat átlagosan nézve elmondható, hogy az összes válaszadó 78%-a hallott már valamilyen formában az új szabályozásról, tehát elmondható, hogy viszonylag ismert volt számukra téma, így volt alkalmuk arról akár előzetesen is elgondolkozni.

Jól látszik tehát, hogy a válaszadók körülbelül fele szerint egy alkalommal való vásárláskor több cigarettát fognak vásárolni, mint eddig (3. ábra).



3. ábra: A vásárolt mennyiségek várható alakulása,
forrás: Saját kérdőív

Az űrlap kitöltőinek véleménye alapján több esély van arra, hogy a fogyasztás nem fog csökkenni a bevezetés hatására, illetve 38%-uk véleménye alapján növekedni fog (4. ábra).

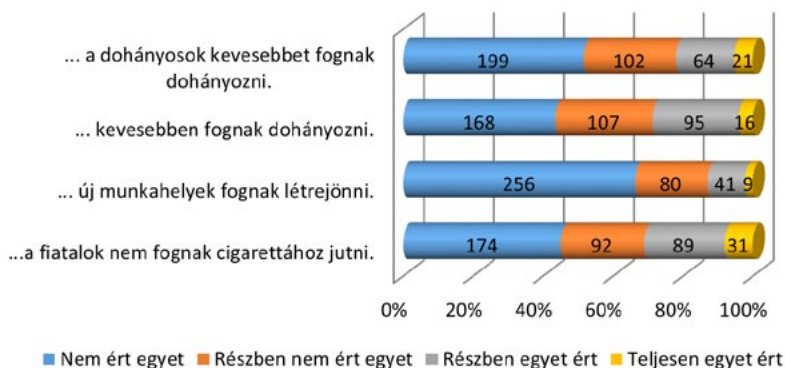


4. ábra: A fogyasztás várható változása

forrás: Saját kérdőív

A következőkben arra voltunk kíváncsiak, hogy a válaszadók mennyire értenek egyet a törvény célkitűzéseinek várható sikerével, tehát mennyire tartják valószínűnek, hogy a törvényalkotók elérik céljaikat és a bevezetéssel.

A diagram jól láttatja (5. ábra), hogy nagy arányban gondolják úgy, hogy a törvény nem eléri a céljait és nem sikerül majd általa beteljesíteni a törvényhozók célkitűzéseit. A legszkeptikusabbak az új munkahelyekkel kapcsolatos kérdésnél voltak az emberek. Itt a válaszadók 66%-a gondolta úgy, hogy egyáltalán nem lesz sikeres, és további 21%-uk hiszi, hogy részben nem lesz sikeres. A legnagyobb arányban azzal értenek egyet a válaszadók, hogy nehezebben lehet majd a fiatalok számára a cigarettához jutni, de itt is alig 31 kitöltő volt az összesből, aki úgy vélekedett.



5. ábra: A Trafiktörvény várható sikeressége

forrás: Saját szerkesztés

3.2 Marketing és dohányzás

A dohány utak kiépítésében rejlő marketinglehetőségeket a három nagy magyarországi dohánymonopólium (BAT, Philip Morris, Reemtsma) marketingtevékenységén keresztül lehet legjobban szemléltetni (tevékenységüket 1997 és 2004 között tudták működtetni). A Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség a jelzett időszakban is büntette a reklámtevékenyegyet, de a hatóság által kiszabott büntetések alacsony összegűek voltak így ezeket reklámpiar beépíthette az árakba. A Magyarországon alkalmazott cigarettareklámok többsége a globális reklámhoz sorolható, de előfordultak már kizárólag a magyar piacra szánt reklámok is (pl. A hazai erős Symphonia).

A cigaretta reklámozására köz- és zártterületi eszközöket egyaránt bevetettek. A közterületi eszközök közül az óriásplakát, a city light poszter, a tömegközlekedési eszközök felületein elhelyezett reklámok, és a fényreklámok használata egyaránt helyet kapott a dohányipari cégek reklámkampányaiban. Ezeknek az eszközöknek a publicitása igen nagy volt, így alkalmasak voltak arra, hogy széles körben megismertessék azokat az 1990-es és 2000-es évek elején. A cigaretta reklámok képi világa egyfajta életstílus nélkülözhetetlen kellékeként mutatta be az adott terméket. A képeken olyasféle környezetet, vagy hangulatot láthattunk, amelynek magunk is szívesen lennénk a részesei. A képek fontos tartozéka a rövid jól megjegyezhető szlogen (pl. Mindenki ismeri Szofit!).

A termékek bővebb bemutatása a sajtóban, főleg hetilapok, és magazinok hirdetéseiben történt. Kevés volt a kifejezetten nők, vagy férfiak részére készített termék, ezért a cigaretta reklámok túlnyomó része mindkét nemnek szólt. A zártterületi reklámeszközök, csoportjából, nagy jelentőségűek voltak a sportpályákon elhelyezett plakátok, a sportolók mezein, vagy például a versenyautókon elhelyezett feliratok, mivel a TV közvetítések révén ezeket nagyszámú ember láthatta.

Az eladáshelyi reklám kiemelt fontosságú a dohánytermékek esetében, mivel ezek értékesítésében hagyományosan jelentős a kis alapterületű, hagyományos kiszolgálással működő üzletek szerepe. Az itt dolgozó eladó tájékoztató, áruajánló szerepe döntő lehet a vásárló számára a termék vásárlásakor, illetve mivel egy kis üzletben kevesebb az inger, jobban megragadják a vásárlót az ott látható reklámeszközök. A dohányipari vállalatok jelentős összeggel honorálták az üzletek tulajdonosainak, ha számukra kizárólagosságot biztosított boltjuk külső, és belső POP eszközökkel való felszerelésében, illetve az adott gyártó számára optimális polcrend kialakításában.

A cigaretta reklámozásában nagyon sokféle belső POP eszköz volt használatos, például: pénzvisszaadó, nyitvatartási tábla, polcok, display, wobler, reklámtábla. A külső POP eszközök (felirat, kirakat, homlokzat, bejárat, megállító tábla), a bolt közelében is láthatóvá tették az adott vállalat reklámjait. A dohányipari cégek gyakran szerveztek vásárlásösztönző akciókat. Az akcióra a boltvezető, és az adott cég képviselőjének előzetes megbeszélése után került sor. Az akció lebonyolítását, többnyire külső cég alkalmazottja (hostess) végezte, de az akcióra való felkészítést a

megrendelő biztosította. Az akciók során legnépszerűbbek a jutalmak, melyeket az adott termék megvásárlása után a kapott meg a vásárló. A különféle ajándéktárgyak (öngyújtó, sapka, hátizsák stb.) a vásárlás mennyiségétől függően voltak adhatók. Az árubemutatók alkalmával a vásárló kipróbálhatta az adott terméket. Az „egyet fizet, kettőt kap” típusú akciók, alkalmával, előfordult, hogy a kedvezmény akkor járt, ha a vevő a konkurens gyártó terméke helyett az akciót szervező cég hasonló kategóriás termékét választotta. A nyereményjátékok során, a fix vagy sorsolt nyereményhez juthatott, aki egy adott termék meghatározott mennyiségét megvásárolta, és a termékek csomagolásának meghatározott darabját postázta a játék szervezőjének címére.

A dohányipari cégek a kereskedők számára is szerveztek értékesítési versenyeket, amelyek során meghatározott mennyiség megvásárlása egy adott termékből a sorsoláson való részvétel feltétele. A fenti akciótípusok kombinációja is gyakori volt. Az akcióban való részvételnek gyakran feltétele volt a személyes adatok megadása, az akciók során összegyűjtött, személyes adatokból készült címlistákat használták fel a levélreklámok kiküldéséhez. A levélreklámok alkalmasak kérdőívek eljuttatására a vásárlókhoz, valamint tájékoztatására az új termékek megjelenéséről, vagy az aktuális nyereményjátékokról. Az 1997 szeptemberében életbe lépő reklámtörvény engedélyezte a dohányárak reklámozását közterületen, de azon szerepelnie kellett már „A dohányzás súlyosan károsítja az Ön és környezete egészségét” feliratnak is. A törvény szerint nem minősültek szabadtéri reklámeszköznek, a kültéri eladáshelyi reklámeszközök. Engedélyezte a mintaadással történő vásárlásösztönző akciókat, és a dohányáru reklám megjelenését az újságok hátsó borítóján, és a számítógép programok bejelentkező képernyőjén.

4. ÖSSZEGRZÉS

Összegzésként elmondható, hogy a dohányturizmus fejlesztése keresleti és kínálati oldalról is egyaránt jelentős potenciált hordoz magában. A világszinten rendkívül koncentrált dohánypiac támogatja a tematikus utak kiépítését és működését (ezzel is háttérbe kívánja szorítani a feketekezeskedelmet), a négy nagy dohánygyár versenyez egymással, hogy a dohányosokat megnyerjék a saját termékeik használatára, ezért folyamatosak az áruismertető és az ehhez kapcsolódó játékos vetélkedők (ahol természetesen mindenki nyer és kipróbálhatja a cégek termékeit).

A tematikus utak interaktívak, mert a látogatók részt vehetnek a dohány termesztésének és gyártásának folyamatában, megismerhetik a dohányzás történetét, fajtáit, elkészíthetik és megvásárolhatják a dohányzáshoz szükséges kellékeket (pipa, ládikók, erszények stb.). A dohányúthoz tartozik a helyi alkohol specialitások megkóstolása és a blues, salsa zenék hallgatása is. A kutatás során beigazolódott, hogy a meghozott dohánytörvények ugyan megváltoztatták a dohányzási szokásokat, de a dohányosok száma évről-évre növekszik. Igaz, hogy a WHO kimutatásai szerint kevesebb cigaretta fogy és a dohánygyárak profitja is csökkent, azonban ez nagyrészt a feketekezeskedelemnek tudható be, ezért vált a dohány a tematikus utak alaptermékévé.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- ¹ Goodey, B. (1974): *Urban Walks and Town Trails*. University of Birmingham. Birmingham. Silbergh (1994): *Destinations: Cultural Landscapes of Tourism*. Routledge. New York.
- ² Rátz, T. – Puczkó, L. (2003): Goethe, Humbert és Odüsszeusz nyomában, avagy a kulturális utak a turizmusban. *Turizmus Bulletin* 2002/3. Budapest.
- ³ <https://mtu.gov.hu/cikkek/strategia/>
- ⁴ Remenyik, B. (2010): *Attrakciómenedzsment Magyarországon*. Szent István Egyetemi Kiadó. Gödöllő.
- ⁵ Irimiás, A. (2015): *Filmturizmus*. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- ⁶ Rátz, T. – Puczkó, L. (2003): Goethe, Humbert és Odüsszeusz nyomában, avagy a kulturális utak a turizmusban. *Turizmus Bulletin* 2002/3. Budapest.
- ⁷ www.tobaccoroadtours.com
- ⁸ www.who.org

A TURIZMUSFEJLESZTÉS ÉS HATÁSAINAK VIZSGÁLATA A TOKAJ-ZEMPLÉN DESZTINÁCIÓBAN

DANKÓ LÁSZLÓ CSC¹

egyetemi docens

Tokaj-Hegyalja Egyetem Lorántffy Intézet Turizmus és Vendéglátás Tanszék

A turizmus a munkahelyteremtés, a gazdasági növekedés és a regionális jólét egyik fontos motorja. A cél, hogy a turisztikai területek ne csak gazdaságilag, de kulturálisan és környezetvédelmi szempontból is fenntarthatók, a kihívásoknak pedig jobban ellenálljanak.

Tanulmányomban a Tokaj-Zemplén turisztikai desztinációt vizsgálva bemutattam, hogy a régióban miként segítették elő a természeti és emberalkotta adottságokon alapuló térségi közösségi turizmusfejlesztési törekvések az állami szerepvállalást, s a 2021-2024. években megvalósuló Tokaj-Zemplén térségi fejlesztési program fejlesztéseinek milyen hatásai vannak a vendégéjszakaszámok alakulására? Összegző megállapításom szerint az NTAK-KSH adatok kigyűjtése és elemzése alapján a desztináció vendégforgalma 41,6 százalékkal bővült, azaz a fejlesztések turizmust élénkítő hatása számszerűen mérhető és igazolható.

Kulcsszavak: Tokaj-Zemplén desztináció, vidékfejlesztés, turizmus

JEL: L83, M31, R11

BEVEZETÉS

A turizmus a munkahelyteremtés, a gazdasági növekedés és a regionális jólét egyik fontos motorja. A világválság és más válságok lehetőséget adtak arra, hogy a turizmus rendszerének újragondolásával egy igazságosabb, fenntarthatóbb és rugalmasabb modell felé mozduljunk el. Új szabályozásokra lesz szükség a digitális életvitelre és az alacsony szén-dioxid-kibocsátásra áttérés előmozdításához. A cél, hogy a turisztikai területek ne csak gazdaságilag, de kulturálisan és környezetvédel-

¹ danko.laszlo@unithe.hu, ORCID ID: 0000-0002-7015-5281, <https://m2.mtmt.hu/api/author/10002922>, Scopus ID: 24310361200.

mi-fenntarthatósági szempontból is virágozzanak, valamint a válságoknak jobban ellenálljanak.

Tanulmányomban vázlatosan bemutattam a Zemplén régiót, annak négy kistáját, majd röviden elemzem az 1990-es rendszerváltozás után eltelt három évtizedes időszak térségi közösségi és állami turizmusfejlesztési törekvéseit: Észak-Magyarország legkeletibb régiója: a történelmi Zemplén vármegye déli része, valamint Abaúj vármegye Hernádtól keletre eső területe rendkívül attraktív turisztikai vonzerőkkel rendelkezik, mind a természeti, mind az emberalkotta adottságok tekintetében.

Sajnos a térségben működő települési önkormányzatok, turisztikai desztinációmenedzsment egyesületek és maguk a vállalkozások sem kezelték kellő súllyal a térségi összefogásban, közösségi turisztikai fejlesztésben rejlő szinergikus lehetőségeket, a vendégéjszakák számának növelését, bárhol is töltik azt a vendégek a desztinációban. Mintha a közösségi szintű turizmusfejlesztést meghatározó helyi politikai szándék, szakmai és intézményi erőforrás hiányzott volna.

Ezen a helyzeten változtatott az a tény, hogy a Kormány 2020. év végén 149,5 milliárd forint költségvetési támogatás biztosításáról döntött a Tokaj-Zemplén Térség fejlesztése érdekében a 2020-2024 évekre vonatkozóan a 1791/2020. (XI. 11.) Korm. határozat¹ elfogadásával.

A célzott támogatás a Tokaj-Zemplén Térségfejlesztési Program célkitűzései mentén elsősorban a térség turizmusának és a vendéglátó-ipari kapacitásoknak, a szőlészetborászatnak a támogatására, a térség elérhetőségének, valamint a helyi, települési infrastruktúra javítására került felhasználásra. A támogatás célterülete Tokaj-Zemplén térség 72 települése, kedvezményezettjei az itt működő önkormányzatok, vállalkozások, költségvetési szervek, egyházak, nonprofit gazdasági társaságok, civil szervezetek.

A forrást a Pénzügyminisztérium kezelte, a program szakmai irányítását kezdetben Wáberer György a Tokaj-Zemplén Térség Fejlesztéséért Felelős Kormánybiztosként látta el². A Tokaj-Zemplén Térség Fejlesztési Program megvalósításához nyújtandó célzott pénzügyi támogatás felhasználásának feltételrendszeréről szóló 2038/2020. (XII.29.) Korm. határozat³ értelmében a pénzügyi támogatások felhasználása pályázati úton, vagy egyedi támogatási döntéssel valósultak meg. A támogatásokról a döntés-előkészítő bizottság szakmai javaslata alapján a Tokaj-Zemplén térség fejlesztéséért felelős kormánybiztos döntött. Az egyes projektek előkészítésében és eredményes végrehajtásában a TBFT tulajdonában álló Tokaj Borvidék Fejlődéséért Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság működött közre.

Szakértői kutatásomban arra a kérdésre kerestem a választ, hogy a Kormány 1421/2020. (VII. 20.) Korm. határozata szerint elindult Tokaj-Zemplén Térségi Fejlesztési Program kidolgozása és megvalósítása milyen mérhető hatással volt a desztináció turizmusa fejlődésére a térségi szálláshelyek Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (NTAK) felé kötelező adatközléseinek alapuló idősoros vendégéjszaka számok szerint?

1. KÖZÖSSÉGI TURIZMUSFEJLESZTÉS ZEMPLÉN RÉGIÓBAN 1995-2020.

Zemplénben a térségszintű turisztikai fejlesztések első lépésének a Zempléni RVA „Zemplén” című színes, négy nyelvű kiadványának 1995. évi megjelentetését tekintem. A Magyar Turizmus Rt. támogatásával készült kiadvány a négy zempléni várost, valamint a három jellemző kistájat (Bodrogköz, Hegyalja, Hegyköz) mutatta be 7x8 oldal terjedelemben, térképpel és idegenforgalmi adattárral kiegészítve.

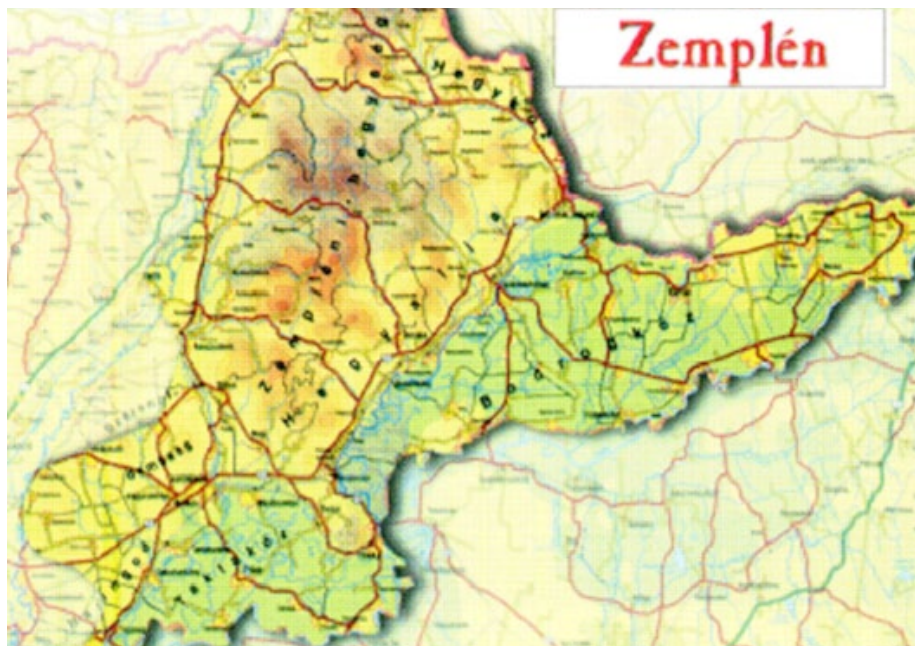
A Magyar Turizmus Rt. K+F Igazgatósága megbízásából készített „Zemplén térségi turizmusfejlesztési tervben” 2007-ben elvégeztem a turisztikai régió településszintű lehatárolását⁴.

A településszintű lehatárolás szerint a térséget 104 település alkotja (1. sz. ábra), melyek a következő kistájakban helyezkednek el:

- Tokaj-Hegyalja zárt borvidék – 27 település
- Bodrogköz – 22 település,
- Zempléni-hegység
 - Zempléni Tájvédelmi Körzet -18 település
 - Abaúji-hegyalja Zempléni Tájvédelmi Körzethez kapcsolódó 14 települése
 - Zempléni Tájvédelmi Körzethez kapcsolódó 11 hegyközi település.
- Taktaköz-Harangod – 13 település.

A lehatárolt turisztikai régió felöleli Tokaj -Hegyalját, a Bodrogközt, a Zempléni hegységet, benne Abaúji – Hegyalját és Hegyközt, valamint Taktaköz -Harangod vidékét.

A későbbi és jelenleg is érvényes kormányzati Tokaj-Nyíregyháza turisztikai térségi kijelölés⁵ a Tokaj altérségben ebből 72, vonzerőkkel, adottságokkal rendelkező települést érint. Benne kiemelkedő jelentőségű a Tokaj-Hegyalja történelmi borvidék, ami kultúrtáj kategóriában UNESCO világörökség.



1. sz. ábra: Zemplén turisztikai régió

forrás: Zemplén – a Zempléni RVA prospektusa, Sátoraljaújhely, 1999.

1.1 Zemplén térségi Turizmusfejlesztési Terv

A turisztikai vonzerővel rendelkező települések rendszerezésénél a 1. sz. táblázatban megjelölt „Zemplén”, a Zempléni hegység tájvédelmi körzetét és annak környezetét egységes üdülőkörzetként megjelölve integrálja az ún. „Abaúji Hegyalját”, a Zempléni hegység nyugati peremvidékét is, hisz ebben az esetben a közigazgatási körzetek mentén való lehatárolás éppen a térség tájvédelmi körzetét vágná ketté!

1 sz. táblázat

BAZ megye tájegységeinek turisztikai vonzású települései

Tájegység	Nemzetközi vonzáskörzet	Országos vonzáskörzet	Regionális vonzáskörzet	Idegenforgalmi település összesen
Mátra-Bükk	2	11	10	23
Aggtelek vidéke	2	2	22	26
Zemplén	5	12	33	50
Felső-Tiszavidék	-	2	2	4
Közép-Tiszavidék	-	-	3	3
Összesen:	9	27	70	106

forrás: Dankó L. 2020, 57. o.é.

A Zemplén turisztikai körzetet négy tájegységre bontottam, melyek a következők

- I. Bodrogló,
- II. Taktaköz-Harangod,
- III. Tokaj-Hegyalja,
- IV. Zempléni-hegység (Abaúji Hegyalja, Hegyköz).

A térségi turisztikai tervben kijelölt körzethez 104 település tartozik, népességszáma mintegy 160 ezer fő. Zemplén turisztikai körzetet az öt zempléni járása teljes egészében, valamint az Gönci járás 20 települése alkotja.

Zemplén régió a hajdani Zemplén vármegye mai Magyarországon lévő területét, továbbá a hajdani Abaúj-Torna vármegye Zempléni hegységében lévő településeit öleli fel az országhatár és a Hernád folyó közötti területen.

Zemplén térség településeit az idegenforgalom területi irányításáról és tervezési rendszerének korszerűsítéséről szóló 2006/1979. (III.16) Mt. h. sz. határozat² alapján sorolhatjuk az üdülőkörzetek, vagy gyógy-helyek közé. Ezen és más jogszabályok szerint a térség nem tartozik kiemelt üdülőkörzetekhez, kiemelt idegenforgalmi körzethez, országos, illetve kiemelt gyógyhelyekhez, viszont két üdülőkörzetben már releváns volt.

Az 1979-es településszintű idegenforgalmi besorolás szinte teljesen lefedi a 2020. évi desztinációs lehatárolást.

Amint azt az 1. sz. táblázatban bemutattam, a Zemplén térség települései közül, egy a nyolcvanas években végzett felmérés 50-et talált olyanak, amelyek nemzetközi (5), országos (12), vagy regionális (33) vonzásjelleggel rendelkeznek.

A turizmusban rejlő térség- és gazdaságfejlesztési lehetőségek hatékonyabb hasznosításának igénye vezette a Magyar Turizmus RT. K+F Igazgatóságát, amikor 1997-ben kidolgoztatta a Megyei Idegenforgalmi Hivatallal és az érintett kistérségi központok önkormányzataival egyeztetett és elfogadott térségi közösségi turizmusfejlesztési tervet.

Ebben meghatároztam a Zempléni térségi SWOT (erősségek, gyengeségek, lehetőségek, veszélyek) elemzés keretében a négy kistérségre külön-külön vizsgálva a régió erős és gyenge pontjai, s az egyes kistérségre vonatkozó általános fejlesztési célokat is. A SWOT elemzés és az erre alapozott fejlesztési célkitűzések alapján kialakításra került a Zemplén térség turisztikai jövőképe:

- a célcsoportok,
- megközelíthetőség, elérhetőség,
- turisztikai termékkínálat,
- fogadóképességek,
- táji és települési környezet,
- szereplők tekintetében.

Ezt követően meghatároztam a kistérségeknek fejlesztésre ajánlott turisztikai termékcsoportokat, melyeket saját tapasztalataimmal kiegészítve a 2. sz. táblázatban foglaltam össze:

2. sz. táblázat
Kistérségi termékcsoport ajánlások

Turisztikai terméktípus	Bodrogköz	Taktaköz-Harangod	Tokaj-Hegyalja	Zempléni-hegység
1. Üzleti utazások: <ul style="list-style-type: none"> • konferencia, szeminárium • incentive 	+	+	+	+
2. Wellness: <ul style="list-style-type: none"> • Gyógy-és termálturizmus • falusi turizmus • ifjúsági turizmus 	+	+	+	+
3. Speciális érdeklődés: <ul style="list-style-type: none"> • természetjárás, ökoturizmus • kerékpáros turizmus • sportturizmus • vadászat • kulturális turizmus • kastélytúrák, műemléki turizmus • borturák, szüreti programok 	+	+	+	+
4. Vízparti üdülés: <ul style="list-style-type: none"> • aktív turizmus, vízi sportok 	+	+	+	

A térségi turizmusfejlesztési feladatokat a vázolt jövőkép alapján általános és termékenkénti csoportosításban határozták meg. Minden fejlesztésre ajánlott termékhez megjelöltek a térségből egy-egy olyan intézményt, vállalkozást, személyt aki a térségi termékfejlesztésben érintettsége okán a leginkább generálója, gesztora lehetett az irányított, vagy spontán fejlesztésnek.

A turizmusfejlesztési tervben megfogalmazott fejlesztési feladatok az alábbiak voltak:

1. Látnivalók feltárása, megóvása és bemutatása
2. Turisztikai programcsomagok kialakítása
3. Szállásfeltételek javítása
4. A vendéglátás fogadóképességének és minőségének javítása
5. A kapcsolódó szolgáltatások fejlesztése
6. A szervezeti háttér megerősítése
7. Aktív turizmus növelése
8. Települési, táji környezet fejlesztése
9. Elérhetőség javítása

10. A marketing tevékenység fejlesztése
11. Humán erőforrások fejlesztése
12. Finanszírozási feltételek megteremtése

A hivatkozott fejlesztési terv további részei tartalmazták a realizálást támogató turizmusmarketing koncepciót, illetve a releváns szereplők felé megfogalmazott főbb marketing javaslatokat.

1.2 A kilencvenes években megvalósult közösségi turizmusipari fejlesztések

1. A térségi PR marketing munka összehangolására 1998-ban a Zemplén RVA-nál elkészült Zemplén public relations stratégiája, majd megkezdődött annak realizálása:

- Kiállítási installáció készült, melynek hordozható elemein a négy város és a három tájegység turisztikai célú bemutatása látható,
- A Zemplén Televízió 30 perces videofilmet készített angol, magyar, német hangalámondással Zemplénről,
- Utánnnyomásra került a „Zemplén” idegenforgalmi kiadvány 4000 példányban,
- 1999. májusában elindult a Zemplén komplex bemutatására törekvő website a www.zemplen.hu címen az interneten,
- 1999-ben az Utazás kiállításon Borsod-Abaúj-Zemplén megye standján önálló Zemplén kiállítás és bemutató került kialakításra.

2. A Zempléni Idegenforgalmi Szövetség égisze alatt összeállított EU-Phare kistérségi komplex fejlesztési program a Zempléni-Hegyköz szinte egyetlen kitérésű pontjaként az idegenforgalmat megjelölve, annak fejlesztésére koncentrált.

A pályázatban együttműködő szervezetek:

- Bózsza Község Önkormányzata,
- Pálháza Nagyközség Önkormányzata,
- Vágáshuta Község Önkormányzata,
- Mikóházi Mezőgazdasági és Ipari Szövetkezet,
- Palágyi János magánvállalkozó, Bózsza,
- Parkfalu Kft., Vágáshuta,
- Zempléni Idegenforgalmi Szövetség, Sátoraljaújhely
- Zempléni Regionális Vállalkozásfejlesztési Alapítvány, Sátoraljaújhely.

1.4 Zemplén térségi főbb közösségi turisztikai fejlesztések az ezredfordulón és azt követően

- Tokaj Világörökség Program térségi fejlesztései⁸
- Zemplén térségi turizmustermékek fejlesztése, promóciója (Zempléni RVA), (Vonzerőleltár, termékszintű együttműködés, termékismertető, promóció),
- Zempléni Idegenforgalmi Szövetség marketing iroda felszerelése (ZISZ),
- Idegenforgalmi tanfolyami oktatás szervezése, rendezése (ZISZ),

- Erdei kisvasút végállomás építése, idegenforgalmi pont kialakítása (Pálháza Önkormányzat),
- Gumikerekes „kisvasút” beszerzése (Mikóházi Szövetkezet),
- Üveghuta építése és nemzetiségi tájház kialakítása (Vágáshutai Önkormányzat),
- Vendégház és oktatási centrum kialakítása (Parkfalu Kft. Vágáshuta),
- Melegkonyhás vendéglő kialakítása (Palágyi János, Bózsva),
- Pálháza-Rostalló-Susulya rakodó erdei kisvasút továbbfejlesztési hatástanulmány (Pálháza Önkormányzat),
- Kisbózsvai Lónyai –kastély rekonstrukciójának hatástanulmánya (Bózsvai Önkormányzat).

1.5 Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-13. és zempléni hatásai

A 2005-13. évekre elfogadott fejlesztési stratégia² vezette be hazánkban a „turisztikai desztináció-menedzsment” fogalmát:

„Egy adott település vagy kistérség turizmusával kapcsolatos teendőit a helyi/tér-ségi desztináció menedzsment szervezet (hdmsz) végzi. Ez lehet települési, kistérségi vagy egyéb önkormányzati társulás, amely a helyi lakosság, az önkormányzatok és a turisztikai szolgáltatók szoros együttműködésével a helyi turisztikai termékek, szolgáltatások fejlesztésével és promóciójával foglalkozik. A hdmsz-ek felállításának és működtetésének csak azokban a kistérségekben és településeken van létjogosultsága, amelyek kellő turisztikai potenciállal rendelkeznek. A hdmsz-ek működése kizárólag alulról jövő kezdeményezésekkel (szervezetépítés és finanszírozás) valósulhat meg, az együttműködésen keresztül azonban lehetséges és szükséges a termékek közös kialakítása és értékesítése. A szolgáltatók felelőssége és feladata, hogy a célcsoporthoz vezető megfelelő marketingeszközöket alkalmazzanak, az egyes elemek egymással összhangban legyenek, és a marketing szemlélet áthassa a teljes tevékenységüket” (NTS, 2005, 112.o.).

Az Észak-Magyarországi Régió Turizmusfejlesztési Stratégiája 2007-13 a régióban hat kiemelt desztinációt nevesített, köztük a Tokaj-Zemplén térséget.

1.4 A Tokaj-Zemplén turisztikai desztináció TDM szervezeteinek kialakítása

A regionális turizmusfejlesztési program¹⁰, de már a Magyar Turizmus Zrt. észak-magyarországi prospektusa is nevesítette a TDM-ek sorában a Tokaj-Zemplén desztinációt. Bár korábbi szakmai programokban Zemplén turisztikai régiót definiáltak, a nemzetközi beutazó turizmus sikeressége érdekében elfogadhatóbbnak és célszerűbbnek tartottuk – Tokaj nemzetközi ismertségére, az UNESCO „világörökség” címre tekintettel – a Tokaj-Zemplén elnevezés alkalmazását.

A regisztrált helyi turisztikai desztináció-menedzsment szervezetek (TDM-ek) a turisztikai egyesületek bázisán a TDM pályázatok keretében, 2011-ben jöttek létre. A Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület elnökeként kezdeményezésemre

2011. végén Sárospatakon jött létre a Tokaj-Zemplén - Abaúj Térségi Nonprofit Kft az öt helyi TDM egyesület azonos arányú részvételével. Elnöke Dankó Dénes lett, a munkaszervezeti teendőket Blanár Róbert sátoraljaújhelyi Tourinform irodavezető látta el.

Sajnálatos módon a 2010 utáni turizmusirányítási szemléletváltás az alulról építkező – LEADER alapú (vállalkozói-önkormányzati-civil) helyi, térségi, regionális, országos TDM rendszer továbbfejlesztése helyett az etatista, a Magyar Turisztikai Ügynökség égisze alatti - kormányzati irányítású – desztinációmenedzsment mellett kötelezte el magát, amit a korábbi TDM támogatások megszűntét is érzékelve a nonprofit kft 2017-ben megszüntette tevékenységét.

1.5 Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 és Tokaj- Zemplén vonatkozásai

Az Országgyűlés annak érdekében, hogy a az Európai Unió támogatásából, vagy a központi költségvetésből finanszírozott turisztikai fejlesztések szakmai tervezése, megvalósítása gyorsabb, egységes eljárási rendben, a rendelkezésre álló források hatékonyabb felhasználásával történjék, a turizmus jövedelemtermelő képességének erősítése érdekében megalkotta a turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól szóló 2016. évi CLVI. törvényt¹¹.

2020-ban (a korábbi, 2016. évi Tokaj-Felső-Tisza-Nyírség kiemelt turisztikai térséget módosítva) a Kormány átalakította hazánk turisztikai térképét és a turisztikai térségek meghatározásáról szóló 429/2020. (IX. 14.) Korm. rendeletnek megfelelően Magyarországon 11 turisztikai térséget jelölt ki, amelyben Tokaj és Nyíregyháza turisztikai térség önálló fejlesztési célterületként és desztinációként került nevesítésre, benne a „Tokaj” altérség definiálásával.

A turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól szóló 2016. évi CLVI. törvény (a turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól) megfogalmazása szerint a turisztikai fejlesztések fókuszát az egyedi attrakciókról a turisztikai térségekre helyezte át, kimondva, hogy Magyarország turisztikai potenciáljának növelése a turisztikai desztinációkban rejlik. Olyan komplex turisztikai élménycsomagok biztosításában, menedzselésében és piacra juttatásában, amelyek jelentős keresletbővülést jelentenek az adott területeknek. Az állami turizmusirányítás feladata a desztinációs logika értelmében az, hogy lehatárolja az egyes desztinációkat, azokra egyedi beavatkozási programot dolgozzon ki, az egyedi élménnyel azonosítható desztinációkhoz pedig önálló márkákat, márkaprofilokat építsen fel és menedzseljen.

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 az állami turizmusirányítás célrendszerét és eszközrendszerét 2030-ig meghatározó alapdokumentum¹². Logikája szerint a desztinációs megközelítést kiegészítő új szemléletű attrakciófejlesztési és alapinfrastruktúra-fejlesztési logika biztosítja a fejlesztett attrakciók gazdasági-társadalmi-környezeti fenntarthatóságát, továbbá azt, hogy minőségi élményt biztosítsanak a

látogatók számára. Emellett kijelöli az attrakciófejlesztések irányát és főbb tartalmi követelményeit akkor, ha az attrakciófejlesztés desztináción belül, illetve ha azon kívül történik. A Stratégia kiemelten foglalkozik az állami turizmusirányítás új, integrált intézményrendszerének bemutatásával és az állam turizmusban betöltött szerepének meghatározásával.

1.5.1 Tokaj kiemelt turisztikai fejlesztési térség bemutatása az NTS 2030-ban

1. A térség jelenlegi élménykínálata, főbb vonzerői

A desztináció elsődleges élményigéretei a bor-gasztronómiai, kulturális és aktív termékek köré csoportosulnak. A világörökségi Tokaji borvidék belföldön és nemzetközi piacon meghatározó hívószó.

A tokaji bor nemzetközi népszerűsége és elismertsége kiindulási alap az élménycentrikus, garantált gasztro- és bortúrákhoz, gasztronómiai élményekhez. Tokaj mellett Mád, Tállya, Tarcal, Sárospatak, Tolcsva, Hercegekút a jelentősebb települések, ahol több kiemelkedő borászat kínál prémiumkategóriás borkóstolós programot és dűlőtúrát. attrakcióként a Gusteau Kulináris Élményműhely, az Első Mádi Borház, a Percze Élménybirtok, a sárospataki Vár Vendéglő, a Boros Borbár és az Oroszlános Borvendéglő említhető meg, míg Encsen az Anyukám Mondta Étterem önálló utazási döntést befolyásoló gasztronómiai szolgáltatást nyújt. Unikális színfolt a gasztronómiai kínálatban a bodrogkeresztúri Acetánia.

A természetjárás szintén nagyon sok kirándulót vonz a Tokaj–Zemplén térségbe, mely versenytársainál sokkal vadregényesebb, érintetlenebb természeti képet mutat. Jelentős Országos Kéktúra szakasz húzódik a térségben. Unikális látnivaló, kedvelt fotós- és kirándulóhely a sárospataki Megyer-hegyi tengerszem. A tiszai hajózás, a Bodrog folyón történő kishajós közlekedés mind vonzó kikapcsolódást kínálnak, Tokajban biztosított a vízi infrastruktúra, több kis- és nagyhajó-kikötő áll rendelkezésre. A Sátoraljaújhelyen található Zemplén Kalandpark sípályájával, az ország leghosszabb bobbályájával és libegőjével, valamint új átcúszó és kabinos pályájával, függőhídjával a térség aktív turisztikai USP-je.

A desztináció kulturális vonzerejét a történelmi emlékek, a térség kastélyai és vármaradványai adják. Füzér vára, a Regéci vár, Boldogkő vára, a füzérradványi Károlyi-kastély, a sárospataki Rákóczi-vár és a Református Kollégium Nagykönyvtára, Tolcsva épített öröksége (kastélyok és világörökségi pincesor) szinte kötelező látnivalói a térségnek.

A kulturális vonzerő része a hollóházi porcelán és annak fejlődését bemutató Porcelánmúzeum, A Magyar Nyelv Múzeuma, a Vizsolyban található első, teljes magyar nyelvű bibliafordítás is. Emellett fontos kulturális és vallási csomópont Sárospatak városa, a reformáció és a Rákóczi-kultusz egyik magyarországi központja. Innen in-

dul például a Szent Erzsébet út, mely névadója életútjának főbb helyszíneit köti össze. A térség kínálatát szervesen formálja a zene (pl. Zempléni Fesztivál). A kulturális kínálatban meghatározó infrastruktúra a Tokaj Fesztiválfaltan.

2. A térség jövőbeni márkapozíciója

Ma a világörökségi státusszal bíró Tokaji borvidék turisztikai élményigérete elmarad a várttól. A kiemelt turisztikai fejlesztési térség nevesítése kapcsán elkészült beavatkozási program arra hivatott, hogy segítse a garantált világörökségi élményigéret elérhetőségét, a prémium minőségű, borfogyasztásra, kóstolásra épülő programkínálat kialakításával. Tokaj – a fogadóterületet nevesítő város – látványképének jelentős fejlesztése révén vonzó úti céllá válik a jövőben.

A térség számára az NTS2030 stratégia által javasolt új üzenet a „Tokaj, több mint bor”, mely fókuszba kívánja állítani az aktív turisztikai kínálatot, erősen építve a Zemplén Kalandpark adrenalin emelő szolgáltatásaira, és az újonnan épülő függőhíd nemzetközi érdeklődésre is számot tartó attrakciójára. Tokaj és a Zemplén együtt képes megszólítani a belföldi és nemzetközi keresletet, csak ez az együtt gondolkodás teremtheti meg a vonzó turisztikai fogadóterület képét. Tokaj a világörökség részeként, míg Zemplén az érintetlen természeti adottságaival nyújt egyedi, komplex kikapcsolódási programot.

2. Tokaj-Zemplén térségi fejlesztési program

A Kormány 1421/2020. (VII. 20.) Korm. határozata¹³ rendelkezik Wáberer György Tokaj-Zemplén térség fejlesztéséért felelős kormánybiztossá történő kinevezéséről és feladatai közé sorolja a Tokaj-Zemplén térség fejlesztési koncepciójának kidolgozását.

A program megalkotásának alapja volt a térség egészére vonatkozó fenntartható jövőkép kidolgozása, a fejlesztési irányvonalak meghatározása érdekében középtávú intézkedési program összeállítása, amely az érintett önkormányzati és egyéb helyi szereplőkkel való egyeztetésen alapult és figyelembe vette a Magyar Turisztika Ügynevelés kutatási eredményeit.

2.1 A fejlesztési program célkitűzései

A Tokaj-Zemplén Fejlesztési Program fő célja a térség turisztikai vonzerőjének növelése. Az intézkedések hosszútávra biztosítják majd a fenntartható fejlődést, növelik a régió népességmegtartó erejét, megállítják és visszafordítják az elvándorlást és jobb feltételeket kínálnak az itt élő lakosság számára.

A Kormány 2020 novemberében elfogadta 1791/2020. (XI. 11.) Korm. határozatban¹⁴ a Tokaj-Zemplén Térségfejlesztési Programot, egyúttal a Tokaj-Zemplén térség fejlesztése érdekében összesen 149,516 milliárd forint költségvetési támogatás biztosításáról döntött a 2020-2024 évekre vonatkozóan, elősegítve Magyarország egyik legfrekvenciáltabb térségében kiemelten szükséges közlekedési, turisztikai és önkormányzati fejlesztések megvalósítását.

A fejlesztés sorozat a világörökségi kultúrtájra, a meglévő nemzetgazdasági és kulturális értékekre, valamint a borászati tudásvagyon által meghatározott gasztronómiára építve tervezett létrehozni új minőséget. A program szerint a térség jövője a jól átgondolt és hatékonyan működtetett idegenforgalomban, az ahhoz kapcsolódó vendéglátásban, a borászatban nyugvó gasztronómiában van. A fejlesztési program ehhez teremtette meg a hiányzó feltételeket¹⁵.

A fejlesztés sorozat a világörökségi kultúrtájra, a meglévő nemzetgazdasági és kulturális értékekre, valamint a borászati tudásvagyon által meghatározott gasztronómiára építve kívánt létrehozni új minőséget. Mindez a térséget – a stratégiát jegyző Wáberer György szerint -Magyarország – Budapest és a Balaton után – legjelentősebb turisztikai régiójává emeli.

A programalkotók meggyőződése volt, hogy a Tokaj-Zemplén térség jövője a jól átgondolt és hatékonyan működtetett idegenforgalomban, az ahhoz kapcsolódó vendéglátásban, a borászatban nyugvó gasztronómiában van. Ehhez kellett megteremteni a hiányzó feltételeket.

A program keretében megvalósult intézkedések hosszútávra biztosítják a fenntartható fejlődést, növelik a régió népességmegtartó erejét, megállítják és visszafordítják az elvándorlást, és jobb feltételeket kínálnak az ott élő lakosság számára.

A koncepció meghatározó és a költségek több mint harmadát képviselő elemei voltak a közút, a kerékpár- és dűlőúthálózat fejlesztések. A turisztikai vonzerőket közvetlenül növelő intézkedések közé tartozott a 150 kilométer hosszúra tervezett körpanoráma kerékpárút, amely összekapcsolja a Zempléni hegység természeti és kulturális adottságait. Megteremtette a kerékpáros összeköttetést Kassával, ami a visegrádi együttműködés kiváló példájává válhatott. A térség idegenforgalomi kínálatát színezi a Hernádon kialakított vadvízi élményprogram, a Bodrog vízisportjának élénkítése is. A gasztronómiai és a borvidéki látogatóközpont kialakítása is kiemelt helyen szerepelt a fejlesztési koncepcióban.

A program fontosnak tartotta a desztináció termékeinek helyben történő értékesítését¹⁶. Ehhez járulnak hozzá a Tokaj város történelmi részében és a térség más településein tervezett rekonstrukciók, a szálláshelyek szolgáltatásfejlesztése, ezen belül színvonalas szállodák kialakítása, a prémium minőségű vendéglátás feltételeinek megteremtése¹⁷.

2.1.1 A programcsomag átfogó céljai:

- Tokaj brand egységes arculatának megerősítése, önálló, jól megkülönböztethető turisztikai márkanev kialakítása,
- Tokaj Borvidék turisztikai vonzerejét növeli és többnapos ott tartózkodásra motivál a nagyobb tájegység, Zemplén turisztikai kínálata, ezért a borvidék és a Zemplén fejlesztését össze kell hangolni,
- Az infrastruktúra fejlesztése-rekonstrukciója kiemelt fontosságú, mert a rossz

A program ezzel összefüggésben javasolta létrehozni térségi turisztikai szervezetet a Magyar Turisztikai Ügynökséggel együttműködve és a Tokaj Borvidéki Fejlesztési Tanács irányításával.

3. A TÉRSÉGI FEJLESZTÉSI PROGRAM HATÁSA A TURIZMUS FEJLŐDÉSÉRE

A Tokaj-Hegyalja Egyetemen folyó Carpathian TDM kutatási program keretében 2025 őszén megvizsgáltam, hogy vajon milyen hatásokkal, számszerűsíthető eredményekkel járt a fejlesztési program a térségi turizmusában? Ehhez első lépésben a térségfejlesztési hatások turizmusra gyakorolt lehetséges indikátorait¹⁹ vettem számba:

- a desztináció és értékeinek ismertsége,
- desztináció-marketing és márka értéke,
- a desztináció különböző összehasonlításokban elfoglalt helye,
- rendezvények, turisztikai helyszínek látogatottsága,
- Látogatók, vendégek elégedettsége,
- turisztikai beruházások elhelyezkedése, mértéke,
- turisztikai vállalkozások és foglalkoztatottak száma,
- a turisztikai bevételek és adóbevételek mértéke,
- látogatószám, tartózkodási idő, vendégéjszakák száma, stb.

Az egyetemi egyéni kutatás keretében kézenfekvően az utolsóként azonosított és egzakt indikátort, a vendégforgalmat, annak változását jellemző vendégéjszaka számok vizsgálatát választottam.

Elemzésem során a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (NTAK) kötelező adatszolgáltatási rendszerére épülő KSH tájékoztatási adatbázis – gazdaságstatisztika – szálláshely szolgáltatás²⁰ Tokaj-Zemplén desztináció 72 települése évenkénti és egyenkénti lekérdezése során kinyert vendégforgalmi és vendégéjszaka adataival számoltam.

Az adatszolgáltatás publikus részében üzleti titok miatt azon települések adatai csak járási összegzésben szerepeltek, ahol csak egy szolgáltató szolgáltat adatokat. Ennek okán az elemzést kiterjesztettem a desztináció járásaira is, ami minimális torzulással járt, hisz a turizmusiparban aktív településeken túl szinte nincs adatszolgáltatásra kötelezett szálláshely szolgáltató.

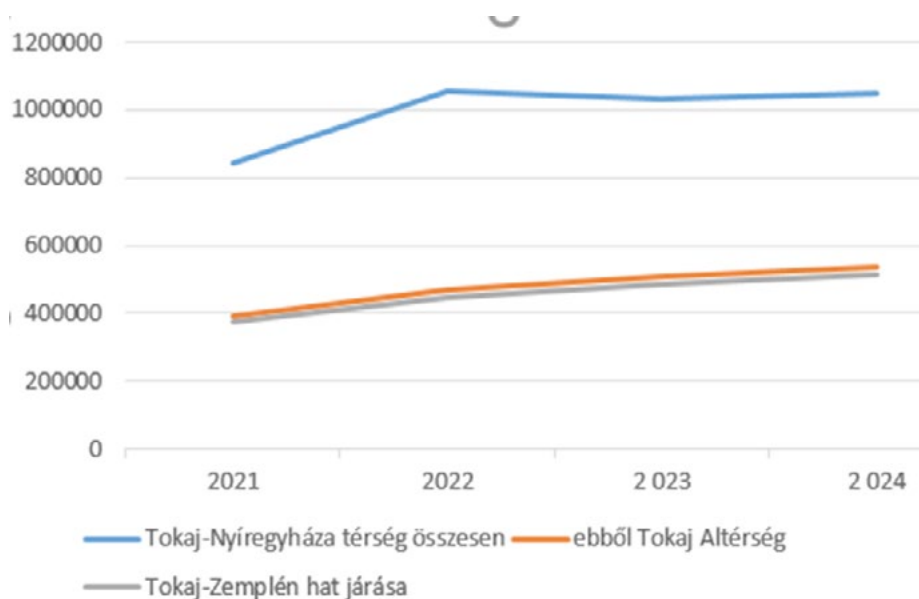
Az NTAK-KSH teleülésszintű adatok szisztematikus legyűjtése után első lépésben azt vizsgáltam meg, hogy a vizsgált fejlesztési időszakban miként részesedett Magyarország vendégéjszaka forgalmában a Tokaj-Nyíregyháza turisztikai térség, illetve azon belül a fejlesztési program által lefedett Tokaj-Zemplén desztináció. Megjegyzem, hogy a „Tokaj altérség” a kijelölése okán tartalmazza a desztináción kívül eső Encs és Hernádvécsé teleüléseket is, bár vendégéjszaka forgalmuk szerény (3. sz. táblázat).

3. sz. táblázat:

A Tokaj-Nyíregyháza turisztikai térség Tokaj altérség vendégéjszaka dinamika

Turisztikai térség	Összes vendég (fő) 2024	Összes vendégéjszaka (éj) 2021	Összes vendégéjszaka (éj) 2022	Összes vendégéjszaka (éj) 2023	Összes vendégéjszaka (éj) 2024	Összes vendégéjszaka változása (%) (bázis:2021. év)
Magyarország turisztikai térségei összesen	18226000	26901000	39950000	41813000	44868000	166,7
Tokaj-Nyíregyháza térség összesen	475 000	841000	1053000	1033000	1050000	124,8
ebből Tokaj Altérség	244031	392977	466985	506785	534151	135,9
Tokaj Altérség/T-Ny térség (%)	53,1	46,7	46,6	49,1	50,9	
Tokaj-Zemplén hat járása	234605	376682	449662	488185	513467	141,8
Tokaj-Zemplén desztináció/T-Ny térség (%)	49,4	44,8	42,7	47,2	50,8	
Tokaj-Zemplén desztináció/Magyarország turisztikai térségei (%)	1,28	1,4	1,12	1,16	1,19	

A vizsgálat szempontjából releváns Tokaj – Zemplén desztináció a Tokaj-Nyíregyháza térség vendég-és vendégéjszaka forgalmának mintegy felét adja, Magyarország vendég-és vendégéjszaka forgalmából pedig 1,19...1,28 százalékkal részesedett. A vizsgált négy év dinamikája (2024/2021. évek) a desztináció vendégéjszaka teljesítményében: 41,8 %, ami ugyan elmarad hazánk 66,7 %-os vendégéjszaka bővülésétől, ám meghaladja a Tokaj-Nyíregyháza térség 24,8%-os vendégéjszaka szám változását. Ez a dinamikában mért jobb teljesítmény már önmagában is pozitív korrelációt mutat a térségi fejlesztési program beruházásai és a térségi turizmus bővülése között (3. sz. ábra).



3. sz. ábra: Vendégéjszakák dinamikái a Tokaj-Nyíregyháza turisztikai térségben

Az elemzés következő lépésében a desztináció hat járása vendégéjszaka számainak megoszlását és változását vizsgáltam (4. sz. táblázat és 4. sz. ábra).

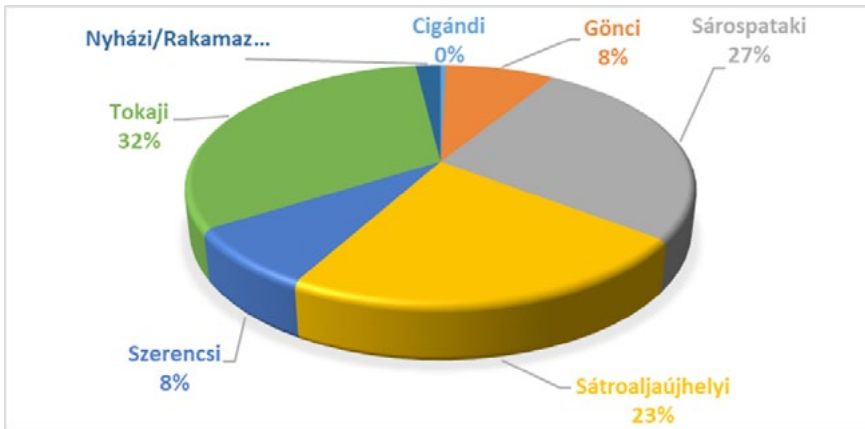
4. sz. táblázat:

A Tokaj-Zemplén desztináció 2021-2024. évi vendégéjszaka adatai járásként

Tokaj-Zemplén turisztikai desztinációban (T-Ny térség Tokaj Altérség) települései	Összes vendég (fő) 2024	Összes vendégéjszaka (éj) 2021	Összes vendégéjszaka (éj) 2022	Összes vendégéjszaka (éj) 2023	Összes vendégéjszaka (éj) 2024	Összes vendégéjszaka változása (%) (bázis:2021. év)
Cigándi	1075	n.d.	368	1 649	2 087	
Gönci	17840	50 662	48 798	45 255	43 147	85,00%
Sárospataki	61666	95 759	126 522	129 965	136 266	142%
Sátoraljaújhelyi	43987	96 740	103 290	106 980	116 763	120,70%
Szerencsi	21238	35 041	41 547	39 373	41 133	117%
Tokaji	83704	93 932	122 605	156 787	164 261	174,8%
Nyíregyházi/Rakama	5095	4 548	6 532	8 176	9 810	216%
T-Z járásként összesen	234605	376682	449662	488185	513467	136%

Megállapítottam, hogy a desztinációban a vizsgált négy év viszonylatában a legnagyobb forgalombővülés a Tokaji járásban következett be (74,8%), ami az alacsonyabb bázis mellett annak is köszönhető, hogy a térségi fejlesztési program ismeretében, annak multiplikátor hatásaként a turizmusipari vállalkozói-befektetői aktivitás is

megnőtt a járásban. (A Nyíregyházi járásból Rakamaz település a Tokaji hídfőnél, a Tisza balpartján elhelyezkedő külterületi szálláshelyei okán szerves része a desztinációnak, hisz Tokaj, a Bodrog és a Tisza attrakciói a desztinációkhoz kötődnek).



4. sz. ábra: Vendégéjszak megoszlások 2024-ben a Tokaj-Zemplén desztinációban

A vendégéjszakák járások közötti megoszlásában 2024 évi adatok alapján Tokaj járás a 2021. évi 25 százalékról 32 százalékra növelte részesedését, ezzel megelőzve a Sátoraljaújhelyi és a Sárospataki járásokat.

Az 1997-es térségi turizmusfejlesztési tervben a Hernád - országhatár – Tisza határolta desztináció 104 települését négy kistájba soroltam, ám miután a turisztikai térségi besorolás a Taktaköz-Harangod vidékéről nem tartalmaz települést ezért az 5. sz. táblázat szerinti három kistáj vendégéjszaka megoszlását, annak alakulását összegeztem.

5. sz. táblázat:

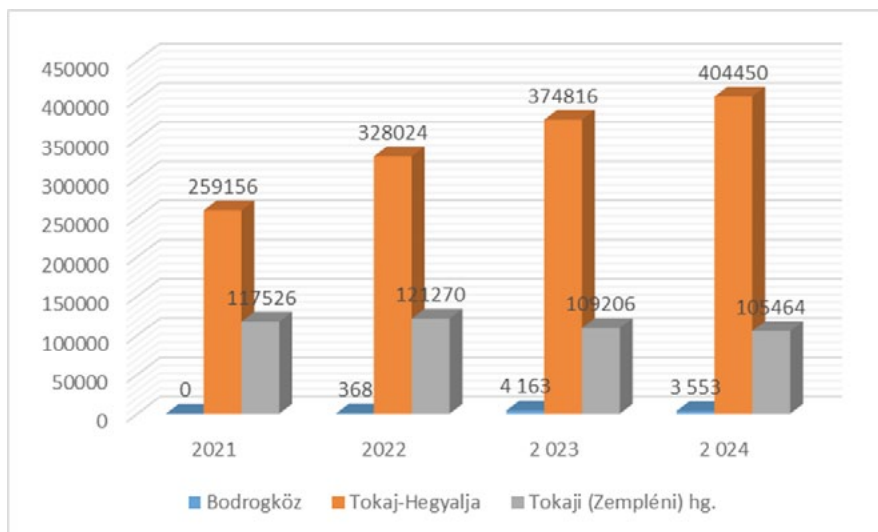
A Tokaj-Zemplén desztináció 2021-2024. évi vendégéjszaka adatai kistájanként

tájegység	2021	2022	2 023	2 024
Bodrogköz	n.d.	368	4 163	3 553
Tokaj-Hegyalja	259156	328024	374816	404450
Tokaji (Zempléni) hg.	117526	121270	109206	105464
Tokaj-Zemplén össz.	376682	449662	488185	513467

Az 5. sz. ábra oszlopdigramjai egyértelműen mutatják, hogy a desztináció turisztikai fókuszja az UNESCO Tokaj-Hegyalja borvidék kultúrtáj világörökség²¹. Ennek meghatározó oka, hogy a borvidék városaiban működnek a térség méretéhez mérten jelentős kapacitású és magas minőségű szálláshelyek, melyek a Kisfaludy program

keretében épültek, illetve újultak meg.

Ugyanakkor érdemes azt is észrevenni, hogy az impozáns vendégéjszaka adatok mögött a borvidék kulturális és élelmiszerturisztikai²² (bor-és gasztroturisztikai) vonzerői mellett a Tokaji (Zempléni)-hegység ökoturisztikai, természetjáró, vadászati turisztikai attrakciói is jelentős súllyal esnek latban²³.



5. sz. ábra: Vendégéjszakák dinamikája a Tokaj-Zemplén desztináció kistájakain

Elemzésemet településszintű vizsgálatra szűkítve a desztináció vendégéjszaka forgalmának első 10 települése 2021-2024 évi alakulását, dinamikáját a 6. sz. táblázat mutatja. A 2021. évi bázishoz képest legnagyobb forgalomnövekedés Szerencsen következett be (242%), ami betudható a TOP10 csoporton belül a legalacsonyabb induló bázisnak.

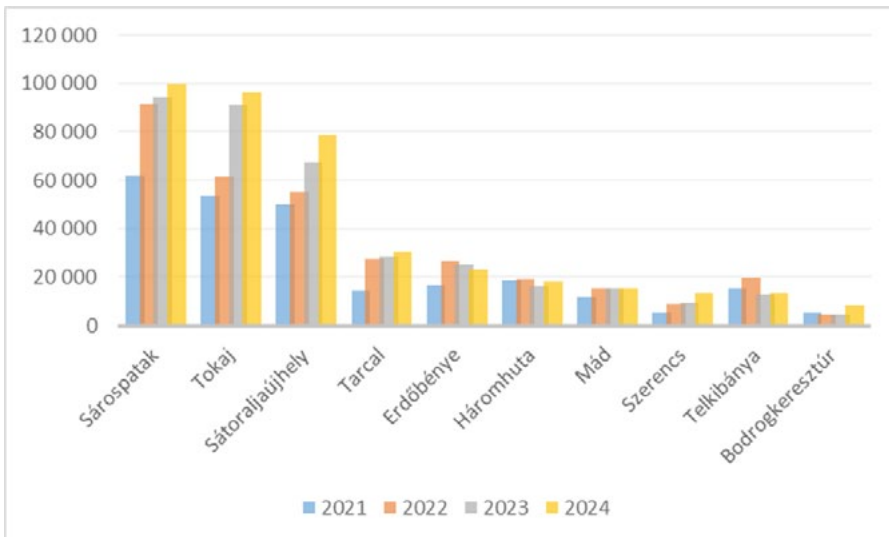
A járási székhelyek mellett a TOP10 települések körében megjelenik Tarcal (Andrássy Rezidencia), Erdőbénye (Honvédüdülő, Magita hotel), Háromhuta (Újhuta kastélyszálló), Mád (Mádi Kúria hotel, Grossmann-Ház), Szerencs (Huszárvár, Meggyes hotel), Telkibánya (Aranybánya, Ezüsfenyő), s Bodrogkeresztúr (vendégházak).

6. sz. táblázat:

A Tokaj-Zemplén desztináció 2021-2024. évi vendégéjszaka adatai a TOP10 településen

TOP10 település	2021	2022	2023	2024	2024/2021 (%)
Sárospatak	61 929	91 226	94 194	99 866	161
Tokaj	53 763	61 608	90 912	96 143	179
Sátoraljaújhely	50 020	54 871	67 544	78 672	157
Tarcal	14 497	27 311	28 628	30 566	211
Erdőbénye	16 670	26 469	24 948	23 141	139
Háromhuta	18 485	19 164	16 190	18 274	99
Mád	11 570	15 138	15 105	15 299	132
Szerencs	5 557	9 050	9 174	13 466	242
Telkibánya	15 441	19 792	12 880	13 248	86
Bodrogkeresztúr	6 044	4 228	8 006	8 453	140

A 6. számú ábra szerint Sárospatak megőrizte a desztinációs vezető vendégéjszaka szerinti poicióját, s Tokajjal, Sátoraljaújhellyel a térség és a TOP10 kiemelkedő vendégéjszaka forgalmát, 2024-ben annak több, mint 50 százalékát testesítették meg.



6. sz. ábra: Vendégéjszakák dinamikája a Tokaj-Zemplén desztináció TOP10 településén

A desztináció látogatói által preferált jelentős szálláshelykapacitással rendelkező települései vonatkozásában vizsgáltam a Pareto-elv²⁴ érvényesülését a vendégéjszaka számok és a szállást kínáló települések viszonylatában.

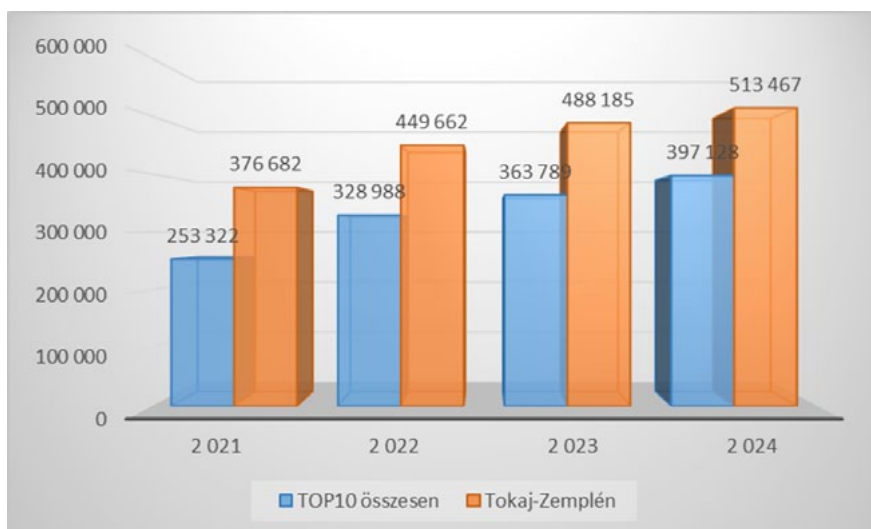
A gazdaságtudományi kutatásokban sok területen alkalmazzuk ezt az elvet, amit kiterjesztve jelen vizsgálatra, megállapítottam, hogy a vendégek a desztináció 2024.

évi vendégéjszakáinak 77 százalékát a TOP10 településen működő szálláshelyeken realizálták.

7. sz. táblázat:

A Pareto 80/20 szabály érvényesülése desztináció TOP10 településén
(2021-24. vendégéjszaka adatok alapján)

TOP10 település	2021	2022	2023	2024
Sárospatak	61 929	91 226	94 194	99 866
Tokaj	53 763	61 608	90 912	96 143
Sátoraljaújhely	50 020	54 871	67 544	78 672
Tarcal	14 497	27 311	28 628	30 566
Erdőbénye	16 670	26 469	24 948	23 141
Háromhuta	18 485	19 164	16 190	18 274
Mád	11 570	15 138	15 105	15 299
Szerencs	5 557	9 050	9 174	13 466
Telkibánya	15 441	19 792	12 880	13 248
Bodrogkeresztúr	5 390	4 359	4 214	8 453
TOP10 összesen:	253 322	328 988	363 789	397 128
Tokaj-Zemplén	376 682	449 662	488 185	513 467
TOP10/Tokaj-Zemplén	67	73	75	77



7. sz. ábra: A Pareto 80/20 szabály érvényesülése desztináció TOP10 településén
(2021-24. vendégéjszaka adatok alapján)

Ezt a Pareto-elvnel is nagyobb fokú koncentrációt jelzi a 7. számú ábra oszlopdiagramja, melyből a 7. számú táblázat számadataival együtt kiolvasható, hogy a vizsgált négy év során a vendégéjszaka koncentráció nőtt.

4. ÖSSZEGRZÉS

A Carpathian TDM elnevezésű, határokon átnyúló desztinációmenedzsment tanszéki kutatás keretében arra a kérdésre kerestem a választ, hogy a Zemplén térségben 1995-től végzett szakértői tevékenységeim, civil és önkormányzati fejlesztési projektek, állami szerepvállalás alapjain 2020-ban meghirdetett Tokaj-Zemplén Térségi Fejlesztési Program hatásai a térségi turizmus fejlődése terén milyen számszerű eredményekkel jártak?

A turisztikai szempontú Zemplén régió lehatárolása, az itt negyedszázad alatt végzett közösségi turizmusfejlesztési tevékenységek vázlatos bemutatása alapján megállapítható, hogy a Tokaj-Zemplén Térségi Fejlesztési Program 150 milliárd forintos támogatása „termékeny földre” hullott, s a megvalósított infrastrukturális- és attrakciófejlesztések eredményei a program négy éve alatt mérhető vendégéjszaka szám bővülést eredményeztek.

A COVID utáni „visszapattanás” évét alapul véve 2024-re a fejlesztési terület (és egyben a Tokaj-Nyíregyháza turisztikai térség Tokaj Altérsége) 72 települése 41,8 százalékos vendégéjszaka szám növekedést ért el.

A térség hat járása viszonylatában a legnagyobb forgalombővülés a Tokaji járásban következett be (74,8%), ami az alacsonyabb induló bázis mellett annak is köszönhető, hogy a térségi fejlesztési program ismeretében, annak multiplikátor hatásaként a turizmusipari-szálláshelyfejlesztési befektetői aktivitás is megnőtt a járásban.

Az 5. sz. ábra oszlopdiagramjai szerint a desztináció turisztikai fókuszja az UNESCO Tokaj-Hegyalja borvidék kulturtáj világörökség, amely a desztináció vendégéjszaka forgalmának 68.7...78,7 százalékát adta.

A vendégéjszaka forgalombővülés tekintetében a 2021. évi bázishoz képest legnagyobb növekedés Szerencsen következett be (242%), ami betudható a TOP10 csoporton belül a legalacsonyabb induló bázisnak. A járási székhelyek mellett a TOP10 települések körében megjelenik Tarcal (Andrássy Rezidencia), Erdőbénye (Honvédüdülő, Magita hotel), Háromhuta (Újhuta kastélyszálló), Mád (Mádi Kúria hotel, Grossmann-Ház), Szerencs (Huszárvár, Meggyes hotel), Telkibánya (Aranybánya, Ezüstfenyő), s Bodrogkeresztúr (vendégházak).

Végül a Pareto 80/20 szabály érvényesülését vizsgálva megállapítást nyert, hogy térségünkben is érvényesül a koncentráció, azaz a TOP10 település 2024. évben már az összes vendégéjszaka 77 százalékát tudhatta magáénak, közöttük is a forgalom több, mint felét Sárospatak, Tokaj és Sátoraljaújhely képviseli.

Az eddig ismert 2025. évi térségi vendégéjszaka adatok a program zárultával – összefüggésben a kedvezőtlen makrogazdasági körülményekkel (infláció, gazdasági pangás, életszínvonal csökkenés) – mind a hat járás esetében enyhe csökkenést mutatnak. Hazánk 46,8 milliós vendégéjszaka forgalmából a Tokaj-Zemplén desztináció 1,01 százalékos részesedést ért el.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- ¹ <https://njt.hu/jogszabaly/2020-1791-30-22>
- ² <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20230216/waberer-gyorgy-mar-nem-kormanybiztos-597522>
- ³ <https://jogkodex.hu/doc/2575882>
- ⁴ Dankó L. (1997): Zemplén térségi turizmusfejlesztési terv. A Magyar Turizmus Rt K+F Igazgatóság megbízásából. Zempléni RVA, Sátoraljaújhely.
- ⁵ 429/2020. (IX. 14.) Korm. rendelet a turisztikai térségek meghatározásáról <https://njt.hu/jogszabaly/2020-429-20-22>
- ⁶ Dankó L. (2020): Tokaj-Zemplén desztináció turizmusának fejlesztése 1995-2020. In.: Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok 2020. SKTE, Sárospatak.
- ⁷ Dankó L. (2024): Vallási turizmus értékkincsek és fejlesztések Zemplénben. Zempléni Múza 2024. Tavasz. pp. 33-51. <https://zemplenimuzsa.hu/latoter/danko-laszlo-vallasi-turizmus-ertekkincsek-es-fejlesztések-zemplenben/>
- ⁸ Összefogással Tokaj Világörökségért <https://baz.hu/hirek/osszefogással-tokaj-vilagoroksegeert-ii-407>
- ⁹ Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-13. <https://2010-2014.kormany.hu/download/4/5c/20000/NemzetiTurizmusfejlesztésiStrategia.pdf>
- ¹⁰ Az Észak-Magyarországi Régió Turizmusfejlesztési Stratégiája 2007-13. RMC Kft. Miskolc, 2006.
- ¹¹ 2016. évi CLVI. törvény a turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1600156.tv>
- ¹² 1747/2017. (X. 18.) Korm. határozat a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 elfogadásáról,
- ¹³ 1421/2020. (VII. 20.) Korm. határozat <https://magyarkozlony.hu/dokumentumok/b1c305ad074ce5a7af60de5982829987991f57d7/letoltes>
- ¹⁴ 1791/2020. (XI. 11.) Korm. határozat a Tokaj-Zemplén Térség fejlesztéséhez szükséges kormányzati intézkedésekről.
- ¹⁵ Borsod-Abaúj-Zemplén Megye Területfejlesztési Programja 2021-2027. 37.o.
- ¹⁶ Dankó L. – Szaecskó B. (2024): A Tokaj- Zemplén turisztikai desztináció élelmiszer-turizmusának fejlesztése. In.: Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok 2024., THE, Sárospatak <https://real.mtak.hu/216910/>
- ¹⁷ Tokaj-Zemplén Térség Fejlesztési Program https://www.tbft.hu/wp-content/uploads/2022/01/Tokaj_Zemplen_program.pdf
- ¹⁸ <https://njt.hu/jogszabaly/2020-429-20-22>
- ¹⁹ Dankó L. (2025): Közösségi turizmusfejlesztés hatásvizsgálata a Tokaj-Zemplén desztinációban (2021-2024). In: Dankó, L (szerk.) Desztinációmenedzsment workshop rezüméfüzete. A workshop az MTA200 rendezvénysorozat keretében a „Tokaj-Zemplén turisztikai térség” turizmusának közösségi fejlesztése témakörben került megrendezésre. Sárospatak, Tokaj-Hegyalja Egyetem Lorántffy Intézet. 7 p. pp. 3-3.
- ²⁰ KSH tájékoztatósi adatbázis <https://statinfo.ksh.hu/Statinfo/themeSelector.jsp?lang=hu>

- ²¹ erről részletesebben: Dankó, L (2019): Tokaj-hegyalja, mint világörökségi kultúrtáj turizmusfejlesztésének marketing támogatása. In: Gyurkó, Á; Somodi-Tóth, O (szerk.) #Turizmus #szálloda #vendéglátás. Eger, Líceum Kiadó. 168 p. pp. 67-84. <https://real.mtak.hu/103049/>
- ²² erről részletesebben Dankó, L (2023): Helyi termékekre fókuszáló turizmus a körforgásos és fenntartható gazdaságban. In: Bene, Zsuzsanna; Kökényesi, Nikoletta (szerk.) THE Eszencia – Bor és Tudomány : Fejezetek a Lorántffy Intézet oktatóinak tollából. Sárospatak, Tokaj-Hegyalja Egyetem. 112 p. pp. 86-100. <https://real.mtak.hu/164124/>
- ²³ erről részletesebben Dankó, L.(2025): A közösségi turizmusfejlesztés lehetőségei az ökotudatos Füzéren In: Remenyik, Bulcsú (szerk.) Zempléni gazdaságfejlesztési tanulmányok 2025. Sárospatak, Tokaj-Hegyalja Egyetem Lorántffy Intézet 157 p. pp. 57-79. <https://real.mtak.hu/229997/>
- ²⁴ Demeter K. et.-al (2022): Tevékenységmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.

ÉRTÉK- ÉS ÉLMÉNYTEREMTÉS: AZ ONLINE MARKETING SZEREPE A TURIZMUSFEJLESZTÉSSEN

VALUE AND EXPERIENCE CREATION: THE ROLE OF ONLINE MARKETING IN TOURISM DEVELOPMENT

HAJDÚ NOÉMI PhD¹

egyetemi docens

Miskolci Egyetem, Marketing és Turizmus Intézet

A digitális technológia jelentősen megváltoztatta a turisztikai desztinációk kommunikációját, az élményfejlesztés folyamatát és a fogyasztói döntéshozatalt. A tanulmány az online marketing szerepét vizsgálja a modern turizmusban. Jelen cikk a marketing és turizmus területén megjelent, meghatározó és legújabb publikációit elemzi. A dolgozat célja annak feltérképezése, hogy miként járulnak hozzá a digitális marketing az élményteremtéshez, a személyre szabáshoz és az interakciók támogatásához. A tanulmány kitér az online marketing alkalmazására regionális szinten és a korlátozott erőforrásokkal rendelkező desztinációk esetében, amelyeket a Zemplén régió példáján keresztül ismertet. Az online marketing turizmusban történő alkalmazása ma már nem csupán promóciós eszköz, hanem a versenyben maradás alapvető feltétele és az értékteremtés kulcsa. Természetesen az előnyök mellett meg kell említeni a felmerülő kockázatok is, mint például az erőforrások szűkösségét, a technológiai bizonytalanságot, az adatvédelemmel kapcsolatos kihívásokat, valamint az érintettek között lévő együttműködés nehézséget.

Kulcsszavak: online marketing, élményteremtés, értékteremtés, regionális turizmusfejlesztés

JEL: M31, L83, O33

¹ noemi.hajdu1@uni-miskolc.hu, ORCID: 0000-0002-9288-6907 <https://m2.mtmt.hu/api/author/10027076>, Scopus ID: 57770094900

Digital technologies have significantly transformed the communication of tourism destinations, the processes of experience development, and consumer decision-making. This paper examines the role of online marketing in tourism. It draws on influential and recent publications in marketing and tourism to explore how digital marketing contributes to experience creation, personalisation, and the facilitation of interactions. Attention is given to the application of online marketing at the regional level and in resource-constrained destinations, illustrated by the example of the Zemplén region in Hungary. The use of online marketing in tourism can no longer be regarded merely as a promotional tool; it has become a fundamental condition for competitiveness and a key mechanism for value creation. Alongside these advantages, the study also addresses the associated risks and constraints, including limited resources, technological uncertainty, data protection challenges, and difficulties related to cooperation among stakeholders.

Keywords: online marketing, experience creation, value creation, regional tourism development

BEVEZETÉS

A turisztikai szolgáltatások piacát radikálisan megváltoztatta a digitális marketing. Új információforrásként megjelent az internet és ezen belül a különböző közösségi platformok. A fogyasztók online minden információt megtalálnak az utazásaik megszervezéséhez. Meg tudják venni a repülőjegyet, le tudják foglalni a szállást és a teljes programot meg tudják szervezni. Már nincs szükség közvetítőre. Ez az jelenleg komoly kihívást jelent a turisztikai szolgáltatóknak és desztinációknak egyaránt.

Az információs és kommunikációs technológiák szerepe felértékelődött a turizmusban és a turisztikai marketingstratégiák központi eszközévé vált (Buhalis és Law, 2008¹). Buhalis (2020²) leírja, hogy a Web 2.0, a mobil technológiák, a közösségi média platformok, a mesterséges intelligencia és az immerszív technológiák miatt (AR, VR, XR) szemléletváltás történt a turisztikai termékek és szolgáltatások értékesítésében és fogyasztásában.

Az internet központi szerepet tölt be az utazás szervezésében, melynek következtében átalakult a turisztikai értéklánc (Xiang és szerzőtársai, 2015a³; 2015b⁴). A digitális fejlődés hozzájárult a turisztikai információkhoz való szélesebb körű hozzáféréshez, bővítette a fogyasztók választási lehetőségeit, valamint fokozta a versenyt az utazási célpontok és a szolgáltatók között (Guttentag, 2010⁵).

A turisztikai digitális marketing fejlődése túlmutat az egyszerű promóciós tevékenységen és kiterjed az élményteremtésre, a perszonalizációra és a valós idejű interak-

ciókra egyaránt (Buhalis és Sinarta, 2019⁶). A modern digitális marketingeszközök célzott kommunikációt és személyre szabott ajánlatokat biztosítanak (Fan és szerzőtársai, 2022⁷).

Jelen tanulmány célja, hogy megvizsgálja az online marketing szerepét a modern turizmus fejlődésében. A tanulmány kutatási kérdései a következők:

1. Hogyan fejlődtek a digitális marketingeszközök és hogyan formálják a turisztikai promóciót és az élményteremtést?
2. Milyen szerepet játszanak a feltörekvő technológiák a turisták elkötelezettségének és döntéshozatalának átalakításában?
3. Melyek a legfontosabb kihívások és lehetőségek a turisztikai vállalkozások számára a digitális marketingstratégiák alkalmazásában?
4. Hogyan tudják a regionális turisztikai desztinációk kihasználni az online marketinget versenyelőnyük megteremtéséhez?

1. MÓDSZERTAN

A tanulmány célja az online marketing turizmusfejlesztésben betöltött szerepének feltárása és értelmezése a releváns tudományos szakirodalom alapján. Ennek megfelelően a kutatás tematikus, leíró jellegű szakirodalmi szintézist valósít meg. A szakirodalom kutatása a Scopus, a Web of Science, a ScienceDirect és a Google Scholar adatbázisokban történt. A keresések az online és digitális marketing turisztikai alkalmazásaira irányultak, különös tekintettel a következő témákra:

- közösségi média marketing,
- online utazási irodák (OTA),
- mobilalkalmazások,
- smart turizmus,
- feltörekvő technológiák,
- online fogyasztói magatartás,
- fenntarthatósági vonatkozások, valamint
- desztináció- és regionális marketing.

A források kiválasztása elméleti relevancia, tudományos hatás és tartalmi illeszkedés alapján történt. A tanulmány elsősorban a 2015 és 2024 között megjelent, lektorált, angol nyelvű folyóiratcikkekre támaszkodik. Ugyanakkor a fogalmi és elméleti megalapozást szolgáló korábbi alpműveket is érintettem. A tanulmány célja a jelenleg meghatározó turisztikai kutatási irányok bemutatása.

A tanulmány külön figyelmet fordít a regionális turisztikai kontextusra, amelyet a Zemplén régió példáján keresztül mutat be. Ez a megközelítés nem esettanulmányként, hanem alkalmazási perspektívaként szolgál az elméleti és gyakorlati megállapítások értelmezéséhez.

2. EREDMÉNYEK

2.1 A digitális marketing fejlődése a turizmusban

A technológia a működési hatékonyság és az információáramlás ösztönzője (Buhalis, 2003⁸). Buhalis (2020⁹) az e-turizmustól egy új, fejlettebb turisztikai modell felé történő elmozdulást ír le, amelyet a dinamikus működés, a személyre szabott szolgáltatások és a kontextushoz igazodó digitális megoldások jellemeznek. Gutierriz és szerzőtársai (2025¹⁰) a turisztikai digitális transzformációt új kombinációk kialakításként értelmezik, amelyek hatással vannak az értékteremtési folyamatra.

A weboldalak és a keresőmotorok optimalizálása (SEO) a digitális turisztikai marketing egyik alapvető eleme. Pan és szerzőtársai (2011¹¹) kutatásukban bebizonyították, hogy a keresési eredményekben való láthatóság összefügg a desztináció kiválasztásával. Konidaris és Koustoumpardi (2018¹²) hangsúlyozzák, hogy a SEO optimalizált desztinációs weboldalak kiemelt információforrást jelentenek az utazás megtervezésénél.

A SEO mellett a tartalommarketing is meghatározó jelentőségű. Nguyen (2023¹³) bibliometriai elemzéséből kiderült, hogy egyre több turisztikai tartalommarketing kutatást végeznek. Lund és szerzőtársai (2018¹⁴) hangsúlyozzák, hogy a történetmesélés hatékony eszközt jelent a desztinációk márkaépítésében, mivel elősegíti az érzelmi kapcsolat kialakulását.

A digitális környezetben a bizalom és az online értékelések meghatározó szerepet játszanak a döntéshozatalban. Litvin és szerzőtársai (2008¹⁵) az elektronikus szájpropaganda jelentőségét emelik ki a turizmusban, míg Sparks és Browning (2011¹⁶) empirikusan igazolják az online értékelések hatását a foglalási szándéokra és a bizalomra.

A perszonalizáció és a célzott kommunikáció a digitális turisztikai marketing egyik kulcsterületévé vált. Theodorakopoulos és szerzőtársai (2025¹⁷) átfogó áttekintése rámutat arra, hogy a big data alapú megoldások komoly potenciált hordoznak a célzás és a személyre szabás fejlesztésében.

Az online marketingben a fogyasztók viselkedésének ismerete alapvető feltétele a hatékony marketingstratégiák kialakításának. Xiang és szerzőtársai (2015a¹⁸) dokumentálják az utazók webes tervezési gyakorlatának átalakulását, rámutatva a csatornahasználat növekvő komplexitására.

2.2 A közösségi média marketing a turizmusban

A közösségi média a turisztikai szolgáltatások meghatározó eszközévé vált. Meghatározó szerepe van a turizmus népszerűsítésében, az ügyfelek elkötelezettségének

növelésében és a hírnév menedzselésében (Leung és szerzőtársai, 2013¹⁹). Mariani és szerzőtársai (2016²⁰) szerint a desztinációmkteting szervezetek Facebook használata összefügg a turisták elköteleződésével és a desztináció imázsának kialakításával.

Az Instagram és a TikTok megjelenése átalakította a turisztikai marketing dinamikáját. Wengel és szerzőtársai (2022²¹) megemlítik az úgynevezett TikTok jelenséget, amikor egyes úticélok rövid idő alatt rendkívül népszerűek lesznek. Zhou és szerzőtársai (2023²²) a TikTok hatását vizsgálták a fiatal kínai turisták úticél választása során. Eredményeikből kiderült, hogy a rövid videótartalmak pozitív kapcsolatban állnak az utazási szándékkal.

A közösségi média kapcsán érdemes kitérni az influencer marketingre, amelyet Javed és szerzőtársai (2025²³) rendkívül gyorsan fejlődő területként említ. Hernández-Méndez és szerzőtársai (2024²⁴) cikke a virtuális és a humán influencerek hatékonyságát hasonlították össze, melyből kiderült, hogy egyelőre a humán influencer hatékonyabb a desztináció népszerűsítésében.

A felhasználók által generált tartalom (UGC) is befolyásolja a turistákat. Filieri és szerzőtársai (2015²⁵) a TripAdvisor iránti bizalmat vizsgálták, melynek során kiderült, hogy az észlelt minőség és a szakértelem fontos tényezők az ajánlások elfogadásában. Nguyen és Tong (2023²⁶) szerint a felhasználói tartalmak és a desztináció választási szándék összefügg.

2.3 Online utazási irodák és az e-kereskedelem

Megváltozott a turisztikai termékek és szolgáltatások értékesítése, melynek során népszerűek lettek az online utazási irodák (OTA). Megszűnt a szállodák és az utazási irodák közötti közvetítői szerep (Law és szerzőtársai, 2015²⁷). A hagyományos szálláshelyek mellett megjelent az Airbnb, melyet Guttentag (2010²⁸) diszruptív innovációként említ. Ez a modell alapvetően átalakította a szállás piac működését. Új szereplőket vont be, csökkentette a belépési korlátokat és megváltoztatta a szállásfoglalással kapcsolatos fogyasztói elvárásokat. Zervas és szerzőtársai (2017²⁹) az Airbnb szállodaiipari bevételekre gyakorolt hatását vizsgálták és kimutatták, hogy az alacsonyabb kategóriájú szegmenseknél egyértelműen kiszorító hatás érvényesül. Ezt Xie és Kwok (2017³⁰) is megerősítette. A verseny mellett azonban megjelent az online utazási irodák és a hagyományos turisztikai szolgáltatók közötti együttműködés is.

Talwar és szerzőtársai (2020a³¹) megállapították, hogy az OTA-k használatát funkcionális, társadalmi és érzelmi értékek motiválják, míg akadályozó tényezőként a bizalom, az észlelt kockázat és az adatvédelmi problémák merülnek fel (Talwar és szerzőtársai, 2020b³²). Hao és szerzőtársai (2015³³) az OTA weboldalak vizsgálata során kiemelték, hogy a használhatóság és az információ minősége meghatározó.

2.4 Mobilalkalmazások és a smart turizmus

A mobilalkalmazások a turisztikai marketing meghatározó eszközévé vált, hiszen sokrétű promóciós és élményformáló lehetőséget kínálnak. Kennedy-Eden és Gretzel (2012³⁴) a turisztikai mobilalkalmazások vonatkozásában a következő funkciókat különböztetik meg: a navigációs, a közösségi, a kereskedelmi és a szórakoztató alkalmazások. A mobilplatformokon egyre hangsúlyosabb szerepet kap a gamifikáció, amely a turisták érintettségének a növelését és viselkedésének megváltoztatását szolgálja. Negruşa és szerzőtársai (2015³⁵) empirikusan is igazolták a játékmechanizmusok viselkedésformáló hatását a fenntartható turizmus területén.

A mobilmarketing vonatkozásában érdemes megemlíteni a helyalapú szolgáltatásokat. Berger és szerzőtársai (2003³⁶) szerint ezeknél a szolgáltatásoknál a fő értékajánlat a személyre szabás és a kontextus relevancia. Pedrana (2014³⁷) a helyalapú szolgáltatások desztinációmenedzsmentre gyakorolt hatásait emeli ki. Lin és szerzőtársai (2022³⁸) kiemelték a Bluetooth-on alapuló közelségi marketing kapcsolatépítő és promóciós potenciálját.

2.5 Feltörekvő technológiák: AR, VR, AI, 5G és blokklánc

A kiterjesztett valóság (AR) alkalmazása nagy potenciált jelent élményalapú turizmusban. Chung és szerzőtársai (2018³⁹) empirikus vizsgálata szerint az AR pozitív hatással van a desztináció imázsára és a viselkedési szándékra, míg Cranmer és szerzőtársai (2020⁴⁰) kvalitatív elemzése az AR élménybeli, funkcionális és hedonikus értékdimenzióit emelik ki. A virtuális valóság (VR) elsősorban az utazás előtti élményformálás és a desztinációmarketing területén vált meghatározóvá. Tussyadiah és szerzőtársai (2018⁴¹) feltárták a VR hatását az attitűdváltozásra és a látogatási szándékra.

A mesterséges intelligencia az automatizált ügyfélkapcsolatok és a személyre szabott szolgáltatások területén kiválóan alkalmazható a turizmusban. Yang és szerzőtársai (2024⁴²) empirikusan igazolták a personalizáció pozitív hatását az elégedettségre és a viselkedési szándékra.

Az 5G technológia turizmusra gyakorolt hatása még újdonságnak számít. Wang és szerzőtársai (2020⁴³) az 5G és az AI által támogatott smart turizmusban rejlő IoT lehetőségeket hangsúlyozzák, míg Xia (2022⁴⁴) és Liang (2022⁴⁵) az 5G alapú ajánlórendszerek és szabadidős turisztikai alkalmazások ágazatspecifikus potenciálját vizsgálják.

A blokklánc technológia alkalmazása a turizmusban jó megoldást jelent a biztonságos fizetés, a hűségprogramok és az ellátási lánc átláthatósága terén (Barkel és szerzőtársai, 2021⁴⁶).

Végül érdemes megemlíteni a metaverzumot, melyet Buhalis és szerzőtársai (2023⁴⁷) olyan átalakító erőként értelmezik, amely új virtuális desztinációs élményeket, hibrid eseményformákat és innovatív üzleti modelleket hozhat létre a turisztikai marketing és menedzsment területén.

2.6 Fenntartható turizmus és a digitális transzformáció

Gössling (2021⁴⁸) szerint az információs és kommunikációs technológiák szerepe túlmutat az operatív hatékonyságon és lehetőséget teremt a turizmus környezeti és társadalmi hatásainak átfogóbb megértésére. Ezt erősíti Rodrigues és szerzőtársai (2022⁴⁹) szisztematikus irodalomáttekintése, amely a digitalizáció és a fenntartható fejlődési célok közötti szinergiákat azonosította. El Archi és szerzőtársai (2023⁵⁰) az intelligens turisztikai desztinációkat a fenntarthatóság gyakorlati megvalósításának keretrendszereként értelmezik.

A digitális megoldásokkal kombinálva, a körforgásos gazdaság elveire épülő megközelítések lehetőséget teremtenek arra, hogy a turizmus egyszerre csökkentse környezeti terhelését és erősítse gazdasági fenntarthatóságát (Remenyik és munkatársai, 2025⁵¹).

A digitális technológiák egyik kiemelt fenntarthatósági alkalmazási területe a turizmus szénlábnyomának mérése. Lenzen és szerzőtársai (2018⁵²) a globális turizmus szénlábnyomát számszerűsítve jó alapot teremtettek a környezeti hatások pontosabb értékeléséhez. Sun és szerzőtársai (2024⁵³) továbbfejlesztették ezt a megközelítést és rámutattak a digitális monitoring rendszerekben rejlő célzott széndioxid-kibocsátás csökkentési lehetőségekre.

A működési fenntarthatóság szintjén a papírmentes megoldások és a digitális információátadás is releváns szerepet kap. Solima és Izzo (2018⁵⁴) a QR kódok kulturális örökségturizmusban való alkalmazását elemzik, bemutatóva azok anyagfelhasználást csökkentő hatását.

2.7 Regionális és desztinációmarketing

A desztinációmarketing szervezetek (DMO-k) a digitális marketing bevezetése során sajátos kihívásokkal és lehetőségekkel szembesülnek, különösen a stratégiai koordináció és a többcsatornás kommunikáció terén. Hays és szerzőtársai (2013⁵⁵) a nemzeti turisztikai szervezetek közösségi média használatát elemezve különböző bevezetési szinteket és stratégiai megközelítéseket azonosítottak. Uşaklı és szerzőtársai (2017⁵⁶) az európai DMO-k gyakorlatában bemutatták a bevált megoldásokat és a fejlesztési irányokat. Tran és Rudolf (2022⁵⁷) szisztematikus áttekintése összegzi a közösségi média szerepét a desztináció márképítésben, hangsúlyozva a tudatos stratégiai tervezés jelentőségét.

Rodrigues és szerzőtársai (2023⁵⁸) empirikus eredményei szerint a digitális marke-

ting pozitív hatással van a vidéki desztinációk imázsára és a látogatási szándékra, ugyanakkor ezeket a hatásokat befolyásolják a desztinációk sajátosságai. Stylianou és szerzőtársai (2025⁵⁹) a vidéki helyek közösségi médián keresztüli márkázását vizsgálták és kiemelték az érintettek közötti együttműködés és koordináció fontosságát.

A borturisztika a regionális desztinációmarketing egyik speciális és egyre intenzívebben kutatott területe. A Tokaji borvidék esetében Drotár és Kozma (2021⁶⁰) rámutatnak a hagyományos márkaépítési megközelítések háttérbe szorulására és a digitális marketinginnováció szükségességére. Szakál (2018⁶¹) a világörökségi státuszhoz kapcsolódó komplex fejlesztési lehetőségeket, köztük a digitális turizmus szerepét hangsúlyozza. A kulturális örökségturizmus digitális promóciója elsősorban vizuális és élményalapú tartalmakra épül. Dedeoğlu és szerzőtársai (2020⁶²) empirikusan igazolták, hogy a közösségi médiában való megosztás pozitívan hat a desztináció márkaismertségére és észlelt minőségére.

3. DISZKUSSZIÓ

3.1 Elméleti következmények

A tanulmány első kutatási kérdésére válaszolva a szakirodalom egyértelműen azt mutatja, hogy a digitális marketingeszközök fejlődése túlmutat az egyszerű promóción. Az online marketing mára a turisztikai élményteremtés és az értékalkotás alapvető pillérévé vált. Komoly paradigmaváltás érzékelhető az értékteremtési folyamatokban (Buhalis, 2020⁶³). A hagyományos, egyirányú marketingkommunikációs modell háttérbe szorult és helyét az interaktív, közös értékalkotáson alapuló megközelítés vette át, amelyben a turisták és a szolgáltatók együtt alakítják ki az élményeket (Buhalis és Sinarta, 2019⁶⁴). Jellemzője a valós idejű interakció, a personalizáció és az élmények fokozása.

Az online turisztikai marketing integrált ökoszisztémaként értelmezendő, nem pedig elszigetelt eszközök halmazaként. A közösségi média platformok, az online utazási irodák, a mobilalkalmazások és a feltörekvő technológiák integráltan működnek. E kapcsolatok és kölcsönhatások értelmezéséhez a platformgazdaság megközelítése (Sigala, 2022⁶⁵) nyújt hasznos elméleti keretet. A jövőbeli stratégiai fejlesztések során olyan modellek kidolgozása szükséges, amelyek képesek leképezni a digitális marketing szereplői közötti dinamikus kapcsolatokat.

A tanulmány kiemeli a bizalom központi szerepét a digitális turizmusban. A szakirodalom különböző kutatási irányzatai – az online értékelések elemzésétől (Filieri, 2016⁶⁶) az online utazási irodák használatáig (Talwar és szerzőtársai, 2020a⁶⁷) – következetesen azt mutatják, hogy a bizalom kritikus jelentőségű. A bizalomépítés mechanizmusainak feltárása és elméleti integrálása a digitális turisztikai marketing egyik meghatározó kutatási területe.

3.2 Gyakorlati következmények a turisztikai vállalkozások számára

A szakirodalmi áttekintés számos, közvetlenül hasznosítható gyakorlati következményt ír le a turisztikai vállalkozások számára. A harmadik kutatási kérdés lehetőségekre és kihívásokra fókuszáló aspektusai ebben a fejezetben, valamint a 4.4 alfejezetben jelennek meg.

A többszatsornás digitális jelenlét mára nem választható opció, hanem a versenyképesség alapvető feltétele. A szakirodalom következetesen igazolja, hogy a turisták az utazás különböző szakaszaiban több digitális csatornát használnak párhuzamosan (Xiang és szerzőtársai, 2015a⁶⁸; Lemon és Verhoef, 2016⁶⁹). A turisztikai vállalkozásoknak létfontosságú, hogy weboldalaikon, közösségi média platformjaikon, online utazási irodákon (OTA) és mobilalkalmazásokon keresztül egyaránt következetes, integrált jelenlétet tartsanak fenn. A vállalkozásoknak érdemes az STP marketinget összehangoltan alkalmazni, vagyis a csatornák kiválasztásánál figyelembe venni a célcsoport jellemzőit.

Az optimális tartalomgyártás a digitális marketing egyik alapvető kompetenciájává vált. A desztináció márkázáshoz kapcsolódó történetmesélés (Lund és szerzőtársai, 2018⁷⁰), az Instagram és a TikTok vizuális tartalomstratégiái (Zhou és szerzőtársai, 2023⁷¹; Huang és szerzőtársai, 2024⁷²), valamint a felhasználók által generált tartalmak tudatos szerkesztése (Filieri és szerzőtársai, 2015⁷³) egyaránt hozzájárulnak az elköteleződés, a bizalom és a viselkedési szándék erősítéséhez.

A feltörekvő technológiák, különösen az AR-, a VR- és a mesterséges intelligencián alapuló megoldások jelentős differenciálási lehetőségeket kínálnak. Ez a megállapítás a második kutatási kérdésre válaszolva rávilágít arra, hogy az új technológiák miként alakítják át a turisztikai elköteleződést és a döntéshozatalt a digitális vásárlói út során. Az AR- és a VR-alkalmazások javíthatják az utazás előtti élményeket és a helyszíni elköteleződést (Fan és szerzőtársai, 2022⁷⁴; Tussyadiah és szerzőtársai, 2018⁷⁵), míg az AI alapú személyre szabás növelheti a szolgáltatások relevanciáját (Yang és szerzőtársai, 2024⁷⁶). A technológiai beruházásokat nem az újdonságérték, hanem a célcsoport számára nyújtott egyértelmű értékajánlatok mentén kell meghozni, különös tekintettel az élményekre, a funkcionális hasznosságra és a hedonikus előnyökre.

3.3 Online marketing Zemplén példáján

A történelmi Tokaji borvidékre és a Zemplén hegységre kiterjedő Zemplén régió szembesül az új, digitális korszakban a regionális desztinációk előtt álló lehetőségekkel és kihívásokkal egyaránt. A negyedik kutatási kérdésre, amely a regionális turisztikai célpontok online marketing alkalmazására vonatkozik, Zemplén példáján keresztül válaszolok. A szakirodalom számos konkrét ajánlást tesz. Drotár és Kozma (2021⁷⁷) a Tokaji Aszú hagyományos domináns márkaszerepének csökkenését mu-

tadják be, valamint a borválaszték és a kisebb pincészetek szerepének erősödését. A jövőben a digitális csatornákra is kiterjedő desztinációs pozicionálásra van szükség. A közösségi média platformok költséghatékony eszközöket kínálnak a különböző célcsoportok eléréséhez, mint például a borrajongók, a természetkedvelők és a kulturális örökség iránt érdeklődők vonatkozásában.

A Zemplén régió esetében a szakirodalomban konkrét digitális marketingstratégiák jelennek meg. Az UNESCO világörökségi tájat, a történelmi várromokat és a borkultúrát bemutató vizuális tartalom összhangban áll a sikeres Instagram- és TikTok-desztinációm케팅 megközelítésekkel (Wengel és szerzőtársai, 2022⁷⁸; Mele és szerzőtársai, 2021⁷⁹).

Az influencerekkel való együttműködés kiterjesztheti a turizmus fenntarthatósága szempontjából fontosabbá váló fiatalabb korosztályok elérését (Javed és szerzőtársai, 2025⁸⁰). Füzér és Regéc váraihoz hasonló történelmi helyszínekhez kapcsolódó AR alkalmazások javíthatják a látogatói élményt, miközben megkülönböztetik az utazási desztinációt (Chung és szerzőtársai, 2018⁸¹). A régió felfedezését ösztönző, gamifikált mobilalkalmazások növelhetik a látogatók elkötelezettségét és tartózkodási idejét (Xu és szerzőtársai, 2017⁸²).

A szakirodalom azonban megemlíti a regionális turizmus digitalizálásának kihívásait is. Az erőforrások korlátozottsága gátolja a technológiai megoldások bevezetését (Rodrigues és szerzőtársai, 2023⁸³). Míg a borászatok, a szálláshelyek, a látnivalók és a helyi önkormányzatok közötti együttműködés koordinációs és intézményi kihívásokat jelent (Stylianou és szerzőtársai, 2025⁸⁴). A Zemplén térségben a turizmus fejlesztésének egyik meghatározó feltétele a szubregionális szereplők közötti együttműködés erősítése, amely hozzájárulhat az erőforrások hatékonyabb hasznosításához és a desztináció egységesebb pozicionálásához (Dankó, 2025⁸⁵).

3.4 A digitális turisztikai marketing korlátai és kockázatai

A digitális turisztikai marketing jelentős lehetőségei ellenére a szakirodalom számos olyan kihívást és korlátot azonosít, amelyek gátolhatják a hatékony alkalmazást. A harmadik kutatási kérdés kihívásokra fókuszáló dimenziója ebben a fejezetben jelenik meg.

Az egyik legfontosabb kihívást a technológiai környezet gyors és folyamatos változása jelenti. A digitális platformok algoritmusainak módosulása, az új közösségi média csatornák megjelenése, valamint a fogyasztói preferenciák átalakulása állandó alkalmazkodási kényszert jelent a turisztikai vállalkozásokra.

A TikTok gyors térnyerése (Zhou és szerzőtársai, 2023⁸⁶), valamint a metaverzum alapú alkalmazások várható fejlődése (Buhalis és szerzőtársai, 2023⁸⁷) jól szemléltetik az online környezetben jellemző technológiai bizonytalanságot és kiszámíthatatlanságot.

További jelentős korlátot jelentenek az adatvédelemmel és adatbiztonsággal kapcsolatos kérdések. A fogyasztók adatgyűjtéssel kapcsolatos tudatosságának növekedése, valamint a szigorodó szabályozási környezet – különösen az európai adatvédelmi előírások – szűkíti a személyre szabás és az adatvezérelt marketing alkalmazásának lehetőségeit. A turisztikai vállalkozásoknak ezért egyensúlyt kell találniuk a personalizált élmények, a jogszabályi megfelelés és a fogyasztói bizalom fenntartása között.

A szakirodalom emellett rámutat a digitális szakadék fennmaradására is. A különböző fogyasztói szegmensek digitális kompetenciái és technológiai hozzáférése jelentősen eltérhet. Ez korlátozza az egységes digitális megoldások alkalmazhatóságát. Míg a fiatalabb, technológiailag felkészült turisták nyitottak az innovatív digitális élményekre, más csoportok továbbra is a hagyományos információs és értékesítési csatornákat részesítik előnyben. Ez arra utal, hogy az inkluzív digitális marketing-stratégiáknak figyelembe kell venniük a fogyasztói heterogenitást.

Végül a tanulmány módszertani korlátai is befolyásolják az eredmények értelmezhetőségét. Az angol nyelvű szakirodalomra való fókusz kizárhat olyan releváns kutatásokat és gyakorlati tapasztalatokat, amelyek más nyelveken vagy nem akadémiai forrásokban jelennek meg. Emellett a tematikus szervezés – bár lehetővé teszi a strukturált elemzést – részben elfedheti az egyes digitális megoldások közötti átfedéseket és kölcsönhatásokat.

3.5 Jövőbeli kutatási irányok

Jelen tanulmány több olyan kutatási irányt azonosít, amelyek tovább mélyíthetik az online marketing szerepének megértését a turizmusfejlesztésben. Mivel a meglévő szakirodalom jelentős része keresztmetszeti vizsgálatokra épül, a jövőbeli kutatások számára kiemelt jelentőségűek a longitudinális elemzések. Ezekkel meg lehet vizsgálni a digitális marketingeszközök hosszabb távú hatásait az elköteleződésre, a desztinációimázsra és a látogatási szándékra.

További ígéretes irányt jelent a különböző desztinációtípusok és kontextusok összehasonlító vizsgálata. A városi, vidéki és periférikus régiók, valamint az eltérő kulturális és intézményi környezetek összevetése hozzájárulhat annak feltárásához, hogy mely tényezők befolyásolják a digitális marketing hatékonyságát.

A feltörekvő technológiák további célzott kutatásokat igényelnek. A metaverzum alapú alkalmazások, a mesterséges intelligencia által generált tartalmak, valamint a Web3-hoz kapcsolódó megoldások új értékteremtési mechanizmusokat jelentenek. Jelenleg ezeken a területeken még korlátozott az empiria.

Végül a digitális turisztikai marketing fenntarthatósági vonatkozásai különösen nagy figyelmet érdemelnek. A technológia a fenntartható viselkedés ösztönzésének

eszköze lehet. A jövőbeni kutatásoknak ezért egyaránt vizsgálniuk kell a digitális megoldások pozitív ösztönző szerepét, valamint a technológiai infrastruktúra és adatkezelés hosszabb távú fenntarthatósági következményeit.

4. KONKLÚZIÓ

A tanulmány az online marketing szerepét mutatta be a turizmusfejlesztésben. Különös tekintettel a digitális eszközök fejlődésére, az értékteremtési folyamatok átalakulására, valamint ezek regionális szintű alkalmazhatóságára. Az irodalom szintetizálása alapján az online marketing mára nem csupán a turisztikai promóció kiegészítő eszköze, hanem a turisztikai élmények kialakításának, közvetítésének és értelmezésének meghatározó eleme.

A tanulmány első kutatási kérdésére válaszolva megállapítható, hogy a digitális marketing fejlődése alapvető paradigmaváltást eredményezett a turizmusban. Az e-turizmustól az intelligens és élményalapú turizmus irányába történő elmozdulás új elméleti megközelítéseket tesz szükségessé. Ez az aspektus képes kezelni az interaktív értékalkotást, a nagyléptékű személyre szabást és az ökoszisztéma alapú működést.

A második és harmadik kutatási kérdéshez kapcsolódóan kijelenthető, hogy a digitális marketing gyakorlati alkalmazása jelentős lehetőségeket rejt a turisztikai vállalkozások számára, ugyanakkor számottevő kihívásokkal is jár. A többcsatornás jelenlét, a tartalomkészítési kompetenciák és a feltörekvő technológiák tudatos alkalmazása versenyelőnyt teremthet. Azonban az adatvédelem, a technológiai bizonytalanság és a digitális egyenlőtlenségek továbbra is korlátozó tényezőként jelennek meg.

A regionális, zempléni perspektíva azt hangsúlyozza, hogy az online marketing eszköztára a periférikus és vidéki desztinációk számára is releváns. Az alkalmazás során figyelembe kell venni a helyi erőforrásokat, az érdekelt felek együttműködésének szükségességét és a fenntarthatósági szempontokat. A digitális megoldások ebben a kontextusban nem öncélú innovációként, hanem a regionális identitás és élményalapú értékajánlat megerősítésének eszközeként értelmezhetőek. Fontos, hogy az online marketinget a turizmusban ne elszigetelt eszközök halmazaként, hanem komplex, dinamikus és kontextusfüggő rendszerként értelmezzük.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- ¹ Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- ² Buhalis, D. (2020). Technology in tourism—from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267–272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>

- ³ Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015a). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
- ⁴ Xiang, Z., Wang, D., O’Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2015b). Adapting to the Internet: Trends in Travelers’ Use of the Web for Trip Planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511–527. <https://doi.org/10.1177/0047287514522883>
- ⁵ Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637–651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>
- ⁶ Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and oneness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- ⁷ Fan, X., Jiang, X., & Deng, N. (2022). Immersive technology: A meta-analysis of augmented/virtual reality applications and their impact on tourism experience. *Tourism Management*, 91, 104534. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104534>
- ⁸ Buhalis, D. (2003). eTourism: Information technology for strategic tourism management, Pearson (Financial Times/Prentice Hall), London ISBN 0582357403. <http://goo.gl/HNCPcb>. Unpublished. <https://doi.org/10.13140/2.1.2274.0804>
- ⁹ Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267–272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
- ¹⁰ Gutierrez, I., Ferreira, J. J., & Fernandes, P. O. (2025). Digital transformation and the new combinations in tourism: A systematic literature review. *Tourism and Hospitality Research*, 25(2), 194–213. <https://doi.org/10.1177/14673584231198414>
- ¹¹ Pan, B., Xiang, Z., Law, R., & Fesenmaier, D. R. (2011). The Dynamics of Search Engine Marketing for Tourist Destinations. *Journal of Travel Research*, 50(4), 365–377. <https://doi.org/10.1177/0047287510369558>
- ¹² Konidaris, A., & Koustoumpardi, E. (2018). The Importance of Search Engine Optimization for Tourism Websites. In V. Katsoni & K. Velandar (Szerk.), *Innovative Approaches to Tourism and Leisure* (o. 205–218). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-67603-6_15
- ¹³ Nguyen, T. T. T., & Tong, S. (2023). The impact of user-generated content on intention to select a travel destination. *Journal of Marketing Analytics*, 11(3), 443–457. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00174-7>
- ¹⁴ Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- ¹⁵ Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- ¹⁶ Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- ¹⁷ Theodorakopoulos, L., Theodoropoulou, A., & Bakalis, A. (2025). Utilizing Big Data for Improved Targeting and Personalization for Digital Marketing Purposes in the Tourism Industry: A Comprehensive Review. In V. Katsoni & C. Costa (Szerk.), *Innovation and Creativity in Tourism, Business and Social Sciences* (o. 429–470). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-78471-2_17
- ¹⁸ Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015a). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
- ¹⁹ Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>

- ²⁰ Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321–343. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>
- ²¹ Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K., & Ashton, A. S. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, 100458. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458>
- ²² Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>
- ²³ Javed, A., Vardarsuyu, M., Can, A. S., & Ekinci, Y. (2025). Social media influencers in tourism and hospitality: A comprehensive review combining bibliometric analysis and systematic literature review. *Anatolia*, 36(4), 874–904. <https://doi.org/10.1080/13032917.2025.2531563>
- ²⁴ Hernández-Méndez, J., Baute-Díaz, N., & Gutiérrez-Taño, D. (2024). The effectiveness of virtual versus human influencer marketing for tourism destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667241276212. <https://doi.org/10.1177/13567667241276212>
- ²⁵ Filieri, R., Alguezai, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- ²⁶ Nguyen, T. T. T., & Tong, S. (2023). The impact of user-generated content on intention to select a travel destination. *Journal of Marketing Analytics*, 11(3), 443–457. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00174-7>
- ²⁷ Law, R., Leung, R., & Buhalis, D. (2009). INFORMATION TECHNOLOGY APPLICATIONS IN HOSPITALITY AND TOURISM: A REVIEW OF PUBLICATIONS FROM 2005 TO 2007. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5–6), 599–623. <https://doi.org/10.1080/10548400903163160>
- ²⁸ Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637–651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>
- ²⁹ Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687–705. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204>
- ³⁰ Xie, K. L., & Kwok, L. (2017). The effects of Airbnb's price positioning on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.08.011>
- ³¹ Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020a). Barriers toward purchasing from online travel agencies. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102593. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102593>
- ³² Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020b). Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102534. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102534>
- ³³ Hao, J.-X., Yu, Y., Law, R., & Fong, D. K. C. (2015). A genetic algorithm-based learning approach to understand customer satisfaction with OTA websites. *Tourism Management*, 48, 231–241. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.009>
- ³⁴ Kennedy-Eden, H., & Gretzel, U. (é. n.). A taxonomy of mobile applications in tourism. *E-review of Tourism Research*, 10 (2), 47-50.
- ³⁵ Negruşa, A., Toader, V., Sofică, A., Tutunea, M., & Rus, R. (2015). Exploring Gamification Techniques and Applications for Sustainable Tourism. *Sustainability*, 7(8), 11160–11189. <https://doi.org/10.3390/su70811160>
- ³⁶ Berger, S., Lehmann, H., & Lehner, F. (2003). LOCATION-BASED SERVICES IN THE TOURIST INDUSTRY. *Information Technology & Tourism*, 5(4), 243–256. <https://doi.org/10.3727/109830503108751171>
- ³⁷ Pedrana, M. (2014). Location-based services and tourism: Possible implications for destination. *Current Issues in Tourism*, 17(9), 753–762. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868411>

- ³⁸ Lin, M. Y.-C., Nguyen, T. T., Cheng, E. Y.-L., Le, A. N. H., & Cheng, J. M. S. (2022). Proximity marketing and Bluetooth beacon technology: A dynamic mechanism leading to relationship program receptiveness. *Journal of Business Research*, 141, 151–162. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.030>
- ³⁹ Chung, N., Lee, H., Kim, J.-Y., & Koo, C. (2018). The Role of Augmented Reality for Experience-Influenced Environments: The Case of Cultural Heritage Tourism in Korea. *Journal of Travel Research*, 57(5), 627–643. <https://doi.org/10.1177/0047287517708255>
- ⁴⁰ Cranmer, E. E., Tom Dieck, M. C., & Fountoulaki, P. (2020). Exploring the value of augmented reality for tourism. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100672. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100672>
- ⁴¹ Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & Tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140–154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>
- ⁴² Yang, X., Zhang, L., & Feng, Z. (2024). Personalized Tourism Recommendations and the E-Tourism User Experience. *Journal of Travel Research*, 63(5), 1183–1200. <https://doi.org/10.1177/00472875231187332>
- ⁴³ Wang, W., Kumar, N., Chen, J., Gong, Z., Kong, X., Wei, W., & Gao, H. (2020). Realizing the Potential of the Internet of Things for Smart Tourism with 5G and AI. *IEEE Network*, 34(6), 295–301. <https://doi.org/10.1109/MNET.011.2000250>
- ⁴⁴ Xia, W. (2022). Digital Transformation of Tourism Industry and Smart Tourism Recommendation Algorithm Based on 5G Background. *Mobile Information Systems*, 2022, 1–13. <https://doi.org/10.1155/2022/4021706>
- ⁴⁵ Liang, F., Mu, L., Wang, D., & Kim, B. (2022). A new model path for the development of smart leisure sports tourism industry based on 5G technology. *IET Communications*, 16(5), 485–496. <https://doi.org/10.1049/emu2.12271>
- ⁴⁶ Barkel, C., Kurgun, H., & Groen, B. H. (2023). *Hospitality and Tourism Information Technology*. USF M3 Publishing, LLC. <https://doi.org/10.5038/9781732127593>
- ⁴⁷ Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>
- ⁴⁸ Gössling, S. (2021). Technology, ICT and tourism: From big data to the big picture. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 849–858. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1865387>
- ⁴⁹ Rodrigues, S., Correia, R., Gonçalves, R., Branco, F., & Martins, J. (2023). Digital Marketing's Impact on Rural Destinations' Image, Intention to Visit, and Destination Sustainability. *Sustainability*, 15(3), 2683. <https://doi.org/10.3390/su15032683>
- ⁵⁰ El Archi, Y., Benbba, B., Nizamatinova, Z., Issakov, Y., Vargáné, G. I., & Dávid, L. D. (2023). Systematic Literature Review Analysing Smart Tourism Destinations in Context of Sustainable Development: Current Applications and Future Directions. *Sustainability*, 15(6), 5086. <https://doi.org/10.3390/su15065086>
- ⁵¹ Remenyik, B., Szóke, B., Veres, B., & Dávid, L. D. (2025). Innovative sustainability practices in ecotourism and the hotel industry: Insights into circular economy and community integration. *Journal of Infrastructure Policy and Development*, 9(1), 10946. <https://doi.org/10.24294/jipd10946>
- ⁵² Lenzen, M., Sun, Y.-Y., Faturay, F., Ting, Y.-P., Geschke, A., & Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*, 8(6), 522–528. <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0141-x>
- ⁵³ Sun, Y.-Y., Faturay, F., Lenzen, M., Gössling, S., & Higham, J. (2024). Drivers of global tourism carbon emissions. *Nature Communications*, 15(1), 10384. <https://doi.org/10.1038/s41467-024-54582-7>
- ⁵⁴ Solima, L., & Izzo, F. (2018). QR Codes in cultural heritage tourism: New communications technologies and future prospects in Naples and Warsaw. *Journal of Heritage Tourism*, 13(2), 115–127. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2017.1337776>
- ⁵⁵ Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>

- ⁵⁶ Uşaklı, A., Koç, B., & Sönmez, S. (2017). How „social” are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 136–149. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.001>
- ⁵⁷ Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability*, 14(20), 13528. <https://doi.org/10.3390/su142013528>
- ⁵⁸ Rodrigues, S., Correia, R., Gonçalves, R., Branco, F., & Martins, J. (2023). Digital Marketing’s Impact on Rural Destinations’ Image, Intention to Visit, and Destination Sustainability. *Sustainability*, 15(3), 2683. <https://doi.org/10.3390/su15032683>
- ⁵⁹ Stylianou, C., Pipiros, K., & Aslanides, A. (2025). Rural place branding through social media: A stakeholder strategy perspective. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 17(1), 62–76. <https://doi.org/10.1108/WHATT-12-2024-0297>
- ⁶⁰ Drotár, N., Kozma, G., & University of Debrecen, Faculty of Science and Technology, Department of Social Geography and Regional Development Planning, Egyetem tér 1, 4032 Debrecen, Hungary. (2021). NEW TENDENCIES IN WINE TOURISM IN TOKAJ WINE REGION (HUNGARY): THE DECREASING ROLE OF TOKAJI ASZÚ AS A DOMINANT BRAND. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 197–201. <https://doi.org/10.30892/gtg.34126-637>
- ⁶¹ Szakál, Z. (2018). Tokaj Wine Region as a World Heritage Site Complex Development Opportunities. *Marketing – from Information to Decision Journal*, 1(1), 41–48. <https://doi.org/10.2478/midj-2018-0004>
- ⁶² Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M., & Okumuş, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33–56. <https://doi.org/10.1177/1356766719858644>
- ⁶³ Buhalis, D. (2020). Technology in tourism—from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267–272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
- ⁶⁴ Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- ⁶⁵ Sigala, M. (2022). Sharing and Platform Economy in Tourism: An Ecosystem Review of Actors and Future Research Agenda. In Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel, & W. Höpken (Szerk.), *Handbook of e-Tourism* (o. 1521–1543). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48652-5_89
- ⁶⁶ Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- ⁶⁷ Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020a). Barriers toward purchasing from online travel agencies. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102593. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102593>
- ⁶⁸ Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015a). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
- ⁶⁹ Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- ⁷⁰ Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- ⁷¹ Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists’ perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>

- ²² Huang, S.-C., Silalahi, A. D. K., & Eunike, I. J. (2024). Exploration of Moderated, Mediated, and Configurational Outcomes of Tourism-Related Content (TRC) on TikTok in Predicting Enjoyment and Behavioral Intentions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024, 1–29. <https://doi.org/10.1155/2024/2764759>
- ²³ Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- ²⁴ Fan, X., Jiang, X., & Deng, N. (2022). Immersive technology: A meta-analysis of augmented/virtual reality applications and their impact on tourism experience. *Tourism Management*, 91, 104534. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104534>
- ²⁵ Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & Tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140–154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>
- ²⁶ Yang, X., Zhang, L., & Feng, Z. (2024). Personalized Tourism Recommendations and the E-Tourism User Experience. *Journal of Travel Research*, 63(5), 1183–1200. <https://doi.org/10.1177/00472875231187332>
- ²⁷ Drotár, N., Kozma, G., & University of Debrecen, Faculty of Science and Technology, Department of Social Geography and Regional Development Planning, Egyetem tér 1, 4032 Debrecen, Hungary. (2021). NEW TENDENCIES IN WINE TOURISM IN TOKAJ WINE REGION (HUNGARY): THE DECREASING ROLE OF TOKAJI ASZÚ AS A DOMINANT BRAND. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 197–201. <https://doi.org/10.30892/gtg.34126-637>
- ²⁸ Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K., & Ashton, A. S. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, 100458. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458>
- ²⁹ Mele, E., Kerkhof, P., & Cantoni, L. (2021). Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: A cross-cultural perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(3), 326–340. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1906382>
- ⁸⁰ Javed, A., Vardarsuyu, M., Can, A. S., & Ekinici, Y. (2025). Social media influencers in tourism and hospitality: A comprehensive review combining bibliometric analysis and systematic literature review. *Anatolia*, 36(4), 874–904. <https://doi.org/10.1080/13032917.2025.2531563>
- ⁸¹ Chung, N., Lee, H., Kim, J.-Y., & Koo, C. (2018). The Role of Augmented Reality for Experience-Influenced Environments: The Case of Cultural Heritage Tourism in Korea. *Journal of Travel Research*, 57(5), 627–643. <https://doi.org/10.1177/0047287517708255>
- ⁸² Xu, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2017). Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management*, 60, 244–256. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.020>
- ⁸³ Rodrigues, S., Correia, R., Gonçalves, R., Branco, F., & Martins, J. (2023). Digital Marketing's Impact on Rural Destinations' Image, Intention to Visit, and Destination Sustainability. *Sustainability*, 15(3), 2683. <https://doi.org/10.3390/su15032683>
- ⁸⁴ Stylianou, C., Pipyros, K., & Aslanides, A. (2025). Rural place branding through social media: A stakeholder strategy perspective. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 17(1), 62–76. <https://doi.org/10.1108/WHATT-12-2024-0297>
- ⁸⁵ Dankó, L. (2025). A szubregionális együttműködés fejlesztése a Zemplémben. In *Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok 9. : Némethy Sándor tisztelegő kötet (Köt. 191)*. Tokaj-Hegyalja Egyetem Lorántffy Intézet.
- ⁸⁶ Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>
- ⁸⁷ Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>

A DIGITALIZÁCIÓ HATÁSAI A TURIZMUS ÉS VENDÉGLÁTÁSBAN

REMENYIK BULCSÚ¹ - ALIBAGDADI² - TÖLGYESI GERGŐ³
intézetigazgató egyetemi docens – egyetemi tanársegéd
Tokaj-Hegyalja Egyetem Lorántffy Intézet Turizmus és Vendéglátás Tanszék

Kutatásunk szerint a digitalizáció számos területen teszi egyszerűbbé az életünket, véleményünk szerint a smart gondolatok terjedése a fenntartható szálloda és vendéglátóipar területén éri majd el a legnagyobb hatásait.

Kutatásunkban a turizmuson belül a szállodaipar működésével kapcsolatos attitűdökre voltunk kíváncsiak. A szállodába applikáción keresztül történő bejelentkezéshez a megkérdezettek 55%-a ért teljesen egyet, az okostelefon használatával való kijelentkezést már kevesebben, 45%-uk támogatja teljes mértékben. A smart technológiákkal kapcsolatban a válaszadók összesen 73%-a értékelt 5 és 7 pont között az okos eszközök használatának fontosságát a szállodai kényelem megteremtése érdekében (pl. okos TV, applikációról vezérelhető hűtés-fűtés a szobában, okos minibár). Összesen 83 százalékuk pedig inkább, illetve teljes mértékben egyetért olyan applikációk használatával, melyek segíthetik a szabadidős programok lehetőségeinek feltérképezését az adott szálláshelyen, illetve annak vonzáskörzetében.

Ezek a digitális megoldások mind a vendégek kényelmét szolgálják és elégedettségét növelik, így szintén érdemes az egyes szálláshely szolgáltatóknak nyitni ilyen irányba is a technológiai fejlesztések során.

A kutatás szerint a három technológiai megoldás, mely leginkább felkelti az utazók érdeklődését: a digitalizált bejelentkezés (32%), a kulcs nélküli ajtónyitás (23%) és az előre szabályozható világítás és hőfok.

Kulcsszavak: turizmus, vendéglátás, szállodaipari digitalizáció
JEL: Z32

¹ remenyik.bulcsu@unithe.hu, ORCID ID: 0000-0002-7267-5280

² bagdadi.ali@unithe.hu

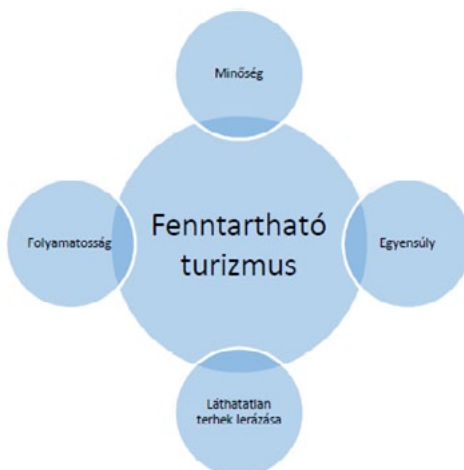
³ tolgyesigergely@freemail.hu

1. BEVEZETÉS

Az elmúlt évtizedek fejlődése forradalmasította a kommunikációt és az információ-áramlást, hozzájárult a posztmodern turizmus kiteljesedéséhez, globalizálódásához.

A digitalizáció mérésére a DESI (Digital Economy and Society Index) mutatót használják, az indikátorok alapján Magyarország sajnos az uniós rangsor utolsó harmadában helyezkedik el. Viszonylag jól állunk az internet-hozzáférés, humán tőke és az internetes szolgáltatások területén, azonban nagynak mondható a lemaradásunk a digitális technológiák integráltságában és a digitális közszolgáltatásokban. Ahogyan a kutatásunkból is látható lesz a digitalizáció számos területen teszi majd egyszerűbbé az életünket, véleményünk szerint a smart gondolatok terjedése a fenntartható szálloda és vendéglátóipar területén éri majd el a legnagyobb hatásait.

A fenntartható turizmus és vendéglátás területén leginkább a smart megoldások képesek arra, hogy folyamatosan biztosítani tudják az erőforrások rendelkezésre állását a látogatói élmény megvalósulásához. A látogatói visszajelzések révén a turisták információkhoz jutnak a minőségi élmények valóságával kapcsolatban. A digitális megoldások kapcsolatot teremtenek az iparágazat, a helyi közösség, a turisták között, ezzel egyensúlyt alakít ki, aminek a középpontjában a természeti környezet áll. A társadalmi, gazdasági, környezeti problémák lerázása is egyszerűbben megoldható a smart turizmus és vendéglátás kiépítésével.



1. ábra: A fenntarthatóság alapvetése
forrás: Remenyik B., 2020.

2. AZ INTELLIGENS TURISZTIKAI TECHNOLÓGIÁK SZEREPE A BORTURIZMUS ÉS BORKULTÚRA ÁTALAKULÁSÁBAN

2.1. Az intelligens turisztikai technológiák (Smart tourism technologies)

Az intelligens turisztikai technológiák (ITT) kielégítőbbé teszik a turisták élményeit azáltal, hogy javaslatokat tesznek a számukra az őket érdeklő éttermekről, boros pincékről, tevékenységekről. Emellett a felhasználók által a digitális platformokon keresztül tett megjegyzések és értékelések lehetővé teszik a turisták számára, hogy jobban kezeljék a desztinációval kapcsolatos elvárásait.

Az ITT elsődleges szerepe az utazás előtti tervezési folyamatok megkönnyítésében rejlik. A digitális platformok és a mobilalkalmazások részletes információkat biztosítanak az úti célokról (2021)¹. Utazásuk megtervezése során a turisták információkat kaphatnak többek között a tokaj-hegyaljai szállodákról, éttermekről, turisztikai látványosságokról és eseményekről, majd az információkat érdeklődési körük alapján szűrhetik. Az úti célokat kereső alkalmazások hatékonyabbá teszik az utazástervezés folyamatát azáltal, hogy a felhasználók érdeklődési köréhez igazított ajánlásokat nyújtanak. Segítenek a turisták elvárásainak kielégítésében és az utazók elégedettségenél növelésében utazásaik során (2007)².

A mesterséges intelligenciával támogatott big data elemző rendszerek elemzik a turisták preferenciáit, és speciális ajánlatokat tesznek a számukra. A turisták korábbi utazási szokásai és érdeklődési körei alapján javaslatokat tesznek egy adott úti cél legmegfelelőbb látnivalóira (2016)³. A személyre szabott ajánlások növelik a turisták elégedettségi szintjét, és pozitív képet alakítanak ki a desztinációról. A környezetbarát alkalmazások hozzájárulnak ahhoz, hogy a turisták fenntarthatóbb utazási döntéseket hozzanak. Például a szénlábnyomot követő digitális platformok lehetővé teszik a turisták számára, hogy érzékenyebbek legyenek a környezettel szemben.

2.1.1 Az intelligens turisztikai technológiák jellemzői

Az IT technológiák egyik fő erőssége, hogy könnyen és gyorsan hozzá lehet férni a szükséges információkhoz és a szolgáltatásokhoz a desztinációban. A mobiltelefonalkalmazások és a digitális platformok átfogó információkat nyújtanak a turistáknak az úti célról, ami segíti őket utazásaik hatékonyabb megtervezésében. Okos megoldásokat kínálnak a szolgáltatások akadálymentesítésének növelésére a célállomásokon a fogyatékkal élők számára. Az okos turizmus révén elérhető világban a technológiák áttörést jelentenek a nyelvek közötti különbségek minimalizálásában (2016)⁴. Az alkalmazások könnyen lehetővé teszik a fordítási szolgáltatásokat, ezáltal leegyszerűsítve a turisták számára a helyiekkel való kommunikációt, a helyi szolgáltatásokból származó előnyök megismerését stb.

Az interakció az egyik fő jellemző, amelyet az okos technológiák megerősítettek a turisták és az úti célok közötti kötelék között. Egy ilyen funkció lehetővé teszi a turisták számára, hogy közvetlenebb és értelmesebb kapcsolatban legyenek a célpontok helyeivel, szolgáltatásaival és kulturális értékeivel. Interakcióik során az intelligens turisztikai technológiák növelik a turisták oktatási és szórakoztató értékét, emlékezetes élményt nyújtva.

A digitális kalauzok és a mobilalkalmazások fontos eszközöket biztosítanak a turisták számára a célpontokkal való interakcióhoz (2011)⁵. A turisták és az úti célok közötti interakciót növelő második legfontosabb tényező a közösségi média integrációja. A technológiák lehetővé teszik a turisták számára, hogy azonnal megosszák élményeiket és interakcióba lépjenek más felhasználókkal. Például egy turista megoszthatja a meglátogatott helyen készített fotóit a közösségi média platformokon, és ezen megosztás révén kommunikálhat más felhasználókkal. Az ilyen interakciók lehetővé teszik a turisták számára, hogy szélesebb közönséggel osszák meg élményeiket, és növeljék az úti célok ismertségét (2012)⁶. Továbbá ezek a közösségi médiában tett megosztások inspirálnak más potenciális turistákat, és támogatják az úti célok marketingstratégiáit. A valós idejű interakció az okos technológiák egy másik dimenziója, amely alakítja a turisztikai élményeket. A valós idejű információkat nyújtó alkalmazások lehetővé teszik a turisták számára, hogy dinamikusabb kapcsolatot alakítsanak ki az úti célokkal. Például egy turista valós időben tájékozódhat egy esemény kihasználtságáról, vagy valós időben követheti a tömegközlekedési járművek indulását. Ez a fajta információáramlás segít a turistáknak jobban megtervezni utazásaikat, és erősíti kapcsolataikat az úti céllal. Ezenkívül az interaktív oktatási élmények lehetőséget kínálnak a turistáknak arra is, hogy szórakozzanak, miközben tanulnak. Ezek az intelligens turisztikai technológiák lehetővé teszik a turisták számára, hogy jobban megértsék és megismerjék az úti cél kulturális és természeti értékeit.

Az intelligens technológiák turisták számára nyújtott legfontosabb előnyei közé tartoznak a személyre szabási funkciók, amelyek segítségével az utazási élményeket az egyén érdeklődéséhez, igényeihez és preferenciáihoz lehet igazítani. Ez a funkció teszi a turisták és az úti cél közötti interakciót értelmesebbé, és emlékezetes, a várakozásaikat meghaladó élménnyé varázsolja őket. Egy intelligens turisztikai platform például javaslatokat tehet a turista számára az adott úti célon található gasztronómiai fesztiválok vagy hagyományos éttermek helyszínére, abban az esetben, ha a turista már részt vett gasztronómiai eseményeken. Ezek az elemzések nemcsak lehetővé teszik a turisták számára, hogy különlegesnek és jelentőségteljesnek érezzék magukat, hanem lehetőséget teremtenek a célállomások számára is szolgáltatásaik hatékonyabb kezelésére. A személyre szabott ajánlórendszerek növelik a turisták élményeit a célállomáson. Ezek a rendszerek javaslatokat tesznek a turistáknak az érdeklődésüknek megfelelő eseményekre, éttermekre, múzeumokra vagy útvonalakra.

2.1.2 Big data és a turizmus

A big data elemzés segíti a célállomásokat abban, hogy a lehető legjobban kezeljék biztonsági rendszereiket. A big data elemzi a turisták mozgását, a célállomás sűrűségét és a lehetséges kockázatokat, így lehetővé teszi az óvintézkedések megtételét ezekkel a kockázatokkal szemben. Például a big data elemzésnek köszönhetően a biztonsági intézkedések optimalizálhatók a nagy turisztikai sűrűségű régiókban. Ebben a tekintetben a potenciális biztonsági fenyegetések előzetes azonosításával a desztináció menedzsmentjei proaktívabb biztonsági megközelítést dolgozhatnak ki. Egy másik fontos kérdés, amelyre az intelligens turisztikai technológiák összpontosítanak, az adatbiztonság. A turisták személyes adatainak védelme kritikus elem a desztinációba vetett bizalmuk növelésében (2024)⁷.

A blokklánc alapú adatvédelmi megoldások biztosítják a turisták fizetési információinak és személyazonosító adatainak biztonságát, lehetővé téve ezen információk védelmét a jogosulatlan hozzáféréssel szemben. Például egy turista blokklánc technológiája, amikor egy szállodában fizet, biztosítja a tranzakció biztonságát. Az ilyen megoldások lehetővé teszik a turisták számára, hogy kényelmesebben használják a digitális platformokat, és stresszmentesebben kezeljék utazási folyamataikat. Az intelligens biztonsági rendszerek egy másik fontos eszköz, amelyet a desztinációk fizikai biztonságának növelésére használnak (2024)⁸. A kamerák, érzékelők és mesterséges intelligencián alapuló elemzőrendszerek folyamatosan figyelemmel kísérik a desztinációk biztonsági helyzetét, és lehetőséget biztosítanak a lehetséges fenyegetések elleni késedelem nélküli beavatkozásra. Például az intelligens biztonsági rendszerek automatikusan értesítést küldenek a hatóságoknak megnövekedett népsűrűség vagy bármilyen biztonsági incidens esetén, lehetővé téve ezáltal a gyors beavatkozást. Az ilyen rendszerek növelik a turisták és a helyiek biztonságát egyaránt, hozzájárulva a célpontok megbízhatóságához. Kétségtelen, hogy a legkiemelkedőbb egészségügyi kérdés, főként a világjárványokkal kapcsolatban, a turisztikai ágazathoz kapcsolódik. Az intelligens turisztikai technológiák célja, hogy a turisták érezzék az egészségügyi szükségleteiket, és biztonságosabbnak érezzék magukat. Bármely használt célpont mobilalkalmazásai biztosíthatják azokat az információkat, amelyekre a turistáknak szükségük van az egészségügyi szolgáltatásokhoz való hozzáféréshez, beleértve a legközelebbi kórházat és annak higiéniai színvonalát.

A modern technológiák, különösen a digitalizáció és a mesterséges intelligencia, a big data elemzés, a dolgok internete és a kiterjesztett valóság támogatják az intelligens turisztikai technológiákat. Az intelligens turisztikai technológiák felgyorsítják a turisták információhoz való hozzáférését, személyre szabottabb szolgáltatásokat nyújtanak, és az utazás teljes folyamatát felhasználóbarátabbá teszik. Például a mobilalkalmazások valós idejű információkat nyújtanak a turistáknak, az online foglalási rendszerek könnyű hozzáférést kínálnak, és kiterjesztett valóság technológia segít a turistáknak abban, hogy több információt szerezzenek a meglátogatott kulturális és történelmi területekről. Ebben az összefüggésben (2024)⁹ bibliometriai elemzést vég-

zett a kiterjesztett valóság technológiával a turizmusban kapcsolatos posztgraduális szakdolgozatokról és cikkekről. A tanulmány célja a kiterjesztett valóság technológia turisztikai ágazatban való alkalmazásáról szóló szakirodalom elemzése és az ugyan-ezen terület tudományos trendjeinek feltárása volt. A big data elemzés az intelligens turisztikai technológiák jelentős részét teszi ki.

2.2 Internet of Things (IoT) és a turizmus

Az IoT technológiák megkönnyítik és gyorsabbá teszik a turisták számára a szállás-, közlekedési és szórakoztató szolgáltatások elérését. Az IoT technológiákkal felszerelt intelligens szállodák olyan szolgáltatásokat kínálnak, amelyek a turisták egyéni igényeit szolgálják, ezáltal növelve a turisták elégedettségét. Például a szobákban a fűtés, a világítás és a biztonsági rendszerek automatikusan beállíthatók a turisták preferenciái alapján. Az ilyen technológiák kényelmes élményt nyújtanak a turistáknak, és számos előnnyel járnak a fenntarthatóság szempontjából is. E tekintetben Jeong és társai (2018)¹⁰ azt tárgyalták, hogy az emlékezetes turisztikai élmények hogyan alakítják ki a turisztikai viselkedési szándékokat.

2.3 Intelligens desztinációmenedzsment

Az intelligens technológiák egy másik jelentős hozzájárulása, hogy hatékonyabbá teszik a desztinációmenedzsment folyamatokat. Az intelligens desztinációmenedzsment rendszerek optimalizálják a turisták áramlását, védik a helyiek életminőségét és fokozzák a desztinációk fenntarthatóságát. Például a turisták sűrűségének valós idejű monitorozása megakadályozza a turisták túláramlását bizonyos területeken, és lehetővé teszi a turisták számára, hogy jobban élvezzék a desztinációkat (2011)¹¹. Ezenkívül az ilyen technológiák lehetővé teszik a fenntartható fejlődési célok elérését a turisztikai ágazatban a környezeti hatások minimalizálásával. E tekintetben a Hospitalitytech munkatársai (2018)¹² a technológiák hatását vizsgálták a belföldi utazók utazással való elégedettségére és újralátogatási szándékaira.

Az ITT hatékonyabbá, személyre szabottabbá és emlékezetesebbé teszik a turisták utazásait, növelve a desztinációk versenyképességét. Az okos technológiák hatékony használata mindenki számára előnyös helyzetet jelent a turisták és a desztinációk számára, és a turisztikai ágazat jövőjének fontos iránymutatását szorgalmazza. A technológiák nemcsak a turistákra és a desztinációmenedzsmentre, hanem a helyi gazdaságra, a társadalomra és a környezetre is hatással vannak. Ezek az új technológiák lehetővé teszik a desztinációk fenntarthatóbb kezelését, és fontos eszközzé váltak a környezeti hatások csökkentésében. Például az IoT-alapú megoldások az energiagazdálkodásban, a hulladékcsoökkentésben és a víztakarékosságban támogatják a környezeti fenntarthatóságot.

A digitalizált megoldások jelenléte bizonyos területeken - például a kommunikációban - évtizedek óta megkérdőjelezhetetlen. Azonban a turizmus- és vendéglá-

tóipar területén a mérleg még mindig a hagyományos megoldások felé billen, bár tagadhatatlan, hogy nagy számban találkozhatunk ezt az arányt átfordítani kívánó törekvésekkel. Mindez nem meglepő egy olyan iparágban, melynek központi eleme a személyes interakció szolgáltató és felhasználó között.

A szállodákhoz kötődő digitális megoldások közül ismert, hogy az európai piacot a 2018-as adatok alapján 3 OTA uralta; ezek a Booking.com (66,4%, növekvő tendencia), az Expedia (16,6%, növekvő tendencia) és a HRS (9%, csökkenő tendencia) (2016)¹³. A BLE technológia használata során már plasztik kártyára sincs szükség: a felhasználó az okostelefonja Bluetooth kapcsolatának segítségével tudja nyitni az arra alkalmas zárat - legyen az szállodai szoba, iroda vagy okos otthon ajtaja (2019)¹⁴.

A mesterséges intelligencia (Artificial Intelligence) olyan számítógépes rendszerek elmélete és fejlesztése, amelyek képesek olyan feladatokat ellátni, amelyek általában emberi intelligenciát igényelnek, mint például a vizuális érzékelés, a beszédfelismerés, a döntéshozatal és a nyelvek közötti fordítás (2019)¹⁵. A chatbotok lényege, hogy online ügyfélszolgálatként szinte minden kérdésre képesek megadni a pontos választ, árról, szolgáltatásokról adnak korrekt és azonnali tájékoztatást, melyhez nem kell élő erőt foglalkoztatni (2019)¹⁶.

Az Internet of Things, azaz a dolgok internetje a mindennapi tárgyakba ágyazott számítástechnikai eszközök összekapcsolása az interneten keresztül, lehetővé téve számukra az adatok küldését és fogadását (2019)¹⁷. A kiterjesztett valóságnak (AR) nincs nagy eszközigénye, mivel elég hozzá egy tablet vagy egy okostelefon, internetkapcsolat és a megfelelő applikáció (2019)¹⁸. A concierge robot nehézkesen értette és válaszolta meg a vendégek kérdéseit, akik így inkább az emberi személyzethez fordultak (2019)¹⁹.

Japánban a Fanuc robotokat használ négyféle tészta étel elkészítésére és felszolgálására 90 másodpercen belül, melyet egyenként 10\$/darabáron értékesítenek (2018)²⁰ s melyet autonóm kerek drónok teljesíthetnek. Az ételeket szigetelt rekeszekbe helyezik, és a fogyasztóknak biztonsági kódot adnak kinyitására, mikor a gép megérkezik ajtajukhoz (2016)²¹.

Az előzőekben leírtak ellenére vannak negatív visszajelzések is, sokak szerint nem pótolható robotokkal a valódi pincér, mivel, ha van egy visszatérő vendég és ő csak hűtött vizet iszik, akkor a pincér rögtön azt hozza neki, míg erre a robot jelenleg nem képes. Ami előnye lehet, hogy nem kell utána járulékot fizetni és a vendégeknek sem kell borraavalót adniuk (2018)²².

3. KUTATÁS

A világvárvány után a turizmusgazdaságon belül a digitalizáció hatásai elsőként a szálloda- és a vendéglátóipart érték el, 2021-ben létrejött a Digitális Turizmus Szövetség melynek faladata lett a smart turizmus-vendéglátás kiépítése.

Kutatásunk során a smart turizmussal kapcsolatos lakossági attitűdökre kérdeztünk rá, az ezzel kapcsolatban készült kérdőívünket 224 fő töltötte ki. A kérdőívben zárt kérdések szerepeltek előre meghatározott válaszlehetőségekkel vagy olyanok, melyekre Likert-skála szerinti 1-7-ig terjedő értékek közötti választással volt lehetőség válaszolni. A zárt kérdések alkalmazásának nagy előnye a gyors feldolgozás mellett az is, hogy a kapott eredményeket könnyebb általánosítani, a válaszadó részéről pedig alkalmasak a gyors válaszadásra. A Likert-skála pedig lényegében a szemantikus differenciál egyik speciális változata, „egyetértő skálának” is nevezik és a marketingkutatói felméréseknél nagyon gyakran alkalmazzák. E kérdéstípus esetén egy meghatározott témakörhöz – jelen esetben a digitalizációhoz - kapcsolódó állításlistát kell a válaszadónak értékelní, abból a szempontból, hogy az egyes állításokkal milyen mértékben ért egyet vagy utasítja el őket.

Fókuszcsoporthoz mélyinterjúkat végeztünk a MSZÉSZ és Vendéglátóipari Szövetség vezetői körében, hogyan befolyásolja a digitalizáció a turizmusipar újraindítását, milyen további teendőkre lenne szükség az ágazat megerősödéséhez.

Kutatásunkban a turizmuson belül a szállodaipar működésével kapcsolatos attitűdökre voltunk kíváncsiak. A szállásfoglalással összevetve, többen használják az okos alkalmazásokat inkább a szállások online értékelésére, illetve a szálláshely szolgáltatással kapcsolatos tapasztalatok megosztására (összesen 84%). A kérdőíves megkérdezettek okos alkalmazásokat legkevésbé különböző kedvezmények, kuponok felhasználására vesznek igénybe, de az összesítést tekintve hasonló arányt ért el az utazásszervezéssel kapcsolatos szolgáltatások megrendelése, igénybevétele is okos eszközök alkalmazásával. Ha a hajlandóságot is figyelembe vesszük, a szállodai szobafoglalás okos alkalmazással történő megvalósítására úgy véljük magas lenne a kereslet, hiszen a válaszadók összesen 98%-a próbálta, illetve nyitott lenne kipróbálni ezt a megoldást. Valószínűleg azért, mert ez gyorsabb és egyszerűbb módja a foglalásnak, mint például az email-ben történő foglalás és kommunikáció az adott szállodával.

Érdekesség, hogy míg a szállodába applikáción keresztül történő bejelentkezéshez a megkérdezettek 55%-a ért teljesen egyet, az okostelefon használatával való kijelentkezést már kevesebben, 45%-uk támogatja teljes mértékben.

A smart technológiákkal kapcsolatban a válaszadók összesen 73%-a értékelt 5 és 7 pont között az okos eszközök használatának fontosságát a szállodai kényelem megteremtése érdekében (pl. okos TV, applikációról vezérelhető hűtés-fűtés a szobában,

okos minibár). Összesen 83%-uk pedig inkább, illetve teljes mértékben egyetért olyan applikációk használatával, melyek segíthetik a szabadidős programok lehetőségeinek feltérképezését az adott szálláshelyen, illetve annak vonzáskörzetében. Ezek a digitális megoldások mind a vendégek kényelmét szolgálják és elégedettségét növelik, így szintén érdemes az egyes szálláshely szolgáltatóknak nyitni ilyen irányba is a technológiai fejlesztések során. A kutatás szerint a három technológiai megoldás, mely leginkább felkelti az utazók érdeklődését a digitalizált bejelentkezés (32%), a kulcs nélküli ajtónyitás (23%) és az előre szabályozható világítás és hőfok.

A robotok használatát tekintve a válaszadók többsége pozitívan értékelt a robotok alkalmazásának lehetőségét. 40%-uk tartja érdekesnek ezt és kíváncsiságtól vezérelve szívesen felkeresne egy olyan szállodát, ahol találkozhat robot alkalmazottal, 36%-uk szintén kíváncsi erre a technológiai megoldásra, de saját bevallása szerint még kissé tartózkodó ettől. A megkérdezettek 13%-a válaszolta azt, hogy bár nem tartja érdekesnek a robotok alkalmazását, attól még elfogadja ezt a tényt. Mindössze 6% válaszolta azt, hogy teljesen elzárkózik ettől a megoldástól 5%-uk nem foglalt állást ezen a téren. A robotok elfogadottsága így általánosságban a válaszadók összesen 89%-ára volt jellemző. A robotok alkalmazásának elutasítása az étterem, bár és az értékesítés területén figyelhető meg leginkább, ahol az éttermek esetén a nem válaszok aránya 53% volt, az értékesítésnél pedig 50%-os. Ugyanakkor a robotok lehetséges alkalmazása a recepció és wellness részlegen is viszonylag magas arányban 40-45% kapott nemleges választ. Mindezek összefüggnek a személyes kapcsolatok fontosságával, mely sérülne az emberi tényező helyettesítésével. Érdekes, hogy a wellness részlegen a legmagasabb a „talán” válaszok aránya a robotok alkalmazásának lehetőségére.

A vendéglátóiparhoz kötődő kérdésnél arra voltunk kíváncsiak, hogy egy robotizált modern étterem milyen tulajdonságokkal rendelkezhet egy hagyományos étteremmel szemben. Legtöbbször a precizitást és a többnyelvűséget emelték ki. Valószínűleg a válaszadók körében ez a két tényezőt találják a legritkábban a mai hagyományos éttermekben. A legkevesebben a higiénikus és a szimpatikus jellemzőt tartják előnyösebbnek. Aki egyéb választ adott, azoknak összeségében negatív a véleménye, egyéb válaszok között ilyeneket írtak, hogy embertelen, nem tartom egyáltalán előnyösebbnek illetve különleges, de nincsen semmi előnye. Elvégre a kitöltők nagy része átlagosan 2-3 előnyt részesít a mai hétköznapi éttermekkel szemben.

A válaszadók 20%-a gondolja csak úgy, hogy jobb minőséget tud kínálni egy olyan étterem ahol nem dolgoznak emberek. Mondhatni ugyanannyian vannak azon a véleményen, hogy egy hagyományos étterem és egy modern robotizált étterem közt nincs különbség, mint akik azt mondják, hogy csak a hagyományos étterem lehet a jobb.

Utolsó kérdésként a jövőre szerettünk volna arra koncentrálni és megkérdezni a válaszadóktól, hogy félnek-e attól, hogy a gépek elveszik a munkájukat a közeljövőben, azonban erre a megkérdezettek egyértelműen nemmel válaszoltak.

A megkérdezettek válaszai megegyeznek abban, hogy a technológiai fejlődés szerintük olcsóbbá tenné a vendéglátóhelyeket, izgalmas általában egyszeri látogatásból ki próbálnák az emberek. Bizmatlanok lennének egy robotizált étteremmel szemben és inkább kevesebbet lennének hajlandók fizetni egy ilyen kvalitású szolgáltatásért.

A válaszadók két kérdéskör tekintetében voltak leginkább tartózkodók a digitális megoldásokat illetően: összesen 39%-uk nem, illetve kevésbé ért egyet az éttermi rendelésekhez kapcsolódó applikációk használatával, valamint összesen 61%-uk a chatbot-ok alkalmazásától tartózkodik.

A chatbotok turizmus-vendéglátással kapcsolatos használatáról elmondható, hogy a válaszadók mindössze 6%-a használt már ilyen kommunikációja során. 24% volt az aránya azoknak, akik csak néha alkalmazott ilyen és 32% nyilatkozta azt, hogy ugyan még nem használt ilyen alkalmazást, de nyitott annak kipróbálására. A többi válaszadó nem is szeretne ilyen használni (4%) vagy egyáltalán nem is ismeri ezt a kommunikációs eszközt (34%). A szekunder kutatás során a mesterséges intelligencián alapuló alkalmazások közül a chatbotok alkalmazása szinte minden esetben felmerült példaként és a nemzetközi szállodaláncok és éttermek előszeretettel is alkalmazzák már a vendégekkel történő kommunikáció során. A kérdőíves válaszok alapján azonban elmondható, hogy hazai körökben még nem ismert eléggé, hiszen a válaszadók egyharmada még nem is hallott erről.

3. ÖSSZEGRZÉS

A kutatásból levont következtetések alapján elmondható, hogy mind a turizmus, mind a vendéglátás életében egyre nagyobb szerepet játszik a mesterséges intelligencia. A vállalkozások igyekeznek bevonni a mindennapjaikba az okostelefonokat, így egyszerűbbé tehetik a saját munkájukat és a vendégeknek is egy élményt adhatnak. A robotok is kétség kívül a mesterséges intelligencia újabb vívmányai, amelyeket szintén kipróbálnak egyes szállodák. A humanoid robotok üdvözlik a vendégeket, informálják őket a szállodai szolgáltatásokról, éttermeket, programokat ajánlanak. Az, hogy a vendégeket egy robot üdvözli, ez megoszoló reakciót válthat ki az emberekből, lesz aki jól fogadja és tetszeni fog neki, másoknak pedig visszataszító lesz. Úgy gondoljuk, ha nem a recepciósoknak kell ajánlani programokat, éttermeket, fürdőket, akkor már megéri egy robotot alkalmazni, hiszen neki pont ez a dolga, hogy ezekre a kérdésekre tudjon válaszolni.

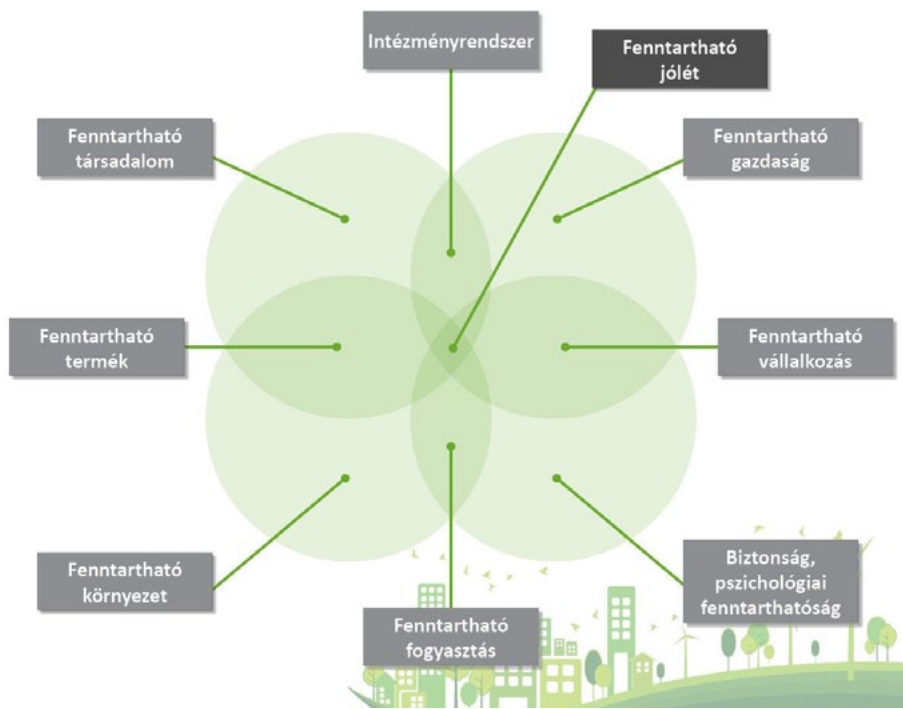
A szállodaipar előrehaladottabb a smart technikák alkalmazása területén, például újszerű ötlet a budapesti KVIHotel applikációja, ahol a vendég az okostelefonján tud be- és kijelentkezni, ezzel rengeteg időt tudnak megspórolni, így nem is alakítottak ki recepciós részleget. A housekeeping részlegen a szobalányok helyett Rosie takarítórobot takarít, ezzel megkönnyítik a szobaasszonyok munkáját. A Food and Beverage részlegen robotpincér veszi fel a rendelést és kiviszi az elkészült ételleket.

A Revenue Management részlegben olyan programokat használnak, amelyek a big data rendszerén alapulnak, értesítést kapnak, ha egy szálloda felemelte a szoba árát, ilyenkor utána kell járni az okának, ebben szintén segítségre lehet a big data.

A bécsi Intercontinental hotel már elve olyan programot használ a szobaárarázáshoz, amely a városi eseményektől teszi függővé az árakat. Ezek a szoftverek nagyon hasznosak lehetnek egy szálloda életében, mert ezzel tudják növelni a bevételüket, ezért érdemes lenne minél több szállodának beruházni az ilyen programokra.

A digitális eszközök egyik előnye lehet az, hogy a nyelvi kommunikációs akadályokat kiküszöbölhetjük velük, hiszen ezen okos megoldások több nyelven is elérhetőek, így a külföldi vendégeknek sem okozhat gondot a használatuk a nyelv kiválasztását követően és ezáltal könnyen és gyorsan tudnak az alkalmazások segítségével különböző szolgáltatásokat rendelni. A kommunikációs probléma körét azonban nem a nyelvi akadályokban szükséges keresnünk, hanem az emberi tényező kihagyásában és az ember-gép közötti kommunikáció során. Ha ezek az eszközök a mindennapi életben is egyre jobban elterjednek és használatukhoz hozzászoknak a felhasználók, ez a félelem is csökkenni fog, s észre sem vesszük majd, hogy igazából nem egy személlyel, hanem egy géppel kommunikálunk.

A turizmus és vendéglátóipar újraindulásánál nagy problémát jelent a jelentős munkaerőhiány, a munkaerő munkájának egy részét kiválthatnánk a digitális megoldásokkal. A mélyinterjúink során ezzel kapcsolatban megkérdeztünk több ismert szálloda és étteremvezetőt Budapesten, mindenki támogatta a digitális fejlesztések megvalósítását. Azonban az iparágazat újraindításánál fontosnak tartanak az áfa-szabályozás módosítását (5%-os ÁFA mindenre), a reprezentációt terhelő adók jelentős csökkentését (árbevétel 2%-áig adómentesség (SZOCHO és SZJA), illetve 30 millió Ft-os felső korlát bevezetését), alkalmi rendezvényen jövedéki termék értékesítéséhez kapcsolódó bejelentés megszüntetése. Jogszabályi módosítást nem igénylő javaslatok közül a legfontosabb lenne a szállodák-vendéglátóhelyek jövedéki és egyéb ellenőrzése (vállalkozásbarát hatósági tevékenység), pályázati lehetőségek bővítése, jogszabályi előírásokhoz kapcsolódó gyakorlati útmutatók kidolgozása.



2. ábra A fenntartható jólét alapvetése

forrás: Remenyik B., 2020

A gazdaság újraindítását gátolja, hogy kevesebb külföldi turista 2021-ben, munkaerőhiány van a szálláshely-szolgáltatás és a vendéglátásban területén. Bizonytalanság tapasztalható jelenleg az ágazatban a várható a világvármány negyedik hulláma és a munkahelyi kötelező oltások esetleges bevezetése miatt.

Összefoglalásként elmondható, hogy a digitalizáció hozzájárul a turizmus-vendéglátás területén a fenntartható jólét létrehozásához.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- ¹ Rasoolimanesh R. et al. (2021): Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists Journal of Destination Marketing & Management. Volume 21. London.
- ² Beldona, S. & C. Cobanoglu, (2007). Importance-Performance Analysis of Guest Technologies in the Lodging Industry. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 48 (3), 299–312.
- ³ Bertan, S., M. Bayram, A.B. Ozturk ve N. Benzergil. (2016). Factors Influencing Hotel Managers' Perceptions Regarding the Use of Mobile Apps to Gain a Competitive Advantage. Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism, 5 (1), 59–74.

- ⁴ Jeong, M., M. Lee ve B. Nagesvaran. (2016). —Employees' Use of Mobile Devices and their Perceived Outcomes in the Workplace: A Case of Luxury Hotell. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 40–51.
- ⁵ Cobanoglu, C., K. Berezina, M.L. Kasavana ve M. Erdem. (2011). The Impact of Technology Amenities on Hotel Guest Overall Satisfactionl. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12 (4), 272-288.
- ⁶ Hozak, K. (2012). RFID Applications in Tourism. *International Journal of Leisure and Tourism*. Jeong, M., M. Lee ve B. Nagesvaran. (2016). —Employees' Use of Mobile Devices and their Perceived Outcomes in the Workplace: A Case of Luxury Hotell. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 40–51. *Marketing*, 3 (1), 92-108.
- ⁷ Kusumawardhani et al. (2024). The impact of digitalization in accounting systems on information quality, cost reduction and decision making: Evidence from SMEs. *IJDNS* 8(2), London
- ⁸ Matyusupov et al. (2024). The Influence of Smart Tourism Technologies on Tourist Engagement, Memorable Experience, and Destination Loyalty: The Moderating Role of Place Identity Services *Marketing Quarterly* 45(10):1-27. London.
- ⁹ Beldona, S. ve C. Cobanoglu, (2024). Importance-Performance Analysis of Guest Technologies in the Lodging Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48 (3), 299–312.
- ¹⁰ Jeong, M., M. Lee ve B. Nagesvaran. (2016). —Employees' Use of Mobile Devices and their Perceived Outcomes in the Workplace: A Case of Luxury Hotell. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 40–51.
- ¹¹ Cobanoglu, C., K. Berezina, M.L. Kasavana ve M. Erdem. (2011). The Impact of Technology Amenities on Hotel Guest Overall Satisfactionl. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12 (4), 272-288.
- ¹² HospitalityTech.com (2018). Survey: 75% of travelers have trust issues with smart hotel technology but 44% want it anyway <https://hospitalitytech.com/survey-75-travelers-have-trust-issues-smart-hotel-technology-44-want-it-anyway>
- ¹³ Öztürk, A.B. (2016). Customer Acceptance of Cashless Payment Systems in the Hospitality Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (4), 801-817.
- ¹⁴ AssaAbloyGlobalSolutions.com (2019). <https://www.assaabloyglobalsolutions.com/hu/aags/com/magunkrol/tortenet/>
- ¹⁵ Oxford English Dictionary (2019). <https://www.oed.com/>
- ¹⁶ Németh A. (2019). Top 10 digitális trend a turizmusban. *Turizmus.com*, 2019. jan-febr.
- ¹⁷ Oxford English Dictionary (2019). <https://www.oed.com/>
- ¹⁸ Németh A. (2019). Top 10 digitális trend a turizmusban. *Turizmus.com*, 2019. jan-febr.
- ¹⁹ Prigg, M. (2019). Japanese hotel staffed by 243 robots fires more than half of the bots <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-6594853/Japanese-hotel-staffed-ROBOTS-forced-fire-half-mechanical-workers-complaints.html>
- ²⁰ Williams, C. (2018). The Growing Use of Technology and Robotics in Food Service. <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4087781.html>
- ²¹ Lutrario, J. (2016). Age of the restauroids: will robots become a reality in restaurants? on-line: https://www.bighospitality.co.uk/Article/2016/09/12/Robots-inrestaurants?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright
- ²² Sudár, Á. (2018). A robotpincérnek nem jár borraivaló a győri étteremben. <https://www.kisalfold.hu/gyor-es-kornyek/a-robotpincernek-nem-jar-borraivalo-gyori-etteremben-5564446/>

A LÉGIKÖZLEKEDÉS ZÖLD ÁTALAKULÁSA. A KÖZLEKEDÉS JÖVŐJE A PANDÉMIA UTÁN

REMENYIK BULCSÚ¹ – HORVÁTH DÁNIEL

intézetigazgató egyetemi docens

Tokaj-Hegyalja Egyetem Lorántffy Intézet – Wizz Air

Tanulmányunkban azt vizsgáltuk, hogy milyen változásokat hozott a koronavírus járvány a légi közlekedésben, mi az a felelős légi közlekedés, mi az oka a diszkont-modellben a légitársaságok kizöldülésének, milyen a repülők szennyezése más közlekedési eszközökhöz képest, s miért vált a fenntarthatóság részévé a pszichológiai szegmens?

Kutatásunk alapján összegző megállapításként elmondható, hogy hosszabb távon a repüléssel szemben nincsen más alternatíva, ezt igyekeztünk számításokkal is igazolni. Társadalmi szempontból a felgyorsult világ egyre fontosabbá teszi a desztinációk gyors és egyszerű megközelítési lehetőségeit.

A légitársaságoknak meg kell győzniük az utasokat arról, hogy erőfeszítéseik „valódiak”, és üzeneteikben meg kell erősíteniük a „hitelességet” annak érdekében, hogy az utasok többet fizessenek a zöld szolgáltatásokért. Úgy tűnik, hogy ez a következő lépcső ahhoz, hogy profitálhassanak zöld marketingjükből.

Kulcsszavak: turizmus, légi közlekedés

JEL: R40, Z32

1. BEVEZETÉS

Az utóbbi években, ebben a globalizálódó felgyorsult világban egyre jobban terjedt az overtourism jelensége (2021)¹, a túlzott turizmus létrejöttében fontos szerepet játszott a légiipar fejlődése, átalakulása. A repülésben részt vevő utasok számának a növekedését segítette az egyre olcsóbb jegyár, a légi közlekedés deregulációja, liberalizációja, az Ázsiából érkező turisták számának a növekedése és a diszkont társaságok által támasztott fokozódó piaci verseny (diszkont-modell).

¹ remenyik.bulcsu@unithe.hu, ORCID ID: 0000-0002-7267-5280

2017-ben a posztmodern kori túlzott tömegturizmus érezhetően szintet lépett a fejlődésben, rekordszámú növekedés volt kimutatható a légiutasok számában. A kereslet (+7,6%) gyorsabban növekedett, mint a kapacitás (6,3%), a trendek 2018-ban (6,5%-6,1%) és 2019-ben is folytatódtak (4,2%-3,4%). A járatok kihasználtsága (82,6%) 0,7%-ponttal nőtt az előző évhez képest. 2017-ben a turisták 57%-a repülővel utazott, részarányuk 2018-ban további 1%-ponttal, 2019-ben pedig ismét 1% -ponttal növekedett (2020)². A pandémia ideje alatt repülőjáratok és az utasok száma visszaesett, a globális légitforgalom jelentős csökkenést könyvelhetett el.

A légitársaságok már többször szenvedett el visszaeséseket, de közülük a 2020-21-es év volt eddig a legjelentősebb, a IATA (2020)³ adatai szerint az utaskilométerenkénti bevétel 671 milliárdról 47 milliárdra esett vissza. Az utaskilométerek év végére minden régióban várhatóan 62-73% között csökkennek összességében 2019-hez képest (2020)⁴. Az ICAO (2020)⁵ mérései szerint a légi utasok száma 2019-ben meghaladta a 4,5 milliárdot, míg 2020-ra ez mindössze 1,8 milliárdot megközelítő érték volt, 2021-re elérheti a 2,8 milliárdot.

A 2020. szeptemberi adatok szerint mintegy 140 milliárd euró bevételkiesést okozott a légitársaságok iparág főbb szereplőinek a koronavírus-járvány (2020)⁶.

Európában a vizsgált időszakban az összes úti célt figyelembe véve 78%-os volt a csökkenés, mert a nyári hónapokban (a többi nagyrégióval szemben) a kiutazások területén lazítások történtek.

Kutatási kérdéseinkben a légitársaságok zöld átalakulásának kérdéskörét vizsgáltuk:

- Milyen változásokat hozott a koronavírus járvány a légitársaságokban, mi az a felelős légi közlekedés?
- Mi az oka a diszkont-modellben a légitársaságok kizöldülésének?
- Jobban szennyeznek-e a repülőgépek a környezetet, mint más közlekedési eszközök?
- Miért vált a fenntarthatóság részévé a pszichológiai szegmens?

2. LÉGITÁRSASÁGOK TRANSZFORMÁCIÓJA

A zöld átalakulás alatt azt értjük, hogy a légitársaságok visszafogják a környezet-szennyező gázok kibocsátását, csökkentik az energiafogyasztásukat és részt vesznek a környezetvédelmi projektekben, ezeket az elveket a IATA már 2009-ben a jövő legfontosabb célkitűzései közé sorolta (2009)⁷. A zöld kifejezést nem mindenki tarja helyénvalónak, mert viszonylag sok tanulmány született a légitársaságok által okozott káros hatások bemutatására (2007)⁸.

SPARACO azonban kiemeli azt a tényt, hogy a repülőgépgyártók új generációs repülőmotorjai már nagyon hatékonyan működnek és a légitársaságokban komoly emissziócsökkentést valósítanak majd meg 2020 után (2009)⁹. Az erőfeszítések közé tartozik a bioüzemanyagok tesztelése, a kenőanyagok / üzemanyagok újrafeldolgozá-

sa és megfelelő ártalmatlanítása a karbantartás során, valamint önkéntes szén-dioxid-kiegyenlítési rendszerek biztosítása (2011)¹⁰.

Ezeket a törekvéseket mind belső motivációk, például a megnövekedett hatékonyság és egyéb gazdasági előnyök, mind az új politikák és szabályozások külső nyomása indokolta (2006)¹¹. Az elmúlt évek során egyre nagyobb tendencia mutatkozik arra, hogy a vállalatok társadalmi felelősségvállalásuk részeként termékeiket vagy szolgáltatásaikat zöldekként vagy környezetbarát módon értékesítsék (2015)¹².

Az Atmosfair (2013)¹³ német környezetfejlesztési szervezet a különböző légitársaságok környezetbarát jellegét folyamatosan értékeli és rangsorolja is azokat a szén-dioxid kibocsátásuk alapján. Egyes felmérések szerint az utasok is hajlandóak lennének többet fizetni a (akár 10% -kal is) karbonlábnyomuk megváltása érdekében (2012)¹⁴.

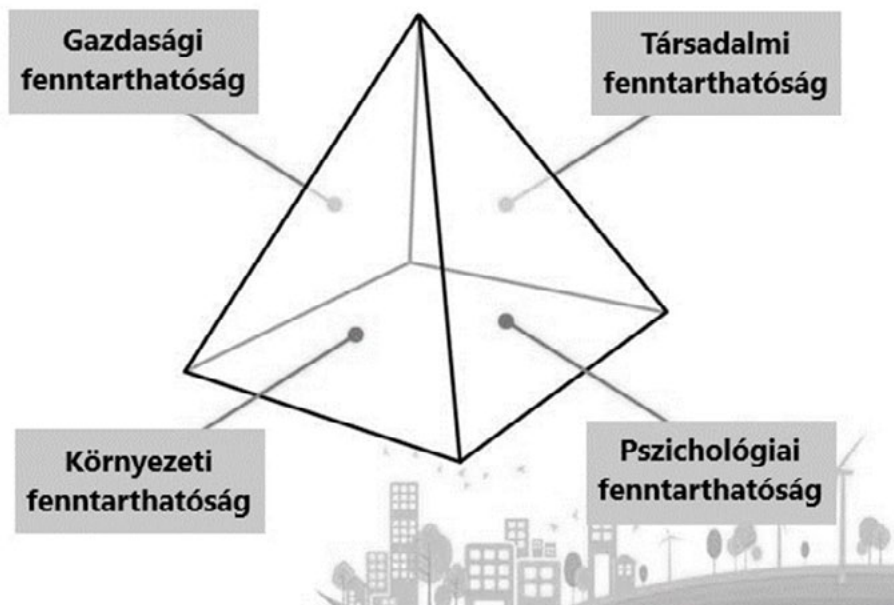
A Global Carbon Project elnevezésű szervezet megállapította, hogy a kibocsátás 2020-ban 2,4 milliárd tonnával esett vissza (2020)¹⁵. Európában és az Egyesült Államokban 12% volt a csökkenés, a térség néhány országában ennél is jelentősebb: Fleuti kutatása Franciaországban 15%-os, az Egyesült Királyságban 13%-os szén-dioxid emisszió visszaeséssel számolt.

A jövő szempontjából azonban komoly problémát jelent, hogy a karbon emisszió az Eurocontrol (2020)¹⁶ elemzése szerint 2040-re a duplájára nőhet, és az európai légtérünkben elérheti a 301 millió tonnát. Már 2018-ban a nemzetközi szervezetek a kibocsátás csökkentésére szólították fel a légitársaságokat és azóta egyre terjed a flygskam mozgalom is. A repülés szégyene (flight shame) Svédországból indult ki, mára elmondható, hogy a svédek mellett egyre több társaság sorakozik fel a repülés visszafogásának az ügye mögé. A világjárvány idején a légitársaságok zöldülésének a mozgalma válaszként érkezett a flygskam kihívásra (2020)¹⁷.

A légitársaságok „zöldülésében” nagy szerepet játszott az új géptípusok megjelenése, közülük is kiemelkedik az Airbus A320neo, melynek nitrogén-oxid kibocsátása és zajterhelése 50%-kal és üzemanyagfogyasztása 20%-kal alacsonyabb, mint a korábbi generációs modelleké (2020)¹⁸. Több légitársaság kilátásba helyezte, hogy új szolgáltatásként megjelenik weboldalukon az a lehetőség, hogy az utasok járatuk beírásával kiszámolhatják ökológiai lábnyomukat. Ha a lábnyomukat csökkenteni szeretnék, támogathatják a Wizz Air két szén-dioxid csökkentő programjának valamelyikét, online tanúsítványt kapva a kibocsátás „semlegesítéséről”. További újtásként 2020 novemberétől a társaság alkalmazásán keresztül lehetőség van a WIZZ Ride igénybevételeire, ami taxi- és magántranszfer szolgáltatást nyújt (2020)¹⁹.

3. A FELELŐS LÉGI KÖZLEKEDÉS ÉS A FENNTARTHATÓSÁG KÉRDÉSE

Egy évszázad alatt a polgári légitársaságok iparágá vált, világszerte közvetlenül 11,3 millió szakképzett munkaerőt foglalkoztat, közvetve 18 millió embernek ad munkát, köztük számos beszállítónak, adminisztrációs alkalmazottnak, különféle vállalatoknak, repülőgép alkatrész gyártóknak (2018)²⁰.



1. ábra: Fenntarthatóság a turizmusban
forrás: saját szerkesztés

A koronavírus járvány a gazdasági fenntarthatóság szempontjából eltért az eddigi turisztikai ciklusoktól (2020)²¹ az egyes európai tagállamok (a korábbiaktól eltérően) a légitársaságok segítségére siettek. 2020. novemberére a repülő társaságoknak nyújtott állami szubvenció mértéke elérte a 173 milliárd dollárt, amiből 105 milliárd kölcsön, hitelgarancia és tőkeinjekció formájában érkezett. A bértámogatások 46 milliárdot, az adókönyvitések majdnem 23 milliárdot jelentettek és 20 milliárd dollár értékű segítséget kaptak a beszállítóktól is (2020)²².

A korábban nem létező szubvenciók várhatóan a piac teljes ártrendeződéséhez vezetnek majd, ugyanis a légitársasági iparág egy évben 40 milliárd dollár profitot termel (2021)²³, a most eladósodott társaságoknak vissza kell majd fizetniük a hitelt, így piaci hátrányba kerülnek az alacsony költségzinttel működő diszkont-modellt köve-

tő Ryanairrel és Wizz Airrel szemben. Várad József szavaival élve „ez olyan, mint egy lyukas zsák: felül beteszem, alul kiesik, nem azt szolgálja, hogy hatékonyabban működjenek a pandémia után, hanem bizonyos politikai célból túléljenek, és ne okozzanak turbulenciát egy országon belül”.

Az 1. ábra alapján a fenntarthatóság szempontjából az is elmondható, hogy az európai országok kormányai érdekeltek a légiközlekedésben történő társadalmi és környezeti fenntarthatóság megteremtésében. Társadalmi szempontból mindenképpen szükségessé vált a reptereken landoló gépek zajszintjének a csökkentése és a fenntartható repterek kiépítése. A környezeti tényezőknél a CO₂ kibocsátás csökkentése vált elsődleges feladatá.

A IATA adatai szerint 2019-ben az összes kereskedelmi légitársaság teljes CO₂-kibocsátása 915 millió tonna volt (mmt), és az emisszió 32%-os növekedést mutatott 2013 és 2018 között, nem is beszélve a reptereken történő zajszennyezésről és a hulladékkezelésről.

A környezeti tényezőknél az Európai Unió három területen igyekszik szabályozni a légszennyezést. Első a levegő minőségére vonatkozó általános előírások meghatározása, amelyek magukba foglalják a légszennyező anyagok maximális koncentrációját. Ennek alapja a 2008-ban hatályba lépett „Környezeti levegő minőségéről szóló irányelv” (2019)²⁴, amelynek célja, hogy a levegőszennyezést a lehető legkisebbre csökkentsék, és így a lehető legkevesebb károsítsa az egészséget és a környezetet. Határértékeket állapítottak meg a főbb légszennyező anyagokkal kapcsolatban (ilyenek többek között a kén-dioxid, a nitrogén-dioxid és az ózon). Második terület a szennyezőanyag-kibocsátásra vonatkozó korlátok megszabása országokra lebontva. A közúti közlekedésre vonatkozó szabályozások nagyon részletesek, de a tengeri hajókra és a nem közúti mozgó járművekre is vonatkoznak korlátozások.

A harmadik szegmens a kibocsátási forrásokra irányuló jogszabályok megalkotása (ide tartozik az ipari vagy a járművek kibocsátásának ellenőrzése és az energiahatékonyság is). Az Európai Unió által meghirdetett Tiszta Égbolt (2008-2030) program célkitűzései között szerepel, hogy globálisan a légköri szén-dioxid kibocsátást az egyharmadával, a nitrogén-oxidok emisszióját pedig 40%-kal csökkentsék (2020)²⁵. A becslések szerint, ha az összes repülőgépet az újfajta típusokra cserélnék, akkor 170 millió tonna CO₂-vel, vagyis Hollandia 2015. évi kibocsátásával egyenlő mennyiséggel lenne kevesebb a globális szén-dioxid-emisszió.

A pszichológiai fenntarthatóság alatt a biztonságos utazást értjük, merjek-e elutazni az adott desztinációba, ha a Külügyminisztérium a pandémia alatt nem ajánlja a külföldi utazásokat. A vírushelyzet kezelésénél először a bizalmat kell helyre állítani a biztonságos utazás iránt, kezdetben a reptereken történő lázmérésre, távolság betartására és a maszkok viselésének kötelezővé tételére helyezték a hangsúlyt. Majd a biztonsági kérdések megoldásánál egyre jobban figyeltek a járvány kockázatainak minimalizálására: azóta biometrikus, érintésmentes becsekkolásra van lehetőség, a

társaságok reptéren lévő termináljaiknál az ülések közé válaszfalakat építettek. Az Emiratesnél az utasaiknak a jegyeik bemutatása után kedvező tesztelési lehetőséget kínálnak, továbbá a társaság ingyenesen COVID-19 fedezetet biztosít utasaik számára (2020)²⁶.

Az első kutatási kérdéseinkre a válasz, hogy felelős légi közlekedés alatt értjük, hogy a légitársasági iparág megpróbálja a gazdasági, társadalmi, környezeti és pszichológiai fenntarthatóságot figyelembe venni a fejlesztései során.

3.1. A gazdasági tényezők átalakulása, a diszkont-modell előtérbe kerülése

A gazdasági növekedés cikluselmélete a gazdasági fejlődés súlyponteltolódásának okait taglalja. A K-hullámok szerint a kapitalista gazdaság fejlődése mintegy ötvenévente megújul, ismétlődő periódusok sorozata (1980)²⁷. A Kondratyev-hullámok az egész világgazdaságra kihatnak és nem maradnak csupán a gazdaság keretein belül, hanem tovagyűrűző hatásai megjelennek a politikában, a népesség-növekedésben, a bűnözésben és akár még művészeti, illetve irodalmi irányzatokban is (1997)²⁸. A ciklusra általában jellemző az aszimmetria, ami abban nyilvánul meg, hogy a leszálló görbe hosszabban tart és mélyebb, mint a felszálló ága.

Kondratyev szerint a kapitalista gazdaságokra a hosszú hullámok jellemzőek, melyek rendszerint 50 évet ölelnek fel, ám akár 25 százalékos időintervallum-eltérést is elfogadhatónak tartott (2002)²⁹. A turizmusipar 2020-ra a kondratyevi elmélet szerint felnőtt a vezető gazdasági ágazatok szintjére, a fejlődése területén ciklikusan visszatérnek, egyre mélyülnek, időben pedig széthúzódnak a le- és felszálló K-hullámok.

A légitözlekedés egy rendkívül tőkeigényes iparág, a repülőgépek és a repülési infrastruktúra drága, nehéz a cash-flow menedzselése, emiatt mennek tönkre a légitözlekedési vállalatok (2020)³⁰.

A diszkont-modell válságkezelésének megértése végett mélyinterjút készítettünk Váradi Józseffel a Wizz Air vezérigazgatójával. A világjárvány nagy tanulsága, hogy a turisztikai cikluselméletek leszálló hullámainak a kezelésénél nagyon fontos, hogy a légitársaságok megfelelő szabadon felhasználható készpénzzel rendelkezzenek. A recesszió enyhítése céljából a Wizz Air magas készpénztartalékkal rendelkezett, ennek köszönhetően könnyebben vészeltette át a válságot, mint a versenytársai (2021)³¹. A Wizz Air stratégiai előnye abban is meglátszott, hogy a járvány kitörése óta a cég részvényeinek értéke 15 fontos emelkedést követően 2021 februárjában először átlépte az 50 fontot (2015-ben a vállalat 11,50 fontos árfolyammal nyitott a tőzsdén). A lefelé tartó K-hullámok ideje alatt a befektetők keresik azokat a cégeket, amikbe érdemes lehet hosszútávon tőkét investálni. Emiatt a válsághelyzetek olyan időszakok, amikor egy vállalat a többiekkel szemben hirtelen akár nagy versenyelőnyre tehet szert. A befektetést a „low-cost modell” lényege segítette leginkább, ugyanis előre lehetett tudni, hogy az alacsony költségszinten üzemelő diszkont légitársaságok kisebb veszteséggel fogják zárni a recessziót. További fontos elem a vállalat likvidi-

tási mutatója, kívülről is látni lehetett, hogy a cég helyzete stabil, flottája folyamatos bővítés alatt áll. Ez a folyamat valójában egy flottafiataltítást jelent, ami alacsonyabb karbantartási költséget és nagyobb utaselégedettséget eredményez. Ezzel javult a versenytársakkal szembeni költséghatékonysági mutató. Mindehhez hozzájárult, hogy a légitársaság új bázisokat tudott kialakítani. A világválság kitörése óta a Wizz Air bázishálózata 16 új repülőterrel és 250 új útvonallal bővült, de ezek közül még nem mindegyik üzemel a hatályos restriktciók miatt (2020)³². A legnagyobb ilyen инвестиció a közel-keleti bővítéssorozat az Abu-Dhabi bázis kiépítésével történt.

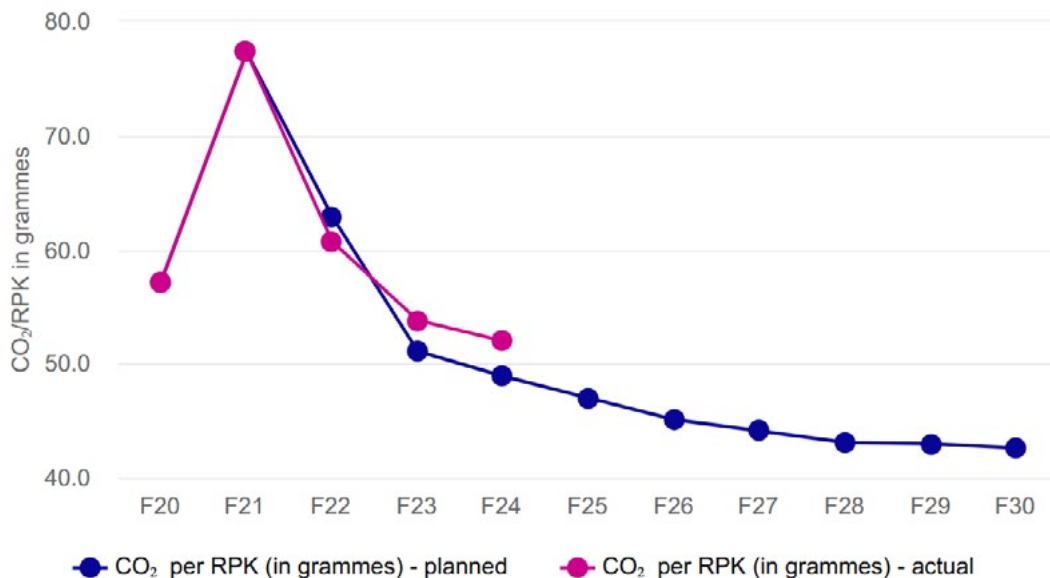
Az előadása során Váradi József a Wizz Air vezérigazgatója többször is nyomatékosította, hogy nem szeretne semmilyen állami támogatást vagy hitelt igénybe venni, plusz pénzeszközt csupán egy Bank of England által kibocsátott hosszú távú hitellel és egy új kötvény kibocsátásával szereztek. Ez a plusz forrás arra az esetre van félre téve, ha bekövetkezne az a katasztrófa, hogy elfogy a likviditása a vállalatnak (2021)³³.

A válságkezelés mellett egyértelművé vált, hogy a gazdasági fenntarthatóság a jövőben a digitális turizmus kiépülésével valósulhat majd meg. A vállalat jelenleg is digitális platformon működik, weboldalukat évente egymilliárd ember látogatja. Az egész kapcsolatrendszerük is digitalizálásra került, a marketing eszközök közül leginkább a direkt marketing elemeivel élnek. A mesterséges intelligencia és a gépi tanulás révén az árazási osztályukon öt ember dolgozik, ez jelentősen lecsökkentette a munkaerőigényüket.

A digitalizáció része, hogy az interneten keresztül értékesítik a jegyeket, saját website-jukon keresztül. Ezzel szemben a nemzeti légitársaságok utazási irodákon, disztribúciós rendszereken keresztül teszik ugyanezt, masszív költségszint mellett. Váradi József véleménye szerint „a hagyományos légitársaságok úgynevezett hub-and-spoke rendszerben működnek: begyűjtik az utasokat, utána a saját repülőterükön keresztül újra kiszórják – ennek a modellnek a költségfeltételei mások, mint a mi point-to-point, vagyis két pont között közvetlenül szállító rendszerünknek, ezért mi lényegesen olcsóbban tudunk így működni”.

A kutatási kérdésünkben kíváncsiak voltunk arra is, hogy mi az oka a diszkont légitársaságok CO₂ kibocsátásának csökkentésében, a zöld marketing terjedésének (2. ábra).

A diszkont légitársaságok szabadulni szeretnének a negatívnak számító fapados jelzőtől, a zöld marketing pozitív imázst biztosít a számukra, ami versenyelőnyhöz juttatja őket a nemzeti légitársaságokkal szemben. Zöld képet mutatnak magukról az olyan utasoknál is, akik nem is repültek velük, de érdeklődnek a felelős légi közlekedés iránt. Az új típusú gépek használatával akár 50%-al kevesebb üzemanyagot fogyasztanak a nemzeti légitársaságokkal szemben. A digitális turizmus és zöld gondolatok terjesztésével leginkább a fiatalabb korosztályokat kívánják megszólítani, akik az utasai nagy részét teszik ki.



2. ábra: Co2 kibocsátás csökkenése a Wizz Air vállalatnál
forrás: Wizz Air 2025, 32.o.³⁴

A diszkont-modell zöldülésben játszott eredményeit és a harmadik kutatási kérdésünket egy számítással szeretnénk volna igazolni.

Véleményünk szerint a repülést kell megreformálni és támogatni, nem pedig más közlekedési eszközt a nulláról felépíteni. Vegyünk alapul egy transzkontinentális utat, a Wizz Air A320-as repülőgéptípusában 186 ülőhely van, ami 93,4%-os (2019) telítettség mellett 174 utast jelent. Ennek a repülőgéptípusnak az átlagos fogyasztása 2200-2600 kg kerozin óránként, így ennek átlagával, 2400 kg/órával számoltunk. Egy 4000 kilométeres út hossza 7 óra 30 perc, így $7,5 \times 2400 \text{ kg} = 18.000 \text{ kg}$ üzemanyag kell az út megtételéhez. Nagyjából a kerozin égésekor egységnyi üzemanyag esetén 3,15g CO₂ keletkezik, tehát $18.000.000 \text{ g} \times 3,15 \text{ g} = 56.700.000 \text{ gramm}$ (56,7 tonna) szén-dioxid keletkezik, az utasok számával elosztva (174 fő) az egy utasra jutó károsanyag-kibocsájtást, ami 326 kilogrammal egyenlő. Egy transzkontinentális útnál nincs versenytársa a közlekedési eszköznek.

Az intrakontinentális utazáshoz a Budapest-Varsó útvonalat választottuk, mert a 843 kilométer távolságot meg lehet tenni vonattal, autóval, busszal és repülővel is. A közlekedési módokat kibocsátás szerint csökkenő sorrendbe állítva a legnagyobb egy utasra jutó károsanyag-kibocsátásért azok felelősek, akik egyedül ülnek az autóban ilyen hosszú távon, ez majdnem 111 kg szén-dioxidot jelent. Ez után következnek a repülő utasai a legalacsonyabb fajlagos kibocsátás a magas kapacitás-kihasználtságon közlekedő Wizz Air A320-as repülőgép esetén következik be. Ez az érték már

csak a 60%-a az egy utassal közlekedő autó egy főre jutó CO₂ kibocsátásának. A buszos utasok és azok az autók, amiben 2 fő utazik, követik a repülőket, egy utasra jutó 60 kg és 55 kg szén-dioxid-kibocsátással, aminél csak körülbelül 3 kilogrammal kevesebb, 52 kg CO₂ kibocsátásért „felelősek” azok, akik vonattal teszik meg ezt a távot. Természetesen a legkisebb egy főre jutó szén-dioxid-kibocsátás az 5 fővel közlekedő, alacsony fogyasztású autók esetén figyelhető meg, ez az érték kevesebb, mint a fele a vonattal utazók egy főre eső kibocsátásának.

A számítások alapján kijelenthető, hogy hosszú távú utazásokhoz nem csak gyorsaság, de károsanyag-kibocsátás szempontjából is jobb választás a repülő. Az 1000 km-nél rövidebb utakon a vasút és a buszos közlekedés kevésbé terheli a környezetet, viszont a folyamatos fejlesztések és újítások következtében a jövőben, a légi közlekedés még fenntarthatóbbá válásával, ez az arány a légitársaságok javára változhat. A rövid távú utazásoknál a nagy sebességű vonatok előnyben vannak, amelyek menetideje összevetve a repülőtérről eljutás, repülési idő és a célállomás városközpontjába jutás együttesével közel azonos időintervallumot jelentenek. Azonban természetesen a flygskam mozgalomnak is igaza van, JARDINE (2009)³⁵ kutatásai szerint a nemzetközi légi közlekedés visszafogása fejenként majdnem 2 tonnával csökkentené a szén-dioxid kibocsátást.

Annak ellenére, hogy a nemzeti légitársaságok egyre nagyobb erőfeszítéseket tesznek annak érdekében, hogy „kizöldüljenek”, mégis a diszkont légitársaságok azok, akik a kibocsátás tekintetében fenntarthatóbbak, ennek oka ezen típusú társaságok működési modelljében keresendő. A WizzAirnél további okos megoldásként jelölték meg, hogy járataikon a nehezebb üléseket könnyebbekre cserélték, az új gépeken változtattak a súlyelosztáson is, befektettek egy energiaprojektekbe, amellyel ellensúlyozzák az Eurobonus hűségprogram által generált pótlólagos CO₂ kibocsátást. Lehetőséget látnak esetlegesen bioüzemanyag használatára is, az új Airbus A350-es típusú gépeik még környezetbarátabbak lettek: a szárnyak meghosszabbítása miatt kevesebb üzemanyag elégetésével lehet ugyanakkora felhajtóerőt generálni. A nagy verseny miatt a nemzeti légitársaságok sem akarnak lemaradni, a KLM elősegíti a fenntarthatóságot a repülésben, és környezetbarát alternatívákat kínál az utazáshoz (KLM 2020). A társaság a flotta megújítását tervezi, ami 35–40%-os üzemanyag-megtakarítást eredményez (ilyenek a Boeing 747–787-as gépei). Véleményük szerint repülési útvonal újratervezésével a kibocsátás 10%-kal csökkenthető. Továbbá fontos a távolsági repülőgépek támogatása Flying-V koncepcióval, amely könnyebbé teszi a repülőgépeket a különböző aerodinamikai alakok miatt.

3.2. Pszichológiai tényezők, a repülés iránti bizalom helyreállítása

A légitársaságok zöldüléséhez új típusú gépek beszerzése szükséges, ezért mindekelőtt a repülés, valamint az utazás iránti bizalmat kell helyreállítani. Az utazási bizalom vizsgálatához kérdőíves felmérést készítettünk

A légitársaságok zöldüléséhez új típusú gépek beszerzése szükséges, ezért mindekelőtt a repülés, valamint az utazás iránti bizalmat kell helyreállítani. Az utazási bizalom vizsgálatához kérdőíves felmérést készítettünk a válaszadóktól 215 kitöltés érkezett, a kérdőívet a Facebook segítségével osztottuk meg, a válaszadók közül minden korosztály képviseltette magát. A kitöltésben résztvevő válaszadóknak 70% -a nő, 30% -a férfi volt.

A kérdőív során lehetőség volt választ adni, hogy általánosságban a kitöltők fontosnak érzik-e a *fenntarthatóság* jegyében szervezni utazásaikat, amelyre 159-en igenel válaszoltak, és 56-an nemmel. A kitöltők több mint felének (55%) nagyon fontos, hogy a jövőben kerüljék a zsúfolt desztinációkat, helyettük egy kevésbé frekventált úti célt válasszanak.

A következő kérdésekben a *jövő közlekedését elemeztük*, a megkérdezettek 49%-a egyértelműen kiállt a repülőgépes utazás mellett, 23% közepes mértékben viszonyul a kérdéshez, amíg a kitöltők 28%-a más alternatív, környezetbarátibb megoldásokat is igénybe vennének. A felmérésünk szerint, ha összehasonlítjuk a közlekedési ágakat a megfertőződöttség tekintetében, akkor a válaszadók leginkább a közösségi közlekedés járműveitől és a telekocsis utazásoktól (50-50%-ban) tartanak, a repülést csak kisebb (36%-os) mértékben mondták veszélyesnek. A kutatás során egyértelművé vált, ha a közlekedési eszközök jövőbeni használatát nézzük, akkor a megkérdezettek a saját gépkocsijukban bíznak a leginkább. Második helyen a légiközlekedés állt, ezt követte a vasút, majd a sorban a megosztott közlekedés jött, a legvégére a tömegközlekedés eszközei kerültek. A válaszadók alapvetően bíznak a hajózásban, de a jelen helyzet miatt egyértelműen elutasították, hogy nagyobb óceánjáró hajóra felszálljanak. A közösségi közlekedés visszautasítottságánál a zsúfolt busz- és metrójáratokra asszociáltak.

Véleményünk szerint a légiközlekedés jövőbeli térnyerésében fontos szerepet játszik az európai légiközlekedési piacon jellemző protokoll, hogy az utasnak a felszállás előtt rendelkeznie kell egy negatív teszttel és a leszállás után egy új tesztet kell készíttetnie. A Nemzetközi Légi Szállítási Szövetség által bevezetésre került IATA Pass útlevél használata tovább csökkenti a kockázatokat. Továbbá a fedélzetten a légitárságok a repülés ideje alatt különböző higiéniai eszközöket biztosítanak az utasok számára. Mindezek ellenére a megkérdezettek 47%-a szerint szükség lenne a Vakcinaútlevél bevezetésére és az összes utas beoltottságának az igazolására. Ebben a kérdésben nagyon nehéz igazságot tenni, a beoltottság nem jelenti azt, hogy mi nem vagyunk fertőzöttek, a vakcinaútlevél kibocsátása másodrendű állampolgárokká tenné azokat akik nem hajlandóak beoltatni magukat. A válaszadók 15%-a viszont úgy gondolja, hogy az említett dokumentumok közül egyik sem volna szükséges, elég volna az utazáshoz a negatív teszt eredménye. Ennek a kérdésnek részben ellent mond az, hogy 125 fő támogatja a vakcinaútlevél bevezetését, 90 fő meg ellenzi. Van tehát legalább 35 olyan kitöltő, aki nem támogatja az oltás szükségességét, mégis támogatja a vakcinaútlevél bevezetését.

A *biztonságos utazással* kapcsolatban megkérdezett utasok 87%-a válaszolta azt, hogy aggódik a vírus utazás alatti elkapásától, 92% fél attól, hogy karanténba kerül a desztinációban, 85% pedig attól, hogy hazatérése után kerül oda. Látható volt, hogy az utazás hiányának háttérében nemcsak a vírus által generált félelem, hanem az idegen országban történő karanténkötelezettség és hazatérve a munkából való kiesés is hatalmas visszatartó tényezőt jelent. Azok az országok, akik karanténkövetelményeket vezettek be, körülbelül ugyanannyi visszaessél találtak szembe magukat, mint a teljes utazási tilalommal rendelkező országok. A stabilitás megteremtésében a következő tényező a külföldi úti cél lakosságának átoltottsága, a válaszadók 32%-át kevésbé érdekli, addig 28% közepesen érzi fontosnak, és a kitöltők 40%-át nagyon vagy teljes mértékben befolyásolná a külföldi célország átoltottsági aránya. A következő kérdésnél arra voltunk kíváncsiak, hogy vajon befolyásolja-e az utazási szándékot a kitöltő vagy útítársa oltottsága. A válaszadók között ugyanolyan számban voltak azok, akiknek fontos a saját átoltottságuk (41%), mint akiknek kevésbé (39%). A maradék 20% semleges a kérdéssel kapcsolatban. A biztonsági protokollok közül nagyon fontosak a *higiénias előírások* betartása (kézfertőtlenítő állomások, antibakteriális bevonatú tálcák stb.), azonban továbbra is fel kell hívni a veszélyre a figyelmet információs plakátokon, hangosbemondókon keresztül. A bizalmat erősítik a távolságtartó matricák, székszalagok kihelyezése és az ACI és EASA akkreditációk megszerzése is. A válaszadók felét erősen befolyásolná a repülőterek és állomások tisztasága és higiéniai felkészültsége, amíg 28% kevésbé vagy egyáltalán nem érzi úgy, hogy ez visszatartaná utazásában. A válaszadók 48%-át egyáltalán nem, vagy kevésbé befolyásolná a digitális útlevel bevezetése, amíg negyedük fontosnak tartaná. Ellentétben az átfogóbb utazásbiztosítási csomagokkal, a rugalmas repülőjegy- és szálláslemondások kimagaslóan magas arányban vannak hatással az utazási szándéokra. A megkérdezettek majdnem fele, pontosan 46%-a teljes mértékben úgy gondolja, hogy alapfeltétele az utazásoknak a rugalmas lemondási lehetőség. További 26% szintén erősen egyetért ezzel, és csak 12% volt, akik szerint nem befolyásoló tényező.

A biztonságos utazás kérdése mindig is részét képezte a fenntarthatóságnak, a koronavírus hatására történt visszaesés lehetőségét biztosított a pszichológiai szegmens megértésére is.

A Turizmus Bulletin 2018-as száma is foglalkozott ezzel a témakörrel, ahol megállapításra került „a biztonságának főszerep jut az utazási döntések meghozatalánál” (2018)³⁶.

4. ÖSSZEGZÉS

Összegzésként elmondható, hogy hosszabb távon a repüléssel szemben nincsen más alternatíva, ezt igyekeztünk számításokkal is igazolni. Társadalmi szempontból a felgyorsult világ egyre fontosabbá teszi a desztinációk gyors és egyszerű megköze-

lítési lehetőségeit. Gazdasági szempontból a légiipar komoly ágazattá nőtte ki magát és nagyon értékes infrastruktúrát birtokol.

Politikai szempontból viszont komolyan megerősödtek a zöld pártok Európában és egyre nagyobb nemzetközi összefogás mutatkozik a globális felmelegedést okozó szén-dioxid kibocsátás visszafogása miatt. A társaságok szén-dioxid kibocsátásának a csökkentésében leginkább (az üvegházhatású gázok kvótái és a légszennyezettség miatt) az egyes európai országok és a fővárosaik az érdekeltek, várhatóan a reptereket üzemeltető társaságok sorra beállnak majd a mozgalom mögé. Azokban az európai országokban (pl. Skandináv országok), ahol a nemzeti légitársaságok és a repterek is állami kézben vannak, fontosabb ügynek tartják a repülés alternatív közlekedési ágakra (leginkább vasútra) cserélését.

Véleményünk szerint Magyarországon sem kerülhető el hosszabb távon egy állami kézben lévő budapesti reptér és nemzeti légitársaság létrejötte. Prognosztizálni lehet, hogy a jövő légitársaságai sokat adnak majd a higiénia és a biztonságérzet fenntartására, fedezetbiztosításokat, karantén-kötelezettséget elkerülő negatív PCR és antigén tesztesési lehetőségekre.

A légiközlekedés véleményünk szerint csak évek múlva áll vissza a 2019-es forgalmi szintre, a kiutazók között kevesebb lesz a szabadidős- és a hivatásturista is. Az üzleti utazók visszatérésével kapcsolatban nagyon sok a bizonytalansági tényező, a cégek szinte azonnal átálltak videokonferenciákra, a vállalatok a kiépült infrastruktúra és a költséghatékonyság következtében valószínűleg már nem térnek vissza teljesen a korábbi keretek közé.

Ottman (2011)³⁷ javaslata nyomán a légitársaságoknak meg kell győzniük az utasokat arról, hogy erőfeszítéseik „valódiak”, és üzeneteikben meg kell erősíteniük a „hitelességet” annak érdekében, hogy az utasok többet fizessejenek a zöld szolgáltatásokért. Úgy tűnik, hogy ez a következő lépcső ahhoz, hogy profitálhassanak zöld marketingjükből. Meg kell találni azt a célcsoportot, akik az élet minden területén tudatos, és hajlandó fizetni azért, hogy az utazással okozott károkat (károsanyag-kibocsátás) kompenzálják. Ami amúgy véleményünk szerint országonként eltérő, és nagyban függ az életszínvonalról, életmódtól, valamint a neveléstől.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- ¹ Remenyik, B. et al (2021): Overtourism in Budapest, Regional Statistics, 11: (3) pp. 1-19.
- ² ICAO: <https://www.icao.int/about-icao/Pages/default.aspx>, Letöltve: 2021. május 7.
- ³ IATA: <http://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2009-12-02-01.aspx>, Letöltve: 2021. május 3.
- ⁴ IATA: <https://www.iata.org/en/about/>, Letöltve: 2021. május 4.
- ⁵ ICAO: <https://www.icao.int/about-icao/Pages/default.aspx>, Letöltve: 2021. május 7.
- ⁶ HungaroControl: <https://www.hungarocontrol.hu/tarsadalmi-felelossegvallalas>, Letöltve: 2021. május 4.
- ⁷ IATA: <http://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2009-12-02-01.aspx>, Letöltve: 2021. május 3.
- ⁸ Stern, N. H. (2007): The Economics of Climate Change: the Stern Review. Cambridge University Press, Cambridge.
- ⁹ Sparaco, P. (2009): Travails of going Green. Aviat. Week & Space Technol., 171 (16), p. 83.
- ¹⁰ Pereira, E. (2011): Green and growing. Air Transp. World, 48 (10) (2011), p. 58.
- ¹¹ Lynes, J. K. - Dredge, D. (2006): Going Green: motivations for environmental commitment in the airline industry. A case study of Scandinavian airlines. J. Sustain. Tour., 14 (2), pp. 116-138.
- ¹² Hagmann et al., (2015): Exploring the green image of airlines: Passenger perceptions and airline choice. Journal of Air Transport Management. pp. 37-45.
- ¹³ Atmosfair: <http://www.atmosfair.de/fileadmin/userupload/AirlineIndex/AirlineIndex2012DE.pdf>, Letöltve: 2021. április 30.
- ¹⁴ Kang, K. H. et al., (2012): Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. Hosp. Manag. 31 (2), pp. 564-572.
- ¹⁵ Jászberényi, M. - Munkácsy, A. - Forman, B. - Pintér, Á., (2018): Közlekedés, mobilitás, turizmus. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- ¹⁶ HungaroControl: <https://www.hungarocontrol.hu/tarsadalmi-felelossegvallalas>, Letöltve: 2021. május 4.
- ¹⁷ Financial Times: <https://www.ft.com/content/abc6355a-3801-4e32-a992-f55e475d4454>, Letöltve: 2021. május 3. Fleuti, E.: <https://www.internationalairportreview.com/article/99310/sustainability-series-how-does-zurich-airport-protect-the-environment/>, Letöltve: 2021. május 2.
- ¹⁸ WizzAir: <https://wizzair.com/hu-hu/informaciok-es-szolgalatasok/bemutakozas/fenntarthatosag#wizz-care>, Letöltve: 2021. április 30.
- ¹⁹ WizzAir: <https://wizzair.com/hu-hu/informaciok-es-szolgalatasok/investor-relations/investors/information-dashboard>, Letöltve: 2021. április 30.
- ²⁰ Jászberényi, M. - Munkácsy, A. - Forman, B. - Pintér, Á., (2018): Közlekedés, mobilitás, turizmus. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- ²¹ Remenyik, B.-Horváth, D.-Vasa, L. (2020): Relationships between cycle theories, sustainable tourism, and the effects of the COVID-19 in Hungary, Economic Annals-XXI, 185: (9-10) pp. 79-90.
- ²² Eurostat: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200616-2>, Letöltve: 2021. május 4.
- ²³ VÁRADI, J.: https://hvg.hu/kkv/20210713_varadi_interju, Letöltve: 2021. július 14.
- ²⁴ Wennberg, L., (2019): Our ambition is high: Running the most climate – smart airport in the world. Journal of Airport Management, 13. évfolyam, pp. 167-173.
- ²⁵ Clean Sky: Aviation <https://www.cleansky.eu/aviation-0>, Letöltve: 2021. április 28. Clean Sky: <https://www.cleansky.eu/innovative-technologies-0>, Letöltve: 2021. április 30.
- ²⁶ Emirates: <https://www.emirates.com/hu/hungarian/about-us/our-planet/reducing-emissions/>, Letöltve: 2021. május 5.

- ²⁷ Kondratyev N. D. 1980: A gazdasági fejlődés hosszú hullámai. http://tti.btk.mta.hu/images/kiadvanyok/folyoiratok/tsz/tsz1980_2/kondratyev.pdf, Letöltve: 2021. április 29.
- ²⁸ Sipos, B. (1997): Empirical research of long-term cycles”. Statisztikai Szemle, 75: 1. ksz. pp. 119-128., Budapest
- ²⁹ Sipos, B. (2002): „Analysis of long-term tendencies in the world economy and Hungary”. Statisztikai Szemle, 80: Klnsz pp. 86-102.
- ³⁰ Miskolczi, M. et al. (2021): Technology-Enhanced Airport Services-Attractiveness from the Travellers’ Perspective. Sustainability, 13(2), 705.
- ³¹ Váradi, J.: <https://www.facebook.com/watch/?v=262129608645408>, Letöltve: 2021. április 30.
- ³² Váradi, J.: https://hvg.hu/kkv/20210713_varadi_interju, Letöltve: 2021. július 14.
- ³³ WizzAir: <https://wizzair.com/en-gb/information-and-services/investor-relations/investors/traffic-statistics>, Letöltve: 2021. április 30.
- ³⁴ WIZZ AIR’S ANNUAL SUSTAINABILITY REPORT Strategic report – financial year 2024.
- ³⁵ Miskolczi, M. et al. (2021): Technology-Enhanced Airport Services-Attractiveness from the Travellers’ Perspective. Sustainability, 13(2), 705.
- ³⁶ Remenyik, B. et al (2021): Overtourism in Budapest, Regional Statistics, 11: (3) pp. 1-19.
- ³⁷ Ottman, J. A. (2011): The New Rules of Green Marketing. Greenleaf Publishing, Sheffield.

KÖRNYEZETTUDATOSSÁG SZEREPE A TURIZMUSBAN

REMENYIK BULCSÚ¹ - TÖLGYESI GERGŐ²

intézetigazgató egyetemi docens

Tokaj-Hegyalja Egyetem Lorántffy Intézet

A környezeti nevelés során olyan környezettudatos embereket, gyermekeket lehet nevelni, akik felismerik, hogy mely páratlan természeti kincsek érdemesek a megőrzésre, átérzik a természet megóvásának súlyos terhét, valamint magukénak érzik a feladatot, hogy idejüket és energiájukat nem sajnálva nap, mint nap tegyenek meg mindent ennek érdekében, hisz a természet a jövő záloga.

Tanulmányomban szekunder kutatással azon szempontokat vizsgáltam, hogy a fesztiválokon, vagy rendezvényeken, milyen fenntarthatósággal kapcsolatos jó gyakorlatok alkalmazhatók annak érdekében, hogy a környezetre kevesebb terhelést rójunk, miközben a tömegek is jól tudják érezni magukat.

Kérdőíves kutatásomban általánosságban és szűkebben a turizmus területén a környezettudatosság fontosságának megítélését vizsgáltam. A kitöltők válaszainak feldolgozása alapján képet kaptam a fesztiválok, rendezvények látogatóinak környezeti érzékenységéről, a zöldítés sikerességének lehetséges szempontjairól.

Kulcsszavak: turizmus, fesztiválok, zöldítés.

JEL: Z32

1. BEVEZETÉS

A turisták környezettudatos viselkedése során létrejön egy felelősen viselkedő turistatípus, aki aktívan tesz a környezetéért, nem szemetel, nem rongál, nem hangoskodik. Az overtourism jelenségének kezelése csak a mai szemmel még elképzelhetetlennek tűnő jövő felelős turistája képes csak megoldani. Ehhez szükséges lenne a látogatókban a környezettudatos gondolkodás mielőbbi kialakítása.

A mai szemmel nézett környezeti nevelés fogalmának a megjelenése visszanyúlik az 1948-as évhez. A Természetvédelmi Világszövetség (IUCN) megalapítása nagy előrelépést jelentett a természetvédelemben, ugyanis a szervezet annak érdekében lett létrehozva, hogy támogassa és a világ minden területén arra ösztönözze a társadal-

¹ remenyik.bulcsu@unithe.hu, ORCID ID: 0000-0002-7267-5280

² tolgyesigergely@freemail.hu

makat, hogy igyekezzenek megőrizni a természetet sértetlen formájában, és az abból származó erőforrásokat hatékonyan és méltányosan használják fel, miközben a természet sokféleségének megőrzése fenntartható módon történik. A szervezet bizottságai között külön területet képvisel az Oktatás és Kommunikáció Bizottság (CEC).

Az IUCN szerint: „*A kommunikáció, az oktatás és a szemléletformálás olyan társadalom-alakító eszközök, amelyek megfelelő kombinációban alkalmazva nagyban elősegítik a természetvédelmi munka sikerét.*”¹ Ez a meghatározás is arra hívja fel a figyelmet, hogy mekkora szerepe van a környezeti nevelésnek abban, hogy a jövő generációi is nyugodtan élvezhessék a természet szépségeit. A CEC speciális alcsoportja, az Education for Sustainable Development (ESD) hivatott integrálni a kulturális elveket, tanulási célokat és pedagógiát.

Már 1948-ban az IUCN Nevelési Bizottságának ülésén is elhangzott az a szándéknyilatkozat, miszerint szükség lenne a környezet védelmére irányuló nevelésre. (2007)², maga a környezeti nevelés első definíciója és első sajtómegjelenése „csak” 1969-re datálható. William B. Stapp, az UNESCO későbbi első környezeti nevelésért felelős igazgatója a *The Journal of Environmental Education* nevű lapban tette közzé meghatározását, amely definícióban megfogalmazott gondolat a többi napjainkban divatosabb meghatározások alapjait jelentette. Eszerint „*A környezeti nevelés célja, hogy olyan állampolgárokat neveljen, akik jól ismerik a biológiai és fizikai környezetet és annak problémáit, tudják, hogyan segíthetnek a problémák megoldásában és ehhez rendelkeznek a megfelelő motivációval.*”²

Erre az első hivatalos megfogalmazásra egy évre az IUCN mint nemzetközi szervezet is szükségét érezte, hogy deklarálja, mit is ért környezeti nevelés alatt. „*A környezeti nevelés olyan értékek felismerésének és olyan fogalmak meghatározásának folyamata, amelyek segítenek az ember és kultúrája, valamint az őt körülvevő biofizikai környezet sokrétű kapcsolatának megértéséhez és értékeléséhez szükséges készségek és hozzáállás kifejlesztésében. A környezeti nevelés hatást gyakorol a környezet minőségét érintő döntéshozatalra, személyiségformálásra és egy széles értelemben vett viselkedésmód kialakítására.*” (1970)³ Ez a meghatározás már a tudás, probléma felismerés és motiváltságon túlmenően a környezeti neveléshez kapcsolódó ismeretek és fogalmak tisztázását, tehát a szükséges keretrendszer meghatározását is kimondja, valamint ehhez kapcsolódva a döntéshozatal felelősségkörét is említi. Az akkor leszögezett alapelvek, mint az elővigyázatosság, tudás, attitűd, képességek és részvétel a máig megőrizték jelentőségüket.

Ekkor kezdődött az a munka, melynek kimeneteleként az UNESCO és az UNEP³ az 1970-es években pár év alatt együttesen létrehozta azokat a deklarációikat, melyek a környezeti nevelésnek törvényi háttérét teremtették meg. 1972-ben a Stockholmi Nyilatkozat még csak 33 alapelvet és javaslatot fogalmazott meg az emberi környe-

³ United Nations Environment Programme

zetet kiterjesztendő és megóvandó, mert ekkor váltak ismertté az egész világot érintő környezeti problémák. (Declaration of the United Nations Conference on the Human Environment 1972).

Ezzel szemben a Belgrádi-Charta (1975) a már korábbi alapelveket figyelembe véve célokat és feladatokat is meghatározott a környezeti nevelési programra vonatkozóan, valamint itt jött létre az UNESCO és az ENSZ⁴ környezeti neveléssel foglalkozó programja az IEEP⁵.

A következő mérföldkő, és egyben a környezeti nevelés alapidokumentumának tekinthető Tbiliszi nyilatkozat 1977-ben, a kettő korábbi előzmény segítségével született meg. A szakirodalom ezt tekinti ténylegesen a környezeti nevelés alapkövének is, melyet a Nemzeti Környezeti Nevelési Stratégiában az alábbi módon fogalmaznak meg:

„A környezeti nevelés egy folyamat, amelyben olyan világnemzedék nevelkedik fel, amely ismeri tágabb környezetét is, törődik azzal, valamint annak problémáival. Ismeretekkel, készségekkel, attitűdökkel, motivációval és elkötelezettséggel rendelkezik, hogy egyénileg és közösségekben dolgozzon a jelenlegi problémák megoldásán és az újabbak megelőzésén.”⁵

Kiss és Zsiros (2006)⁶ művében kiemeli, hogy a környezeti nevelés egy olyan eszközt szeretne átnyújtani mindenkinek, amivel a környezeti problémák felszámolásával saját életminőségük is jobbra fordul. Ezek az eszközök segítenék a további fejlődési lehetőségeket, valamint a természetkárosítások regenerálását és megelőzését. A környezeti nevelés egy holisztikus szemléletet jelent, mert magára a személy világméretűre és életmódjára, kultúrájára van befolyással.

A környezeti nevelés során olyan tudás, értékek és információhalmaz jut el a potenciális alanyhoz, mely egy motivációs erővel bír annak érdekében, hogy a természeti erőforrásokat figyelmesen és hatékonyan sikerüljön kiaknázni és felhasználni, valamint, hogy erősödjön a társadalmi felelősségvállalás a környezet megóvásának érdekében. A felelős környezettudatos turista definíciója 2011-ben került elfogadásra a Budapesti Gazdasági Főiskola nemzetközi konferenciáján.

2. TÁJ-, KÖRNYEZETVÉDELEM, OKTATÁS

A környezeti neveléssel jelenleg a nemzeti parkok foglalkoznak, az igazgatóságok ökoturisztikai kínálatának elsődleges elemei a látogatóközpontok, a turizmus számára megnyitott barlangok, a tanösvények, az ökoturisztikai rendezvények, az

⁴ Egyesült Nemzetek Szervezete

⁵ International Environmental Education Program

ökoturisztikai kiadványok és szálláshelyek. A környezeti nevelés szinterei az erdei iskolák és tanösvények.

Hazánk területén 2018-as adatok szerint 571 ökoturisztikai és környezeti nevelési létesítmény, 419 tanösvény, 28 látogatóközpont alkotta a kínálati oldalt, melyekből 47% részben vagy egészben nemzeti park igazgatóság fenntartásában, 45% pedig más szervezet által működik. A nemzeti parkok állami szervezetként nem profitorientált vállalkozásként üzemelnek. Fenntartásuk többnyire pályázati forrásból, kis arányban saját forrásból, azon belül sok esetben közmunkaprogram keretében valósul meg. Működési feltételrendszerük felépítése az MVH-tól kapott földalapú támogatásokon nyugszik. Ezek fedezik az igazgatóság alapkiadásait és működési költségeit, mint például a bérjellegű költségeket.

Másik nagy csoportot jelentik a pályázatok útján nyert források, melyek segítségével a fejlesztések és beruházások kivitelezhetőek. (LIFE⁶, INTERREG⁷, Széchenyi-terv stb...). Ezekkel sikerül egyrészt kiváltaniuk az amortizáció okozta problémákat, másrészt a környezeti nevelés vonatkozásában ezekből a pályázati forrásokból valósul meg a különböző kiadványok, tanösvény füzetek létrehozása. A pályázati pénzek mindemellett a technikai eszközök korszerűsítésén keresztül az interpretáció színvonalának növelése irányába hatnak.

A működési költségek 3 csoportba sorolhatók aszerint, hogy melyik bemutatóhely típust érintik, valamint hogy ebből kifolyólag mekkora terhet rónak az igazgatóságokra. Az első csoportba a látogatott attrakcióelemek állnak. A sok turistaérkezés következtében magas bevételi szintek lehetővé teszik a profitorientált vállalkozások üzemeltetésbe való bevonását. Mint ahogy arra az OÖFS is kitér, nem elég azonban az állami szerepvállalásra alapozni, hiszen a vállalkozói tőke bevonása beruházásokra, valamint a szolgáltatások helyi lakosság általi üzemeltetése mind javíthatja a jövedelmezőséget. Az idegenvezetők tehát nem állandó alkalmazottként kapják bérüket, hanem a megtartott túrák alapján kerül kiszámlázásra havi jövedelmük.

A második csoportba a látogatóközpontok és erdei iskolák tartoznak, melyek a bevétel tekintetében nagy szórással jellemezhetőek. Általában a látogatószám fenntartása személyi és tárgyi korlátokba ütközne a működési költségeket fedezni nem képes bevételekből fakadóan, amit a közmunkaprogrammal igyekeznek orvosolni. Az ilyen keretek között foglalkoztatott személyek költségei csak 15%-ban terhelik a nemzeti park igazgatóságokat. Ennek ellenére sajnos még így sem pozitív a kép ezeket az objektumokat figyelembe véve, ilyenkor kell tehát a hosszú távon fenntarthatóságot szem előtt tartani, és a tevékenységet a veszteségesség ellenére is üzemeltetni.

Harmadik csoportot a tanösvények képezik, melyeken az igazgatóságok garantált

⁶ Európai Unió környezetvédelmi politikáját támogató pénzügyi eszköz, amelyet 1992-ben hoztak létre.

⁷ Együtműködés egy az Európai Unió négy Közösségi Kezdeményezése közül, melyeket az Európai Bizottság javasol a Tagállamoknak, mint az egész európai térség fejlesztése és kohéziója szempontjából alapvetően fontos együtműködési területeket

túrákat hirdetnek. Ezeken a tanösvényeken a működés a természetvédelmi örökön keresztül valósítható csak meg, bevétel-generáló szerepük elhanyagolható.

A 2007-től folyamatosan épülő látogatóközpontok és erdei iskolák viszik el a zöld közbeszerzések 2/3-ad részét. 2018-ban a Környezet és Energia Operatív Program (KEOP) keretében természetvédelmi fejlesztésekre az ország 36 milliárd forintot tudott felhasználni, melyek során a fejlesztések megvalósítását maguk a nemzeti park igazgatóságok kivitelezték.

Az egyik legelső és legfontosabb környezettudatos gyakorlat a rendezvény látogatóinak érzékenyítése. Ez lényegében a fesztiválózóknak fenntarthatósággal kapcsolatos tájékoztatása, környezettudatosságra való ösztönzése. Az érzékenyítés fontos lehetőség, mivel, ha a nagyszámú idelátogató vendég kis hányadát már sikerül meggyőzni, hogy változtasson a szokásain miközben jól érzi magát, már sikeresnek tekinthető.

Minden olyan esemény, ahol nagyobb számú ember gyűlik össze, remek alkalmat nyújt, hogy a szervezők közvetetten felhívják a figyelmet a civilizációs problémákra, és azokra az apró, de fontos lépésekre, amit magánemberként bárki megtehet a „gondkodik globálisan, cselekedj lokálisan” elv mentén. És ha már az ember ráérzett az ízére egy fesztiválon, miért ne folytathatná ezeket a jó gyakorlatokat az otthonában, a mindennapok során is. Erre kitűnően szolgálhatnak például a különböző szemléletformáló programok, előadások, standok, kiállítások vagy installációk a rendezvény területén.⁷

Egy következő fontos állomás egy fenntarthatóbb rendezvény szervezéséhez, a célok megnevezése és számszerűsítése. Ez által válik ugyanis mérhetővé az esemény környezetre gyakorolt hatása, és így kalkulálható ki, hogy hogyan lehet ezeket a hatásokat minimalizálni, vagy legalábbis csökkenteni. Míg a kisebb, helyi eseményeken ez kivitelezhető a helyi szervezők, online kalkulátorok vagy az önkormányzat segítségével, a nagyobb, például könnyűzenei fesztiválokon, mint a Sziget Fesztivál, a szakértők segítségének igénybevétele elengedhetetlen.

A következőkben azt fogom ismertetni, hogy a fesztiválokon, vagy rendezvényeken, milyen fenntarthatósággal kapcsolatos jó gyakorlatok alkalmazhatók annak érdekében, hogy a környezetre kevesebb terhelést rójunk, miközben a tömegek is jól tudják érezni magukat. Ezt négy csoportba osztja a szakirodalom Jászberényi és társszerzői könyvében. A szerzők e szerint megkülönböztetnek: „a szervezést érintő, de a látogatókat nem érintő tevékenységeket”, „szervezést és a látogatókat is érintő tevékenységeket”, „a látogatók közvetlen magatartását érintő tevékenységeket”, valamint a „látogatók hozzáállását érintő tevékenységeket”.

Az első említett nagy csoportba tartoznak azok a szervezést érintő tevékenységek, amelyeknek egyik nagyon fontos szerepe az imázsépítés, az ide látogató vendégek informálása és marketingeszközök alkalmazása révén.

Első csoport, a szervezést érintő, de látogatókat nem érintő tevékenységek:

- Az egyik legkezdetibb lépésként ide tartozik a helyszínválasztás, figyelembe véve a távolságot, a tömegközlekedési eszközökkel való megközelíthetőséget, a szelektív hulladékgyűjtési központ infrastruktúráját, valamint az esetleges zöldenergia rendelkezésre állását.
- Energiatakarékos eszközök és logisztikai elvek alkalmazása, környezettudatos marketing és alapanyag-használat. Ide tartozik a törekvés arra, hogy próbáljuk rábeszélni a különböző vendéglátóegységeket, hogy ha lehet, egy helyről próbálják beszerezni az alapanyagokat, valamint szállíttassanak közösen.
- Megújuló energiával működtetett járművek alkalmazása szállításra, infrastruktúra felállítására, szervezési feladatok elvégzésére. Erre alkalmas lehet elektromos autók, teherautók vagy biodízel meghajtású járművek használata.
- Szelektív hulladékgyűjtés alkalmazása a dolgozók, kiállítók, árusok és a vendéglátóegységek számára, kiegészítve használt sütőolaj, valamint ételhulladékok elkülönített, szakszerű gyűjtésével.
- Szelektív hulladékgyűjtés alkalmazása a fesztiválinfrastruktúra kiépítése során.
- Megfelelő szennyvízkezelés biztosítása, valamint a keletkező szennyvíz ártalmatlanítása. Jó példa az tiszta ivóvíz helyett „grey water”, magyarul szürke víz vagy összegyűjtött esővíz használata a mellékhelyiségek öblítésére.
- A fesztiválhelyszín alapos helyreállítása tereprendezéssel füvesítéssel. Egy jó gyakorlat, amikor az összegyűjtött zöld hulladékot a helyszínen komposztálják és a következő évben a terep újrendezéséhez használják fel.
- Az eredmények tudatos követése, mérése, időbeli összehasonlítása, ami által nyomon követhetjük a fenntarthatóságra irányuló törekvéseinket.

A második csoportba tartozó gyakorlatok a szervezést és a látogatókat is érinti. Ezeknek az esetében nagyon fontos a tájékoztatás a rendezvény vagy fesztivál megítélésének formálása érdekében, fontos, hogy az ide látogatók tudjanak azokról az erőforrásokokról, amelyeket a szervezők tesznek a fenntarthatóság jegyében.

- Megújuló energia használata a rendezvény programjai során. Ez lehet nap-, vagy szélenergia akár szemléletformáló programok során, akár mobiltöltő állomásokon.
- Alacsony fogyasztású, energiatakarékos eszközök, lámpatestek használata a fény, illetve hangtechnikához. LED világítások használata a színpadi és a közvilágításhoz egyaránt.
- Megfelelő mobil mellékhelyiségek kialakítása. Ma már léteznek komposztáló toalették, illetve az öblítéshez sem muszáj tiszta, ivóvíz minőségű vizet használni. Erre tökéletesen megfelelő az esővíz, vagy a kézmosókból visszaforgatott szürke víz, valamint az öblítéshez használt mennyiséget is lehet minimalizálni különféle öblítési fokozatokkal.
- Az italok, alkohol, üdítő PET-palackokban történő forgalmazásának megtiltása,

- ha máshogy nem kivitelezhető, szigorú visszagyűjtése.
- Helyi termékek, bio élelmiszerek beszerzése. Ez által erősödnek a helyi gazdaságok, illetve az úgynevezett étel-mérföld, „food miles”, vagyis az étel szállításával járó károsanyagkibocsátás csökkentése.
 - A szükséges felhasználandó élelmiszer-mennyiség minél pontosabb megbecslése, a megmaradt étel jótékony célokra, étel bankoknak történő adományozása.

A fenntarthatósághoz tartozó jó gyakorlatok következő nagy csoportját azok a tevékenységek képezik, amelyek a látogatók magatartását és a fenntarthatósághoz való hozzáállását próbálják befolyásolni, alakítani. A harmadik csoportba tehát a látogatók közvetlen magatartását érintő tevékenységek kerülnek. Ez azon szabályok és ajánlások összessége, amelyekhez egy rendezvényre, vagy fesztiválra látogató vendégnek alkalmazkodnia kell ott tartózkodása során. Ezek a gyakorlatok tehát a látogatók magatartásától és döntéseitől függenek, és hogy az adott közönség mennyire hajlandó nyitni és tenni a fenntarthatóságért. Ebben természetesen a szervezők lehetnek a segítségükre az által, hogy ösztönző feltételeket teremtenek, valamint kiépítik a szükséges infrastruktúrát. Fontos a kommunikáció a felek között. A látogatók folyamatos informálása a lehetőségekről elősegítheti a kooperációt és a gyakorlatok végrehajtásának megkönnyítését, betartását.

A látogatók közvetlen magatartását érintő tevékenységek tehát a következők:

- Étkészlet, poharak anyagának megfelelő megválasztása, az eldobható műanyagok lehetőleg mellőzése, és lebomló anyagokkal, például fával, papírral és bambusszal helyettesítése. A szervezők felelőssége, hogy mit használ a látogató, de a látogató döntése, hogy szelektíven gyűjti-e, újrahasználja-e például az egyre gyakoribb RE-poharakat. A lehetőséget mindenesetre érdemesebb megadni a választásra az egyre inkább felvilágosult és környezetbarát magatartást folytató látogatóknak. A szervezők feladata még a fesztiválozók tájékoztatása, a figyelemfelhívás és az ösztönzés:
 - Az organikus, lebomló anyagokból készült poharak nem növelik a műanyag hulladék mennyiségét.
 - A kemény, műanyagból készült, újrahasználható RE-poharak, amelyek letét ellenében kaphatók, szintén nem növelik tovább a műanyag hulladék mennyiségét, ezeket összegyűjtik, elmosásuk így többször is felhasználhatóak maradnak.
 - Az organikus, lebomló anyagból készült étkezészetek, tányérok, nem növelik a vegyes hulladék mennyiségét, így az ételmaradékos tányérok, evőeszközök, szalvéták az organikus, komposztálható gyűjtőbe kerülhetnek. Remek alternatívát kínálnak az újrahasznosított papírból készült szalvéták, tányérok, a fa evőeszközök, valamint a papír vagy bambusz szívószalak.
- A látogatók szelektív hulladékgyűjtésre ösztönzése, konténerek, hamutartók kihelyezése. Itt megint kettős a felelősség, mivel a látogatók döntése, hogy igénybe veszik-e ezeket a kihelyezett edényeket, ugyanakkor a szervezők felelőssége is, hogy tájékoztassanak, felhívják rá a figyelmet, ösztönözzék az

embereket és megteremtsék a lehetőséget. Több fesztiválon, például a Sziget Fesztiválon is jól bevett gyakorlat, hogy a szervezők különféle ajándéktárgyakkal ösztönzik a fesztiválozókat a szelektív hulladékgyűjtésre. Amennyiben az ember visszaviszi a PET palackokat vagy alumínium dobozokat a megjelölt standokra, azokat vászontáskákra, kulacsokra és egyéb ajándékokra cserélhetik.

- Ivóvíz és ivókutak biztosítása. A látogató eldöntheti, hogy hoz-e magával kulacsot és a kutakból vételez magának vizet, ezzel csökkentve a palackozott vizek forgalmát, valamint a keletkező műanyag hulladék mennyiségét. Fontos itt is a látogatók előzetes, például online tájékoztatása, hogy tudjanak róla, lehetőségük van a műanyag szemét csökkentésére azáltal, hogy hoznak magukkal kulacsot.
- Közlekedési alternatívák felajánlása és megszervezése. A látogató döntése, hogy mivel érkezik a fesztivál területére, ugyanakkor nem hátrány, ha a szervezők segítenek abban, hogy minél környezetbarátabb módon tehessék mindezt. Hasznos az előzetes online tájékoztatás és figyelemfelkeltés
 - Legközelebbi busz-, vonatmegállóhoz transzferjárat szervezése a bejárattól.
 - „Car sharing”, azaz autómegosztás, közösségi közlekedés saját honlapon kínált felülettel, így a résztvevők egymást között tudják megosztani a gépjárműüket és ezzel még pénzt is spórolhatnak.
 - Örzött kerékpáros parkolók, tárolók telepítése, valamit szervízpontok kialakítása.

A negyedik csoport gyakorlatai, szintén a fesztiválra, rendezvényre látogató vendégek magatartását, általános hozzáállását hivatottak befolyásolni. Ide tartoznak a különböző gyakorlatok melyek közvetlen információátadás formájában jelennek meg⁸.

- Ezek, elsősorban a vendégek tájékoztatását szolgálják, lényegében „reklámozák” a fenntarthatóságot és a környezetvédelmet.
- Szemléletformáló programok, előadások, versenyek, workshopok a fenntarthatóság jegyében.
- Előzetes, helyszíni figyelemfelkeltés, installációk, molinók, esetleg újrahasznosított papírból plakátkiállítások.
- Promóciós ajándékok, szuvenírek a környezettudatosság jegyében, például kulacsok, vászontáskák, egyéb környezettudatos magatartást szorgalmazó hasznos tárgyak.

Manapság egyre több a környezettudatos látogató, akiknek fontos a fenntarthatóság, mind a magánéletben, mind szórakozás közben. Ezt a szervezőknek is figyelembe kell venniük. A tudatos fogyasztói réteg elvárásainak kielégítése mellett, monitoring, valamint kommunikációs szempontból is kiemelkedő jelentőséggel bír a környezeti standardok alkalmazása. Ezeknek a standardoknak az alkalmazása és betartása következtében különböző fenntarthatósági bizonyítványokra tehetnek szert a rendezvények.

Sok rendezvény fordít nagy figyelmet arra, hogy ezeket a környezeti és környezetvédelmi bizonyítványokat és tanúsítványokat beszerezzék. A látogatók felé képesek bizonyítani felelős tevékenységüket, ezáltal építik imázsukat, sőt egyre több szponzor áll be a jó ügyek mögé és támogatják a fenntarthatóságra törekvő rendezvényeket és fesztiválokat.

Ezeknek a címeknek az elnyeréséhez számos feltételnek kell megfelelnie egy rendezvénynek. Át kell esni, egy átfogó auditon, amely során alaposan átvilágítják a szervezés különböző részfolyamatait, felderítik a hibákat, segítenek a szervezés optimalizálásában.

Az egyik ilyen kiemelendő díj a Greener Festival Awards, amellyel minden évben több fesztivált tüntetnek ki különböző szempontok alapján. A díj 2020-as díjazásának magyar vonatkozása is, van ugyanis 2020-ban a Sziget Fesztivált is kitüntették, fenntarthatósági törekvéseiért.

A fesztiválokat különböző kategóriák szerint vizsgálja a zsűri, de minden résztvevő rendezvénynek elkötelezettnek kell lennie a fenntarthatóság mellett, valamint törekedniük kell a minél kisebb környezetterhelésre a működésük során. Ezek közé tartozik, a takarékos vízfogyasztás, a környezetbarát közlekedés támogatása, a hulladékkibocsátás csökkentése, az alacsony szén-dioxid kibocsátás, valamint az ökoszisztéma védelme is. A jelöltek szigorú auditálási folyamatokon esnek át, amelyeket nem csak a fesztivál időtartama alatt vizsgál a bizottság, hanem az előkészületek, utómunkálatok és az utólagos tereprendezés alatt is.

A Sziget Fesztivált, egy a helyszínen tapasztalt forradalmi újítás miatt díjazták, ugyanis az egyik vendéglátóegységben, a „Mama Earth Eatery” -ben, olyan ételleket lehetett kapni, amelyek előállításához alacsony szén-dioxid kibocsátással járt, az ételmaradékokat, valamint a lebomló evőeszközöket pedig helyben komposztálták. Az így kapott komposztot az utólagos tereprendezésnél használták fel, amivel megspórolták több köbméter termőföld helyszínre szállítását, és az azzal járó szén-dioxid kibocsátást.²

3. KUTATÁS

Az űrlapot kitöltők jelentős részét a fiatalabb korosztály képviseltette. A kitöltők 44,2%-a volt 19- és 25 év közötti, 30,4%-a 26 és 35 év közötti, 12,4%-a 36 és 50 év közötti, 7,4%-a 50 év feletti és végül 5,5%-a volt 18 év alatti személy.

Ezek az eredmények nem számítanak meglepőnek, hiszen az várható volt, hogy a legaktívabb réteg a 35 év alatti korosztály, nekik a legtöbb a szabadidejük, ha dolgoznak is, családot még nem feltétlenül alapítottak, illetve bizonyos százalékuk még tanuló vagy hallgató. A diszkrecionális jövedelem elköltésénél is ez a korosztály számít a legaktívabbnak, ha fesztiválokról van szó, az említett okok miatt.

Fontos továbbá leszögezni, hogy a legmagasabb iskolai végzettség kérdésre adott válaszok terén sem mondható reprezentatívnak a kérdőív, hiszen a kitöltők jelentős hányada, 64,5 %-a rendelkezik főiskolai, egyetemi végzettséggel, vagy jelenleg folyamatban lévő felsőfokú tanulmányokat folytat. Részletesen lebontva a válaszadók 28,1%-a rendelkezik főiskolai vagy egyetemi diplomával, 36,9%-a jelenleg is felsőfokú tanulmányait végzi, 27,6%-a vallotta, hogy a legmagasabb iskolai végzettsége középiskolai, vagy gimnáziumi érettségi és csupán 7,4% választotta a 8 általánost.

A lakóhely megosztását tekintve, a válaszadók 52,1%-a fővárosi, 7,4%-a él valamilyik megyeszékhelyen, 27,6%-a városban és 12,9%-a faluban vagy községben. A leginkább kiegyensúlyozott kérdés a nemek aránya volt, a kitöltők 53,9%-a nő, míg 46,1%-a férfi volt. Ismételten leszögezve tehát, a kérdőív nem tekinthető reprezentatívnak, a beérkezett válaszokat ezeknek az adatoknak a tekintetében kell értelmezni.

Az alapvető szociáldemográfiai adatok után, a környezettudatosságra és környezettudatos magatartásra irányuló kérdések következtek. Az eredmény meglepő volt. Az első kérdésben azt szerettem volna megtudni, hogy a kitöltők mennyire tartják magukat környezettudatosnak egy egytől ötig terjedő skálán, ahol az egyes értékelés az „egyáltalán nem tartom magam annak” az ötös pedig „teljes mértékben annak tartom magam” voltak. A kitöltők 1,4%-a vallotta, hogy egyáltalán nem tartja magát környezettudatosnak a mindennapok során. 10,1% jelölte meg a kettést, vagyis, hogy inkább nem tartja magát annak, 36,4% pedig arra voksolt, hogy teljesen átlagosnak mondható a környezettudatosságához való hozzáállása. A legtöbb voks, az összes szavazat 38,7%-a az „inkább környezettudatosnak” -ra érkezett. Végül, a válaszadók 13,4 %-a nyilatkozta azt, hogy teljes mértékben környezettudatosnak tartja magát. Ebből jól látszik, hogy a válaszadók többsége átlagon felülinek értékeli a fenntarthatósághoz való hozzáállását a mindennapok során.

A következő kérdés során arra voltam kíváncsi, hogy az emberek mit tesznek a környezetünk megóvása érdekében a mindennapokban. Itt több választ is meg lehetett jelölni. Elsősorban azokra a praktikákra és jó gyakorlatokra irányult a kérdés, amelyeket egy átlagember a nap mint nap megtehet a környezeti terhelés csökkentésének érdekében. A válaszadók kiugróan magas, 77,4%-os arányban válaszolták, hogy szelektíven gyűjtik a hulladékot otthon. Ezt követte 63,1%-kal az energiatakarékosság alkalmazása, mint például LED izzók használata. Nem kevéssel marad csak el a környezetbarát közlekedési eszközök, például a kerékpár, vagy a tömegközlekedés használata autó helyett, ezt a válaszadók 60,8%-a jelölte meg.

Meglepően magas számot, 49,8%-ot produkált a „minél kevesebb csomagolóanyag vásárlása” válasz. A válaszadók 45,2%-a szavazott a takarékos papírhasználatra és az ettől független víztakarékosságot is ennyien ikszelték be. Továbbá a megkérdezettek 32,3%-a válaszolta azt, hogy előnyben részesíti a helyi, bio élelmiszereket és a piacokat a mindennapi bevásárlás során. Az összes válaszadó 26,7%-a komposztálja a zöldhulladékát, ami persze nyilván a kert hiánya miatt sok embernek nem elérhető, bár manapság egyre több a „share waste”, magyarul hulladékmegosztó program, ahol

zöldhulladékunknak a városban is találhatunk komposztálót. Végül pedig nézzük a végleteket. A válaszadók 5,5%-a vallotta azt, hogy „zero waste”, azaz hulladékmentes életmódot folytat a mindennapok során. A válaszolók 5,1%-a pedig semmit sem tesz a környezet megóvása érdekében. E mellett 7,8% válaszolta azt, hogy egyéb praktikákkal harcol a környezeti terhelés ellen.

A következő kérdést egy gyors felmérésnek szántam. Kíváncsi voltam, hogy az egyik előző fejezetben említett „green washing”, vagy magyarul zöldítés fogalmával mennyire vannak tisztában a válaszadók. Ezt azért tartottam fontosnak, hogy felmérjem az emberek mennyire ismerik ezt a némiképp etikátlan marketingfogást, amely a környezetvédelem meglovagolását kívánja marketingcélokra felhasználni. A válaszadók 55,3%-a egyáltalán nem hallott még róla, 11,5% bár hallott róla, de nem tudja, hogy mit jelent, 19,8% pedig bár hallott róla, de nem biztos benne, hogy mit is jelent a „green washing”. Csupán 13,4% válaszolta azt, hogy hallott is róla és tisztában is van a jelentésével. Ez azt jelenti, hogy az összes 217, többnyire felsőoktatásban részt vevő, vagy felsőfokú végzettséggel rendelkező válaszadó 86,6%-ának, 188 embernek fogalma sincs erről a jelenségről!

A következő szekcióban a fesztivállátogatási szokásokra kérdeztem rá. Az első kérdés arra irányult, hogy milyen gyakran látogatnak a válaszadók rendezvényekre, fesztiválokra. A válaszadók jelentős hányada, 42,9% választotta, hogy évente többször is ellátogatnak valamilyen rendezvényre, fesztiválra. 23,5% évente egyszer, 12,4% pedig ritkábban, mint évente veszi igénybe a szórakozás ezen formáját. A megkérdezettek 17,5% ikszelte be, hogy nagyon ritkán jár csak fesztiválra 3,7%-uk pedig soha.

Emellett választható opcióként megadtam pár zöldebb, fenntarthatóbb tematikájú rendezvényt, is. Szerettem volna kideríteni, melyik fesztivált, rendezvényt látogatták már meg a kitöltők. Természetesen itt is több válasz megadása is lehetséges volt. Ha csak a könnyűzenei fesztiválokat vesszük a megkérdezettek legnagyobb hányada, 57,3%-a, természetesen az ország legnépszerűbb fesztiválját, a Sziget Fesztivált jelölte meg. Ezt követi a VOLT fesztivál, ezt a válaszadók 34,6%-a jelölte be, majd a Balaton Sound 28,4%-kal. Őket követi az EFFOT 19%-kal és alig lemaradva a Strand Fesztivál 18,5%-kal. A megkérdezettek 11,4%-a vett már részt a Fishing on Orfűn, 9%-a pedig a B my Lake-en.

Ahogy az várható volt a legkevesebben a kisebb volumenű fesztiválokat jelölték meg, a kitöltők 9,5%-a vett már részt a Kolorádó fesztiválon, 8,5%-a pedig az Ozora fesztiválon. Elég előkelő helyet ért el a Művészetek Völgye fesztiválsorozat, ezt a megkérdezettek 28,9%-a látogatta már meg. Az összes megjelölhető rendezvény és fesztivál közül a legtöbb szavazatot a Gasztronómiai és borászati fesztiválok, mint gyűjtő kategória kapta. Ezt a válaszadók 68,12%-a jelölte meg. Ezenfelül meg kell említeni, hogy a megkérdezettek 31,3%-a jelölte meg az „egyéb” opciót, vagyis vettek részt más, fentebb nem említett fesztiválokon.

Ezután arra kellett válaszolni a kitöltőknek, hogy vettek-e már részt olyan rendezvényen, ahol kiemelt figyelmet kapott a környezettudatosság és a fenntarthatóság kérdése. A válaszadók 21,9%-a vett már részt ilyen eseményen, és a jövőben máskor is szívesen menne, ugyanakkor 3,3%-a bár vett részt, nem keltették fel az érdeklődését. A kitöltők 43,3%-a még nem volt hasonló rendezvényen, ebből 34%-ot érdekelne, 9,3%-ot pedig hidegen hagyna egy fenntarthatósággal foglalkozó rendezvény. Végül 31,6% válaszolta azt, hogy nem tudja, hogy valaha is vett-e részt hasonló eseményen. Ez valószínűleg kommunikációs hibákból eredhet, az adott fesztivál, vagy rendezvény nem fordított elegendő figyelmet a fenntarthatósággal kapcsolatos törekvéseinek kihangsúlyozására és hirdetésére a résztvevők felé.

A következő kérdés arra irányult, hogy a látogatók szívesen vennének-e részt kedvenc fesztiváljukon, ha azt „zöld” fesztivállá minősítenék. A kitöltők 63,9%-a örülne neki, 36,6%-át pedig nem befolyásolná, csupán 0,5% válaszolta azt, hogy inkább zavarná, ha ez történe a kedvenc fesztiváljával.

A sorban következő kérdésben abban kértem a kérdőíveünket kitöltők véleményét, hogy szerintük mennyire fontos odafigyelni egy rendezvényen a környezetvédelemre. Az értékelést egy egytől ötig terjedő skálán tehettem meg. A válaszok alapján az emberek 45,2%-a szerint kiemelkedően fontos, míg 29% tartotta fontosnak. Ez az összes válasz 74,2%-a, ami kifejezetten pozitívnak mondható. Csupán 0,5% vallotta, hogy egyáltalán nem fontos, 4,1% pedig, hogy nem fontos odafigyelni erre egy rendezvény alkalmával. A többi kitöltő, szám szerint 21,2% neutrális maradt a kérdésben.

Ezután azt szerettem volna felmérni, hogy a látogatók mennyire tartják fontosnak, hogy kevesebb szemetet termeljenek egy fesztiválra való ellátogatás során, hiszen egy ilyen alkalommal akár másfél-kétszer annyi szemetet is termelünk fejenként, mint az átlagos hétköznapiakon. A válaszadók 70,9%-a vallotta azt, hogy odafigyel rá, hogy kevesebb szemetet termeljen. Ez kiemelkedően jó és biztató eredménynek számít, ha a látogatók fenntarthatósághoz való hozzáállását és kulturáltságát tekintjük.

A következő kérdés arra irányult, hogy mennyire tartják fontosnak az emberek, hogy ismerjék a fesztivál fenntarthatósággal kapcsolatos politikáját. Itt lényegében mindent egybe foglalva az érdekelt, hogy az emberek mennyire fogékonyak azokkal a gyakorlatokkal szemben, amelyeket a rendezők tesznek és kommunikálnak a látogatók felé.

A kérdőívet kitöltők 22,8%-ának egyáltalán nem fontos, hogy ismerje ezeket a törekvéseket. 20,9% kevésbé tartja fontosnak, míg 29,8% szerint közepesen fontos, hogy tudjon róla, mit tesz a rendezvény a fenntarthatóságért. A válaszadók 17,2%-ának fontos, hogy tudjon róla, míg 9,3% kiemelten fontosnak tarja, hogy értesüljön a környezeti terheléssel kapcsolatos ideológiájáról és gyakorlatairól.

A következő két kérdést, kapcsolatuk miatt egymás mellett értékeltem. Az első kérdés úgy szólt: „ha fesztiválon, rendezvényen jár, oda szokott figyelni a környezetbe-

rát megoldásokra?”, míg a másik:” Ön szerint a fesztiválózó, rendezvénylátogatók többsége odafigyel a környezetbarát megoldásokra?”. Itt első sorban az újrahasznosítható poharak használatára, a szelektív hulladékgyűjtésre, csikkek eldobálása helyett a hamutartóba helyezése, és egyéb olyan, már tárgyalt környezetkímélő módszerekre gondoltam, amelyeket a látogatók megtehetnek egy rendezvényen. A válaszok érdekes kimenetelt mutattak. A kitöltők 72,8%-a vallotta magáról, hogy odafigyel ezekre a praktikákra, ugyanakkor 86,1%-uk szerint a többi fesztiválózó nem veszi figyelembe a környezetbarát megoldásokat.

Ehhez kapcsolódva szólt a következő kérdés, ami a kitöltőktől azt kérdezte, hogy szerintük megfelelő és elegendő hangsúlyt kap-e a fesztiválon a fenntarthatóság és a környezetünk megóvása. A beérkezett válaszok alapján, a kitöltők 82,3%-a szerint nem kap elegendő hangsúlyt. És ha már a megkérdezettek döntő többsége szerint nem kap elegendő figyelmet a környezettudatosság, lássuk miben változtatnának a válaszadók.

A következő kérdésben azt kérdeztem a kitöltőktől, hogy milyen környezetvédelmi intézkedéseket támogatnának egy fesztiválon, illetve mire fektetnének nagyobb hangsúlyt a tapasztalatok alapján. Természetesen ennél a kérdésnél is több választ lehetett megjelölni. A megkérdezettek 77%-a tartaná fontosnak a szelektív hulladékgyűjtés további fejlesztését a fesztiválokon. A második helyen végzett egy viszonylag új kezdeményezés a szívószálmentesség bevezetése, ezt a válaszadók 67,3%-a tartja fontosnak. Ezt követte 64,5%-kal a szintén újhullámosnak mondható lebomló tányérok és evőeszközök alkalmazásának támogatása. Éppen lecsúszott a dobogóról, 61,8%-kal a takarékos papírhasználat opció, miszerint a nyomtatott plakátokat, belépőjegyeket és térképeket elektronikus, letölthető alkalmazásokkal kéne helyettesíteni. Jól teljesített továbbá az utóbbi években már elterjedt újrahasználatos, betétdíjas RE-poharak használatának támogatása, ezt a kitöltők 61,3%-a tartotta fontosnak. A válaszok alapján a fesztivállátogatókat is zavarja a hatalmas mennyiségű eldobált cigarettacsikk, ugyanis a válaszadók 59,9%-a támogatná, ha több hamutartó kerülne kihelyezésre. A kitöltők 47%-a továbbá szorgalmazná, hogy tiltsák be az egyszerhasználatos, műanyag bővlikat és partykellékeket árusító standokat, és helyettük kézműves, vagy tartós termékeket értékesítő eladók állítsanak ki a rendezvényeken. Közel azonos arányban találták fontosnak a megkérdezettek a víztakarékosságot és a megújuló energiaforrások használatát. Míg az előbbi 41,9%, addig az utóbbi használatát 42,9% támogatná. A kitöltők 33,6%-a vélte úgy, hogy a fenntarthatóságot és a környezettudatos szemléletet fenntarthatósággal kapcsolatos programokkal kellene népszerűsíteni a látogatók körében. Végül 30,4 % támogatná organikus élelmiszerek és termékek fesztiválokon történő árusítását. 6,5% egyéb intézkedéseket, míg 5,1% semmilyeneket sem támogatna.

A továbbiakban a fesztiválokon történő ételválasztással, élelmiszercsomagolásokkal, valamint a keletkezett hulladék sorsával kapcsolatos kérdéseket szegeztem a válaszadóknak. Először azt szerettem volna megtudni, hogy amennyiben több szelektív hulladékgyűjtő edény, sziget, illetve hamutál lenne kihelyezve az események

területén, milyen hajlandósági fokkal vennék azokat igénybe a látogatók. Mekkorára „áldozatot” hoznának azért, hogy az általuk termelt hulladék a lehető legjobb helyre, a megfelelő gyűjtőedénybe kerüljön. Az eredmények némiképp a lakosság kényelmességét tükrözik. A válaszadók 30,4%-a használná ezeket a módszereket, amennyiben azok kényelmes távolságon belül, tehát nagyjából 10-15 méterre vannak. 32,7% válaszolta azt, hogy használná őket, ha az edények látótávolságban, azaz 15-50 méteren belül vannak. A kitöltők 28%-a vallotta, hogy akkor is használnák a szelektív hulladékgyűjtő edényeket és hamutartókat, amennyiben nem látnak a közelben egyet sem, keresnének egyet. A megkérdezettek 8,9%-a pedig egyáltalán nem venné igénybe ezeket. Ez egyébként kiemelkedően pozitív, 91,1%-os hajlandóságot mutat. Érdemes tehát elgondolkozni a szervezőknek több edény és hamutartó kihelyezésén.

A következő kérdéssorozatban arra voltam kíváncsi, amikor ételt, italt vásárolnak a látogatók, odafigyelnek-e rá, hogy milyen csomagolást használtak az adott termék esetében. A válaszadók 51,9%-a vallotta, hogy odafigyel erre, amikor kiválasztja a megvásárolni kívánt élelmiszert.

Ezt követte, egy összetettebb kérdés, ami arra vonatkozott, hogy mennyire befolyásolja a látogatók döntését a csomagolás típusa amikor kiválasztják az adott ételt, italt, büfét, standot, food truckot, stb. A válaszadók 13,6%-a mondta, hogy egyáltalán nem befolyásolja a csomagolás típusa, mert kizárólag az ár alapján választ, 19,6%-uk pedig a megkívánt étel alapján. 13,6% azt jelölte meg, hogy mindig a minőség alapján dönt, ha ételt kell választani, függetlenül annak csomagolásától. Viszonylag magasnak mondható, 33,6%-os arányban válaszolták a kitöltők, hogy próbálnak odafigyelni a csomagolás típusára, de ha a környezettudatosan csomagolt ételek ára jóval magasabb, akkor inkább nem azt választják. 9,3%-uk pedig mindig a csomagolás alapján választ ételt, italt, és ha azt egyszerhasználatos, eldobható műanyagban adják, inkább máshol fog vásárolni. Ezek a számok jól mutatják, hogy a válaszadók egyre inkább tendálnak a környezettudatosság felé, ha az élelmiszerek csomagolásáról van szó, több mint felük figyel erre oda. Azt is fontos kiemelni, hogy a válaszadók alacsony százaléka döntött ár alapján, ez betudható annak, hogy a szórakozó emberek költési hajlandósága nagyobb az ilyen rendezvényeken, mint az átlagos napokon. Végül 10,3% válaszolta azt, hogy egyáltalán nem befolyásolja a döntését a csomagolás típusa.

Az ezt követő kérdés egy kicsit tovább gondolja a környezetbarát csomagolások témakörét. Itt ugyanis a kérdés magába foglalja a költési hajlandóságot. Ez a pont arra kérdez rá, hogy a látogatók hajlandók lennének-e többet fizetni az ételért, ha tudnák, hogy az környezetbarát módon készült, környezetbarát csomagolása van, vagy helyi termelőtől származik. Ezek ugyanis mind segítenek hozzájárulni az ökológiai lábnyomunk csökkentéséhez, amikor ételt vásárolunk. Érdemes tehát ezeket a kérdéseket a mindennapi bevásárlások, éttermi fogyasztások során is számba venni és mérlegelni. A válaszadók csaknem negyede, 22,6% válaszolta azt, hogy nem lenne hajlandó többet fizetni ezekért a praktikákért. A kitöltők legnagyobb része, 31,8% válaszolta, hogy hajlandó lenne többet költeni erre, de csak ha az árbeli különbség nem

több mint 5%. 28,6% fizetne többet, ha a különbség nem lenne több mint 10%, míg 8,3% 15%-ig tolerálná az áremelést. A kérdőívet kitöltők 8,8% pedig még 15%-nál nagyobb árkülönbséget is hajlandó lenne kifizetni, ha az adott ételhez, italhoz kapcsolódó tényezők igazoltan környezetbarátok. Ez azt jelenti, hogy a válaszadók több mint háromnegyede mutat hajlandóságot arra, hogy többet fizessen valamekkora összeggel azért, hogy az általa vásárolt élelmiszerek, ételek, italok fenntartható módon készüljenek és kerüljenek az asztalra, vagy éppen csomagolásuk biológiai úton lebomló legyen ezáltal is csökkentve a környezeti terhelést, a hulladék termelését.

A következő szekcióban arra voltam kíváncsi, vajon mennyire tartják fontosnak a kitöltők, hogy egy fesztivál, vagy rendezvény lépéseket tegyen a fenntarthatóságért. Ezt követően pedig arra tértem rá, mennyire találják fontosnak, hogy az önkormányzatok, az állam, vagy szervezetek támogassák a fenntartható körülmények kialakítását ezeken az eseményeken. Mivel az fentebb kiderült, hogy a válaszadók túlnyomó többsége, 82,3%-a szerint nem kap elegendő hangsúlyt a fesztiválokon a környezetünk megóvása, ezért a válaszok szinte borítékolhatók voltak. Itt is a már megszokott egytől ötig terjedő skálán ikszelhettek, hogy mennyire tartják fontosnak az adott kérdésekben megfogalmazottakat. A válaszadók közel fele, 45,6% tartotta kiemelkedően fontosnak, hogy egy fesztivál lépéseket tegyen a fenntarthatóságért. 30,2% szerint fontos, 17,7% pedig neutrálisan állt a kérdéshez. Csupán a kitöltők 5,6% szerint nem fontos, illetve 0,9% szerint egyáltalán nem fontos, hogy ezek az események lépéseket tegyenek a környezeti terhelés csökkentésért. Elmondható tehát, hogy a megkérdezettek nagy átlaga, 75,8%-a szerint, a rendezvények igen is felelősséggel tartoznak a területükön zajló környezetszennyezés mérsékléséért.

Az ehhez kapcsolódó második kérdés, mi szerint mekkora felelőssége van ugyanabban a különféle szervezeteknek, jóval egyhangúbb eredményeket hozott. A válaszadók 59,7%-a szerint kiemelkedően fontos, 22,7% szerint pedig fontos, hogy az önkormányzatok, az állam vagy más szervezetek támogassák a fenntartható körülmények kialakítását a rendezvényeken. A válaszadók 13,4% kívánt közömbös maradni a kérdésben, 3,7% szerint nem fontos, 0,5% szerint pedig egyáltalán nincs felelőssége ebben a fent említett szervezeteknek. Itt is jól megfigyelhető, hogy mennyire egyhangú a döntés és milyen nagy igény van a külső támogatók, szervezetek szabályozásaira és támogatására annak érdekében, hogy csökkenjenek a fesztiválok környezetre gyakorolt terhelő hatásai. A válaszadók kiemelkedően magas százaléka, 82,4% gondolja úgy, hogy szükség lenne ezekre az intézkedésekre.

Az utolsó kérdések a fesztiválok utóhatásaira tértek ki. Azt szerettem volna megtudni, mik az általános tapasztalatok, mennyire elégedettek a válaszadók a fesztiválok, rendezvények lebontása után a terület helyreállításával. Mint azt már leírtam a Sziget Fesztivál kapcsán, az utóbbi időkből a szervezők különösen odafigyelnek rá. Jó példa erre a helyben megtermelt zöldhulladék komposztálása és használata a terület rekultivációja során. A válaszadók 9,2%-a elégedetlen a helyreállítási munkálatokkal, 25,3% szerint végezhetnének jobb munkát is az illetékesek. A kitöltők 18%-a válaszolta, hogy szerintük szinte mindent visszaállítanak a rendezvények után, szinte

alig lehet észrevenni, hogy fesztivál volt az adott területen. 19,4% teljesen elégedett a helyreállítással a tapasztalatai alapján. A legtöbben, a válaszadók 28,1% ugyanakkor nem tudja megítélni, mivel még a rendezvény vége előtt távozik a helyszínről, vagy nem annak közelében lakik.

Végül a kérdőívünk legutolsó kérdésében arra szerettem volna választ kapni, hogy a fesztivál területén kívül, a tapasztalatok szerint, mik zavarják a legjobban a fesztiválókat és rendezvénylátogatókat, esetleg helyi lakosokat. Mik azok a problémák, amelyekkel rendszerint találkozhatnak, és legjobban zavarja őket? Természetesen itt is több válaszlehetőséget meg lehetett jelölni. Az eredmények magukért beszélnek. A megkérdezettek 71,8%-a találja zavarónak a rendezvények környékén megnövekedett mennyiségű hulladékot, szemetes utcaképet. Szintén a látképet csúfítja el és súlyos higiéniai kockázatokat rejt magában a parkok, közterek és utcák „WC-ként való használása”. Ezt a válaszadók 54,6%-a tapasztalta már és találta zavarónak. Harmadik helyen végzett a sorban a közterületek, épületek, szobrok rongálása, ami szintén sok ember szemében szálla, mivel 43,5% jelölte meg ezt az opciót. A megkérdezettek 34,7%-a a megnövekedett tömegre, 30,6%-a pedig a fesztiválokkal járó zajszennyezésre panaszkodott. A kitöltők 29,2%-a kritizálja a rendezvény közelében tapasztalható forgalmi fennakadásokat, míg 5,6% egyéb problémákat is felsorolna a zavaró tényezők listáján. Az adatokból az derül ki, hogy a rendezvények ezen „mellékhatásainak” kezelése még nem teljeskörűen megoldott, több odafigyelést igényel.

4. ÖSSZEFOGLALÁS

A környezeti nevelés fontosságát már egy pár évtizede senki sem vitatja. Az összes szakirodalom arra hivatkozik, hogy a környezeti nevelés jelenti a kulcsot a hosszú távú fenntartható fejlődéshez, az élethez, vagyis ahhoz, hogy az emberiség ne pusztuljon ki a Földön. A környezeti nevelés során olyan környezettudatos embereket, gyermekeket lehet nevelni, akik felismerik, hogy mely páratlan természeti kincsek érdemesek a megőrzésre, átérzik a természet megóvásának súlyos terhét, valamint magukénak érzik a feladatot, hogy idejüket és energiájukat nem sajnálva nap, mint nap tegyenek meg mindent ennek érdekében, hisz a természet a jövő záloga.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- ¹ www.iucn.org
- ² Kosáros, A. (2007): A fenntarthatóság szerepe a környezeti nevelésben. Doktori disszertáció. Debrecen.
- ³ Kosáros, A. (2007): A fenntarthatóság szerepe a környezeti nevelésben. Doktori disszertáció. Debrecen.
- ⁴ www.iucn.org
- ⁵ NKNS (2003): <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://mkne.hu/wp-content/uploads/2022/05/NKNS-2003.pdf>
- ⁶ Kiss, F. – Zsíros, A. (2006): A környezeti neveléstől a globális nevelésig. MPKKI Oktatási Segédanyag, Nyíregyháza, 66p.
- ⁷ Jászberényi, M et al. (2016): Fesztiválturizmus. Akadémiai Kiadó, Budapest, Magyarország, 382 p.
- ⁸ Jászberényi, M et al. (2016): Fesztiválturizmus. Akadémiai Kiadó, Budapest, Magyarország, 382 p.
- ⁹ www.hungarytoday.hu , 2020.

BIZTONSÁG ÉS TURIZMUS TRENDJEI

SZABÓ LAJOS AZ MTA DOKTORA

professzor emeritus

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

A biztonság alapvetően fontos az emberek számára, amit a kérdőíves megkérdezés eredményei is alátámasztják. Szívesebben utaznak el olyan országba a turisták, ahol a közbiztonság megfelelő és nem fenyeget terrorizmus veszélye. Emellett létezik a turizmusnak olyan turisztikai terméke, amiben a részt vevő látogatók keresik a halálhoz kötődő élményeket.

A kérdőíves felmérésről elmondható, hogy a válaszadók a terrorizmustól tartanak a legjobban, A biztonsági tényezők hiánya többnyire negatív hatással van az adott ország turizmusára, ám ez a beutazók számára nem mindig mutatkozik meg.

A válaszadók egy adott desztináció elkerülésére sarkalló rangsorban a terrorizmus veszélyét követően az egészséget veszélyeztető tényezőket, majd egy esetleges természeti katasztrófa fenyegetését, a bűnözés gyakori előfordulását jelölték meg.

Kulcsszavak: turizmus, terrorizmus

JEL: Z32

1. BEVEZETÉS

A biztonság alapvetően fontos az emberek számára. Azok számára pedig, akik egy idegen országba látogatnak el, jóllehet még fontosabb, hogy utazásuk során, a megszokott környezetből kiszakadva is biztonságban érezzék magukat. Ha a turistákat érő támadások száma megnövekszik egy adott desztinációban, akkor ezzel párhuzamosan az országba látogatók száma csökkenő tendenciát mutat. A kérdőíves megkérdezés eredményei is azt támasztják alá, hogy szívesebben utaznak el olyan országba a turisták, ahol a közbiztonság megfelelő és nem fenyeget terrorizmus veszélye.

A biztonság turizmusban betöltött szerepe is jelentős, hiszen a turizmus általános feltételeinek legfontosabb alappillére a biztonság. Az általános feltételek tartós hiánya esetén nem alakul ki turizmus, illetve, ha történetesen már kialakult, nem képes fennmaradni. Tehát az adott desztináció és környezetének biztonságossága az idegenforgalom kialakulásának alapvető feltétele.¹

Az elmúlt évtizedekben a világban bekövetkezett változások hatalmas méretűek. A terrorista megmozdulásoknak, helyi háborúknak, természeti katasztrófáknak, járványoknak köszönhetően, a biztonság érzete jelentősen csökkent.²

A terrorizmus főként politikai indíttatásból végrehajtott erőszakos cselekedetek sorozata. Más megfogalmazásban: „a **terrorizmus** az erőszak alkalmazásának, vagy az azzal való fenyegetésnek olyan stratégiája, melynek elsődleges célja félelem, zavar keltése és ennek révén meghatározott politikai eredmények elérése, vagy a hatalom megtartása.” Jellemzően a terrorista akciók előre megtervezett események, gyakran vallási indíttatásúak és céljuk a társadalom megfélemlítése és befolyásolása.³

A terrorcselekményekről elmondható, hogy a beutazók száma azokban az esetekben mindig csökkenést mutat, amikor a terroristák a turistákat vették célpontul. A szeptember 11-i események során a légitársaságok és a repülőgépeket használták fel a merénylők a támadás végrehajtásához, így emiatt is esett vissza az Egyesült Államokba látogatók száma, mivel a kontinentális repülőgéppel lehet leginkább megközelíteni. „Pozitív” hozadéka a merényletnek a légitársaságok biztonságának megerősítése.

2. SÖTÉT TURIZMUS

A turizmusnak létezik olyan turisztikai terméke, amiben a részt vevő látogatók keresik a halálhoz kötődő élményeket. A modern kori sötét turizmus kezdete a 2001. szeptember 11-i New York-i terrortámadások utáni időszakra tehető, még ma is amerikaiak és külföldiek tízezrei zárandokolnak el, hogy megnézzék a terrortámadásnak emléket állító Világkereskedelmi Központ helyszínén létrehozott vízeséseket (a szimbólum 3 ezer ember halálának helyszíne). A sötét turizmushoz kötődő attrakcióelemek közül kiemelkednek a múzeumok, amelyek kiállításai a tragédiák áldozataival és a tragikus eseményekkel foglalkoznak, mint a jeruzsálemi Yad Vashem, központ, a ruandai Murambi Múzeum, vagy a liverpooli International Slavery Múzeum. Ezen a helyeken nevelő céllal létesült kiállítások mutatják be az emberi rémtetteket és a halállal kapcsolatos borzalmakat.

Európában a sötét turizmus sláger desztinációi közé tartozik az ukrain Csernobil városa, az atombaleset helyszíne zárandokhelyé vált, a biztonságos látogathatóság érdekében tavaly a felrobbant atomerőmű blokkját egy újabb betonszarkofágba burkolták. Ázsiában a sötét turizmus legismertebb helyszíne Kambodzsa, ahol a turisztikai bevételek jelentős százaléka származik abból, hogy ezrek keresik fel a vörös khmerek egykori könyörtelen gyilkosságainak helyszíneit.

A Choeung Ek-i kivégzések helyszíne, vagy a Tuol Sleng börtön kínzókamrái nem kevesebb, mint 200 ezer látogatót vonzanak évente, s ezek 90 százaléka külföldi turista⁴. Mára már Pol Pot, a véreskezű diktátor bádoglemezzel fedett sírhelye is mauzóleummá vált, ráadásul a befolyó pénzből sok esetben épp azok részesülnek,

akik egykor maguk is a vörös khmerhez tartoztak⁴. Azonban jelentős tömegeket vonzanak az ázsiai, vagy dél-amerikai hírhedt börtönök, a németországi Colditz egykori hadifogolytábor, az északír Belfast, vagy a palesztin-izraeli háborúban érintett Bejrút városa is.⁵

Az internet és a média szerepét különösen fontosnak tartják a szakértők a jelenség terjedésében, hiszen az olyan mozifilmek, mint az európai helyszíneken forgatott Schindler listája vagy a Ryan közlegény megmentése után a történetekben szereplő helyszíneket ellepték a filmturisták.⁶ Az indiai gettóturizmusban résztvevő turisták olyan helyekre juthatnak el biztonságosan, mint Ázsia legnagyobb nyomornegyede - a Gettó milliomos című film egyik helyszíne - a Dharavi. Persze a lehetőségek száma sajnos elég nagy, (nyomornegyedet többek között Mexico Cityben, Kairóban, Rio de Janeiróban és Manilában is lehet látogatni) Budapesten a hajléktalanszállókat kereshetnek fel az idelátogató turisták. Miután eleget szörnyülködtek, a sokszor igen gazdag utazók még adakozni is hajlandóak, vagy az sem kizárt, hogy néhány óras társadalmi munkára is kaphatók, mielőtt visszatérnek a luxusszínvonalú szálláshelyükre.⁷

A thanaturisztikai örökségelemeket mindenhol hasznosítani próbálják Franciaországtól Németországig. A hazai jogi szabályozásba a kulturális örökség védelméről szóló törvény 2006. január 1-jétől hatályos módosítása vezette be a történeti, illetve nemzeti emlékhelyek fogalmát, az emlékhelyek kiépítésére 2011-2013 között került sor. Ezeknek az emlékhelyeknek a számát érdemes lenne tovább növelni a szomszédos országok területén is, ma is jelentős vonzerővel rendelkezik Kassán II. Rákóczi Ferenc sírja, Aradon a vértanúknak állított emlékmű, vagy Kolozsváron a Házsongárdi temető.

3. KÉRDŐÍVES KUTATÁS

A primer kutatás során egy kérdőív került összeállításra, amely nyitott és zárt kérdéseket egyaránt tartalmazott. A kérdőív célja a válaszadók külföldre történő utazási szokásainak felmérése volt, illetve annak kiderítése, hogy ezen utazások során mennyire érzik magukat biztonságban az adott desztinációban, illetve mennyire fontos számukra a biztonság külföldi tartózkodásuk során.

A kérdőív elektronikusan jutott el a kitöltőkhöz mivel ez a leggyorsabb, legegyszerűbb módja annak, hogy minél több ember kitöltse a kérdőíveket és minél reprezentatívabb legyen a felmérés.

A kérdőívet több mint 150 fő töltötte ki, a válaszadók 20%-a férfi, 80%-uk nő. A kitöltők korbeli megoszlása az alábbi diagramon látható:

A kitöltők döntő többsége (74%) a 18-30 év közötti korosztályba tartozik, 17%-uk 30 és 50 év közötti, a válaszadók 8%-a tartozik az 50 év feletti közé. A kitöltők nagy része a fiatalabb korosztály tagja. Ez előfordulhat a kérdőív interneten történő elérhetősége miatt is, hiszen amellett, hogy napjainkban egyre több idősebb felhasználó ismerkedik meg az internettel, többségében mégis a fiatalokra jellemző a használata.

A válaszadók legnagyobb hányada, közel 40%-a évente utazik külföldre, 27%-uk pedig fél évente látogat el határon túli célterületre. Csupán a kitöltők 2%-a látogat el havi rendszerességgel külföldi desztinációba, tehát azoknak a száma, akik ennyire gyakran utaznak igencsak alacsony.

A válaszadók legnagyobb hányada (több mint 50%) nyaralás és pihenés céljából látogat külföldre. Ezt követi a munka célú utazás 14%-kal, majd a tanulás, nyelvtanulás 8%-kal, illetve a családlátogatás is a legfőbb motivációs tényezők köré tartozik. A kitöltők körében azoknak volt a legalacsonyabb száma, akik gyógyulás céljából utaznak külföldre, ez valószínűleg Magyarország gyógyturizmusának is betudható, illetve ugyancsak a válaszadók korbeli összetételével magyarázható.

A következő kérdés az egyik legfontosabb a kutatás szempontjából. Arra a kérdésre, hogy érte-e már bármilyen atrocitás a válaszadókat külföldi tartózkodásuk során, a kitöltők 89%-a nemmel válaszolt, a maradék 11%-uk pedig tapasztalt már kellemetlenséget a külföldi utazása alatt. Tehát a kitöltők döntő többsége még nem szembesült ilyen jellegű problémával másik országban történt látogatása során.

Azok a válaszadók, akik igennel válaszoltak az előző kérdésre, tehát valamilyen kellemetlenséget tapasztaltak határon túli útjuk alatt, egy nyitott kérdésre válaszul leírták a történéseket. Legtöbbször a személyes tárgyaik eltűnését emelték ki, ezen kívül többen számoltak be a repülőtéren történő bőröndfeltörésről és a bőröndben lévő pénz, pénztárca és személyes tárgyak eltulajdonításáról.

A megkérdezettek tapasztalatai alapján az utcákon, tömegközlekedési eszközökön gyakoriak a zsebtolvajlások, a pénztárca és táskalopások. A válaszadók említést tettek még az autók feltöréséről és az abban található értéktárgyak eltulajdonításáról is. A kitöltők mindegyike európai országokban szembesült a kellemetlenségekkel.

Arra a kérdésre, hogy a kérdőív alanyai elutaznának-e olyan területre, melyet a Konzuli Szolgálat az utazásra nem javasolt célterületek kategóriájába sorol 82% adott nemleges választ, 14%-uk ellátogatna ilyen térségbe és 4% pedig már járt is utazásra nem javasolt célterületen. A válaszok megoszlása jól tükrözi, hogy az emberek nagy része szívesebben kerül el a veszélyesnek nyilvánított területeket. Látható, hogy a turisták döntő többségének a megfelelő biztonság az utazása során az alapvető igényei közé tartozik.

A következő kérdésben különböző tényezők kerültek megnevezésre, melyeket a válaszadóknak kellett rangsorolniuk aszerint, hogy melyik zavarja őket legjobban utazásuk során, illetve melyik az, amely nem befolyásolja a külföldi tartózkodásuk minőségét. A kitöltők válaszai alapján az alábbi sorrend alakult ki:

1. terrorizmus veszélye
2. fertőzésveszély, védőoltás szükségessége
3. egészségre káros hatások, pl. atomkatasztrófa helyszíne
4. természeti katasztrófa fenyegetése
5. gyakori bűnözés (pl. zsebtolvajok, rablás, betörés)
6. alacsony életszínvonal, hajléktalanok jelenléte.

4. ÚJ DIMENZIÓK A BIZTONSÁG ÉS TURIZMUS TERÜLETÉN

A 2020-as években új dimenziók jelentek meg a biztonság és turizmus témakörében, a terrorcselekmények okozta problémák mellett.

- Egészségügyi biztonság és járványok: A COVID óta a fertőzésveszély, oltási kötelezettségek, egészségügyi ellátáshoz való hozzáférés az utazási döntések egyik fő tényezője lett, nem csak „háttérkockázat”.
- Háborús kockázatok Európában: Az orosz–ukrán háború miatt a kelet-közép-európai térség megítélése, a légiforgalom útvonalai, a biztosítási díjak és bizonyos desztinációk elkerülése új biztonsági kérdéseket vet fel.
- Klíma- és természeti katasztrófák: Hőhullámok, erdőtűzek, árvizek, extrém időjárás már konkrétan befolyásolják a szezon hosszát és a desztinációk „biztonságos” voltát (pl. mediterrán térség).

Technológia és turisztikai biztonság:

- AI, biometria, IoT szerepe: A turizmusbiztonság piacán gyorsan nő az AI-alapú megfigyelés, biometrikus azonosítás, okoskamerák, szenzorok alkalmazása (repterek, szállodák, attrakciók).
- Digitális és kibertér-biztonság: Online foglalási rendszerek, utazási appok, digitális fizetési módok sérülékenysége, adatszivárgás, csalások mint „új” biztonsági kockázat; ez jól kapcsolható a kérdőíves részedhez (bizalom az online szolgáltatókban).
- Határbiztonság – ETIAS, Entry/Exit System: Az EU bevezeti az ETIAS rendszert és az új beléptető rendszereket, amelyek egyszerre növelik a biztonságot és módosítják az utazás élményét (előzetes engedély, adatbázis-ellenőrzés).

Turisták biztonságérzete

- Nemzetközi felmérés⁸: egy 2024-es kutatás szerint az európai utazók biztonságot és megfizethető árakat tartják elsődlegesnek, és a hivatalos utazási figyelmeztetések erősen befolyásolják a döntéseiket.
- Brit felmérés⁹: egy 2024-es felmérésben a válaszadók 78%-a a biztonságot és biztonságérzetet jelölte meg fő szempontként utazáskor, és 74% visszautasítana egy ingyenes utat, ha a külügy nem javasolja az adott desztinációt

Terrorizmus és turizmus

- Újabb empirikus vizsgálatok¹⁰: 2024-es tanulmányok továbbra is igazolják, hogy a terrorcselekmények rövid távon jelentősen visszavetik a beutazó turizmust és rombolják az imázst, különösen ikonikus desztinációknál.
- Ugyanakkor néhány vizsgálat szerint¹¹ hosszabb távon bizonyos desztinációk visszapattannak, és akár „morbid” kíváncsiság is megjelenhet (pl. konfliktus utáni időszak).

Magyarország és régió: „biztonságos desztináció” narratíva

- Magyarország jelenleg politikailag stabil, alacsony a súlyos erőszakos bűnözés, a gyilkossági ráta a legalacsonyabbak között van; a külföldi utazók számára általában biztonságosnak tekintett desztináció.
- A turisztikai kommunikáció tudatosan épít a „biztonságos, keresztény-európai” imázusra, különösen a bevándorlással és a külső biztonsági fenyegetésekkel összefüggésben.
- Ugyanakkor a szomszédos ukrajnai háború, az EU-s migrációs viták és a régiós biztonsági diskurzus hatással vannak arra, hogyan pozicionálják az országot turisztikai marketingben.

5. ÖSSZEGZÉS

A kérdőíves felmérésről elmondható, hogy a válaszadók a terrorizmustól tartanak a legjobban egy külföldi desztinációban, az elégtelen közbiztonságot pedig megelőzik az egészséget fenyegető tényezők, illetve a természeti katasztrófák fenyegetése is. Érdeemes lenne bővebben megvizsgálni ezeknek a tényezőknek a hatását is a turizmus alakulására. A Fülöp-szigetek esetében láthattuk, hogy a természeti katasztrófák előfordulása befolyásolja a turistaérkezések számát, így érdemes lenne több olyan országot is megvizsgálni, ahol gyakoriak a természeti csapások, illetve az egészséget veszélyeztető tényezők (vírusok, stb.)

A biztonsági tényezők hiánya többnyire negatív hatással van az adott ország turizmusára, ám ez a beutazók számára nem mindig mutatkozik meg.

A válaszadók egyértelműen a terrorizmus veszélyétől tartanak a legjobban, ezt kö-

vetik az egészséget veszélyeztető tényezők, majd egy esetleges természeti katasztrófa fenyegetése. A bűnözés gyakori előfordulását ezek után helyezték a rangsorban, ami pedig a legkevésbé befolyásolja az utazási kedvet a felsorolt tényezők közül, az az alacsony életszínvonal. Talán ez utóbbi azzal magyarázható, hogy közvetlenül a turisták biztonságát nem fenyegeti a hajléktalanok jelenléte, illetve sajnos ez a probléma hazánkban is tapasztalható, így a turisták számára nem ismeretlen.

A kitöltők válaszaiból levonható az a következtetés, hogy alapvetően az emberek igénylik a biztonságot, ez külföldi utazásuk során kiemelten fontos tényező. A turisták többsége szívesebben kerüli el azokat a területeket, ahová a Külügyminisztérium valamilyen okból nem javasolja a beutazást. Természetesen olyan válaszadók is vannak, akik ilyen területekre is ellátogatnának, ám az ő számuk igen csekély. Szerecsére a megkérdezettek közül csak keveseket ért atrocitás külföldi tartózkodása alatt, ők is csak lopásokról, autó feltörésről számoltak be, testi épségük nem került veszélybe.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- ¹ Dávid L. – Remenyik B. – Gergely B. Zs. 2013. Special Interest Cultural Tourism Products. (The Case of Gyimes in Transylvania). In: Richards, Greg - Smith, Melanie (eds.): The Routledge Handbook of Cultural Tourism. Routledge, Taylor and Francis Group, London and New York, pp. 283-293.
- ² Kővári I. and Zimányi K. (2011): Safety and Security in the Age of Global Tourism (The changing role and conception of Safety and Security in Tourism) hozzáférés: <http://ageconsearch.umn.edu/handle/104672>
- ³ Harmat Á. P.(2011): A terrorizmus története, hozzáférés: <http://tortenelemklub.com/erdekessegek/erdekessegek-a-vilagtoertenelemenben/189-a-terrorizmus-toertenete>
- ⁴ Stone P. 2010: Death, dying and dark tourism. Lancashire, 87p.
- ⁵ Dávid L. – Remenyik B. – Gergely B. Zs. 2013. Special Interest Cultural Tourism Products. (The Case of Gyimes in Transylvania). In: Richards, Greg - Smith, Melanie (eds.): The Routledge Handbook of Cultural Tourism. Routledge, Taylor and Francis Group, London and New York, pp. 283-293.
- ⁶ Esanu L. V. – Ghetau L. 2012. Dark Tourism - A Sustainable Form of Travel. The Role of Tourism in Territorial Development IV., Presa Universitara Clujeana. Cluj-Napoca, 201-210.
- ⁷ Remenyik B. 2011. Látogató- és attrakciómenedzsment Magyarországon. Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő, 182 308 karakter ISBN 978-963-269-213-5
- ⁸ Dávid L.– Remenyik B. (szerk.) 2011. A Kárpát-Pannon térség turizmusföldrajza. Regionális Turizmuskutatás Monográfiák 3. Gyöngyös, 881 765 karakter ISBN 978-963-9941-27-4
- ⁹ UN Tourism (2024): White Paper. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284425440>
- ¹⁰ Prideaux, B. et al. (2024): Handbook on Crisis and Disaster Management in Tourism. Elgar Edwar Publishing. London.
- ¹¹ Rami, K.I. et al. (2025): Tourism Safety, Security and ResilienceIntegrated Community-Based Approaches. Routledge Publishing. New York-London.
- ¹² UN Tourism (2024): White Paper. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284425440>

A HELYI ÉLELMISZERTERMELÉS ÉS ÉRTÉKESÍTÉS ÜZLETI MODELLJEIT MEGALAPOZÓ KUTATÁS A TOKAJ-ZEMPLÉN TÉRSÉGBEN

SZACSKÓ BIANKA BSc¹

Az Európai Bizottság 2020-ban javaslatot tett a Next GenerationEU programra, mely a 2021-2027-re vonatkozó, hosszú távú költségvetéssel (MFF) együtt egy zöldebb, befogadóbb, digitális és fenntartható Európa megteremtését tűzte ki célul.

Az Európai Zöld Megállapodás középpontjában a „termelőtől a fogyasztóig” stratégia áll a regionális és helyi élelmiszerrendszerek sikeres adaptációjának növelése céljából. A rövidebb ellátási láncok (REL) létrehozása érdekében támogatja a távolsági szállítástól való függőség csökkentését.

Tokaj-Hegyalja történelmi borvidék kultúrtáj világörökségi státusza jó lehetőséget kínál a helyi élelmiszertermelő gazdaságok számára a helyi termék örökségek felmutatásához, megőrzéséhez. A Tokaj-Zemplén térségi termelők és kereskedők, szolgáltatók ehhez kötődő attitűdjeinek megismerésére óhatatlanul szükség volt ahhoz, hogy a piacra jutás-értékesítés új, innovatív megoldásainak feltárását, kimunkálását megalapozottan végezhessem el. EKÖP kutatásomra² támaszkodó jelen tanulmányban a termelői és a fogyasztói vélemények és hozzáállások feltárását, ezirányú eredményeimet mutatom be.

Kulcsszavak: Tokaj-Zemplén térség, helyi termék marketing, élelmiszer-turizmus
JEL:R11, Z32, Z33

BEVEZETÉS

Napjainkban a fenntartható gazdasági stratégiák egyre nagyobb szerepet kapnak

¹ email: zacskobius@gmail.com

² A kulturális és Innovációs Minisztérium EKÖP-24 kódszámú Egyetemi Kutatói Ösztöndíj Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült

a helyi közösségek környezeti és gazdasági jólétének biztosításában, ez különösen igaz az UNESCO világörökségi borrégiókra. A Tokaj-Hegyalja történelmi borvidék kultúrtáj világörökségi státusza jó lehetőséget kínál a helyi élelmiszertermelő gazdaságok számára.

Az Európai Bizottság 2020-ban javaslatot tett a Next Generation EU programra, mely a 2021-2027-re vonatkozó, hosszú távú költségvetéssel (MFF) együtt egy zöldebb, befogadóbb, digitális és fenntartható Európa megteremtését tűzte ki célul.

Az Európai Zöld Megállapodás középpontjában a „termelőtől a fogyasztóig” stratégia áll a regionális és helyi élelmiszerrendszerek sikeres adaptációjának növelése céljából. A rövidebb ellátási láncok (REL) létrehozása érdekében támogatja a távolsági szállítástól való függőség csökkentését²⁰¹.

A „farm-to-table” elven működő helyi kereskedők, piacok, vendéglátóhelyek külföldön egyre elterjedtebbek, lényegük, hogy a fogyasztók, kiskereskedők, vendéglők harmadik fél közbenjárása nélkül, közvetlenül a környékbeli termelőktől kapják és forgalmazzák a helyben is megtermelhető, előállítható élelmiszereket, alapanyagokat.

Kutatásomban arra a kérdésre kerestem a választ, hogy a fenntartható helyi élelmiszertermék termelési és értékesítési stratégiák alkalmazása mennyire van jelen a régióban és miként segíti a Tokaj régió kulturális örökségének megőrzését és gazdasági fejlődését?

A kutatásban különös figyelmet fordítottam a helyi borászatok és a helyi élelmiszerek piaci értékesítésére, közben figyelembe vettem a fogyasztók igényeit, a fenntarthatóságot és a környezetvédelmi elveket. A Tokaj-Zemplén térségben végzett megalapozó kutatásra támaszkodó és kimunkálандó üzleti modellek abban is irányt mutatnak, hogyan lehet összhangba hozni a helyi gazdasági fejlődést és a kulturális örökség megőrzését, miközben biztosítjuk a desztinációban a közösségek jólétét és jövőjét.

A helyi termék örökségek felmutatásához, megőrzéséhez feltétlenül szükség van a gazdasági-értékesítési hasznosítás új, innovatív megoldásainak feltárására, kimunkálására²⁰².

Kutatásom konkrét célja az UNESCO európai borrégió – benne kiemelten Tokaj – kultúrtáj világörökségének fenntartható helyi élelmiszertermék termelési és értékesítési jó gyakorlatának megismerése, elemzése és kutatási eredményeim alapján bemutatása, javaslatok megfogalmazása.

Jelen dolgozatom²⁰³ kutatási kérdése: Tokaj-Zemplén térségben a helyi élelmiszertermelés, értékesítés és vásárlás terén a termelők és a fogyasztók milyen ismeretekkel, tapasztalatokkal, attitűdökkel rendelkeznek?

1. SZAKIRODALMI KITEKINTÉS

Az EU 1303/2013 számú rendelete²⁰⁴ a vidékfejlesztési intézkedéseken keresztül ösztönzi a fenntartható mezőgazdasági gyakorlatokat, ezek a gyakorlatok elősegítik

a helyi termelők gazdasági helyzetének megerősítését, megőrizve a hagyományos termelési módokat, a (32-35. cikk) kiemeli a helyi gazdaságok szerepét a fenntartható fejlődésben.

A Tokaji borvidék esetében az is fontos, hogy a helyi termelők nemcsak bortermeléssel, hanem már egyre inkább helyi alapanyagok felhasználásával is foglalkoznak. A Hagyomány – Természet – Modernitás térségi fejlesztési program²⁰⁵ fejlesztésre ösztönöz, hogy szélesebb termékínálatot biztosíthassanak a turisták számára.

A 60/2023. (XI. 15.) AM rendelet²⁰⁶ a kis mennyiségű helyi termékek előállítását és értékesítését szabályozza, ami lehetőséget biztosít a kis gazdaságok számára, hogy a helyi piacon maradjanak, anélkül, hogy jelentős tőkeigényű beruházásokat és fejlesztéseket kellene végrehajtaniuk.

A Tokaji borvidék számára a borászat és a gasztronómia integrálása a turizmusfejlesztési stratégiákba elengedhetetlen (Dankó L, Tóth Zs, 2021²⁰⁷). A borászat és a gasztronómia együtt lehetőséget biztosít a fenntartható turizmus számára, ami nemcsak gazdasági előnyökkel, hanem társadalmi és kulturális haszonnal is járhat. Az élelmiszerturizmusnak egyre jelentősebb szerepe van a régió marketing stratégiájában. Ez nemcsak a termelők, hanem az egész közösség számára gazdasági előnyöket biztosít.

A borászati innovációk a regionális marketingben is szerepet kapnak. A Tokaji boroknak a nemzetközi piacon jelentős lehetőségei vannak, például a borfesztiválok, borvacsorák és más boros események, ami a fenntartható fejlődést segítheti. Az ilyen rendezvények révén a borászatok nemcsak közvetlenül növelhetik a bevételeiket, hanem segítenek a régió kultúrájának és hagyományainak megőrzésében is (Dankó L, 2021a²⁰⁸).

A Tokaj-Zemplén térség turizmusának a fenntartható fejlesztése szoros kapcsolatban áll a környezetvédelmi és gazdasági célokkal. Az 1791/2020 (XI. 11.) kormányhatározat²⁰⁹ a Tokaj-Zemplén térség fejlesztését segíti, amiben a fenntarthatóságot és a helyi gazdaság megerősítését hangsúlyozzák, a fenntarthatóság érdekében fontos, hogy az üzleti modellek a körforgásos gazdaság elveire épüljenek (Dankó L, 2021b²¹⁰).

A Tokaji borvidék rengeteg sokrétű lehetőségeket kínál a fenntartható gazdasági modellek alkalmazására. A helyi termékek és élmények piacra juttatásában a megfelelő marketing stratégia kulcsfontosságú, ami figyelembe veszi a vásárlók preferenciáit és vásárlási szokásait (Kotler, Keller, 2012²¹¹).

A helyi élelmiszertermék termelők számára több marketing eszköz áll rendelkezésre, hogy a közvetítők, illetve végső fogyasztók/felhasználók szükségleteit és igényeit minél színvonalasabban kielégítsék. Ezen marketing eszközök osztályozására különböző módszerek ismertek, amelyek közül a McCarthy-féle úgynevezett 4 P-ből álló marketing-mixet használjuk: product (termék), price (ár), place (értékesítési hely) és promotion (promóció).

Az értékesítésorientált helyitermék termelők erőfeszítéseinek középpontjában az értékesítési tevékenység áll. A fő kérdés nem az, hogy hogyan zajlik a gyártás, hanem az, hogy miként lehet a már előállított termék eladását hogyan lehet a térségben minimális logisztikai költség mellett biztosítani? Egy eladásközpontú üzleti szemlélet alapelve, vagyis a vevők felé irányuló, alapvető filozófiája: ha a vevőket a sorukra hagyjuk, akkor lassan és vonakodva fognak vásárolni. Minden vásárló, aki meg szeretne vásárolni egy helyi terméket, vagy szolgáltatást, a potenciális kínálat széles körével fog találkozni. Ez a helyzet tovább fokozódik, ha a kínálati oldalon további kapacitástöbblet jelentkezik. Ennek hatására számos vásárlást kényszerítő, tisztességtelen eladási technika is kialakult, melyek negatívan befolyásolták az eladói tevékenység megítélését (Dankó, 2008.²¹²)

A marketing koncepció részben az értékesítési orientációval való elégedetlenség eredményeként, részben a változó környezet, részben pedig alapvető üzleti felfogások változásának eredményeként alakult ki.

A marketing (piaci) koncepció lényege, hogy a sikeres és profitáló üzlet alapja a vevők igényeivel és akarataival való azonosulás és termékek és szolgáltatások gyártása, melyek kiszolgálják ezeket az igényeket. A marketing koncepció egy másirányú fejlődést diktál a cég gondolkodásában, gyakorlatában, üzleti tevékenységében, mint a termelési, vagy értékesítési orientáció. A fókusz a vevők igényeire, akarataira helyeződik át.

A régiós helyi termékeket termelőknek is fel kellett ismerniük, hogy a jelenlegi gazdasági környezetben fontos ezen két megközelítés megkülönböztetése. A fogyasztók manapság már sokkal tanultabbak és kifinomultabbak, mint régebben. Az elmúlt években a reáljövedelmek folyamatosan növekedtek, a mai fogyasztóknak tekintélyes jövedelmük van, melyet az egészséges élelmiszertermékek és szolgáltatások eltérő növekedési üteme között tud allokálni.

A siker elérésének fontos momentuma, hogy az üzleti tervezés során a helyi termékek fogyasztóinak igényei kiemelt figyelmet kapjanak.

A marketing disztribúció azt a marketing tevékenységet jelenti, amelyet a termelő, szolgáltató és kereskedő vállalatok haszonszerzési céllal végeznek, hogy termékeket, szolgáltatásokat és készleteiket eljuttassák a fizetőképes kereslettel rendelkező fogyasztókhoz.

Az értékesítési tevékenységet szorosan együttműködő szervezetek valósítják meg azáltal, aktívan közreműködve abban a folyamatban, amely során a termékek eljutnak a termelőtől a végső fogyasztóhoz vagy felhasználóhoz.

Az értékesítési folyamatban résztvevők száma több tényezőtől is függ, részben az áru jellegétől, a gazdasági fejlettség szintjétől, a társadalmi és kulturális sajátosságoktól és a nemzetközi gazdasági kapcsolatok intenzitásától.

A helyi termékek értékesítési folyamatában is értelmezendő az "értéklánc" kifejezés, abból a megfontolásból, hogy: "Érték az a pénzmennyiség, amelyet a vásárlók hajlandók fizetni azért az áruért, amelyet a vállalat nyújt számukra...". Értéket létrehozni a vásárlók számára úgy, hogy a közben fellépő költségek megtérülnek - ez bármely

általános stratégia célkitűzése.” (Chikán A. – Demeter, K. (2004²¹³).

Az értékesítési tevékenységet a marketing-mix disztribúciós alrendszerében való-sítjuk meg. A disztribúció két fő elemre bontható: az értékesítési csatornára, ami a kereslet kialakítását és az akvizíciót segíti és a fizikai elosztásra, ami a keresett termék elérhetőségét biztosítja.

A helyi élelmiszertermékek értékesítési tevékenységét megvalósító disztribúciós alrendszer számos funkciót lát el. A disztribúciós funkciókat és folyamatokat a Tóth Tamás szerkesztette: Vállalat és külső piac című könyv²¹⁴ alapján az alábbiak szerint értelmezem:

1. A térbeli különbségek, földrajzi távolságok áthidalása
2. A termelés és a fogyasztás közötti időkülönbségek áthidalása
3. A mennyiségi különbségek áthidalása
4. Az áruválaszték képzése
5. A kommunikációs és információs funkció
6. A termelő, illetve áruja iránti bizalom megteremtése
7. A finanszírozási- és hitelfunkció
8. A reklámfunkció (akvizíciós funkció)
9. Az árukezelési funkció
10. A termelés befolyásolása

A Tokaj-Zemplén fejlesztési térség és a helyi élelmiszertermelés fenntartható gazdasági modelljei jelentősen hozzájárulnak a régió gazdasági növekedéséhez, miközben kiemelt figyelmet fordítanak a kultúra és hagyományok megőrzésére is. A borászat és gasztronómia innovációja, a turizmus fejlesztéséhez való hozzájárulása, valamint a körforgásos gazdaságra építő üzleti modellek kombinációja kulcsfontosságú a régió hosszú távú fenntarthatóságának biztosításában²¹⁵. Azonban a siker eléréséhez elengedhetetlen a helyi közösségek aktív együttműködése és a piaci trendek folyamatos figyelemmel kísérése.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

2.1 Anyag: a Tokaj régió és rövid bemutatása

Magyarország 6 borrhíójában 22 borvidékén természetnek szőlőt kb. 41,5 ezer regisztrált termelő részvételével (HNT, 2020, p.21²¹⁶). Az oltalom alatt álló eredetmegjelölés vagy földrajzi jelzés valamelyikével, vagy pedig földrajzi jelzés nélkül hozza forgalomba borait a mintegy 6 ezer regisztrált bortermelő.

Szűkebb értelemben a vizsgált terület: Tokaj-Hegyalja a Zempléni-hegység déli, délkeleti részén terül el. Természetföldrajzi értelemben Hegyalja önálló kistáj, de a tágabban vett Tokaj-Hegyalja határait gyakorlatilag a szőlő- és bortermelésre legalkalmasabb települések közigazgatási határai jelölik ki:

Abaújszántó, Bekecs, Bodrogkeresztúr, Bodrogkisfalud, Bodrogolaszi, Erdőbénye, Erdőhorváti, Golop, Hercegekút, Legyesbénye, Makkoshotyka, Mád, Mezőzombor, Monok, Olaszliszka, Rátka, Sárazsadány, Sárospatak, Sátoraljaújhely, Szegi, Szegilong, Szerencs, Tarcal, Tállya, Tokaj, Tolcsva, Vámosújfalú településeknek a szőlő termőhelyi kataszter szerint I. és II. osztályú határrészei.

A Tokaj nevet az egész világon a borral azonosítják és az UNESCO világörökség státuszt az ezzel járó szőlőtermelési, borászati, de emellett az épített, tárgyi és szellemi örökséért értékek meglétéért és megőrzéséért is kapta.

A világörökségi helyszín összesen 132,555 négyzetkilométernyi (13.245 ha) magterülete megegyezik a magyar bortörvényben meghatározott Tokaj-hegyaljai borvidékkel, az ütközőzónába pedig a 27 település további közigazgatási területe tartozik. A történelmi borvidék területe kettős súlypontú, a déli részek a legkiemelkedőbb szőlőtermő helyek, az északi rész kulturális és természeti vonzerőkben gazdagabb.

Tágabb értelemben Tokaj-Hegyalja, a borvidék gazdasági-kulturális szerepköre Tokaj régióban felértékelődött, a Tokaj és Nyíregyháza turisztikai térség Tokaj altérségként fejlesztése elindult, Wáberer György irányításával Tokaj-Zemplén Fejlesztési Térségként pedig 2021-től gazdaságfejlesztési program vette kezdetét. Szerencsés fejlemény, hogy a Tokaj-Zemplén térség kiemelt kormányzati figyelmet kapott, megkezdődött a tágabb Tokaj régió – benne hangsúlyosan a borvidék – 2024-ig tervezett 150 milliárdos fejlesztési programjának realizálása.

A kutatás területét a Tokaj-Zemplén Fejlesztési Térség településszintű lehatárolása szerint végeztem el (ez a Tokaj és Nyíregyháza turisztikai térséget létrehozó kormányrendelet szerinti Tokaj altérség településlistája alapján történt):

A Tokaj-Zemplén turisztikai térségen belül Tokaj-Hegyalja világörökségi borvidék hangsúlyosan az OEM, OFJ borkészítésben – borturizmusban releváns, ám a lehatárolt terület további három, eltérő karakterű tájegységre bontható, amelyek természetföldrajzi adottságaik, hagyományaik alapján a régió foodtourism kínálatában, termelésének és értékesítésének fejlesztési potenciáljában már ma is markáns értékeket hordoznak.

A desztináció települései a Magyarországon is kialakított LEADER hálózat három érintett egyesülete szerint is megszerezhetők, hisz az akciócsoportok munkatársai rendszeres kapcsolatban vannak a helyi élelmiszereket, italokat előállító vállalkozásokkal, kistermelőkkel és ismereteikkel segíthetik a kérdezőbiztosok célirányos megkereséseit.

2.2 Módszer: Adatgyűjtés módszertanának kialakítása és tesztelése

2.2.1. Térségi helyi élelmiszertermelők körében végzett kutatás

A helyi élelmiszertermékek és turisztikai hasznosításuk szekunder és primer kérdőíves, mélyinterjú felmérése a Tokaj-Zemplén Fejlesztési Térség 72 településre terjedt ki²¹⁷.

A kutatás kezdetén az (1.) első lépés annak az eldöntése volt, hogy a Hernád – Tisza.-magyar-szlovák államhatár határolta 103 települést magába foglaló Zemplén térségen belül definiált 72 települést magában foglaló fejlesztési térségben van-e létjogosultsága a helyi termékek kutatásának, az ezekre alapozott ún. élelmiszerturizmusnak?

A helyi élelmiszerek kutatásának relevanciáját alátámasztja, hogy a tágabb régió helyi termék kínálatában meghatározó Tokaj borvidék 27 településén jelentős számú borászati üzemengedélyes vállalkozás, őstermelő állít elő minőségi Tokaj OEM, illetve Felsőmagyarországi, Zempléni OFJ jelzésű bort, mint helyi terméket. Gondoljunk továbbá az Abauj-Hegyalja barackpálinkára (gönci barackpálinka OFJ), az encsi „Anyukám Mondta” étterem helyi alapanyagokból, receptek szerinti ételeire, vagy a bodrogi Cigánd „Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR)” védjegyes ételeire, a Zempléni-Hegyköz kézműves termékeire.

2. Ezt követően szükségessé vált felmérni a szóba jöhető releváns és piacképes kínálatot. Annál is inkább, mert a végső cél: a térségi helyi termékek rendszerezését, elemzését követően a rövid ellátási láncok révén a fenntarthatóságot támogató helyi élelmiszertermelés, szolgáltatás és értékesítés üzleti modelljeinek megalapozott kidolgozása. A kutatás keretében a felmérés adatformátumának meghatározása volt az első lépés, majd az adatmodell és egyedtípusok meghatározására került sor: 8 oldalas, 12 kérdéscsoportot tartalmazó kérdőívet szerkesztettünk, mely a kérdezőbiztosok számára nyomtatott formában és Excel fejléces táblázatokban, kártyafüzetekkel került kiadásra.

3. A kutatás primer részét Excelben szerkesztett „TOKAJFOOD – Helyi élelmiszertermelés és értékesítés üzleti modelljei” adatbázisban összegeztem és elemeztem.

2.2.2 Vásárlói körben végzett kérdőíves felmérés

A kvantitatív kérdőíves kutatás elkészítésének az volt a célja, hogy felmérjem a vásárlási szokásokat, a helyi termékek fogyasztását és a fenntarthatósághoz való viszonyulást.

A kérdőívet online, Google Forms-ban készítettem és terjesztettem, mert ez egy egyszerűen kezelhető, könnyen népszerűsíthető és gyorsan kitölthető felület, amivel a potenciális válaszadók valószínűleg már találkoztak.

A beérkezett válaszok elemzésére pedig a Google Forms automatikusan elkészült diagrammait, grafikonjait és a Microsoft Excelt használtam. A készült diagrammok és táblázatok alapján a beérkezett válaszokat a megjelölt válaszlehetőségek megoszlása alapján elemeztem, továbbá felmértem az egyes kérdésekre adott válaszok összefüggéseit.

A 71 térségi termelő, szolgáltató, valamint a 101 térségi vásárló körében elvégzett nem reprezentatív felmérés elemzését az Eredmények pontban mutatom be.

2.2.3 Szakértői mélyinterjúk készítése

A mélyinterjú kutatásom célja az volt, hogy szakértők segítségével feltárjam és tovább fejlesszem a Tokaj-Zemplén térség fenntartható helyitermék értékesítési stratégiáit, különös tekintettel a helyi élelmiszertermelésre és borászatokra.

Első lépésként meghatároztam a mélyinterjú kulcskérdéseit. Olyan kérdéseket tettem fel, amire a kvantitatív vásárlói körben végzett kérdőíves felmérésem nem terjedt ki, mivel az inkább egy vásárlói kérdőív, így az a fogyasztók szemszögét mutatja be és a mélyinterjúkkal pedig szeretném részletesen bemutatni a szakértői, termelői oldalt is. A kérdések kialakításánál arra is figyeltem, hogy olyan kérdéseket határozzak meg, amire a válaszadó minél hosszabban és részletesebben ki tudja fejteni a véleményét a kutatott területtel kapcsolatban, tehát az elkészített interjú típusa félig strukturált interjú, kvalitatív módszer.

Második lépésként személyesen, telefonon és emailen keresztül kerestem fel helyi borászatok, turisztikai és vendéglátóipari szereplőket, szakértőket annak érdekében, hogy interjút tudjak velük készíteni és fel tudjam tenni nekik a kérdéseimet. A válaszadók email formájában küldték el a kérdésekre adott válaszaikat.

Harmadik lépésként a mélyinterjúk kérdésekre adott válaszokat elemeztem több szempont alapján. Egyrészt, hogy a szakértők válaszaiban található valamilyen hasonlóság, egyetértés vagy akár ellentét. Másrészt pedig a szakértők válaszait elemeztem, hogy milyen megállapítások, észrevételeik és javaslatok vannak.

3. EREDMÉNYEK

3.1 A helyi termékek potenciális vásárlói körében végzett kérdőíves felmérés

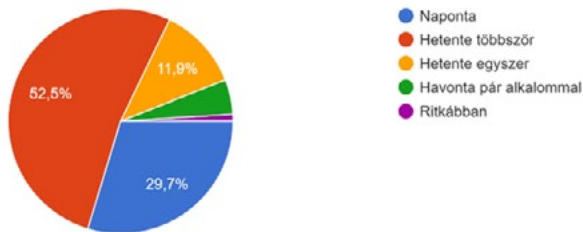
A kérdőív demográfiai kérdéseire adott válaszok szerint a válaszolók többsége nő volt, 79 fő, 22-en pedig férfiak. Ez 78,2%-os és 21,8%-os megoszlást jelent. A kérdőívet a legtöbben, 23-an a 45 és 54 év közötti korosztály töltötte ki, ami a kitöltők 22,8%-a. A kérdőívet majdnem ennyien töltötték ki a 18 és 24 év közöttiek, 21-en, ami a kitöltők 20,8%-a, ez megegyezik a 65 év felettek arányával. A kitöltők 15,8%-a 35 és 44 év közötti korosztály, ami 16 főt jelent. 12-en 55 és 64 év közöttiek, ők a kitöltők 11,9%-át képviselik. 6 darab 25 és 34 év közötti kitöltő volt, ami a kitöltések 5,9%-a. A 18 év alatti kitöltők voltak a legkevésbé, 2%, ami 2 főt jelent.

A kitöltők jelenős része faluban / községben él, 70-en, ami a kitöltők 69,3%-a. A kitöltők másik része, 31 fő pedig városban él, vagyis a kitöltők 30,7%-a.

A kitöltők közül a legtöbben, 53 fő hetente többször vásárol élelmiszereket, ami a kitöltők 52,5%-a. A kitöltők 29,7%-a, vagyis 30 fő naponta, hetente egyszer vásárol élelmiszereket a kitöltők 11,9%-a, ami 12 főt jelent. A kitöltők 5%-a, vagyis 5 fő havonta pár alkalommal és 1 fő (1%), ennél is ritkábban vásárol élelmiszereket (1. sz. ábra).

Milyen gyakran vásárol élelmiszereket?

101 válasz

**1.sz. ábra:** Az élelmiszervásárlások szokása

forrás: saját kutatás Google Forms kérdőív alkalmazásával

A kitöltők többsége, 47-en helyi kisboltban / élelmiszerboltban vásárol leggyakrabban élelmiszert, ez a kitöltők 46,5%-a. 40-en, vagyis 39,6% diszkontárházakban, 11-en, szupermarketekben, ami 10,9%. Nagyon kevesen jelölték meg a hipermarketeket és a termelői piacot. A kitöltők 2%-a, vagyis 2 fő jár hipermarketekbe és 1%, vagyis 1 ember jár leggyakrabban termelői piacra vásárolni (2. sz. ábra).

Hol vásárol leggyakrabban élelmiszert?

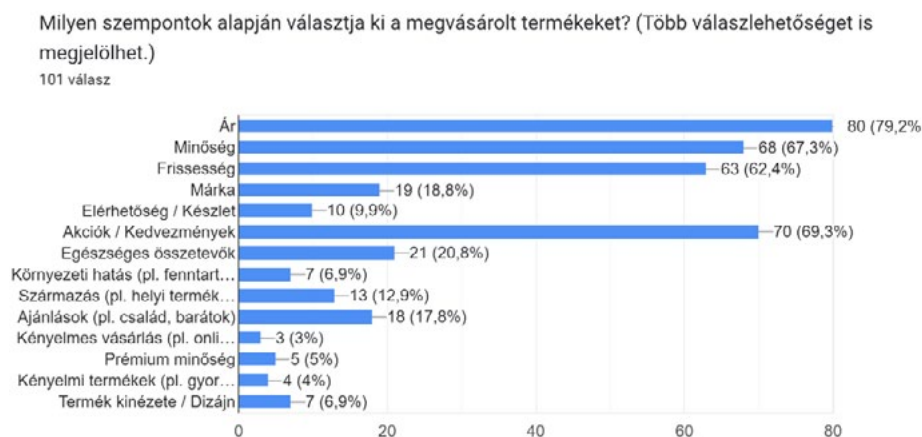
101 válasz

**2.sz. ábra:** Az élelmiszervásárlások helye

forrás: saját kutatás Google Forms kérdőív alkalmazásával

A legtöbb kitöltőnek, vagyis 80 embernek az ár a legfontosabb szempont, ami alapján kiválasztják a megvásárlandó terméket, ez a kitöltők 79,2%-a. 70 embernek az akciók és a kedvezmények fontos szempont, ami 69,3%. 67,3%, vagyis 68 embernek a termék minősége fontos, 63 embernek pedig a termék frissessége fontos szempont. 21 kitöltőnek fontos, hogy a terméknek egészséges összetevői legyenek, 20,8%. 19 embernek, 18,8%, a termék márkája fontos. 18 embernél, 17,8% az ajánlások számítanak. 13 embernek a termék származása fontos, 12,9%. 10 embernél, 9,9% a termék

elérhetősége. Egyaránt 7 kitöltő, 6,9% választotta a környezeti hatás és a termék kinézete / dizájn válaszlehetőségeket, 5 kitöltőnek a prémium minőség fontos, 4 kitöltőnek a kényelmi termékek és 3 embernek a kényelmes vásárlás fontos szempont egy termék kiválasztásánál. Tehát a legtöbb kitöltőnél az ár, az akciók és kedvezmények, a minőség és a frissesség számít fontos szempontnak a vásárlásnál (3. sz. ábra).

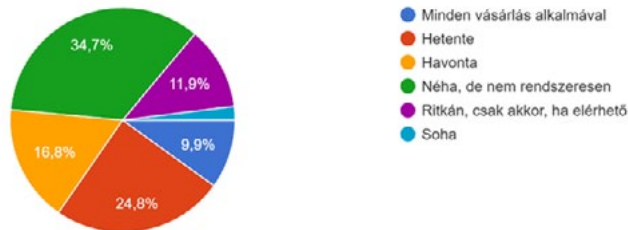


3.sz. ábra: A termékválasztás fő szempontjai
forrás: saját kutatás Google Forms kérdőív alkalmazásával

A kitöltők közül legtöbben, vagyis 35-en, ami 34,7%, néha vásárolnak helyi termékeket, de nem rendszeresen. 25 kitöltő, 24,8% hetente, 17 kitöltő, vagyis 16,8% pedig havonta vásárol helyi termékeket. 12 kitöltő, 11,9% ritkán vásárol helyi élelmiszereket, csak akkor, ha elérhetőek. 10 kitöltő, 9,9% minden vásárlás alkalmával vásárol. 2 kitöltő azt válaszolta, hogy soha nem vásárolnak helyi élelmiszereket, ami a kitöltések 2%-a (4. sz. ábra).

Milyen gyakran vásárol helyi termékeket?

101 válasz

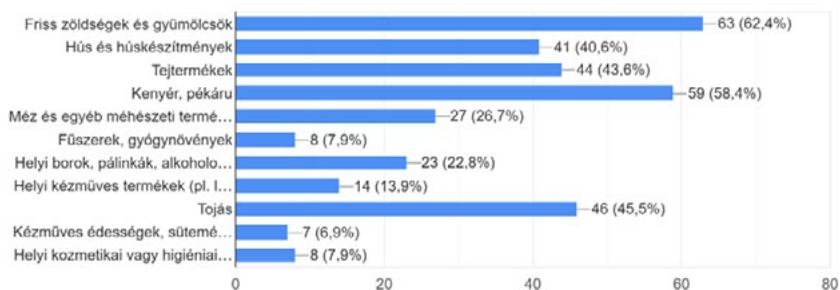


4.sz. ábra: Helyi termékek vásárlásának gyakorisága
 forrás: saját kutatás Google Forms kérdőív alkalmazásával

A legtöbb kitöltő, vagyis 63-an helyi friss zöldségeket és gyümölcsöket vásárolnak, ami a kitöltők 62,4%-a. 59 kitöltő, 58,4% helyi kenyeret és pékáruat vásárol. 46-an tojást, ami 45,5%, 44-en tejtermékeket, ami 43,6%. 41-en pedig hús és húskészítményeket vásárolnak. 27-en vásárolnak mézet és egyéb méhészeti terméket, 26,7%. 23 kitöltő helyi borokat, pálinkákat, vásárol, 22,8%. 14 kitöltő, 13,9% helyi kézműves termékeket vásárol. Egyenlő arányban, 8 kitöltő jelölte meg a fűszereket, gyógynövényeket és a helyi kozmetikai vagy higiéniai termékeket, 7,9%. 7 kitöltő pedig kézműves édességeket, süteményeket vásárol a leggyakrabban, ami a kitöltések 6,9%-a (5. sz. ábra).

Milyen típusú helyi termékeket vásárol leggyakrabban? (Több válaszlehetőséget is megjelölhet.)

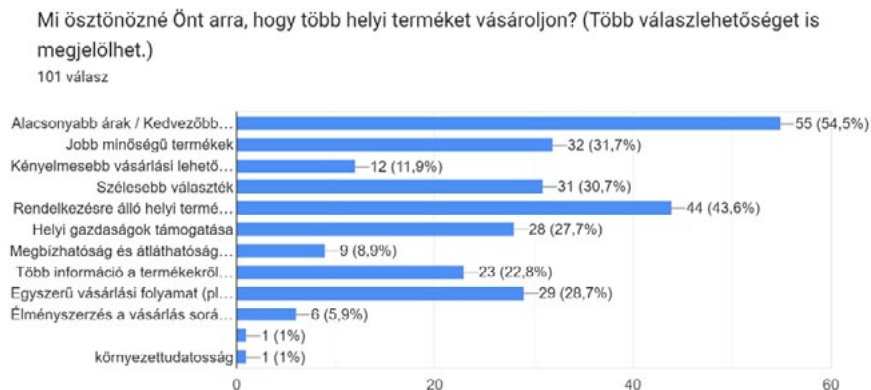
101 válasz



5.sz. ábra: Leggyakrabban vásárolt helyi termékek
 forrás: saját kutatás Google Forms kérdőív alkalmazásával

A legtöbb, 55 kitöltőt az alacsonyabb árak és kedvezőbb ár-érték arány ösztönöznék arra, hogy helyi termékeket vásároljon, ez az összes kitöltés 54,5%-a. 44 kitöltőt, vagyis 43,6%-ot a rendelkezésre álló helyi termékek könnyebb elérhetősége, 32 ki-

töltöt, vagyis 31,7%-ot a termékek jobb minősége, 31 kitöltőt, vagyis 30,7%-ot a szélesebb választék, 29 kitöltőt, vagyis 28,7%-ot az egyszerűbb vásárlási folyamat, 28 kitöltőt, vagyis 28,7%-ot a helyi gazdaságok támogatásával lehetne ösztönözni. 23 kitöltőt, 22,8%-ot több információval a termékekről lehetne vásárlásra ösztönözni. 12 kitöltőt, kényelmesebb vásárlási lehetőségek biztosításával, 11,9%. 8,9%-ot, 9 kitöltőt a megbízhatóság és átláthatóság növelésével lehetne ösztönözni. 5,9%-ot, 6 kitöltőt pedig az élményszerzéssel lehetne ösztönözni. 2 kitöltő az Egyéb opciót választotta, közülük 1 kitöltő, 1% a környezettudatosságot jelölte meg ösztönzőként (6. sz. ábra).

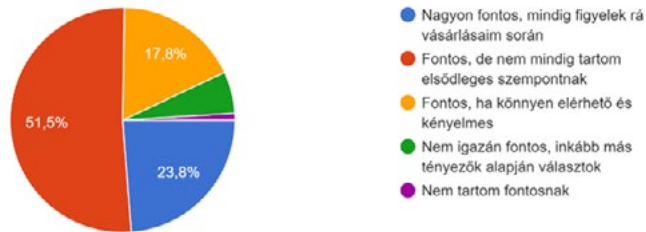


6. sz. ábra: Helyi termékek vásárlásának ösztönzése
forrás: saját kutatás Google Forms kérdőív alkalmazásával

A kitöltők többsége, 51,5%, ami 52 kitöltő fontosnak tartja a fenntarthatóságot, de nem mindig tartja elsődleges szempontnak a vásárlásai során. 24 kitöltő, ami az összes kitöltés 23,8%-a, nagyon fontosnak tartja a fenntarthatóságot és mindig figyel is rá a vásárlásai során. A kitöltők 17,8%-a, 18-an is fontosnak tartják a fenntarthatóságot a vásárlásai során, ha a termékek könnyen elérhetők. 6 kitöltő, 5,9% nem igazán tartja fontosnak, inkább más tényezők alapján vásárol. 1 kitöltő válaszolta, hogy nem tartja fontosnak a fenntarthatóságot a vásárlásai során, ez az összes kitöltés 1%-a (7. sz. ábra).

Mennyire tartja fontosnak a fenntarthatóságot a vásárlásai során?

101 válasz

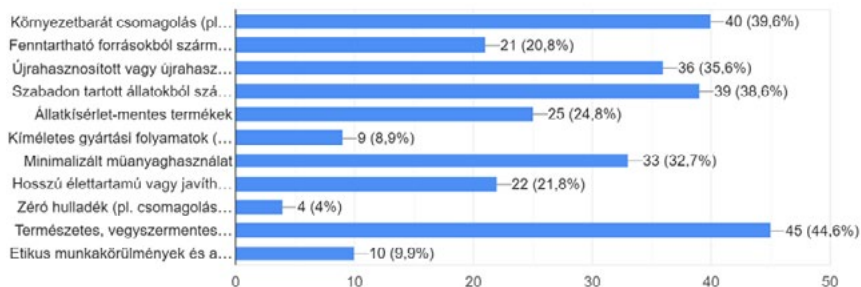


7. sz. ábra: Fenntarthatóság fontossága a vásárlás során
 forrás: saját kutatás Google Forms kérdőív alkalmazásával

A legtöbb, 45 kitöltő a természetes, vegyszermentes összetevőket veszi figyelembe egy termék vásárlásakor, ez 44,6%. 40 kitöltő, 39,6% a környezetbarát csomagolást veszi figyelembe. 39 kitöltő, 38,6% a szabadon tartott állatokból származó élelmiszerekre figyel. 36 kitöltő, 35,6% az újrahasznosított vagy újra használható termékeket keresi. 33 kitöltő, 32,7% a műanyaghasználat minimalizálására figyel. 25 kitöltő, 24,8% az állatkísérlet-mentes termékeket keresi. 22 kitöltő, 21,8% a hosszú élettartamú vagy javítható termékeket keresi. 21 kitöltő, 20,8% a fenntarthatósági forrásból származó alapanyagokra figyel. 10 kitöltő, 9,9% az etikus munkakörülményekre és a munkavállalói jogok védelmére figyel. 9 kitöltő, 8,9% a kíméletes gyártási folyamatokra figyel. 4 kitöltő, 4% számára a zero hulladék egy fontos fenntarthatósági szempont a vásárlásai során (8. sz. ábra).

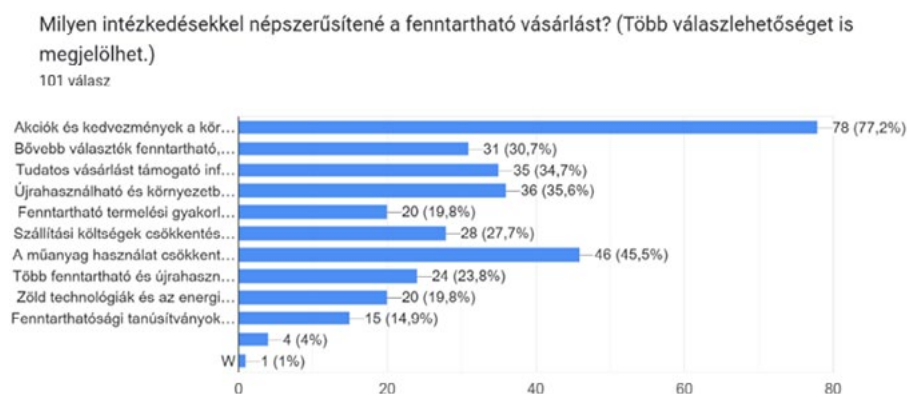
Milyen fenntarthatósági szempontokat vesz figyelembe vásárlásakor? (Több válaszlehetőséget is megjelölhet.)

101 válasz



8.sz. ábra: Fenntarthatósági szempontok a vásárlás során
 forrás: saját kutatás Google Forms kérdőív alkalmazásával

A kitöltők többsége, 78 kitöltő szerint akciókkal és kedvezményekkel lehetne népszerűsíteni a fenntartható vásárlást, ami az összes kitöltés 77,2%-a. 46 kitöltő, 45,5% a műanyaghasználatot csökkentené. 36 kitöltő, 35,6% az újra használható és környezetbarát csomagolásokat népszerűsíteni. 35 kitöltő, 34,7% a tudatos vásárlást támogató információkat és oktatást a termékek fenntarthatóságáról népszerűsíteni. 31 kitöltő, 30,7% bővebb választékot szeretne fenntartható vagy organikus termékekből. 28 kitöltő a szállítási költségek csökkentésével és a környezetbarát szállítási módok előnyben részesítésével népszerűsíteni a fenntartható vásárlást. 24 kitöltő, 23,8% több fenntartható és újrahasznosítható termék bevezetésével népszerűsíteni. 20-20 kitöltő, 19,8%-19,8% válaszolta, hogy a fenntartható termelési gyakorlatok támogatásával és a zöld technológiák és az energiahatékonyság ösztönzésével lehetne népszerűsíteni. 15 kitöltő, 14,9% szerint fenntarthatósági tanúsítványok és jelölések termékeken lévő alkalmazásával lehetne népszerűsíteni a fenntartható vásárlást. 5 kitöltő, 5% választotta az Egyéb opciót (9. sz. ábra).



9.sz. ábra: Fenntartható vásárlás népszerűsítése
forrás: saját kutatás Google Forms kérdőív alkalmazásával

3.2 A helyi termék termelők és szolgáltatók körében végzett kutatás

A helyi termék termelés és értékesítés térségi modelljeinek meghatározásához a Tokaj régió négy kistáján belül összesen 71 helyi termék termelő és szolgáltató adatait gyűjtöttem össze egy nem reprezentatív, önkényes mintavétel keretében.

Az 1. számú táblázat a mintába bevont aktorok négy kistájon belüli megoszlását, a 2. számú táblázatban a tevékenységi körüket mutatom be.

A Tokaj régió, mint fejlesztési térség 72 települése köréből 39 településen sikerült helyi termék termelőt, szolgáltatót a kutatásom során azonosítanom. A legtöbbet Tokaj-Hegyalján, aminek oka a borvidék e tekintetben is meghatározó szerepe, illetve a lakóhelyem és az egyetem elhelyezkedése (1. sz. táblázat).

Az elért 71 vállalkozás esetében is a tokaji borvidék a meghatározó (40 db), az Abaúji-Hegyalján 10, a Zempléni-Hegységben, Hegyközben 15, míg a Bodroghözben hat vállalkozást sikerült azonosítanom és felmérnem.

1. sz. táblázat:

A kutatásba bevont aktorok megoszlása

Kistáj	kistáji települések száma	helyi termék kibocsátó települések	helyi termék kibocsátó vállalkozások
Abaúji-Hegyalja	17	8	10
Bodroghöz	11	5	6
Tokaj-Hegyalja	27	17	40
Zempléni-hegység/Hegyköz	16	9	15

forrás: saját szerkesztés a termelők körében végzett kutatás alapján

2. sz. táblázat:

A kutatásba bevont vállalkozások helyi termék/szolgáltatás kínálata

Termék, szolgáltatáskör megnevezése	db
élő állatok, húsrú	2
friss gyümölcs, zöldség	2
helyi ételspecialitások	13
joghurt, sajt	3
Méz, lépes méz, diós méz	9
pálinka	7
Savanyúság, szörp, gyümölcslé	4
Szárítottészta, pékáru, sütemény	5
szárított gomba, dióbél, aszalvány	2
szőlő-és bortermelés, borkóstoló	23
tojás	1

forrás: saját szerkesztés a termelők körében végzett kutatás alapján

Amint azt az Anyag és módszer pontban már jeleztem, kutatásom korlátai miatt a helyi termék termelőket/szolgáltatókat önkényes mintavétellel vontam be elemzésembe. Ám a TEAOR tevékenységi kategorizálás szerint egyértelműen kiemelkedik a Tokaj-Zemplén térségben néhány adekvát helyi termelési, szolgáltatási aktivitás: a 71 mintaszámon belül 23 vállalkozás/gazda foglalkozik tokaji borok termelésével,

kínálásával, 13 vállalkozás helyi ételspecialitásokat kínál, kilencen mézet termelnek, árusítanak, heten pedig pálinkát (2. sz. táblázat).

A termelők kistáji és termékstruktúra megoszlásának azonosítását követően megvizsgáltam a jelenleg körükben alkalmazott főbb értékesítési megoldásokat, csatornákat, annak szándékával, hogy ezek ismeretében azonosíthassam be megalapozottan Tokaj-Zemplén térségi helyi termékek értékesítési megoldásait és mindezek alapján fogalmazhassak meg környezettudatos, fenntarthatósági szempontokat előtérbe állító értékesítésmenedzsment fejlesztési javaslatokat.

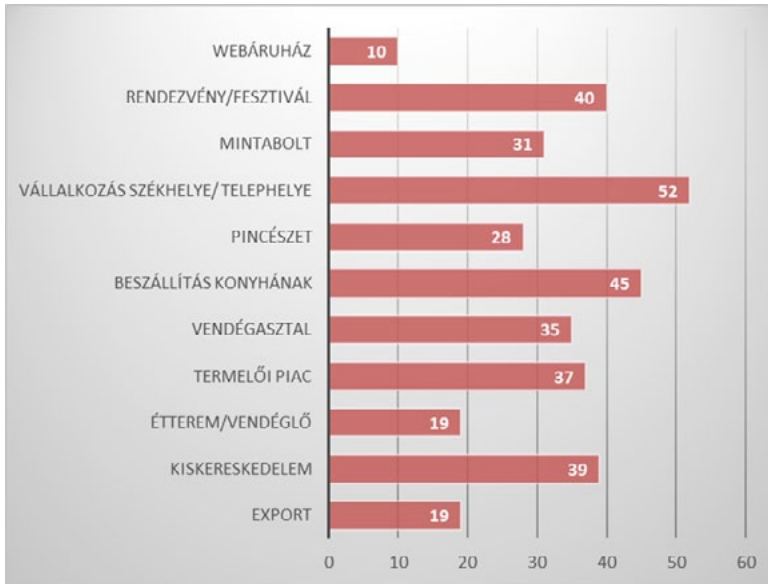
3. sz. táblázat:

A vizsgált vállalkozások főbb értékesítési csatornái

Helyitermék csoport		Alkalmazott értékesítési csatornák										
		direkt/ in- direkt export	kiskeres- kede- lem	étterem/ ven- degő	termelői plac	saját panzió/ven- degasztal	beszállítás vendéglő- nek, konyhá- nak	pincészet	vállal- kozás székhelye/ telephelye	mintabolt, kimérés	rendezvény /fesztivál	webáruház
megnevezése	darab- szama											
élő állatok, húsrú	2		1		1	1	2	1	2		1	
friss gyümölcs, zöldség	2				2		2		2			
helyi ételspecialitások	13			13				4			7	
joghurt, sajt	3		3		2		3		3		3	
Méz, lépes méz, diós méz	9	1	4	1	9	6	7		4		8	2
pálinka	7	1	7						6	6		2
Savanyúság, szörp, gyümölcsle	4		4		4	4	4		4		4	
Szárítottzeta, pékáru, sütemény	5	2	4	2	4	3	5		5	4	2	
szárított gomba, dióbél, aszalvány	2	1	1		1	2	1		2	1		
szőlő-és bortermelés, borkóstoló	23	14	14	2	13	12	20	23	23	20	15	6
tojás	1		1	1	1	1	1		1			
Összesen:	71	19	39	19	37	29	45	28	52	31	40	10

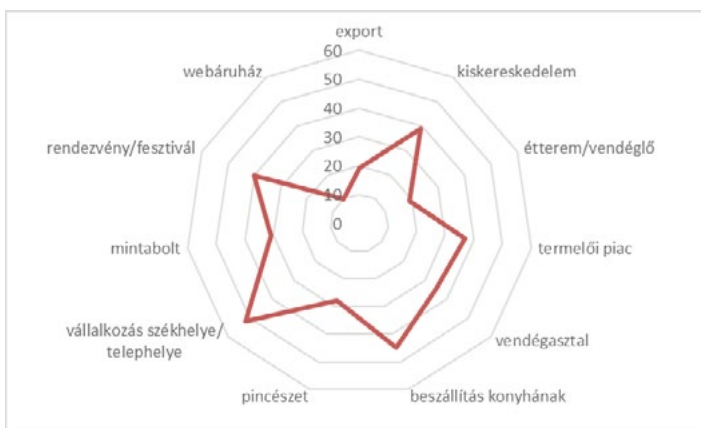
forrás: saját szerkesztés a termelők körében végzett kutatás alapján

A kutatásomban vizsgált 71 vállalkozás által alkalmazott értékesítési csatornák arányait, megoszlását a 10. és a 11. számú ábrákban szemléltetem:



10. sz. ábra: A régiós helyi termék előállítók által alkalmazott értékesítési csatornák forrás: saját szerkesztés a termelők körében végzett kutatás alapján

A 3. számú táblázat alapján megállapítható, hogy a legszélesebb körben a borászatok alkalmaznak különböző értékesítési megoldásokat, melyek között leggyakoribbak a pincészetben, telephelyen, mintaboltban történő helybeni értékesítés, a beszállítás éttermek, konyhának, de körükben megjelenik a kül- és kiskereskedelem felé történő átadás, a fesztiválokon, rendezvényeken való részvétel, a falusi vendégasztalra történő kihelyezés, termelői piaci értékesítés és a webes-csomagküldő értékesítés is.

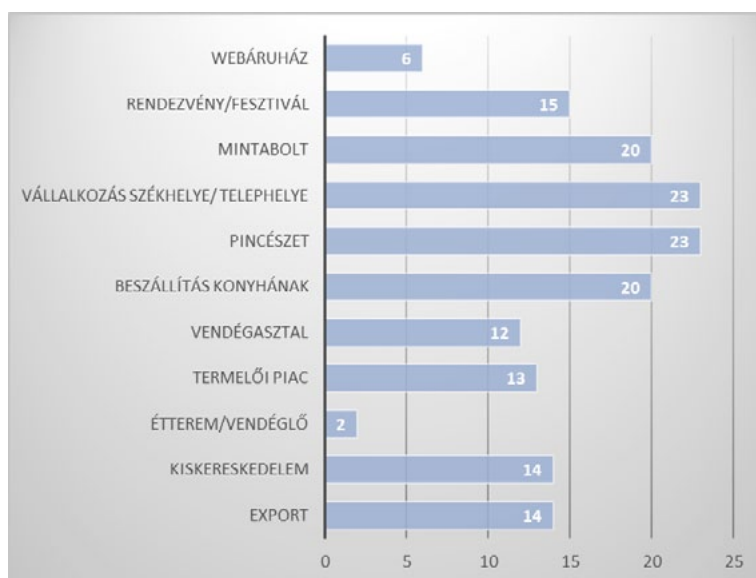


11. sz. ábra: Az alkalmazott értékesítési csatornák megjelenítése sugár diagrammban forrás: saját szerkesztés a termelők körében végzett kutatás alapján

A helyi ételspecialitások kínálása a termékek jellege okán az éttermi vendéglátásra, rendezvényekre, fesztiválokra és a pincészetekre korlátozódik.

Szélesebb körű értékesítési megoldásokat követnek a méztermelők, esetükben a termelői piac, fesztivál/rendezvény, beszállítás étteremnek, konyhának és a falusi vendégasztal a népszerűek. Kiemelhető még a szárasztésza, pékáru, sütemény és a savanyúság termékcsoport sokrétű értékesítése is.

A borászat, mint a legnagyobb jelentőségű helyi termék előállító csoport alkalmazott értékesítési csatornáit a 12. számú ábrában szemléltetem:



12. sz. ábra: A vizsgálatba bevont borászatok által alkalmazott értékesítési csatornák forrás: saját szerkesztés a termelők körében végzett kutatás alapján

A bor, mint helyi termék értékesítési helyeként – jellegéből fakadóan – erőteljesebben megjelenik a telephely, pincészet, étterem-vendéglő, mintabolt, a fesztivál, rendezvény. Ezek az értékesítési csatornák felhívják a figyelmet a foodtourism²¹⁸ fogalomkörében elhelyezkedő bor-és gasztroturizmushoz való szoros kapcsolódásra. Míg a „hagyományos” kül- és belkereskedelmi csatornák szerepe inkább a nagyobb árualappal rendelkező, szervezettebb és eredményesebb trademakinget alkalmazó borászatok esetében jelentős, ám a borvidéken a vármegyei kormányhivatal borászati üzemengedélyével 2022-ben 815 termelő rendelkezett. A szélesebb termelői kör számára a rövid ellátási lánc, a farm-to-table, a zero kilométer környezettudatos, fenntartható értékesítési megoldások a kézenfekvők²¹⁹.

Egy Tokaj-Zemplén térségben kialakítandó értékesítési együttműködési modell, megszervezendő helyitermék és élelmiszerturisztikai klaszter kapcsán a mintában szereplő vállalkozások, termelők és vendéglősök együttműködési készségét a 4. sz. táblázatban és a 13. sz. ábrában foglaltam össze.

4. sz. táblázat:

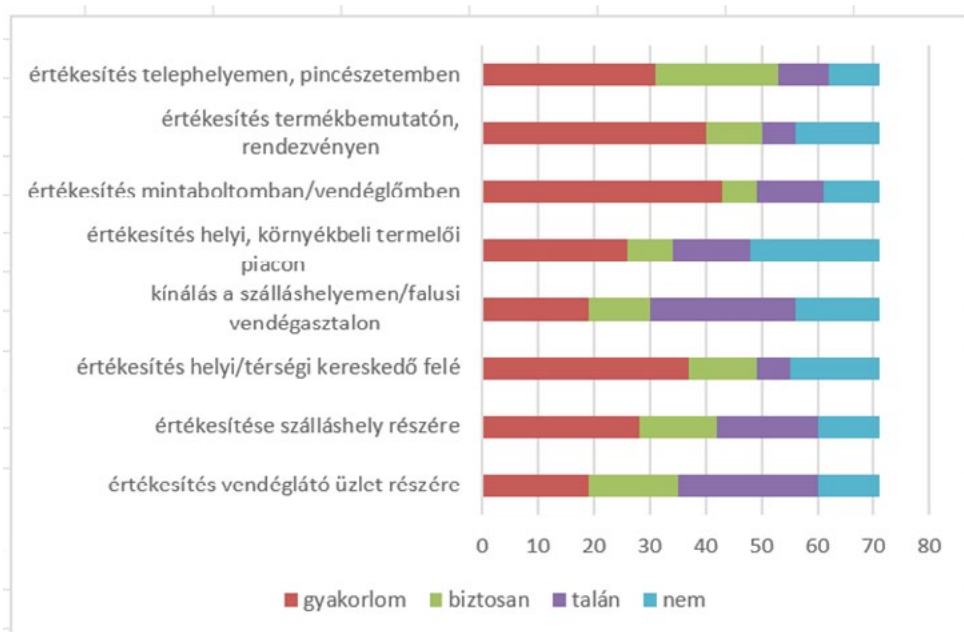
A vizsgált vállalkozások együttműködési hajlandósága az értékesítés terén

Egy létrejövő közösségi értékesítési hálózatban, az alábbi tevékenységekben tudnék szerepet vállalni (N=71)				
Értékesítési csatornák	gyakorlom	biztosan	talán	nem
értékesítés vendéglátó üzlet részére	19	16	25	11
értékesítése szálláshely részére	28	14	18	11
értékesítés helyi/térségi kereskedő felé	37	12	6	16
kínálás a szálláshelyemen/falusi vendégasztalon	19	11	26	15
értékesítés helyi, környékbeli termelői piacon	26	8	14	23
értékesítés mintaboltomban/vendéglőmben	43	6	12	10
értékesítés termékbemutatón, rendezvényen	40	10	6	15
értékesítés telephelyemen, pincészetemben	31	22	9	9

forrás: saját szerkesztés a termelők körében végzett kutatás alapján

Amint az a táblázatból kiolvasható, az értékesítési módok körében a három leggyakoribb megoldás: a saját üzlet, mintabolt, a termékbemutató, fesztiválon, rendezvényen történő kóstoltatással egybekötött értékesítés és az indirekt értékesítés a kül- és belkereskedelmi kapcsolatokon keresztül. Ugyanakkor az is következik az értékesítési gyakorlat vizsgálatából, hogy a Tokaj régió helyi termelői, szolgáltatói körében is meghatározóan a közeli beszerzési és beszállítási lehetőségeket preferálják, ami a rövid ellátási láncok gyakorlatban való megvalósulását példázza.

Érdeemes azt is megnézni, hogy milyen alternatív értékesítési csatornáknak gondolnak a vizsgált vállalkozások és termelők, amennyiben egy értékesítést támogató együttműködés, klaszter kialakulna a régióban? E szerint a biztosan alkalmazná válaszlehetőségek közül a telephelyi értékesítés, vendéglátói, szálláshelyi beszállítás, illetve a kereskedőkkel való kooperáció a leggyakoribbak. A feltételesen alkalmazandó együtt működés formák kapcsán a három leggyakoribb: A falusi vendégasztalon kínálás, a vendéglátó üzlet és a szálláshelyek felé történő beszállítás. Ezek az értékesítési módok a turizmussal való szoros kapcsolódásra utalnak, ami a térségi élelmiszerturizmus, illetve a Tokaj régióban azon belül a borturizmus jelentőségére utal. Ez a gyakorlat is alátámasztja a helyitermék előállítás és szolgáltatás és a térségi turizmus szoros szimbiózisát.



13. sz. ábra: Résztvételi készség kifejezése egy közösségi értékesítési hálózatban (N=71)
forrás: saját szerkesztés a termelők körében végzett kutatás alapján

A 13. számú diagramban világoskék színnel jelölt szakaszok hossza azt jelzi, hogy vannak térségünkben olyan helyi termékek értékesítésre alkalmas megoldások, melyeket a megkérdezettek nagyobb számban elutasítanak, mint a termelői piacon, kereskedőkön keresztül történő értékesítés, vagy a kitelepülést, utazást, szállást igénylő rendezvényen, fesztiválon való részvétel, illetve a falusi vendégasztal alkalmazása. Ezek háttérben az a megfontolás húzódhat meg, hogy a termelők, szolgáltatók inkább a termék-előállításra, szolgáltatásnyújtásra fókuszálnak és az értékesítésben a közvetett megoldások felé fordulnak, ami által tulajdonképpen az erősségükre koncentrálnak.

3.3 Szakértői mélyinterjúk

A szakértői mélyinterjúk hat átfogó nyitott kérdésére 3 szakember válaszolt, a Tokaj-Hegyalja Egyetem Turizmus és Vendéglátás Tanszék egyetemi docense, az Eszterházy Károly Katolikus Egyetem oktatója, aki egy pincészet tulajdonosa és a Zempléni Tájak Vidékfejlesztési Egyesület munkaszervezet vezetője.

Az első kérdésnél arról kérdeztem meg a szakembereket, hogy az UNESCO világörökségi státusz hogyan befolyásolja a Tokaj-Zemplén régió gazdasági lehetőségeit és a vállalkozások sikerességét. A válaszok alapján ez egy rendkívül összetett téma. Rengeteg előnye van a világörökségi státusznak, például növeli a térség vonzerőjét, javulnak a régió gazdasági lehetőségei, a turisták generálta bevételek pedig kedveznek a helyi vállalkozásoknak, a gazdasági fellendülés új munkahelyeket teremt és védelmet biztosít a táj és a környezet védelmére. A világörökségi státusznak a válaszadók szerint viszont vannak hátrányai, például a státusznak köszönhetően növekedhetnek az ingatlanárak, a nagyobb vállalkozások inkább elkerülik a régiót, a turizmus túlzott leterheltsége. A válaszadók egyetértettek abban, hogy a világörökségi státusz jelentős kulturális és gazdasági lehetőséget jelent, amit a régió vállalkozásainak ki kell használni.

A második kérdésben arról érdeklődtem, hogy milyen mértékben támaszkodnak helyi termelőkre és borászatokra és milyen előnyei és kihívásai lehetnek a rövid ellátási láncoknak a gazdasági fenntarthatóság szempontjából. A válaszok alapján a régió még nem használja ki annyira a régió adta lehetőségeket, mint amennyire lehetne. Ez annak is köszönhető, hogy a rengeteg előny mellett rengeteg kihívása is van, például a szezonális és a nagy árverseny.

A harmadik kérdésnél az élelmiszerpazarlás csökkentésére és az energiahatékonyság javítására tett lépésekről és arról, hogyan lehetne még inkább előmozdítani a fenntartható vendéglátást és borkészítést a régióban. A válaszadók egyetértettek abban, hogy a régióknak még van miben fejlődni, eddig kevés lépést tettek a vállalkozások. Az egyik szakértő a válaszában több javaslatot is tett ennek a megoldására, például az energiahatékonyság növelésére, a fenntarthatóság előmozdítására és a rövid ellátási láncok optimalizálására.

A negyedik kérdésnél érdeklődtem, hogy hogyan lehetne jobban összekapcsolni a fenntartható gasztronómiát és a borászatot a régió kínálatával. A válaszadók egyetértettek abban, hogy a régió turizmusa alapvetően pozitív hatással van a helyi élelmiszer- és borkereskedelemre, de még több dologban fejlődni kell. Az egyik válaszadó megnevesített pár problémát, például a szolgáltatások minőségét, a fejlesztések és beruházások hiányát és a helyiek szemléletét. Egy másik válaszadó megfogalmazott pár javaslatot a fejlődés érdekében, például regionális márképítést, közös marketinget, fesztiválokat.

Az ötödik kérdésnél arról érdeklődtem, hogy milyen innovációkat vagy üzleti modelleket javasolnának a régióban és hogy lehetne ösztönözni a fenntartható beruházásokat és a környezetbarát technológiák alkalmazását. A szakértők egyetértettek abban, hogy a régió még le van maradva és még több fejlesztésre lenne szükség, minden válaszadó a válaszában megfogalmazott pár konkrét példát és megoldási javaslatot, például a közösségi borászatok, vegyszerhasználat csökkentését, EU-pályázatokat és a szemléletmódváltást.

Az utolsó kérdésben arról érdeklődtem, hogy a szakértők milyen tendenciát látnak a helyi termékek iránti konkrét kereslet alakulását illetően. A szakértők szerint nő a kereslet a helyi termékek iránt, ez inkább a fogyasztók tudatosságának. A további növekedés érdekében a termelők szemléletének megváltoztatására és a társadalmi, gazdasági tényezők pozitív alakulására van szükség.

Összességében a mélyinterjúk válaszok alapján azt a következtetést vontam le, hogy a térség helyi termék termelőinek és szolgáltatóinak még rengeteg változtatásra, fejlesztésre és támogatásra, a fogyasztóknak pedig további szemléletváltoztatásra van szükségük ahhoz, hogy egy jobb és optimálisabb szintre emeljék a helyi termékek kínálatát és keresletét.

4. ÖSSZEGRZÉS

EKÖP kutatásom általános célja az volt, hogy feltárjam és elemezzem azokat a már ma is alkalmazott és tovább fejleszthető fenntartható üzleti modelleket, amelyek segíthetnek a Tokaj régió helyi élelmiszertermelésének és gazdaságának a fellendítésében és a fenntarthatóság növelésében.

Modellezést megalapozó kutatásomban arra a kérdésre kerestem a választ, hogy a fenntartható helyi termék termelési és értékesítési stratégiák alkalmazása mennyire van jelen a régióban és miként segíti a Tokaj régió kulturális örökségének megőrzését és gazdasági fejlődését?

Összességében a helyi termék termelők és szolgáltatók körében végzett nem reprezentatív kutatás, valamint a vásárlók körében végzett kérdőíves kutatás és a szakértői mélyinterjúk megalapozó kutatás eredményes volt.

Kérdőíves térségi fogyasztói megkérdezéses vizsgálataim szerint a fenntarthatóságra fókuszáló marketingkampányok sikeresebben vonzzák a tudatos fogyasztókat és növelhetik a termelők bevételeit.

A termelői megkérdezések szerint a közösségi alapú értékesítés és annak támogatása iránt alapvetően a megkérdezett kistermelők, gazdaságok, magánszemélyek részéről nyitottság van, gyakorolják is az együttműködést, ezért megalapozott azon feltevésem, hogy kialakíthatók és alkalmazhatók térségi értékesítési, együttműködési modellek a helyi termék rövid ellátási láncban.

A szakirodalom tanulmányozása, a helyi termék termelők, fogyasztók és szakemberek válaszainak elemzése alapján adekvát értékesítési modellezési elveket, helyi élelmiszerekre vonatkozó értékesítési modelleket határoztam meg, melyekről egy következő publikációban szeretnék beszámolni.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- ¹ Dankó L. (2023): Helyi termékekre fókuszáló turizmus a körforgásos és fenntartható gazdaságban In: Bene, Zsuzsanna; Kökényesi, Nikoletta (szerk.) THE Eszencia – Bor és Tudomány: Fejezetek a Lorántffy Intézet oktatóinak tollából. Sárospatak, Tokaj-Hegyalja Egyetem 112 p. pp. 86-100.
- ² Dankó, L.(2023): Új turisztikai megközelítések Sárospatak és Zemplén desztináció turizmusában ZEMPLENI MÚZSA TÁRSADALOMTUDOMÁNYI ÉS KULTURÁLIS FOLYÓIRAT 23 : 3 (91) pp. 24-39. , 16 p.
- ³ Jelen publikáció a 2025-ben intézményi TDK konferencián bemutatott és 1. helyezést elért UNKP kutatásom első részének fontosabb eredményeit tartalmazza.
- ⁴ 1303/2013 számú Közös előírásokat tartalmazó rendelet (EU) 32–35. cikke
- ⁵ HAGYOMÁNY - TERMÉSZET – MODERNITÁS A Tokaji Borvidék Területfejlesztési Programja Stratégiai és Operatív Program 2021-2027. Tokaj Borvidék Fejlesztési Tanács,2021. május. 113.pp.
- ⁶ 60/2023. (XI. 15.) AM rendelet a kis mennyiségű, helyi és marginális élelmiszer-előállítás és -értékesítés higiéniai feltételeiről
- ⁷ Dankó L.-Tóth Zs. (2021): A bor- és gasztronómiai innováció és kapcsolódása a turizmusfejlesztési stratégiához. SZÖLŐ-LEVÉL. 2021. 2. szám. Tokaji Kutatóintézet, Tarcal. pp. 84.-101.
- ⁸ Dankó L. (2021a): Helyi termékek felmérése és piacosítása a zempléni fenntartható gazdaságban Szent Márton Nemzetközi Borászati Egyesület, Tolcsva, 50 p.
- ⁹ 1791/2020. (XI. 11.) Korm. határozat a Tokaj-Zemplén Térség fejlesztéséhez szükséges kormányzati intézkedésekről
- ¹⁰ Dankó L. (2021b): Zempléni élelmiszerturizmus a körforgásos és fenntartható gazdaságban Szent Márton Nemzetközi Borászati Egyesület, Tolcsva, 34 p.
- ¹¹ Kotler, Philip–Keller, Kevin L. (2012): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest
- ¹² Dankó L. (2008): Értékesítés-menedzsment ME, Miskolc, 358 p.
- ¹³ Chikán A. – Demeter, K. (2004): Értékteremtő folyamatok menedzsmentje. Budapest: Aula Kiadó
- ¹⁴ Tóth T. (szerk.) (1988): Vállalat és külső piac KJK, Budapest.
- ¹⁵ Dankó L.- Szacsó B. (2025): A Tokaj- Zemplén turisztikai desztináció élelmiszer-turizmusának fejlesztése. In.: Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok 2024. THE Lorántffy Intézet, Sárospatak.
- ¹⁶ Dankó L.-Szabó G.J. (2025): A palackozott tokaji borok árát befolyásoló tényezők vizsgálata. In.. Remenyik B. (szerk): Zempléni gazdaságfejlesztési tanulmányok 2025. THE, Sárospatak, 157p.
- ¹⁷ Szacsó B. (2025): Helyi élelmiszertermelés és értékesítés üzleti modelljei a Tokaj régió példáján. EKÖP keretében készített TDK dolgozat. THE Lorántffy Intézet, Sárospatak, 70.p.
- ¹⁸ Dankó L.(2021b): A foodtourism fejlesztési lehetőségei a Tokaj – Zemplén desztinációban IX. Falukonferencia, KRTK-RKI, Pécs, 2021. szeptember 22-24. konferencia absztraktkötet, 30.p.
- ¹⁹ Dankó L. (2023): Helyi termékekre fókuszáló turizmus a körforgásos és fenntartható gazdaságban. In: Bene, Zsuzsanna; Kökényesi, Nikoletta (szerk.) THE Eszencia – Bor és Tudomány : Fejezetek a Lorántffy Intézet oktatóinak tollából. Sárospatak, Tokaj-Hegyalja Egyetem 112 p. pp. 86-100.

ELVÁNDORLÁS VAGY TUDATOS RELOKÁCIÓ? HALLGATÓI DÖNTÉSEK ÉS A REGIONÁLIS EGYETEMEK MEGTARTÓ EREJÉNEK KORLÁTAI

SZILÁGYI-TRÉBA ESZTER¹

felkért oktató

Tokaj-Hegyalja Egyetem

A tanulmány a kistérségekben élő fiatalok felsőoktatási intézményválasztását pszichológiai és identitásbeli szempontból értelmezi. Az elemzés rámutat arra, hogy a lakóhelytől való tudatos távolodás sok esetben nem az intézményi minőség hiányából, hanem az autonóm döntés és az identitásformálás igényéből fakad. A helyben maradás gyakran nem választásként, hanem elvárásként jelenik meg, míg az elköltözés a személyes fejlődés lehetőségéhez kapcsolódik. A tanulmány szerint a regionális felsőoktatási intézmények megtartó erejét nem elsősorban a képzési kínálat, hanem az befolyásolja, hogy a fiatalok milyen jövőképet és életutat látnak maguk előtt az adott intézményhez kapcsolódva.

Kulcsszavak: hallgatói mobilitás, regionális felsőoktatás, térségi identitás, presztízs, tudatos relokáció

JEL: I23, R11, Z13

1. HALLGATÓI MOBILITÁS, ELVÁNDORLÁS ÉS TUDATOS RELOKÁCIÓ

A felsőoktatási hallgatók térbeli mobilitása az elmúlt évtizedekben a nemzetközi és a hazai szakirodalom egyik meghatározó témájává vált. A jelenség értelmezése ugyanakkor továbbra sem egységes: míg számos megközelítés a hallgatói elvándorlást elsősorban strukturális tényezők – képzési kínálat, intézményi kapacitások, munkaerő-piaci várákozások – következményeként értelmezi, addig más irányzatok a döntések mögött meghúzódó pszichés, identitásbeli és szimbolikus motivációkat helyezik előtérbe.

¹ treba.eszter@unithe.hu, ORCID iD: 0009-0006-3029-8989, MTMT2: 10103133

Jelen tanulmány ez utóbbi megközelítéshez kapcsolódik, és amellett érvel, hogy a regionális vagy kisvárosi térségekben élő fiatalok felsőoktatási intézményválasztása nem redukálható pusztán oktatásszervezési racionalitásra. A „helyben maradás” és az „elmenés” dilemmája sok esetben mélyebb kulturális jelentéstartalmakkal terhelt, amelyek túlmutatnak az intézmények objektív jellemzőin, és a térséghez való szimbolikus viszonyon keresztül válnak értelmezhetővé.

A hallgatói mobilitás nemzetközi irodalma egyre következetesebben mutat rá arra, hogy az oktatási célú elköltözés a modern fiatalok életútjának szinte normatív elemévé vált. A mobilitás nem kivételként vagy rendellenességként jelenik meg, hanem a felnőtté válás, az önállósodás és az identitásformálás egyik kulcsfontosságú eszközeként. Ebben az értelmezésben a térbeli elmozdulás nem csupán funkcionális döntés, hanem szimbolikus határátlépés is, amely új társadalmi szerepekhez és jövőképekhez kapcsolódik.

Ez a megközelítés különösen releváns azokban a térségekben, ahol a felsőoktatási intézmény földrajzilag elérhető közelségben van jelen, mégsem válik automatikusan a helyi fiatalok elsődleges választásává. A döntés háttérében gyakran nem az intézmény minőségének megítélése áll, hanem a térséghez kapcsolódó jelentések rendszere. A kisvárosi vagy periférikus környezet sok fiatal számára a „maradás”, a korlátozott mozgástér és a társadalmi stagnálás metaforájává válhat, míg a távolabbi – gyakran nagyvárosi – egyetemek az előrelépés, az autonómia és az identitásváltás lehetőségét testesítik meg.

A hallgatói mobilitás ilyen értelmezése összhangban áll azokkal a kutatásokkal is, amelyek a migrációs attitűdöket nem kizárólag gazdasági vagy oktatáspolitikai tényezőkre vezetik vissza, hanem a fiatalok jövőorientációjának és önmeghatározásának részeként vizsgálják. A térbeli elmozdulás ebben az összefüggésben mentális és kulturális távolodást is jelent: elszakadást a megszokott környezettől, valamint belépést egy új, nagyobb társadalmi térbe.

A tanulmány ezért tudatosan problematizálja az „elvándorlás” fogalmát, és helyette a tudatos relokáció értelmezési keretét alkalmazza. Ez a megközelítés lehetővé teszi annak megértését, hogy a regionális felsőoktatási intézmények hallgatói megtartó ereje miért nem kizárólag strukturális fejlesztések függvénye. Amennyiben a helyi intézmény nem képes olyan jelentés- és narratívakészletet kínálni, amelyhez a fiatalok pozitív identitást, társadalmi státuszt és jövőképet tudnak kapcsolni, a térbeli közelség önmagában nem válik vonzerővé.

2. AZ ELVÁGYÓDÁS PSZICHOLÓGIÁJA ÉS A TUDATOS TÁVOLODÁS NARRATÍVÁI

A felsőoktatási intézményválasztás mögött meghúzódó döntések pszichológiai értelmezésekor az egyik legfontosabb, mégis gyakran alulértékelt tényező az elvágódás jelensége. Az elvágódás ebben az összefüggésben nem a helyi térség elutasítását

vagy a környezet értéktelenségének megállapítását jelenti, hanem annak belső igényét, hogy az egyén kiléphessen egy előre kijelölt életútból, és saját döntéseken keresztül alakíthassa identitását. A felsőoktatási relokáció ezért nem pusztán racionális oktatási döntésként, hanem pszichés és szimbolikus folyamatként is értelmezhető.

A fiatalok életútjában a felsőoktatás kezdete gyakran egybeesik az önállósodás, az autonóm döntéshozatal és a felnőtt identitás kialakulásának időszakával. Ebben az életfázisban a térbeli elmozdulás – különösen a lakóhelytől való tudatos eltávolodás – nem csupán praktikus választás, hanem jelentéshordozó aktus. A távolabbi egyetem választása lehetőséget teremt arra, hogy az egyén ideiglenesen felfüggeszse a róla alkotott korábbi szerepelvárásokat, és új társadalmi térben próbálja ki önmagát. A döntés pszichológiai súlya így nem kizárólag az intézmény minőségéhez vagy presztízséhez kötődik, hanem ahhoz a tapasztalathoz, hogy „máshol” lehet valaki.

Ez a dinamika különösen erőteljesen jelenik meg a kistérségi és kisvárosi környezetben, ahol a fiatalok mindennapi tapasztalatait erősen strukturálja a térség korlátozott társadalmi és gazdasági láthatósága. Az ilyen térségekben a felsőoktatási intézmény földrajzi közelsége önmagában nem válik vonzóvá, mivel a „helyben maradás” gyakran nem választásként, hanem hallgatólagosan elvárt életútként értelmeződik. A térséghez és a helyi intézményhez kapcsolódó jelentések így már a döntés pillanatában befolyásolják a fiatalok önmeghatározását.

Az elvágódás pszichológiája ebben a kontextusban szorosan összekapcsolódik a választás lehetőségének megélésével Champion, 2022¹ értelmezésében az elvágódás nem a helyi térség elutasítását, hanem az autonóm döntés iránti igényt fejezi ki. A döntés értékét nem feltétlenül az határozza meg, hogy az elköltözés végleges-e, hanem az a tudat, hogy az egyén más utakat is bejárhatott volna. A felsőoktatási relokáció ezért sok esetben nem menekülés, hanem kísérlet: annak kipróbálása, hogy milyen identitásformák, társadalmi szerepek és jövőképek válnak elérhetővé egy másik térben. A távolodás ebben az értelemben nyitott folyamat, amelyben a visszatérés lehetősége is benne rejlik.

Az országon belüli hallgatói mobilitás ilyen értelmezése különösen releváns az elmaradottabb vagy periférikusabb régiókban, ahol a felsőoktatás gyakran a térségtől való szimbolikus elszakadás eszközeként jelenik meg. Az ilyen régiók kistérségeiben a helyi társadalmi tér sok fiatal számára szűk mozgásteret kínál az identitás újradefiniálására, miközben az erős történeti és kulturális beágyazottság nem mindig párosul kortárs, a fiatal generációk számára is vállalható narratívákkal. Ebben az összefüggésben a távolabbi egyetem választása nem a helyi intézmények elutasítását, hanem az autonóm döntés igényét fejezi ki. A felsőoktatási döntések gyakran egybeesnek az identitáskeresés és az autonómia kialakulásának életszakaszával (Erikson, 1968²).

Az elvágódás kulturális mintázatai mélyen beágyazottak a kollektív gondolkodásba, és olyan narratívákban is visszatérnek, amelyekben a fiatal szereplő „elmegy szerencsét próbálni”. Ezekben a történetekben az elindulás nem végpont, hanem szükséges

átmenet: el kell menni ahhoz, hogy a visszatérés egyáltalán értelmezhető legyen. A felsőoktatási mobilitás esetében hasonló mechanizmus figyelhető meg: a helyben maradás csak akkor válik tudatos döntéssé, ha az elmenés reális alternatívaként jelen volt. A maradás értéke így nem adottságként, hanem választásként nyer értelmet. A fiatal felnőttkor sajátossága, hogy a döntések gyakran kísérleti jellegűek, és nem végleges elköteleződést jelentenek (Arnett, 2000³).

A tudatos relokáció értelmezési kerete ebben az összefüggésben segít megérteni, miért nem működik automatikusan a földrajzi közelség, mint megtartó erő. Amennyiben egy regionális felsőoktatási intézmény a helyben maradást hallgatólagos elvárásként közvetíti, az csökkenti a döntés pszichológiai értékét. A fiatalok számára ugyanis az autonómia megélése kulcsfontosságú, és az a tér, amely nem kínál valódi alternatívákat, könnyen a stagnálás szimbólumává válhat.

Az elvágódás tehát nem negatív attitűd vagy a helyi közösségek elutasítása, hanem a modern hallgatói identitás egyik alapvető szervezőeleme. A felsőoktatási intézményválasztás során megjelenő távolodási szándék sok esetben nem az intézményi minőség hiányára, hanem a lehetőségek és döntési lehetőségek hiányára utal. A kérdés így nem az, hogy miért mennek el a fiatalok, hanem az, hogy milyen feltételek mellett válhat a maradás is valódi, vállalható és identitásképző döntéssé.

3. PRESZTÍZS, STÁTUSZ ÉS AZ EGYETEM, MINT SZIMBOLIKUS TÉR

A felsőoktatási intézményválasztás nem kizárólag oktatásszervezési vagy szakmai döntés, hanem egyben státuszdöntés is. Az egyetem, mint intézmény nem csupán tudást közvetít, hanem szimbolikus jelentéseket hordoz: társadalmi pozíciókat, életstílusokat és jövőképeket tesz láthatóvá. Az egyetemhez kapcsolódó presztízs, értelmezhető a szimbolikus tőke egyik formájaként is (Bourdieu, 1986⁴). Az egyetem nem csupán oktatási intézmény, hanem szimbolikus tér is, amelyhez társadalmi státusz és identitásminták kapcsolódnak (HEPI, 2019⁵; Champion, 2022). A hallgatók döntései ezért gyakran nem az adott képzés tartalmára, hanem arra irányulnak, hogy az intézményhez való tartozás mit jelent róluk mások szemében – és saját önértékelésükben.

A presztízs ebben az összefüggésben nem pusztán rangsorokban vagy objektív mutatókban ragadható meg, hanem kulturális és szimbolikus konstrukcióként működik. Egyes egyetemekhez a „lehetőségek tere”, a nyitottság és a társadalmi mobilitás ígérete kapcsolódik, míg más intézmények – függetlenül képzési színvonaluktól – kevésbé képesek ilyen jelentéstartalmakat közvetíteni. A hallgatói döntésekben ezért az intézmény földrajzi elhelyezkedése és társadalmi beágyazottsága gyakran fontosabb szerepet játszik, mint a képzés tényleges tartalma. A felsőoktatási mobilitás sok esetben státuszemelkedési stratégiaként értelmezhető (Brooks & Waters, 2011⁶).

A központi elhelyezkedésű, nagyvárosi egyetemek ebben a rendszerben nem csupán oktatási központként, hanem szimbolikus terekként is működnek. Ezek az intézmények olyan életformát jelenítenek meg, amelyhez a dinamizmus, a sokféleség és a láthatóság képzeti társulnak. A hallgatók számára az ide történő jelentkezés gyakran nem egy konkrét szak iránti elköteleződést, hanem egy társadalmi térbe való belépést jelent. A döntés így nemcsak arról szól, hogy mit tanulnak, hanem arról is, hogy hol és kikkel.

Ezzel szemben a regionális vagy kistérségi felsőoktatási intézmények sok esetben nehezebb helyzetben vannak a presztízs újratermelésében. Ezek az intézmények gyakran erős helyi és történeti beágyazottsággal rendelkeznek, azonban a hozzájuk kapcsolódó jelentések kevésbé kapcsolódnak a kortárs hallgatói életstílushoz és mobilitási elvárásokhoz. A helyi egyetem választása így nem ritkán a „helyben maradás” narratívájával fonódik össze, amely a fiatalok szemében nem státuszemelkedést, hanem korlátozottságot sugall.

A presztízs logikája ezért szorosan összekapcsolódik az elvágódás pszichológiájával. A távolabbi, központi intézmények választása sok esetben nem azért történik, mert a helyi egyetemek szakmailag gyengébbek lennének, hanem mert nem kínálnak elég erős szimbolikus különbséget. A döntés mögött az a vágy húzódik meg, hogy az egyén egy „másik ligába” léphessen át, ahol új kapcsolati hálók, új normák és új önmeghatározási lehetőségek válnak elérhetővé.

A felsőoktatási tér így hierarchikusan szerveződik: bizonyos intézményekhez a társadalmi felemelkedés és az önmegvalósítás narratívái kapcsolódnak, míg mások inkább a reprodukció és a helyben maradás képzeteit erősítik. A hallgatók döntései ebben a struktúrában racionálisnak tűnnek, még akkor is, ha a választás konkrét oktatási előnyei nem minden esetben egyértelműek. A presztízs ugyanis nem mérhető kizárólag tantervekben vagy kreditstruktúrákban, hanem a társadalmi elismerés és az önazonosság szintjén működik.

A regionális felsőoktatási intézmények megtartó erejének korlátai ebben az összefüggésben nem elsősorban finanszírozási vagy infrastrukturális hiányosságokból fakadnak, hanem abból, hogy az intézményhez kapcsolódó szimbolikus tér nem kínál elegendő távolságot a helyi társadalmi elvárásoktól. Amennyiben az egyetem nem képes a „helyi” jelentésétől részben elszakadva, autonóm presztízstérként működni, a hallgatók számára kevésbé válik vonzóvá, mint identitásformáló közeg.

A felsőoktatási intézményválasztás ezért nem pusztán oktatáspolitikai kérdés, hanem kulturális és pszichológiai folyamat is. A presztízs és a státusz logikája megvilágítja, miért vonzóbbak a központi intézmények azok számára is, akik objektív szempontból a helyi egyetemeken is megfelelő képzési lehetőségeket találnának. A döntés mögött nem az „elégedetlenség” áll, hanem az a törekvés, hogy az egyén olyan társadalmi térbe léphessen be, ahol a jövője többféleképpen képzelhető el.

4. NARRATÍV DEFICIT: A REGIONÁLIS EGYETEM ÖNÉRTTELMEZÉSI HIÁNYAI ÉS A „MARADÁS” JELENTÉSE

A regionális felsőoktatási intézmények megtartó erejének vizsgálata során gyakran a strukturális tényezők – finanszírozás, infrastruktúra, képzési kínálat – kerülnek előtérbe. Ezek kétségtelenül fontos elemek, azonban önmagukban nem magyarázzák meg, miért nem választják a helyi egyetemeket azok a fiatalok sem, akik számára földrajzi, anyagi vagy szakmai szempontból ezek elérhető alternatívát jelentenek. A döntések hátterében sok esetben nem hiány, hanem jelentésbeli deficit áll.

A narratív deficit fogalma arra utal, hogy az intézmény nem rendelkezik olyan koherens, a hallgatók számára értelmezhető történettel, amelyhez identitást, jövőképet és társadalmi státuszt lehetne kapcsolni. A regionális egyetemek esetében ez gyakran abban jelenik meg, hogy az intézmény önmeghatározása erősen kötődik a helyi közösséghez, a térség múltjához és hagyományaihoz, miközben kevésbé kínál kortárs, a fiatal generációk mobilitási és önmegvalósítási elvárásaihoz illeszkedő narratívákat. A hangsúly így sokszor a „helyben maradás értékén” van, anélkül, hogy világossá válna, mit jelent ez a maradás a hallgató személyes életútja szempontjából. A helyhez kötődő identitás nem statikus, hanem társadalmi és kulturális jelentések mentén alakul (Tomaneý, 2013⁷).

A „maradás” ebben az összefüggésben nem neutrális fogalom. A maradás sok esetben nem választásként, hanem hallgatólagos elvárásként jelenik meg, ami csökkenti a döntés pszichológiai értékét (Koszyán et al., 2017⁸). Amennyiben az intézmény kommunikációja és önképe ezt az elvárást erősíti, a maradás nem válik identitásképző döntéssé, hanem a lehetőségek beszűkülésének szimbólumává. A döntés pszichológiai értéke így csökken, függetlenül attól, hogy az intézmény szakmailag milyen színvonalat képvisel.

A narratív deficit különösen élesen jelenik meg azokban a kistérségi környezetekben, ahol az egyetem egyszerre tölti be a helyi értelmiségképzés és a térségi stabilitás fenntartásának szerepét. Ezek az elvárások azonban gyakran nem találkoznak a fiatalok önértelmezésével, akik számára a felsőoktatás elsősorban nem a helyi társadalmi rend újratermelésének terepe, hanem az autonóm életút megteremtésének eszköze. Amennyiben az intézmény nem tud elhatárolódni ettől a „helyben tartó” szerepfelfogástól, nehéz számára olyan presztízstérként megjelenni, amely vonzó alternatívát kínál a központi intézményekkel szemben.

A regionális egyetemek helyzete ebben a tekintetben paradox. Egyrészt rendelkeznek azokkal az erőforrásokkal – személyesebb oktatási környezet, közvetlenebb kapcsolatok, kisebb hallgatói létszám –, amelyek potenciálisan erős identitásképző tényezők lehetnének. Másrészt ezek az adottságok ritkán jelennek meg olyan narratívaként, amely a „helyi” jelentésétől részben elszakadva, autonóm értéként kínálja fel a ma-

radást. Az intézményi önkép így sok esetben védekező jellegű: a maradás szükség-szerűségként vagy morális értékként jelenik meg, nem pedig választási lehetőségként.

A narratív deficit következménye, hogy a regionális felsőoktatási intézmények nehezen tudják megszólítani azokat a hallgatókat, akik számára az elvagyódás és a távolodás az identitásformálás természetes része. A központi egyetemekkel szembeni versenyben nem elsősorban képzési, hanem jelentésbeli hátrány alakul ki. A fiatalok döntéseiben így nem az intézmények objektív jellemzői, hanem az általuk kínált életnarratívák válnak meghatározóvá.

A „maradás” újra értelmezése ebben a kontextusban kulcskérdéssé válik. Amennyiben a regionális egyetem képes a helyben tanulást nem végállomásként, hanem egy nyitott, többirányú életút egyik lehetséges állomásaként bemutatni, a döntés pszichológiai értéke jelentősen megnőhet. A maradás ekkor nem a mobilitás ellentéte, hanem annak egyik formája lesz: tudatos, reflektált és vállalható választás.

5. A MARADÁS ÉRTELMEZÉSI KERETEI A REGIONÁLIS FELSŐOKTATÁSBAN

5.1. Elvándorlás, mobilitás és tudatos relokáció – fogalmi elhatárolások

A hallgatói mobilitással kapcsolatos diskurzusban gyakran keverednek azok a fogalmak, amelyek eltérő jelenségeket írnak le, mégis azonos értelmezési keretbe kerülnek. Az „elvándorlás” kifejezés például véglegességet és veszteséget sugall, miközben a felsőoktatási relokáció sok esetben átmeneti, életút-szakaszhoz kötődő döntésként jelenik meg. A fogalmi pontatlanság hozzájárul ahhoz, hogy a hallgatók elmozdulását a regionális térségek gyakran kudarcélményként értelmezzik.

A felsőoktatási mobilitás ezzel szemben nem feltétlenül a helyi kötődések feladását jelenti, hanem azok időleges átalakulását. A fiatalok döntéseiben az elmenés gyakran nem végállapot, hanem az autonóm döntéshozatal megélésének eszköze, amely magában hordozza a későbbi visszatérés vagy újrakapcsolódási lehetőségét is. Ebben az értelemben a relokáció nem a maradás ellentéte, hanem annak egyik előfeltétele. A „tudatos relokáció” fogalma ezért alkalmasabb keretet kínál a hallgatói döntések értelmezésére, mivel nem veszteséglogikában gondolkodik, hanem az életút-stratégia részeként tekint az elmozdulásra. Ez a megközelítés lehetővé teszi, hogy a helyben tanulás és az elköltözés ne hierarchikus viszonyban jelenjen meg, hanem egyenrangú választási lehetőségekként. A maradás ilyen keretben nem erkölcsi kötelezettségként, hanem tudatos döntésként értelmezhető. Amennyiben a helyben tanulás nem a mozgástér beszűkülését, hanem egy legitim életútopciót jelent, csökken annak kockázata, hogy a regionális felsőoktatás a kényszer vagy a kudarc szimbolikus terévé váljon.

5.2. A regionális egyetemek kommunikációs dilemmája – megtartás vagy választási szabadság

A fogalmi tisztázást követően világossá válik, hogy a regionális felsőoktatási intézmények megtartó ereje nem kizárólag szerkezeti vagy képzési tényezőkön múlik, hanem azon is, hogy az intézmény miként értelmezi és kommunikálja saját szerepét a hallgatók életútjában. A nemzetközi szakirodalom szerint a fiatalok nem egyszerűen intézményt választanak, hanem azt mérlegelik, hogy az adott egyetem milyen mozgásteret biztosít számukra (Brooks & Waters, 2011).

Azok az intézmények válnak kevésbé vonzóvá, amelyek a helyben maradást a mobilitás ellentétéként jelenítik meg. A maradás ilyen értelmezése különösen problematikus a fiatal felnőttkor időszakában, amikor az autonóm döntéshozatal és az identitásformálás kiemelt jelentőséggel bír (Arnett, 2000). Ebben az életfázisban a túlzott kötés kommunikációja könnyen pszichológiai ellenállást válthat ki. Ezzel szemben a szakirodalom azt hangsúlyozza, hogy a regionális egyetemek akkor képesek valódi alternatívát kínálni, ha nem a mobilitás korlátozását, hanem a választás szabadságát helyezik előtérbe. Brooks és Waters (2011) szerint azok az intézmények válnak vonzóvá, amelyek a helyben tanulást nem végállomásként, hanem egy nyitott életút egyik legitim állomásaként értelmezik. A helyhez kötődő kommunikációval foglalkozó kutatások is azt emelik ki, hogy a sikeres intézményi üzenetek nem identitást írnak elő, hanem identitásformálási lehetőséget kínálnak (Kavaratzis & Ashworth, 2015²). A regionális felsőoktatás esetében ez azt jelenti, hogy az intézmény akkor válik elfogadható választássá, ha nem azt sugallja, „itt kell maradni”, hanem azt, hogy „itt is lehet elindulni” (Rechnitzer, 2009¹⁰).

A regionális egyetemek szerepéről szóló elemzések alapján a megtartás nem az elmenés megakadályozását, hanem a kapcsolódás fenntartását jelenti. Benneworth (2013¹¹) szerint az intézmények akkor járulnak hozzá hosszú távon a térségi fejlődéshez, ha a hallgatók életútjában nem záró, hanem nyitó csomópontként működnek. Ebben az értelemben a megtartó erő nem fizikai jelenlétben, hanem értelmezési keretekben mérhető.

6. A DÖNTÉS IDŐDIMENZIÓJA – FELSŐOKTATÁSI RELOKÁCIÓ MINT ÉLETÚT-STRATÉGIA

A felsőoktatási intézményválasztás elemzése során gyakran háttérbe szorul az idő dimenziója, holott a hallgatói döntések jelentős része nem egyszeri, végleges választásként értelmezhető. A regionális térségekből történő elmozdulás sok esetben nem végállapot, hanem egy hosszabb életút-stratégia része, amelyben a mobilitás különböző fázisai egymásra épülnek. A felsőoktatási relokáció így nem lezárt folyamat, hanem időben elnyúló, reflexív döntéssorozat.

A fiatalok számára az elmenés gyakran nem a „maradás” alternatívája, hanem annak előfeltétele. A térbeli távoldás lehetőséget teremt arra, hogy az egyén kipróbálja magát egy másik társadalmi közegben, új normákkal és elvárásokkal találkozzon, majd később – akár ugyanabba a térségbe – visszatérve már más pozícióból viszonyuljon a helyi környezethez. Ebben az értelemben a felsőoktatási mobilitás nem a helyi kötődés feladását, hanem annak átalakítását jelenti. Findlay (2011¹²) szerint a hallgatói migráció gyakran az életút későbbi szakaszait megalapozó döntésként jelenik meg.

Az életút-alapú megközelítés rávilágít arra, hogy a fiatalok döntéseiben a visszatérés lehetősége gyakran implicit módon van jelen, még akkor is, ha ezt a döntés pillanatában nem artikulálják. A „ma elmegek” és a „ma itt maradok” közötti különbség nem feltétlenül végleges, hanem időben eltolódó. A döntés pszichológiai értéke sok esetben abban rejlik, hogy az egyén nem zárja le előre az életútját, hanem nyitva hagyja a további lehetőségeket. Ez a dinamika különösen fontos a regionális és kistérségi felsőoktatás szempontjából. Amennyiben az intézmény a maradást végleges állapotként közvetíti, az ellentmond a fiatalok életút-logikájának, és csökkenti a helyi egyetem vonzerejét. Ezzel szemben azok az intézményi narratívák, amelyek a helyben tanulást egy nyitott, továbbépíthető életút részeként értelmezik, nagyobb eséllyel képesek megszólítani az autonómiára törekvő hallgatókat.

A felsőoktatási relokáció idődimenziójának figyelembevétele lehetővé teszi az elvándorlás újraértelmezését is. A fiatalok elmenése nem feltétlenül jelent hosszú távú veszteséget a térség számára, amennyiben a későbbi visszakapcsolódás – akár munkavállalóként, vállalkozóként vagy együttműködő partnerként – reális lehetőség marad. Az elmenés ebben az összefüggésben nem megszakítja, hanem átmenetileg átalakítja a térség és az egyén kapcsolatát. A felsőoktatási relokáció nem egyszeri döntés, hanem hosszabb távú életút-stratégia, amelyben az elmenés és a visszatérés lehetősége egyaránt jelen van (HEPI, 2019).

7. REGIONÁLIS FELSZŐOKTATÁS ÉS MENTÁLIS TÁVOLSÁG – AMIKOR A KÖZELSÉG NEM VONZERŐ

A felsőoktatási intézmények földrajzi elhelyezkedése hagyományosan fontos tényező az intézményválasztás elemzésében. A közelséget gyakran automatikus előnyként értelmezik, különösen a regionális és kistérségi egyetemek esetében. A tanulmány eredményei azonban arra utalnak, hogy a földrajzi közelség önmagában nem jelent vonzerőt, sőt bizonyos esetekben kifejezetten hátránnyá válhat. A mentális távolság fogalma segít megérteni ezt az ellentmondást. A mentális távolság nem fizikai mérőszám, hanem azt fejezi ki, hogy az adott tér milyen jelentéseket hordoz az egyén számára. A regionális egyetemek esetében a túlzott közelség gyakran együtt jár a helyi társadalmi szerepelvárásokkal, a „már ismert” kapcsolati hálókkal és a korábban kialakult identitásmintákkal. Ezek a tényezők csökkenthetik az intézmény azon képességét, hogy új kezdetként, autonóm térként jelenjen meg. A hallgatók számára

a felsőoktatás kezdete sok esetben egybeesik azzal az igénnyel, hogy elszakadjanak a korábbi társadalmi szerepeiktől. Amennyiben az egyetem nem biztosít ehhez megfelelő mentális távolságot, a döntés pszichológiai értéke csökken. A távolabbi intézmények választása ebben az értelemben nem a közelség elutasítása, hanem a mentális elkülönülés igénye.

Ez a jelenség különösen markánsan jelenik meg az elmaradottabb vagy periférikusabb régiókban, ahol a helyi társadalmi tér erősen strukturált, és a fiatalok mozgásteret korlátozottabb. Ilyen környezetben a felsőoktatási intézmény nemcsak oktatási helyszínként, hanem a helyi társadalmi rend részét képező intézményként is működik. A hallgatók döntéseiben ezért a távolodás sok esetben nem az intézmény ellen, hanem a térséghez kötődő jelentések ellen irányul.

A mentális távolság igénye rávilágít arra, hogy a regionális felsőoktatás kihívásai nem oldhatók meg pusztán fizikai infrastruktúra-fejlesztéssel vagy képzési kínálat bővítésével. Amennyiben az intézmény nem képes új jelentéseket társítani önmagához, és nem tudja a „helyi” szerepétől részben függetleníteni magát, nehezen válik vonzó alternatívává a fiatalok számára. A regionális egyetemek számára ebből az következik, hogy a megtartó erő nem a közelség hangsúlyozásából, hanem a mentális tér újraszervezéséből fakadhat. Az intézmény akkor válhat valódi választási lehetőséggé, ha képes olyan autonóm szimbolikus térként működni, amelyben a hallgatók el tudnak távolodni korábbi identitásuktól, miközben a térséggel való kapcsolatuk nem szakad meg véglegesen.

8. „GOING AWAY TO UNIVERSITY” – A BRIT FELSŐOKTATÁSI RELOKÁCIÓ MINT NORMATÍV ÉLETÚTMINTA

A „going away to university” a brit felsőoktatásban normatív életút mintaként jelenik meg, amely az autonóm felnőtté válás szimbolikus eleme (Champion, 2022). A felsőoktatási relokáció pszichológiai és szimbolikus értelmezéséhez különösen tanulságos a brit felsőoktatási rendszer példája, ahol az egyetemválasztással összefonódó térbeli elmozdulás hosszú ideje a hallgatói életút normatív elemének számít.

A „going away to university” kifejezés nem pusztán leíró jellegű, hanem kulturálisan rögzült jelentéssel bír: azt az elvárást fejezi ki, hogy a fiatal felnőtté válásának része az otthoni környezettől való fizikai és mentális elszakadás. A brit kontextusban az egyetemre költözés nem elsősorban a képzési minőség különbségeinek következménye, hanem egyfajta beavatási rítus. A hallgatók jelentős része akkor is távolabbi intézményt választ, ha lakóhelyéhez közel elérhető lenne megfelelő felsőoktatási alternatíva. A döntés mögött nem az elégedetlenség vagy az elutasítás áll, hanem annak az igénye, hogy az egyetem az önállósodás, az identitásváltás és az autonóm életkezdés terepe legyen. A brit szakirodalom rámutat arra, hogy a felsőoktatási mobilitás ebben a rendszerben nem kivétel, hanem elvárt norma.

Az otthon maradás gyakran magyarázatra szorul, míg az elköltözés magától értetődőnek számít. A hallgatók számára az egyetem nem csupán tanulási helyszín, hanem egy új társadalmi tér, ahol a korábbi szerepek – családi pozíciók, helyi elvárások – átmenetileg felfüggeszthetők. A térbeli távolság ebben az értelemben pszichológiai távolságot is teremt. Fontos hangsúlyozni, hogy a brit modellben az elköltözés nem végleges elszakadásként jelenik meg. A „going away” narratívája eleve magában hordozza a visszatérés lehetőségét¹³, még akkor is, ha ez nem azonnali vagy nem ugyanabba a térségbe történik. Az elmenés tehát nem veszteséglogikában értelmeződik, hanem az életút természetes szakaszaként. A rendszer implicit módon elfogadja, hogy a fiataloknak „el kell menniük”, ahhoz, hogy később autonóm döntésekkel tudjanak visszakapcsolódni a közösségeikhez. Ez a kulturális minta különösen tanulságos a regionális felsőoktatás szempontjából.

A brit példában az egyetemek – beleértve a kisebb városokban működő intézményeket is – tudatosan építenek arra, hogy a hallgatók nem „helyben maradni” érkeznek, hanem egy új életfázist kezdeni. Az intézményi narratívák ezért ritkán hangsúlyozzák a lokális kötődést mint erkölcsi értéket, sokkal inkább az autonómia, a felnőtté válás és a személyes fejlődés ígérését közvetítik.

A brit felsőoktatási relokáció példája arra világít rá, hogy az elvagyódás nem társadalmi probléma, hanem kulturálisan legitimált folyamat lehet. Az elmenés nem a közösség elutasítását, hanem a közösségen kívüli tapasztalatszerzés szükségességét jelenti. Ez a logika lehetővé teszi, hogy a mobilitás ne szembenállást, hanem folyamatosságot hozzon létre az egyéni életút és a társadalmi struktúrák között.

9. MAGYAR TANULSÁGOK – MIT JELENT A RELOKÁCIÓ EGY PERIFÉRIKUS FELSŐOKTATÁSI TÉRBEN?

A brit példa nem feltétel nélkül alkalmazható a magyar felsőoktatási rendszerre, ugyanakkor fontos tanulságokkal szolgál a regionális és kistérségi intézmények értelmezéséhez. A legfontosabb különbség abban ragadható meg, hogy míg a brit kontextusban az elköltözés kulturálisan elfogadott és intézményileg támogatott életút minta, addig Magyarországon – különösen a periférikusabb régiókban – az elmenés gyakran normatív elvárásokkal és morális értelmezésekkel terhelt. A hazai közbeszédben az országon belüli hallgatói relokáció sok esetben veszteségként jelenik meg: a térségek „elveszítik” a fiatalokat, az egyetemek „nem tudják megtartani” a hallgatóikat. Ez a megközelítés azonban figyelmen kívül hagyja azt a pszichológiai és identitásbeli dimenziót, amely a döntések háttérében áll. A fiatalok elmenése nem feltétlenül a helyi intézmények kudarca, hanem annak a jele, hogy a felsőoktatás számukra az autonóm életút megteremtésének eszköze. A magyar regionális felsőoktatás egyik legnagyobb kihívása ebből a szempontból nem a mobilitás ténye, hanem annak értelmezése. Amennyiben az elmenést kizárólag problémaként kezeljük, az intézmények saját narratívájukat is defenzív módon alakítják ki. A maradás hangsú-

lyozása erkölcsi kötelességként vagy térségi lojalitásként azonban csökkenti a döntés pszichológiai értékét, és paradox módon tovább erősíti az elvágódást.

A brit példával összevetve világossá válik, hogy a regionális felsőoktatási intézmények akkor lehetnek vonzóbbak, ha nem a helyben maradás szükségességét, hanem a választás szabadságát kommunikálják. A maradás csak akkor válik vállalható döntéssé, ha nem az elmenés alternatívájaként, hanem egyenrangú életút-opcióként jelenik meg. Ehhez azonban elengedhetetlen, hogy az intézmények saját szerepüket ne a mobilitás gátjaként, hanem annak egyik legitim állomásaként értelmezzék. A periférikus térségek felsőoktatása számára ez különösen fontos tanulság. Az elvágódás nem a térség ellen irányul, hanem a fiatalok autonómiatörekvéseiből fakad. Amennyiben az intézmények képesek ezt a törekvést elismerni és integrálni saját narratívájukba, a maradás – vagy a későbbi visszatérés – nem kényszerként, hanem lehetőségként jelenhet meg. A relokáció így nem veszteségként, hanem a térség hosszabb távú megújulásának egyik feltételeként értelmezhető.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- ¹ Champion, T. (2022). The United Kingdom's going away to university: Migration and its changing impact on local populations. *Population, Space and Place*, 28(5), 1–15.
- ² Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. New York: Norton.
- ³ Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480.
- ⁴ Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241–258). New York: Greenwood.
- ⁵ Higher Education Policy Institute (HEPI). (2019). *Somewhere to live? Student migration and the changing geography of higher education*. London: HEPI.
- ⁶ Brooks, R., & Waters, J. (2011). *Student mobilities, migration and the internationalization of higher education*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- ⁷ Tomaney, J. (2013). Region and place I: Institutions. *Progress in Human Geography*, 38(1), 131–140.
- ⁸ Kosztyán, Zs., Banász, Z., & Telcs, A. (2017). Hallgatói mobilitás és felsőoktatási vonzáskörzetek Magyarországon. *Földrajzi Közlemények*, 141(4), 370–385.
- ⁹ Kavartzis, M., & Ashworth, G. J. (2015). Hijacking culture: The disconnection between place culture and place brands. *Town Planning Review*, 86(2), 155–176.
- ¹⁰ Rechnitzer, J. (2009). A felsőoktatási intézmények szerepe a regionális fejlődésben. *Tér és Társadalom*, 23(1), 7–29.
- ¹¹ Bennenworth, P. (2013). *University engagement with socially excluded communities*. Dordrecht: Springer.
- ¹² Findlay, A. M. (2011). An assessment of supply and demand-side theorizations of international student mobility. *International Migration*, 49(2), 162–190.
- ¹³ Dankó, L. (2010): Képzett fiatalok megtartásának támogatása a társadalmi marketing eszközeivel. In: Piskóti, István (szerk.) *Marketingkaleidoszkóp 2010: tanulmányok a Marketing Intézet kutatási eredményeiből*. Miskolc, ME Gazdaságtudományi Kar (2010) 348 p. pp. 33-62., 30 p. <https://real.mtak.hu/91365/>

IMPRESSZUM

Zemplén Régió Fejlesztése Sorozat IX. évfolyam, 1. (11.) szám
Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok 2026.

Főszerkesztő:

Dr. habil Remenyik Bulcsú PhD.

Lektorálta:

Prof. Dr. Szabó Lajos az MTA Doktora

A szám szerzői:

Ali Bagdadi, Dankó László, Hajdú Noémi, Horváth Dániel, Remenyik Bulcsú,
Szacskó Bianka, Szabó Lajos, Szilágyi-Tréba Eszter, Tölgyesi Gergő, Vetró Richard

Borítóterv: Szentirmai László

Könyvterv és tördelés: Szentirmai Zsolt

Kiadó:

Tokaj-Hegyalja Egyetem
3950 Sárospatak Eötvös u. 7.

Felelős kiadó:

Kéri Szabolcs rektor
Kiadásért felelős:

Dr. habil Remenyik Bulcsú PhD intézetigazgató egyetemi docens

ISSN 3094-1873 (Zemplén Régió Fejlesztése Sorozat)
ISSN 3094-1865 (Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok)

Készült a Kapitális Nyomdában 100 példányban
Felelős vezető: Kapusi József



ZEMPLÉN RÉGIÓ FEJLESZTÉSE SOROZAT SZERKESZTÉSI ALAPELVEK:

A folyóirat szerkesztősége szívesen fogad a gazdasági, regionális és társadalmi kérdésekkel foglalkozó tanulmányokat magyar és angol nyelven. Folyóiratunk 2011-ben indult. 2026-tól évente négy alkalommal jelenik meg.

Kizárólag első közlésre beküldött tanulmányokat, esszékét, könyv recenziókat várunk. A tanulmányokat minden esetben két vaklektor (double-blind review) minősíti. Tanulmányaink lektoráltak, a kéziratokat a www.zrfs@unithe.hu címre e-mail csatolmányban várjuk.

A cikk megjelentetésnek nincsenek szerzői költségei!

A tudományos folyóirat alapító okirata szerint open access folyóirat, a megjelent tanulmányok az archívumból szabadon letölthetők!

A szerkesztőség kéziratot nem őriz meg; fenntartja magának a jogát, hogy a tanulmány megjelenéséről dönt!

Formai követelmények

A szerkesztőség kéri a szerzőket, vegyék figyelembe az alábbi szempontokat:

Terjedelem: a „tanulmányok” (kutatások, review-jellegű írások, esszék) rovatban maximálisan 60.000, a "Rövid tanulmány" rovatban (összefoglalók, szintézisek, véleménycikkek) maximálisan 20.000 karakter terjedelmű tanulmány közölhető. A "Könyvismertető" maximálisan 6.000 leütés terjedelműek lehetnek.

Tanulmány címe: 12-es TNR nagybetűvel, középre rendezve, alatta egy szimpla sor kimarad, majd nagybetűvel szerző neve, tudományos fokozata (ha van).

Alatta: kisbetűvel: munkahelyi beosztás, alatta dőlt kisbetűvel: munkahely (ha van).

A szerző nevéhez lábjegyzeti hivatkozás: email cím, affiliáció, ORCID ID, MTMT2, Scopus ID, stb

A cím után rövid, 5-6 soros összefoglalót kérünk a publikáció nyelvén, vastag kisbetűvel, Kulcsszavak: 3-4 kulcsszó el és alatta.

JEL megjelöléssel (JEL: <https://www.aeaweb.org/econlit/jelCodes.php?view=jel>)

Szöveg formázása: Oldalméret: JIS B/5 (18,2x25,7 cm).

Margók: normál (fent: 2,5, alul: 2,5, balról: 2,0, jobbról: 2,0 cm);

Betűtípus és betűméret: Times New Roman 11-es, sorköz: szimpla, a végjegyzetek 10-es betűmérettel, szimpla sorközzel, sorkizártan.

Bekezdések: nincs behúzás, a bekezdések között szimpla sorkihagyás van.

Címek: fejezet főcíme (1.): vastag nagybetűvel, alfejezet címe (1.1) vastag kisbetűvel, további bontás címe (1.1.1) vastag dőlt kisbetűvel. Sorkizárt elhelyezés, stílusbeállítás nélkül.

Szövegek közötti kiemelések: szimpla dőlt betűtípussal.

Az ábrákat (pl.: térképek, diagramok, rajzok, fényképek) és táblázatokat megfelelően formázva a szövegbe építve kérjük elküldeni. Színes ábrák közlésére az elektroni-

kus (pdf) kiadás miatt van lehetőség. Az ábrák és táblázatok **nem automatikus(!)** számozásúak (pl.: 1. sz. ábra; 1. sz. táblázat), s hivatkozásuk pontos feltüntetése a szövegközben.

Az ábra címét az ábra alatt, középen elhelyezve, a táblázatok címét a táblázat fölött jobbra igazítva kérjük elhelyezni. Az ábrák és táblázatok alatt fel kell tüntetni a forrást is. Ha saját készítésű az ábra, táblázat, akkor a „Forrás: saját szerkesztés, ill. saját számítás.” megnevezést kell használni, például:

1. sz. táblázat:

A turizmus típusai a keresett változás szerint

1. sz. ábra: A Kárpátok TDM egy lehetséges területi lehatárolása
forrás: saját szerkesztés

A szövegben a felhasznált forrásokra zárójelben, vagy folyó szövegben hivatkozni a szerző(k) vezetéknevével és évszámmal. Szó szerinti idézetnél az oldalszámot is meg kell adni, ennek elválasztásához vesszőt használjon (a szerző vezetéknevét és a kiadását évét zárójelbe téve az APA 7.0 szerint. Pl.: (Dankó, 1993). Pontos idézetnél az oldalszám is szükséges. Pl.: (Dankó, 1993, p. 270) vagy (Dankó, 1993, pp. 269-279). A hivatkozások a fent leírt formában kerüljenek a szövegbe 1-el kezdődő arab számos végjegyzetes (végjegyzet szakasz végén, szakaszonként újrakezdve) hivatkozás mellett.

Az irodalomjegyzékben csak olyan tételek szerepelhetnek, amelyekre a szövegközben hivatkozás található. A kiegészítő, magyarázó jegyzeteket is kérjük ebben a végjegyzetes formában a szöveg végén, a felhasznált irodalom szerinti számozott sorrendbe illeszkedve elhelyezni. A jegyzetek a főszöveg kiegészítéseit tartalmazzák, ne legyen bennük további hivatkozás.

A **szöveg után** kérjük beírni a felhasznált irodalmat APA 7.0 hivatkozási stílusban: <https://bit.ly/APA70description>

Kérjük, hogyha a felhasznált irodalomnak van DOI száma, azt feltétlenül tüntessék fel kereshető formában a felhasznált irodalom szakaszvégi végjegyzetben!

Lektorálási folyamat:

A szerkesztőség a beérkező tanulmányokat két független lektornak küldi meg. A szerkesztőség fenntartja magának azt a jogot, hogy a beérkező lektori vélemények alapján visszaadja a kéziratot a szerzőnek kiegészítésre és átdolgozásra, illetve elutasítja annak közlését.

Adatvédelmi nyilatkozat:

A folyóirathoz beküldött kéziratok személyi azonosításához megadott nevek és email címek kizárólag a folyóiratnál ismertetett céllal lesznek felhasználva.

Egyéb célokra, harmadik félnek nem kerülnek átadásra.

