



SÁROSPATAKI TURIZMUSFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK 2024.



8.





Zemplén Régió Fejlesztése Sorozat

Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok 2024

**ISSN 3094-1873
ISSN 3094-1865**

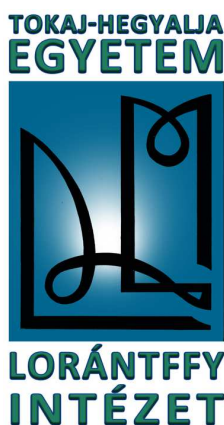
Sárospatak, 2025.

Sorozatszerkesztő: Dr. habil Remenyik Bulcsú PhD

Szerkesztő: Dankó László CSc és Remenyik Bulcsú PhD

Lektorálta: Prof. Dr. Szabó Lajos az MTA Doktora

A szám szerzői: Ács Annamária Paula, Ali Bagdadi, Balogh Andrej, Bene Zsuzsanna, Csiszár Csilla Margit, Dankó László, Gál Péter, Homolya Dániel, Loibl Attila, Novák Csaba, Remenyik Bulcsú, Szacsó Bianka, Tokár-Szadai Ágnes, Vetró Richard.



Kiadja: Tokaj-Hegyalja Egyetem Lorántffy Intézet
3950 Sárospatak Eötvös utca 7.
email: remenyik.bulcsu@unithe.hu
www.unithe/intezetek

Kiadásért felelős: Dr. habil Remenyik Bulcsú PhD, intézetigazgató

ISSN 3094-1873 (Zemplén Régió Fejlesztése Sorozat)

ISSN 3094-1865 (Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok)

A „Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok” (ISSN 3094-1873) a Zemplén Régió Fejlesztése Sorozat VII. évfolyam, 2. (8.) számú lektorált tanulmánykötetként pdf-ben megszerkesztett formátumban CD-ROM adathordozón jelenik meg. A kötet köteles példányait eljuttattuk az Országos Széchényi Könyvtárba, feltöltöttük az MTMT2-be, az MTA Könyvtár Repozitóriumába és kinyomtatva elhelyeztük a Tokaj-Hegyalja Egyetem Könyvtára Repozitóriumában.

A kötet a REAL - MTA Könyvtár Repozitóriumában teljes terjedelemben elérhető, tanulmányai szabadon felhasználhatóak, az egyes tanulmányokra hivatkozásainál kérjük a forrás pontos feltüntetését!

TARTALOMJEGYZÉK

Előszó.....	6
I. RÉSZ: A ZEMPLÉNI GAZDASÁGFEJLESZTÉSI SZIMPÓZIUM ELŐADÁSAIHOZ KAPCSOLÓDÓ TANULMÁNYOK	
<i>Csiszár Csilla Margit:</i>	
Adatvezérelt jövő: üzleti döntéshozatal a mesterséges intelligencia és digitális transzformáció korában.....	9
<i>Dankó László – Szacskó Bianka:</i>	
A Tokaj- Zemplén turisztikai desztináció élelmiszer-turizmusának fejlesztése.....	25
<i>Homolya Dániel – Loibl Attila – Novák Csaba:</i>	
Borászati vállalkozások aktuális kockázatai és pénzügyi kihívásai a 2020 - 2023 időszak tükrében: digitális transzformáció, mint potenciális válasz.....	45
<i>Remenyik Bulcsú – Tokár-Szadai Ágnes:</i>	
Turisztikai attitűdvizsgálatok Tokaj-Hegyalján.....	59
II. RÉSZ: VÁLOGATÁS TURIZMUS ÉS VENDÉGLÁTÁS TÁRGYÚ KUTATÁSI EREDMÉNYEKBŐL	
<i>Ács Annamária Paula - Ali Bagdadi:</i>	
City Marketing in Top Cities.....	78
<i>Bene Zsuzsanna:</i>	
A gasztronómiához kötődő kulturális világörökségi cím térségfejlesztő hatása.....	90
<i>Dankó László:</i>	
Kárpátok interregionális turisztikai klaszter kialakítás koncepciója.....	106
<i>Dankó László:</i>	
Vallásturizmus fókuszú desztinációmenedzsment fejlesztés a hármashatárok vidékén.....	129
<i>Vetró Richárd – Balogh Andrej:</i>	
A budapesti kávéturizmus mikroökonómiai elemzése egy vállalkozás példáján keresztül.....	158

(A tanulmánykötetben hivatkozott internetes források utolsó megtekintése valamennyi végjegyzetben egységesen: 2025. január 31.)

ELŐSZÓ

Zemplénben 1997-ben, a Magyar Turizmus Rt. K+F Igazgatósága – a főbb térségi aktorokkal egyeztetett és elfogadtatott - turizmusfejlesztési terv¹ készítésére vonatkozó megbízásával kezdődött meg az a politikai és szakmai együttgondolkodás, mely 2 évtized múltán elvezetett a zempléni részen 72 települést magába foglaló Tokaj² és Nyíregyháza³ turisztikai térség kijelöléséhez, majd 2020-ban a Tokaj-Zemplén Térség Fejlesztési Program⁴ elindításához.

A Zemplén Régió Fejlesztése Sorozat 2011-es indulása óta ezen nyolcadik tanulmánykötet ismételten a turizmus közösségi fejlesztésének folyamatait, eredményeit tekinti át. Idén az MTA-MAB Teleki József Akadémiai Klub szervezésében, a Magyar Tudomány Ünnepe rendezvénysorozat keretében, a Tokaj-Hegyalja Egyetemen megvalósult *Zempléni gazdaságfejlesztési szimpózium* előadói köréből beérkezett, továbbá a turizmus és vendéglátás tárgykörében készült új tanulmányok közreadására kerül sor.

A két részre szakaszolt *tanulmánykötet első része* tehát a *Zempléni gazdaságfejlesztési szimpóziumon* elhangzott előadások alapján mostani periodikánk szerkesztésének lezárásáig elkészült négy tanulmányt tartalmazza.

Az első tanulmány átfogó képet ad az adatgazdaság fejlődéséről, annak szakpolitikai vonatkozásairól, valamint a vállalati döntéshozatalra gyakorolt hatásáról. Elemzési keretrendszerét stratégiai dokumentumok, valamint a Statista, az Eurostat, az OECD és egyéb releváns szakmai szervezetek jelentéseinek vizsgálata adja.

A második dolgozat az élelmiszer-turizmus értelmezése és a Tokaj-Zemplén turisztikai desztináció lehatárolása után a helyi élelmiszerek, ételek, italok, az ezekhez kapcsolódó értékesítési és vendéglátási szolgáltatás körének letesztelt felmérési módszertanát mutatja be, majd gyakorlati példákra és a

¹ <https://m2.mtmt.hu/gui2/?mode=browse¶ms=publication;1575963>

² 1092/2017. (II. 21.) Korm. határozat a Tokaj, Felső-Tisza és Nyírség kiemelt turisztikai fejlesztési térség meghatározásáról és a térségben megvalósítandó egyes fejlesztések megvalósításához szükséges források biztosításáról

³ 429/2020. (IX. 14.) Korm. rendelet a turisztikai térségek meghatározásáról

⁴ 1791/2020. (XI. 11.) Korm. határozat a Tokaj-Zemplén Térség fejlesztéséhez szükséges kormányzati intézkedésekről

felmérés kezdeti eredményeire támaszkodóan a térségi élelmiszer-turizmus stratégia kialakításához kíván adalékokkal hozzájárulni.

A harmadik tanulmány szerzői a magyarországi szőlészeti és borászati vállalkozások körében vizsgálták az általuk érzékelt kockázatokat és azok kezelésének lehetőségeit, valamint a digitális transzformáció kihívásait és lehetőségeit. Ezen felül elemezték a tokaji borászati vállalkozások pénzügyi adatait 2019 és 2023 között. Kutatásuk eredményei szerint a borászatok által érzékelt kockázatok rendkívül összetettek: a klímaváltozás és annak hatásai, munkaerő-problémák, valamint a túlzott szabályozás és az alkoholos termékekkel szembeni fokozott ellenállás.

A kötet első részét záró tanulmányban a Turizmus és Vendéglátás Tanszék munkatársai által a Tokaj Borvidék Fejlesztési Tanács megbízásából Tokaj-Hegyalján végzett turizmusszociológiai vizsgálatokat, azok főbb eredményeit mutatják be. Kutatásuk során a helyi lakosságnak a turizmusipar térségi fejlődésével kapcsolatos attitűdjeit elemezték.

A második rész tanulmányai a Lorántffy Intézet Turizmus és Vendéglátás Tanszék köré formálódó szakmai műhely tagjainak kutatásaiból, szakértői munkáiból ad válogatást.

Szerzői abc rendben az első tanulmány szerzői széles szakirodalmi elemzésre támaszkodva megállapítják, hogy az elmúlt években az új turisztikai trendekkel a városmárka mint turisztikai termék az egyik legfontosabb desztinációs marketing problémává vált. Tanulmányuk célja, hogy feltárja a városok, mint turisztikai termékek márkázásának fontosságát, és megvizsgálja a világ legjobb példáit a városmárkázás területén. Figyelembe véve a meglévő városokból származó összes előrejelzést, különféle javaslatokat és stratégiákat dolgoztak ki azok számára, akik a városmárkát kívánják előtérbe helyezni.

A második dolgozat szerzője a gasztronómiát a helyi és helyidentitás egyik legjelentősebb meghatározó tényezőjeként azonosítja. Egy helyi közösség egyedi, adott termőhelyre jellemző gasztronómiai terméke alapjául szolgálhat a gasztronómiai identitás kialakulásának és ezt erősíti, bizonyítottan alátámasztja a világörökségi cím megszerzésével. Ezért kutatásában azoknak a helyeknek a vizsgálatára fókuszált, amelyek gasztronómiai világörökségi címmel rendelkeznek és megvizsgálta, hogyan hat az elismerés az ott élők helyidentitására.

A harmadik tanulmány a szerzőnek az ENPI CBC HUSKROUA/0901/026 projekt során szerzett tapasztalatai felhasználásával az Északkeleti-Kárpátok területén működő turisztikai-vendéglátó vállalatokra, civilekre fókuszáló turisztikai együttműködés megalapozását, majd az együttműködési hálózat (klaszter) kialakításának szempontjait, lépéseit, az együttműködés fejlesztését segítő és gátló körülmények elemzését tartalmazza. Megállapítja, hogy a turisztikai termékek, kapacitások értékesítését a hármashatárokon kívüli ún. „küldő” piacokra kell irányítani, mert a térség belső kereslete korlátozott.

A vállásturisztikai tárgyú negyedik dolgozat szerint a kulturális turizmus sajátos ágát képező örökségturizmus és vallási turizmus nem új tevékenység, hiszen szent helyek, zarándokközpontok, ezek látogatása az emberiség történetének korai szakaszától ismertek. A dolgozat a vallási turizmus értelmezését követően a három hármashatár térségét, annak világörökségi értékkincseit mutatja be. Végül ezen értékkincsekre alapozható szubregionális turisztikai desztináció-menedzsment (TDM) egy lehetséges koncepcionális vázlatát fogalmazza meg.

A kötet záró tanulmányát jegyző két tanszéki óraadó kolléga a budapesti kávéturizmus problematikáját vizsgálták. Mikroökonómiai elemzésükben a Podma kávézó keresleti és kínálati piaci viszonyainak, a vállalkozás bevételi - kiadási – költség összefüggéseinek, versenytársak, új belépők elemzésén keresztül mutattak be a vendéglátás ezen ágában tevékenykedő vállalkozások számára egy hasznosítható módszert, amely egyben a város kávéturizmusához is hasznos adalékul szolgálhat.

Bízunk benne, hogy a Tokaj-Hegyalja Egyetem Lorántffy Intézetének gondozásába került sorozat keretében megjelentetett tanulmánykötet – a korábbi periodikákhoz hasonlóan – jó áttekintést ad a Tokaji borvidék, a Tokaj-Zemplén turisztikai térség fejlesztési eredményeiről, további lehetőségeiről, s a turizmusipari tágabb kitekintésekkel együtt hasznos segítségül fog szolgálni a desztináció nemzetközi és belföldi turizmusa további fejlődéséhez.

Sárospatak, 2025. február

a szerkesztők

I. RÉSZ: A ZEMPLÉNI GAZDASÁGFEJLESZTÉSI SZIMPÓZIUM ELŐADÁSAIHOZ KAPCSOLÓDÓ TANULMÁNYOK

ADATVEZÉRELT JÖVŐ: ÜZLETI DÖNTÉSHOZATAL A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA ÉS DIGITÁLIS TRANSZFORMÁCIÓ KORÁBAN

CSISZÁR CSILLA MARGIT PHD⁵

egyetemi docens

Miskolci Egyetem Gazdálkodástani Intézet

<https://doi.org/10.33031/ZRFS.2024.2.1>

Az adatközpontú technológiák gyors fejlődése átalakította a gazdasági növekedés térképét, lehetőségeket és kihívásokat egyaránt kínálva a vállalkozások számára. Az átalakulásnak az élvonalában a mesterséges intelligencia (AI), az adatelemzés és a felhőalapú számítástechnika fejlesztései állnak, amelyek együttesen lehetővé teszik a szervezetek számára, hogy hatalmas mennyiségű adatot hasznosítsanak a hatékonyabb működéshez és stratégiai döntéshozatalhoz. A tanulmány átfogó képet ad az adatgazdaság fejlődéséről, annak szakpolitikai vonatkozásairól, valamint a vállalati döntéshozatalra gyakorolt hatásáról. Elemzési keretrendszerét stratégiai dokumentumok, valamint a Statista, az Eurostat, az OECD és egyéb releváns szakmai szervezetek jelentéseinek vizsgálata adja.

Kulcsfogalmak: adatstratégia, adatvezérelt döntéshozatal, big data, mesterséges intelligencia

JEL: L21, L86, D83, O33, M15

BEVEZETÉS

Napjainkban az adat a vállalati siker és versenyképesség egyik legfontosabb erőforrásává vált, hasonlóan ahhoz, ahogyan az olaj a XX. század gazdasági növekedésének motorja volt. Clive Humby 2006-ban alkotott kifejezése, mely szerint „az adat az új olaj” még 2017-ben is komoly vitákat váltott ki, amikor a *The Economist* címlapjára került. Ma már széles körben elfogadott és természetesnek tűnik. A kifejezést később számos kutató idézte és egészítette ki, hangsúlyozva, hogy az adat értéke nem magában rejlik, hanem abban, ahogyan azokat feldolgozzák, és új termékek, szolgáltatások vagy megoldások formájában hasznosítják¹². Az adat ma már az üzleti döntéshozatal középpontjában áll, meghatározó szerepet játszva a vállalati

⁵ csilla.csiszar@uni-miskolc.hu, <http://orcid.org/0000-0002-6039-4836>; MTMT: 10027077

stratégiák kialakításában. Alapjaiban formálja át a technológiai innovációkat és a vállalkozások működését globális szinten. A mesterséges intelligencia és a digitális transzformáció világszerte jelentős hatást gyakorol a vállalati folyamatokra, lehetőséget teremtve arra, hogy a vállalatok gyorsabban, pontosabban és hatékonyabban reagáljanak a folyamatosan változó piaci környezetre.

A globalizált és technológiailag fejlett gazdasági környezet folyamatos változása arra kényszeríti a vállalatokat és szervezeteket, hogy egyre inkább adatokra alapozott döntéseket hozzanak. A digitális transzformációval felhalmozódó hatalmas adatmennyiséget - Big data - a vállalati felsővezetők és szakértők már nem csupán információforrásként tekintik, hanem stratégiai erőforrásként kezelik. Hatékony elemzése és felhasználása kulcsszerepet játszik az üzleti növekedés, a versenyelőny és az innováció előmozdításában³. A mesterséges intelligencia és az automatizált elemzési eljárások gyors ütemű fejlődése jelentősen megerősíti az adatvezérelt döntéshozatal lehetőségeit. A digitális technológiák integrációja nemcsak a globális vállalatok számára kínál jelentős versenyelőnyt, hanem az egyes ágazatokban, régiókban működő valamennyi vállalkozás számára is lehetőséget teremt a hatékonyság és a növekedés biztosítására. Az adatvezérelt üzleti modellek, rendszerek alkalmazása minden vállalat számára segítheti a piaci lehetőségek gyorsabb felismerését, az ügyféligények pontosabb megértését⁴. Az exponenciálisan növekvő adatmennyiség kezelése kritikus kihívássá vált, amelyet a modern digitális technológiák, mint például a big data elemzés, az AI vagy az üzleti intelligencia (BI) innovatív megoldásai segítenek leküzdeni.

Ezek az eszközök lehetővé teszik a vállalatok számára, hogy mélyebb piaci és fogyasztói trendeket tárjanak fel, automatizálják folyamataikat, és prediktív elemzésekkel támogassák a stratégiai tervezést. A big data technológiák lehetővé teszik az átfogó adatbázisok elemzését, míg az AI-alapú rendszerek automatizálják a döntéshozatali folyamatokat. Az üzleti intelligencia eszközei az adatvizualizálás révén segítik a hatékonyabb döntéshozatalt⁵⁶⁷. Mindezek eredményeként az adat ma már vagyónként kezelendő, amelynek hatékony hasznosítása és megfelelő infrastruktúrája kulcsfontosságú a vállalati menedzsment számára.

1. SZAKPOLITIKAI KITEKINTÉS

Az elmúlt években az adat szakpolitikai szinten is előtérbe került. Az Európai Unió 2020-as Európai adatstratégia (European strategy for data,) dokumentum jelentette az átfogó paradigmaváltást, amelyben az adatokat a

„XXI. század legfontosabb nyersanyagaként” azonosították és kiemelték, hogy az előállított adatok globális megosztása felszabadíthatja társadalmi-gazdasági potenciáljukat, erősítheti az Unió nemzetközi versenyképességét és előmozdíthatja a gazdasági növekedést. A stratégiai dokumentum hangsúlyozta az adatszuverenitást, az egységes adatpiac és az adatalapú innováció fontosságát⁸.

Ugyanebben az évben jelent meg az Európai Bizottság Fehér Könyve a mesterséges intelligenciáról, amely szintén kiemelte, hogy „Európa jelenlegi és jövőbeli fenntartható gazdasági növekedése és társadalmi jóléte egyre inkább az adatokból származó értékteremtésre épül”⁹.

Az OECD 2024-es jelentése mindemellett hangsúlyozza, hogy az adatok kezelése nemcsak gazdasági, hanem társadalmi és etikai kérdés is, és a fenntartható digitális átállás együttműködést igényel¹⁰. Az adatáramlás nemcsak az üzleti világot, hanem a társadalom minden szegmensét érinti, mivel az adatok felhasználása révén jobb döntések hozhatók, míg a modern technológiák segítségével új innovációkon alapuló termékek és szolgáltatások jöhetnek létre, és a társadalmi kihívások kezelése szempontjából is előnyös lehet.

Jelenleg azonban az adatáramlás és -megosztás számos akadállyal szembesül, ideértve az etikai aggályokat, a bizalom hiányát és a technikai korlátokat. Ennek orvoslására hozták létre az Adatkormányzási (Data Governance Act) rendeletet¹¹, hogy növeljék az önkéntes adatmegosztásba vetett bizalmat a vállalkozások és a polgárok között egyaránt.

Ezzel összefüggésben 2024-ben lépett hatályba az Adatmegosztási jogszabály is (Data Act), amely 2025-től válik alkalmazandóvá. A törvény az adatstratégia kulcsfontosságú pillére, kiegészíti az Adatkormányzási rendeletet és segíti a Digitális évtizednek (2030 Digital Decade) a digitális transzformáció előmozdítására irányuló célkitűzéseit, amelyet a tanulmány a későbbiekben érinteni is fog. A szabályozás célja, hogy biztosítsa az adatok igazságos hozzáférését és felhasználását. Ebben a dokumentumban az IoT-eszközök adatainak megosztása, felhőszolgáltatók közötti váltás lehetőségének megkönnyítése és a nemzetközi kormányzati hozzáférés korlátozása az érintett területeken.

A legújabb szabályozás, az AI Act, az első olyan jogi keret, amely kifejezetten a mesterséges intelligencia kockázataival foglalkozik. Egyértelmű követelményeket és kötelezettségeket határoz meg az AI fejlesztői és bevezetői számára, valamint szabályozza annak konkrét felhasználási területeit¹². A tervek szerint az AI Act 2026-tól lép hatályba.

2. BIG DATA PIACI TRENDEK ÉS ADATVEZÉRELT GAZDASÁG

A Big data korában élünk. A technológiai fejlődésnek köszönhetően egyre nagyobb mennyiségű adathoz tudunk hozzáférni és egyre több adatot is állítunk elő. Az adatmennyiség meghatározása nem egyszerű feladat, pontosan talán nem is lehet kiszámítani. Az internetfelhasználók száma 2024-ben elérte a 5,52 milliárd főt vagyis a népesség már 65%-a használja a világhálót¹³. Ugyanebben az évben a globálisan generált adatmennyiség elérte a 120 zettabájt¹⁴. Ezek már olyan számok, amelyek nagyságát nehéz érzékelni, még akkor is, ha átváltjuk és látjuk, hogy 1 zettabyte 10^{21} bájt¹⁵nak, vagy 1 milliárd terrabájt¹⁶nak felel meg. A keletkező adatmennyiség nagyságát jobban ábrázolva, 2024-ben naponta körülbelül 328 millió terrabájtnyi adat keletkezett. Tegyük fel, hogy egy fotó mérete 5 megabájt. Ebben az esetben a 328 millió terrabájt körülbelül 70 billió fotónak felel meg. Másképp fogalmazva, minden embernek a Földön naponta nagyjából 8000 fotót kellene készítenie, hogy ezt a mennyiséget elérjük. Az előrejelzések szerint 2025-re az éves adatgenerálás eléri a 180 zettabájt¹⁷ot, és naponta több mint 361 milliárd e-mailt küldenek majd világszerte¹⁵¹⁶.

Az óriási adatmennyiség jelentős részét a dolgok internete, vagyis az IoT (Internet of Things) eszközök, például okosórák, szenzorok, háztartási eszközök és ipari rendszerek, továbbá az internetes tevékenységek, úgymint a keresések, közösségi média használat, vagy az e-kereskedelem, valamint az üzleti tranzakciók, a digitális szolgáltatások és a felhőalapú megoldások generálják, amelyek mind folyamatosan adatokat hoznak létre, továbbítanak és tárolnak. A Statista adatai szerint 2025-re az IoT eszközök száma elérheti a 19 milliárdot, ami azt jelenti, hogy ennyi elektronikai eszköz fog majd kommunikálni egy másik eszközzel az interneten keresztül¹⁷. A közösségi média felhasználók száma várhatóan eléri az 5,3 milliárdot.

A Facebook vélhetően továbbra is vezető platform marad több mint 3 milliárd felhasználóval, de más alkalmazások, mint például a TikTok egyre gyorsabban növekednek, 2024 októberében például már 1,3 milliárd felhasználót regisztráltak¹⁸. A YouTube napi videónézési ideje meghaladhatja az 1 milliárd órát, amely továbbra is a második legnépszerűbb közösségi média felület marad a 2,5 milliárd felhasználójával¹⁹. Mindössze ennyi statisztikai pillanatképből is jól látható, hogy az adat szerepe még inkább felértékelődik a jövőben. A Big data kifejezés nem csupán az adatok mennyiségére utal, hanem azokra a technológiákra, eszközökre és módszerekre is, amelyek lehetővé teszik ezen adatok gyűjtését, tárolását, feldolgozását és elemzését. Ez magában foglalja a fejlett adatbázis-

technológiákat, felhőalapú megoldásokat, a mesterséges intelligenciát és a gépi tanulási algoritmusokat²⁰²¹²².

Az adatvezérelt üzleti döntések számos iparág jövőjének alakításában szerepet játszanak, hiszen a különböző források által generált adatok növekvő mennyiségét felhasználva a vállalkozások megalapozottabb döntéseket hozhatnak. A technológiai fejlődés lehetővé teszi a szervezetek számára, hogy még hatékonyabban dolgozzanak fel nagymennyiségű adatot, és értékes eredményeket nyerjenek ki belőle. Ezt mutatja, hogy a kutatók is egyre többet foglalkoznak a témával. A témához kapcsolódó publikációkra alapozva az adatvezérelt döntéshozatal a következő területeken vált kritikus előnnyé. Egyrészt megnövekedett a felhőalapú adatkezelés. A vállalatok 2025-re a felhőinfrastruktúrákba történő befektetéseiket 40%-kal növelték, lehetővé téve a zettabájtos adatmennyiségek valós idejű feldolgozását²³. A felhőben keletkezett IoT-eszközök által generált adatok mennyisége 152 000 új kapcsolódás/perces ütemben nő, ami javítja a gyártási és logisztikai folyamatok hatékonyságát²⁴. Másrészt megnövekedett az AI alapú prediktív elemzés. A gépi tanulás modellek 90%-os pontossággal képesek előrejelezni piaci trendeket és vevői magatartásmintákat²⁵. Számos szektorban megfigyelhető az adatvezérelt döntéshozatal előtérbe kerülése. Különösen a gyártás területén tapasztalható a prediktív karbantartás és az automatizált ellátási láncok térnyerése. Az egészségügyben nagy hangsúlyt kap a betegadatok elemzése, míg a közszolgáltatásokban elterjedtek az e-szolgáltatások és az e-egészségügyi megoldások. Emellett az okosvárosok és okoseszközök alkalmazása is egyre inkább előtérben van.

Az európai gazdaság átalakulásában is nagy hangsúly helyeződik az adatvezérelt döntéshozatalra, ami a vállalati szektor és a társadalom számos területére kihat. Az alábbi 1. táblázat az Európai Unióra vonatkozóan emel ki ehhez kapcsolódóan néhány mutatót. Egyrészt meghatározó az adatgazdaság mérete, amely egy olyan digitális ökoszisztémára utal, ahol az adatok gyűjtése, tárolása, elemzése és kereskedelmi felhasználása gazdasági értéket teremt. Az előrejelzések szerint az EU adatgazdaságának értéke a 2018-as időszak 301 milliárd euróról 2025-re 829 milliárd euróra emelkedhet, 2030-ra pedig elérheti az 1 billió eurót. Ez a növekedés azzal van összefüggésben, hogy az európai vállalkozások is egyre szélesebb körben fektetnek be a digitalizációs megoldásokba (például felhőalapú rendszerekbe, adatkezelési és -elemzési eszközökbe), hogy javítsák működési hatékonyságukat vagy csökkentsék költségeiket. Az adatszakemberek szerepe ebben a folyamatban kulcsfontosságú, míg 2018-ban nagyjából 5,7 millióan dolgoztak a különféle adatfeladatokkal kapcsolatos területeken, addig 2025-re 10,9 millió főre bővíthet ez a kör, amely még mindig csak 50 %-a, a 2030-ra elérendő 20

millió főnek. Ezzel párhuzamosan a digitális alapkészségek aránya a lakosság körében 13 százalékponttal nőtt 7 év alatt, jelenleg 70 % körüli az arány, azonban még 10 százalékpontos emelkedés a cél. A két mutató együttese különösen fontos a kis- és középvállalkozások számára, mert meghatározó a digitális transzformáció szempontjából, azonban korlátozottabb erőforrásokkal és szakemberbázissal rendelkeznek, mint a nagyvállalatok.

1.sz.táblázat

Az EU adatgazdaságának és digitális átalakulásának főbb mutatói

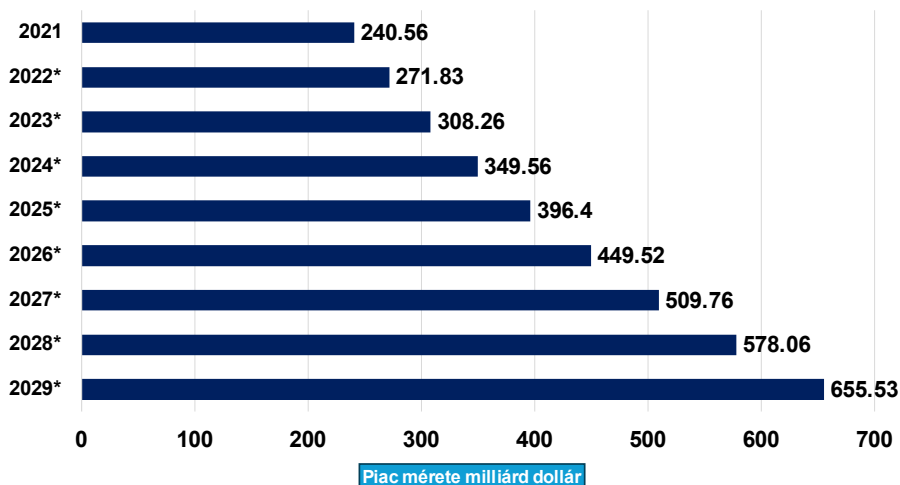
Mutató	2018 (- 2021)	2025 (előrejelzés)	2030 (cél/előrejelzés)
Adatgazdaság értéke	301 Mrd €	829 Mrd €	1 billió €
Adatszakemberek száma	5,7 millió fő	10,9 millió fő	20 millió fő
Alapvető digitális intenzitású vállalatok aránya	59 % (2022)	73,6 (2024)	90 %
Digitális alapkészség	57%	70%	80%
AI technológiát használó vállalkozások aránya	~ 5 % 7,65 (2021)	13,4 % (2024)	75%
Big data / adatelemzési technológiát használó vállalkozások aránya	14,2 % (2020)	33 % (2023)	75%

Forrás: Saját összeállítás (Consilium, 2022), (Eurostat, 2024a), (Eurostat, 2024b), (Eurostat, 2024c), (Eurostat, 2024d) alapján

A vállalati szektoron belül egyre magasabb az úgynevezett alapvető digitális intenzitású cégek aránya. Ez azt jelenti, hogy egyre több vállalkozás használ különböző digitális technológiát (felhőalapú szolgáltatások, big data elemzés, AI alkalmazása, online értékesítés, közösségi média jelenlét, vagy IoT megoldást). A rendelkezésre álló adatok alapján jelenleg 73 százalékuk már elérte az alapvető (nagyon alacsony – alacsony – magas – nagyon magas) 2. kategóriába sorolt szintet. Az üzleti vállalkozások digitalizálása az uniós politika egyik fő célja, mivel a globális versenyképesség biztosításához elengedhetetlen, hogy az európai vállalkozások képesek legyenek versenyezni a csúcstechnológiai- és digitális iparágakban. Ez szintén szoros összefüggésben áll a mesterséges intelligencia és a big data technológiák fokozott alkalmazásával.

Miközben 2021-ben mindössze 7,65%-ra tehető az AI-technológiákat használó vállalkozások aránya, ez 2024-re 13,4%-ra nőtt, azonban még mindig messze van a 2030-as 75 %-os célkitűzéstől. Hasonló tendencia érvényesül a big data és adatelemzési megoldásoknál is, ahol jelenleg körülbelül 33 % ez az arány. Ezen tényezők mindegyike hatással van az adatvezérelt döntéshozatal szintjére. A big data elemzési piac globális mérete

(1. ábra) az elmúlt években dinamikus növekedést mutatott, és a trendek szerint ez a fejlődés továbbra is folytatódni fog. A piac mérete 2021-ben 240 milliárd USD között mozgott, majd 2023-ban 307 milliárd USD-t ért el. Az előrejelzések szerint 2029-re a piac 650–750 milliárd dollár közé emelkedik, évi 13–15%-os átlagos növekedési ütem mellett²⁶.



1. sz. ábra: A big data elemzési piac mérete világszerte 2021 -2029

forrás: Saját szerkesztés (IDC and Statista, 2024) adatai alapján

3. MESTERSÉGES INTELLIGENCIA PIACI TRENDK

Az OECD adatai szerint a mesterséges intelligenciával kapcsolatos tudományos publikációk száma évente átlagosan 23%-kal nőtt 2015 óta. Ez a növekedési ütem 10 év alatt mintegy 250%-os összesített növekedést jelent. Különösen dinamikus területek a generatív AI, a nyelvi modellek, a képgenerálás, kiemelkednek az egészségügyi alkalmazások, mint a gyógyszerfejlesztés, a betegadatelemzés területe, de a környezetvédelem is fókuszban van, úgymint az energia vagy klímamodellezés. Kína vezető szerepet tölt be, 22%-át adja az összes AI publikációból, az EU 14 % és az USA 11 %-ot tesz ki. Kínában a publikációk száma 2016 óta több mint 300%-kal nőtt, míg az EU-ban és az USA-ban ez az arány 150–200% körül mozog²⁷.

A globális AI-piac értéke 2024-ban meghaladta a 184 milliárd dollárt, és 2030-ra várhatóan jelentősen, közel 800- 900 milliárd dollárra fog növekedni (Statista, 2025a). Az elmúlt években a mesterséges intelligencia területén világszerte jelentősen megnövekedett a beruházások mértéke, amely 2022-re már elérte a 454,12 milliárd dollárt, és előrejelzések szerint 2030-ra 2,5 billió

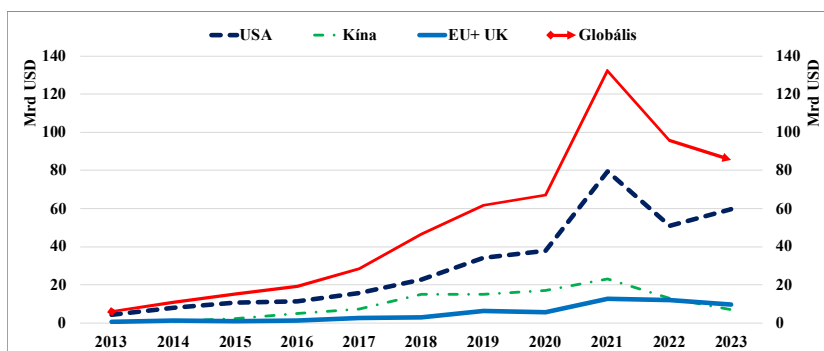
dollárra bővül. Ebben a folyamatban három kiemelt finanszírozási forrás játssza a fő szerepet. Elsőként a magánbefektetés van jelen egyre nagyobb súllyal, különösen a generatív AI projektek esetében.

Másodszor, a vállalati befektetések szerepe folyamatosan erősödik, 2020-ban a vállalatok 20%-a alkalmazott valamilyen formában AI-megoldásokat, 2024-re pedig ez az arány elérte az 50%-ot, ami jól mutatja a nagyvállalatok növekvő elköteleződését²⁸.

Végül, az állami támogatások is kulcsfontosságúak, amelyet például az EU Digital Europe programja is szemléltet, hiszen 2,1 milliárd eurót irányzott elő AI-fejlesztésekre a 2021–2027-es időszakban²⁹.

A finanszírozási csatornák bővülése és diverzifikálódása hozzájárul ahhoz, hogy az Egyesült Államok és Kína mellett az Európai Unió, valamint az Egyesült Királyság is növelni tudja jelenlétét a globális AI-piacon, noha a regionális beruházási adatok még mindig az USA és Kína egyértelmű dominanciáját mutatják. Jelenleg a magánberuházások teszik ki a mesterséges intelligenciába történő beruházások legnagyobb részét, közel egyharmadát adják.

Globális szinten 2023-ban az Amerikai Egyesült Államok (USA) 62,5 milliárd USD értékkel vezette a mesterséges intelligenciába történő magánberuházásokat (2. ábra), öt követi Kína 7,3 milliárd dollárral valamint az EU és az Egyesült Királyság (UK) együttesen 9 milliárd dollárral. A vállalati beruházásokat tekintve az elmúlt 5 évben szintén az egyesült államokbeli „mesterséges intelligencia-vállalatokba” fektettek a legtöbbet, több mint 120 milliárd dollárt, míg az Európai Unióban ez közel 30 milliárd dollárt tett ki. Mindemellett a mesterséges intelligenciába történő állami beruházások is növekedést mutatnak.



2. sz. ábra: Mesterséges intelligenciába történő magánberuházások
forrás: Saját szerkesztés (Quid via AI Index and U.S. Bureau of Labor Statistic, 2024) adatai alapján

Összességében az AI beruházások globális szinten növekvő trendet mutatnak. Jelenleg az USA tölti be domináns szerepet a piacon, megelőzve a többi országot. Kína beruházásai az utóbbi években csökkenő tendenciát mutatnak, ami geopolitikai és szabályozási változásokra utalhat, mindazonáltal kormányzati felügyelet mellett a technológiai nagyvállalatok hatalmas mennyiségű adatot kezelnek, gyakran az egyéni adatvédelem megfelelő biztosítékai nélkül. Európában jellemzően az uniós finanszírozási programoknak köszönhetően finanszírozzák a projekteket, amelyek koordinálják a tagállami köz- és magánberuházásokat. Az EU és az UK együttes beruházásai növekednek, de még mindig jelentősen elmaradnak az USA-tól. Láthatóan a vállalati szektor is egyre aktívabban vesz részt az AI fejlesztésekben és alkalmazásokban.

4. A VÁLLALATI ADATSTRATÉGIA ÉS ADATMENEDZSMENT SZEREPE

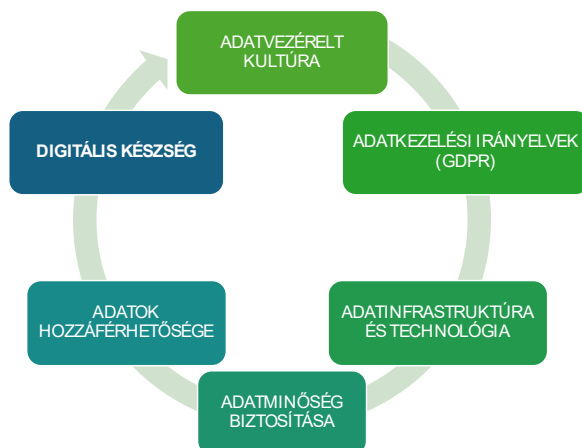
A Big data és a mesterséges intelligencia integrálása a vállalati folyamatokba nem csupán technológiai beruházásokat igényel, hanem átfogó adatstratégia és kifinomult adatmenedzsment kialakítását is megköveteli³⁰. A vállalati adatstratégia a vállalati adatokkal kapcsolatos céljait és az ezek eléréséhez szükséges irányelveket, eszközöket és folyamatokat foglalja össze. Egy terv arra vonatkozóan, hogy a vállalat hogyan gyűjti, kezeli, elemzi és hasznosítja az adatait. Berentzen & Schaefer, 2023³¹) vagy (Sebastian-Coleman, 2022³²) is arra utalnak munkájukban, hogy egy átfogó adatstratégia biztosítja, hogy az adatok megfeleljenek az üzleti céloknak, támogatja az innovációt és a versenyképességet és kezeli az adatvédelemmel, adatbiztonsággal és jogszabályi megfeleléssel kapcsolatos kihívásokat.

Az adatmenedzsment a gyakorlati eszközrendszer, amely az adatok életciklusát kezeli, azok gyűjtéstől kezdve a feldolgozásán, felhasználásán keresztül, majd az archiválásukig. Egy hatékony adatmenedzsment tartalmazza az adatgyűjtést, az adattárolást és -hozzáférést, biztosítja az adatok minőségét, biztonságát, védelmét, valamint azok felhasználását és elemzését.

A 3. ábra az adatstratégia és adatmenedzsment főbb elemeit szemlélteti az adatvezérelt döntéshozatal hatékonyságának növelése szempontjából. Az egyik alapvető elem az adatvezérelt kultúra. Meghatározó, hogy a szervezeti döntéshozatal során milyen mértékben támaszkodnak az adatokra, az alkalmazottak milyen mértékben képzettek vagy képesítettek. Ezzel van összefüggésben a digitális készség és intenzitás is. Az adatvezérelt kultúra nem csak technológiai fejlesztést jelent, hanem szemléletváltást is, ahol az

adatok használata átlátható, széles körben elfogadott és támogatott a szervezet minden szintjén, az alkalmazottak képzettek az adatok kezelésére és elemzésére, valamint felismerik azok üzleti értékét. Másik meghatározó tényező az adatkezelés irányelvei. Alapvető fontosságú az adatok biztonsága és védelme (GDPR) az adatlopás, adatvesztés vagy adatmanipuláció megelőzése érdekében. Ma már elengedhetetlen egy vállalat számára kiberbiztonsági intézkedések bevezetése, vagy kockázatkezelési eljárások kidolgozása. Az etikai és jogi szabályozása e területen különösen kritikus, mivel napjainkban számos vállalat és magánszemély érintett valamilyen adatsértésben. Másik meghatározó elem a megfelelő technológia és infrastruktúra kiválasztása. Olyan technológiák és rendszerek szükségesek, amelyek képesek biztosítani az adatok feldolgozását (például big data platformok), tárolását (például adattárház, felhőalapú infrastruktúra) és elemzését (AI modellek, gépi tanulás, üzleti intelligencia, automatizáció).

Az infrastruktúra kapcsán elengedhetetlen az adatminőség biztosítása. A Big data és az AI hatékonysága különösen függ az adatok minőségétől és elérhetőségétől, mivel rossz adatminőség miatt hibás döntések szülehetnek. Napjainkban a létrejött adatok többsége strukturálatlan formában keletkezik (például IoT, közösségi média) ezért azok tisztítása kritikus tényező. Szintén alapvetően meghatározó az adatok hozzáférhetősége és megosztása. Itt egyrészt a szervezeti szintű adatmegosztási gyakorlatok kialakítása a kérdés, másrészt az adatterek használata. Az adatterek meghatározóak lesznek a jövőben, ezt támasztja alá az is, hogy ezek az EU digitális stratégiájának is az egyik kulcsfontosságú eleme. Ez egy olyan digitális ökoszisztéma, amelyben a résztvevők (vállalatok, kormányok, kutatók) strukturáltan osztják meg és használják fel az adatokat.



3.sz. ábra: Adatstratégia és adatmenedzsment meghatározó elemei
forrás: Saját összeállítás.

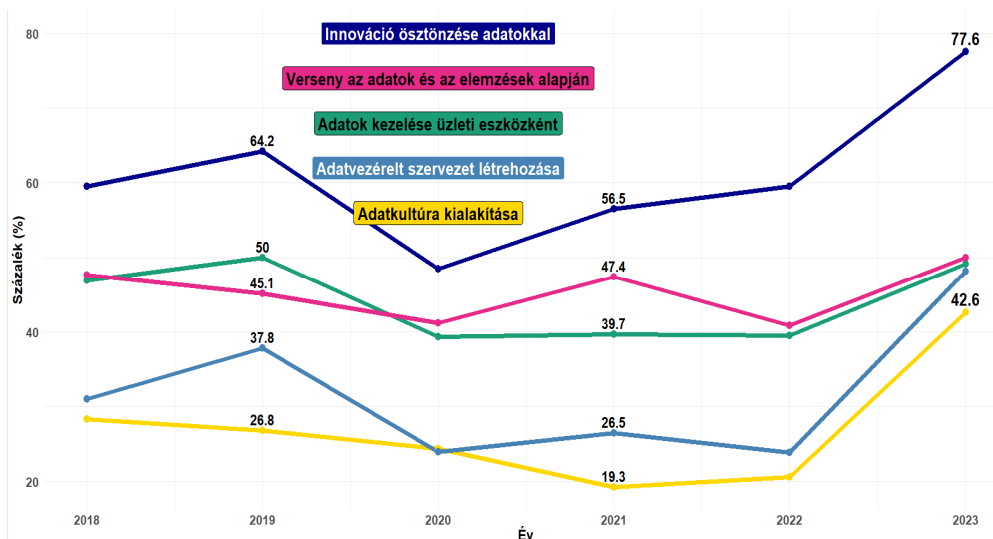
Az EU célja, hogy 2030-ig közös európai adattereket hozzon létre különböző stratégiai ágazatokban, például egészségügy (European Health Data Space), vagy Mobilitás (Mobility Data Space), vagy Energia (Energy Data Space). Az európai adatpiac-figyelő eszköz³³ 2013 óta követi nyomon az európai adatgazdaság és adatpiac fejlődését az uniós szakpolitikai célokkal összefüggésben. Ez az eszköz betekintést és adatokat kínál a piacról.

A dokumentum megállapításai között szerepel, hogy az adatmegosztási technológiák integrációja és az adatvagyon kiaknázó üzleti modellek fejlesztése az európai adatgazdaság kulcsfontosságú elemei. Feltétlenül elő kell mozdítani az adattechnológiák alkalmazását, és elő kell segíteni az ágazatközi adatelemzést egy európai adatmegosztási hálózaton belül. A változó adatkörnyezetben felmerülő üzleti lehetőségek közé tartozhat a kiterjedt adatpiacok kínálata, amelyek elérhetők a különböző adatelőállítók és -fogyasztók számára.

A vállalati adatmenedzsment kérdéskörei alapjaiban érinti a munkaerőpiacot és az oktatást is. Ehhez kapcsolódik az Európai Unióban megvalósuló digitális transzformációs programok (pl. Digital Europe, Horizon Europe), amely nemcsak az informatika fejlesztésekhez, hanem a képzett szakemberek körének bővítéséhez, valamint a társadalom digitális felkészültségének javításához is kapcsolódnak.

A 4. ábra egy 2023-as globális felmérés Big Data és AI bevezetésének helyzetére vonatkozó eredményeit szemlélteti. Azt mutatja meg, hogy a vállalatok milyen ütemben és milyen eredményekkel integrálják ezeket a technológiákat a mindennapi működésükbe. A tendenciát elemezve 2018-tól kezdődően folyamatosan nőtt azon szervezeteknek aránya, amelyek tudatosan alkalmazzák az adatokat üzleti döntéshozatalhoz, az innovációhoz és a versenyelőny kiépítéséhez.

A felmérés szerint a vállalkozások egyre nagyobb hányada gondolja úgy, hogy hatékonyan használja fel az adatokat. A válaszadók több mint háromnegyede azt mondta, hogy az adatokkal ösztönzi az innovációt, míg a fele úgy vélte, hogy vállalkozása versenyez az adatok és az elemzések terén³⁴.



4. sz. ábra: A Big data és a mesterséges intelligencia bevezetésének helyzete a szervezetekben világszerte 2018 - 2023

forrás: Saját szerkesztés (IDC and Statista, 2024)

Az egyik legmarkánsabb emelkedést az innováció ösztönzése mutató jelzi, mely 2019-ben éles ugrást mutat, majd 2023-ra a legmagasabb szintet érte el (77,6%), azaz a vállalatok egyre tudatosabban használják fel az adatokat új termékek, szolgáltatások és üzleti modellek kialakításában. Emellett az adatvezérelt szervezet létrehozása és az adatkultúra kialakítása mutatók jelentős ingadozást mutatnak, de hosszú távon stabil előretörés látható. Ez összefügg azzal, hogy a Big data és az AI megoldások beépítése nem csupán technológiai, hanem szervezeti, sőt kulturális átalakulást is megkövetel.

Elengedhetetlen a munkavállalók digitális készségeinek fejlesztése, a megfelelő adatkezelési és adatminőségi sztenderdek megteremtése, valamint a hozzáférhetőség és a transzparencia biztosítása. Összességében a diagram alátámasztja, hogy a modern technológiai vállalati megoldások 2023-ra széles körben elfogadottá váltak, és a korábbi éveknél is hangsúlyosabban járulnak hozzá a szervezetek versenyképességéhez és innovációs képességéhez.

5. KÖVETKEZTETÉSEK

Az adatvezérelt döntéshozatal egyre inkább meghatározza a különböző iparágak jövőjét, mivel a növekvő adatmennyiség lehetőséget biztosít a vállalkozások számára, hogy megalapozottabb döntéseket hozzanak. Az adatok ma már nem csupán információforrások, hanem kulcsfontosságú

innovációs tényezők. Az AI és a big data technológiák térnyerésével a vállalatok új üzlet modelleket alakíthatnak ki. Bár a vállalatok egyre inkább felismerik az adatelemzésben rejlő lehetőségeket, sokan még mindig nem használják ki teljes mértékben a digitális megoldások előnyeit. A sikeres vállalatok nem csupán az adatgyűjtésre és elemzésre fókuszálnak, hanem arra is, hogy az eredményeket hatékonyan beépítsék üzleti stratégiájukba.

Az adatvezérelt működés ma már nemcsak lehetőség, hanem alapvető versenyképességi tényező. A következő években az adattechnológiák elterjedése és az ágazatközi adatelemzés elősegítése alapvető fontosságúvá válik. A big data, az AI és az IoT-eszközök piaca rohamosan növekszik, a hozzájuk kapcsolódó beruházások pedig egyre bővülnek. Az adatterek és adatmegosztási hálózatok létrehozása új üzleti lehetőségeket teremt, és új perspektívát is nyit a vállalkozások számára, nemcsak a nagyvállalatok, hanem a kisebb cégek részére is. Az európai adatgazdaság dinamikus fejlődésen megy keresztül, ugyanakkor az adatbiztonság és az etikai kihívások is tovább növekednek. Az EU szabályozásai támogatják a transzparens adatkezelést, de a vállalatoknak proaktívan kell alkalmazkodniuk a digitális átálláshoz. Az elkövetkező években azok a vállalatok maradnak versenyképesek, amelyek integrálják az AI-t üzleti folyamataikba, miközben biztosítják az átláthatóságot és az etikai normák betartását³⁵.

Jegyzetek

¹ Palmer, M. (2021). *Data is the New Oil. ANA Marketing Maestros.*

² Firican, G. (2019). *How Data Is (And Isn't) Like Oil. Transforming Data with Intelligence.* Online: <https://tdwi.org/articles/2019/04/22/data-all-how-data-is-like-oil.aspx> (letöltve: 2024)

³ Weinman, J. (2018). *Strategic Applications of Big Data.* https://doi.org/10.1007/978-3-319-53817-4_1

⁴ OECD (2024a). *Assessing potential future artificial intelligence risks, benefits and policy imperatives.* Online: https://www.oecd.org/en/publications/assessing-potential-future-artificial-intelligence-risks-benefits-and-policy-imperatives_3f4e3dfb-en.html

⁵ Gad-Elrab, A. A. A. (2021). *Modern Business Intelligence: Big Data Analytics and Artificial Intelligence for Creating the Data-Driven Value.* <https://doi.org/10.5772/INTECHOPEN.97374>

⁶ Li, H. (2022). *Research on the Significance of Big Data and Artificial Intelligence Technology to Enterprise Business Management.* Mobile Information Systems. <https://doi.org/10.1155/2022/7639965>

⁷ Tandale P. G., Sandeep Gaikwad A., Kulkarni M. A., Santosh Gulavani S. and Patil B. R. (2022). *Big Data Management and Analytics in the Era of Artificial Intelligence*, 2022 International Conference on Smart and Sustainable Technologies in Energy and Power Sectors (SSTEPS), Mahendragarh, India, 2022, pp. 268-271, doi: 10.1109/SSTEPS57475.2022.00073.

⁸ COM (2020a). *European strategy for data.* COM/2020. Online: <https://eur->

[lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0066](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0066) (letöltve: 2024).

⁹ COM (2020b). Fehér könyv a mesterséges intelligenciáról: a kiválóság és a bizalom európai megközelítése,

COM(2020) 65 final (2020). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/ALL/?uri=CELEX%3A52020DC0065> letöltve: 2024.

¹⁰COM (2023). *Funding for Digital in the 2021-2027 Multiannual Financial Framework | Shaping Europe's digital future.* Online: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/activities/funding-digital> (letöltve: 2025).

¹¹ COM (2022). *Data Governance Act.* OJ L. Online: <http://data.europa.eu/eli/reg/2022/868/oj/eng> (letöltve 19 October 2024).

¹² EP & Council (2024). *Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence and amending Regulations (EC) No 300/2008, (EU) No 167/2013, (EU) No 168/2013, (EU) 2018/858, (EU) 2018/1139 and (EU) 2019/2144 and Directives 2014/90/EU, (EU) 2016/797 and (EU) 2020/1828 (Artificial Intelligence Act)* (Text with EEA relevance). Online: <http://data.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj/eng> (letöltve: 2025).

¹³ Datareportal (2025). *Digital Around the World.* DataReportal – Global Digital Insights. Letöltve: January 10, 2025, from <https://datareportal.com/global-digital-overview>

¹⁴ Rayaprolu, A. (2024). *How Much Data Is Created Every Day in 2024?* Techjury. <https://techjury.net/blog/how-much-data-is-created-every-day/> (letöltve: 2024).

¹⁵ Digitalsilk. (2025). *Amount of Data Created Daily: 20+ New Statistics* (2025). <https://joingenius.com/statistics/data-generated-per-day/>

¹⁶ IDC & Statista (2024) *Big data study.* Online: <https://www.statista.com/statistics/870924/worldwide-digital-transformation-market-size/>. (letöltve: 2024).

¹⁷ Statista (2025b). *IoT connections worldwide 2022-2033.* Statista. <https://www.statista.com/statistics/1183457/iot-connected-devices-worldwide/> (letöltve: 2025).

¹⁸ HOOK (2025). *Social Media Usage Statistics: What You Need To Know For 2025* | Hook Agency. <https://hookagency.com/blog/social-media-usage-statistics-2/> (letöltve: 2025).

¹⁹ Statusbrew. (2025). *80+ Key Social Media Statistics To Keep An Eye On [2025].* <https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics> (letöltve: 2025).

²⁰ Kitchen, R. (2014). *The Data Revolution: Big Data, Open Data, Data Infrastructures and Their Consequences.* SAGE Publications Ltd.

²¹ Raguseo, E. (2018). *Big data technologies: An empirical investigation on their adoption, benefits and risks for companies.* International Journal of Information Management, 38(1), 187–195. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.008>

²² Marr, B. (2022). *Data strategy: How to profit from a world of big data, analytics and artificial intelligence* (Second edition). Kogan Page.

²³ Statista (2024). *Data Center - EU-27 | Statista Market Forecast.* Online: <https://www.statista.com/outlook/tmo/data-center/eu-27> (letöltve: 2025).

²⁴ EDM (2024). *The European Data Market study 2024-2026 | Shaping Europe's digital future.* Online: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/european-data-market-study-2024-2026> (letöltve: 2024).

²⁵ Waseem AR (2025). *Data Analytics in 2025: How AI Will Revolutionize Decision-Making.* Online: <https://datahubanalytics.com/data-analytics-in-2025-how-ai-will-revolutionize-decision-making/> (letöltve: 2025).

²⁶ IDC & Statista (2024) *Big data study.* Online:

<https://www.statista.com/statistics/870924/worldwide-digital-transformation-market-size/>. (letöltve: 2024).

²⁷ OECD (2024b). *Artificial intelligence*. Online: <https://www.oecd.org/en/topics/artificial-intelligence.html> (letöltve: 2025).

²⁸ Roser M (2024). *Artificial intelligence has advanced despite having few resources dedicated to its development – now investments have increased substantially. Our World in Data*. Epub print 2024.

²⁹ COM (2023). *Funding for Digital in the 2021-2027 Multiannual Financial Framework | Shaping Europe's digital future*. Online: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/activities/funding-digital> (letöltve: 2025).

³⁰ Prakash, D. (2024). *Data-Driven Management: The Impact of Big Data Analytics on Organizational Performance*. International Journal for Global Academic Scientific Research 12–23. <https://doi.org/10.55938/ijgasr.v3i2.74>

³¹ Berentzen, C., & Schaefer, B. (2023). *Data strategy in connected business models*. Journal of Digital Banking. <https://doi.org/10.69554/vsfv5492>

³² Sebastian-Coleman, L. (2022). *Data Quality and Strategy* (pp. 47–65). <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-821737-5.00003-1>

³³ EDM (2024). *The European Data Market study 2024-2026 | Shaping Europe's digital future*. Online: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/european-data-market-study-2024-2026> (letöltve: 2024).

³⁴ Taylor P (2024) *Global state of big data/AI adoption 2023*. Online: <https://www.statista.com/statistics/742993/worldwide-survey-corporate-disruptive-technology-adoption/> (letöltve: 2025).

³⁵ További felhasznált források:

COM (2022). *Data Governance Act. OJ L*. Online: <http://data.europa.eu/eli/reg/2022/868/oj/eng> (letöltve 19 October 2024).

COM (2023). *Funding for Digital in the 2021-2027 Multiannual Financial Framework | Shaping Europe's digital future*. Online: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/activities/funding-digital> (letöltve: 2025).

Consilium (2022) *A digital future for Europe*. Online: <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/a-digital-future-for-europe/> (letöltve: 2023).

Eurostat (2024a). *Artificial intelligence by size class of enterprise*. Online: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_eb_ai/default/table?lang=en (letöltve: 2024).

Eurostat (2024b). *Data analytics by size class of enterprise*. Eurostat. Online: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/product/page/ISOC_EB_DAS (letöltve: 2024).

Eurostat (2024c). *Digital Intensity by size class of enterprise*. Eurostat. Online: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/product/page/ISOC_E_DII (letöltve: 2024).

Eurostat (2024d). *Individuals' level of digital skills (from 2021 onwards)*. Online: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_sk_dskl_i21/default/table?lang=en&category=isoc.isoc_sk.isoc_sku (letöltve: 2024).

OECD (2024a). *Assessing potential future artificial intelligence risks, benefits and policy imperatives*. Online: https://www.oecd.org/en/publications/assessing-potential-future-artificial-intelligence-risks-benefits-and-policy-imperatives_3f4e3dfb-en.html

OECD (2024c). *Artificial intelligence, data and competition*. OECD publishing. Online: https://www.oecd.org/en/publications/artificial-intelligence-data-and-competition_e7e88884-en.html

Quid via AI Index & U.S. Bureau of Labor Statistic (2024). *Annual private investment in artificial intelligence*. Online: <https://ourworldindata.org/grapher/private-investment-in->

[artificial-intelligence](#) (letöltve: 2024).

Statista (2025a). *Global AI market size 2030*. Online: <https://www.statista.com/forecasts/1474143/global-ai-market-size> (letöltve: 2025).

The Economist (2006). *The world's most valuable resource is no longer oil, but data*. The Economist. Online: <https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data> (letöltve: 2024).

A TOKAJ-ZEMPLÉN TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ ÉLELMISZERTURIZMUSÁNAK FEJLESZTÉSE

DANKÓ LÁSZLÓ CSc¹- SZACSKÓ BIANKA²

egyetemi docens, EKÖP ösztöndíjas BSc hallgató

Tokaj-Hegyalja Egyetem Lorántffy Intézet Turizmus és Vendéglátás Tanszék

<https://doi.org/10.33031/ZRFS.2024.2.2>

A helyi élelmiszertermékek felfedezése olyan turisztikai tevékenység, amely a slow life filozófiát követő látogatók részéről a gasztronómiai hagyományokat a regionális identitás és a kulturális örökség felfedezésének alappillérvé teszi, és értékeli a helyi közösségekben kialakult hagyományos ételeket és italokat.

Tanszéki kutatásunk célja, hogy elősegítsük Tokaj-Zemplén turisztikai desztináció helyi élelmiszerturizmusának – benne a vezértermék: tokaji borok - felfedezését, s a hely gasztronómiája által a desztinációba látogató, értő közönség emlékezetes étkezési élményekkel (memorable food experience) való gazdagodását.

A tanulmány az élelmiszerturizmus értelmezése és a Tokaj-Zemplén turisztikai desztináció lehatárolása után a helyi élelmiszerek, ételek, italok, az ezekhez kapcsolódó értékesítési és vendéglátási szolgáltatás körének felmérési módszertanát mutatja be, majd gyakorlati példákra és a felmérés kezdeti eredményeire támaszkodóan a térségi élelmiszerturizmus stratégia kialakításához kíván adalékokkal hozzájárulni.

Kulcsszavak: Tokaj-Zemplén turisztikai desztináció, helyi termékek, élelmiszerturizmus

JEL: A13, Z32

BEVEZETÉS

A környezeti, egészségügyi és szocio-kulturális problémák következményeként egyre több alternatív bírálóat fogalmazódik meg az élelmiszeriparban is a globalizáció káros hatásaival szemben. Az élelmiszeripar jelentős változásokon megy át.

A nagy tömegben, nagyipari módszerekkel előállított élelmiszerek mellett Észak-Amerikában és Európában jelentős szerep jut a minőségi és prémium

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

² Szacskó Bianka EKÖP ösztöndíjas THE Gazdálkodás-menedzsment BSc hallgató

(organikus) élelmiszereknek, valamint nagy hangsúlyt helyeznek az élelmiszerbotrányok által megtépzott élelmiszerek iránti fogyasztói bizalom visszaállítására is. Ahogy a világ élelmiszerellátása két egymással ellentétes irányba – egyrészt az ipusztúriális, másrészt a kistermelői termékek felé – halad, hazánkban is jellemzővé vált ez a kontraszt.

Az élelmiszerfogyasztók körében új (ellen)trendek megjelenéséhez vezetett ez a gondolkodás. Közülük is kiemelkedik az egészségtudatosság, az igény a biztonságos élelmiszerekre, a tartósítószer-mentes, hagyományos ízekre. Felértékelődik a regionális, lokális, a szezonális termékek, a hagyományos készíttési módok szerepe. Divatossá vált helyi termékeket piacra dobni, vásárolni, fogyasztani, a helyi termékekről beszélni.

Helyi terméknek tekinthető minden olyan helyben készült, helyi specialitás, amely legalább 51 százalékban helyi hozzáadott értéket tartalmaz a helyi alapanyag, vagy a helyi munkaerő tekintetében. Szállítási körzete maximum 60 km, s az értékesítés is 40-50 kilométeren belül történik.

Szélesebb értelemben a helyi termék a munkahelyteremtés, a munkahely megtartásának, a hagyományok fenntartásának, megőrzésének és újjászűletésének, a kulturális identitás kifejeződésének, az élhető vidék megteremtésének és fenntartásának, illetve **a turisztikai kínálat színesítésének és egyedivé ttételének eszköze.**

A nyugat-európai országokban az 1980-as évektől indult el az a folyamat, amelynek során megnőtt a kereslet a tradicionálisan előállított, egyes régiókra jellemző élelmiszerek iránt. Erre a tendenciára építve elsőként Franciaországban hozták létre a magas hozzáadott értéket képviselő különleges termékek leltárát¹.

A francia gyűjtőmunka sikere nyomán az Európai Bizottság Mezőgazdasági Főigazgatósága 1992-ben azzal bízta meg a francia Kulináris Művészetek Nemzeti Tanácsát, mint projektgazdát, hogy az Euroterroirs (Európa Vidékei) nevet viselő, az Európai Unió egészére kiterjedő, átfogó programot szakmailag irányítsa²

Miután az élelmiszer készíttési és fogyasztási szokásoknak kulturális vetülete is van, és a hagyományok erősíthetik a nemzeti identitásokat, ebből eredeztethetően a program koncepciójának lényege, hogy a hagyományos és tájjellegű élelmiszereket a nemzeti kulturális örökség részének tekinti.

A helyi kereskedelem és, vagy a turizmus igénye által generált szerves fejlődés megy végbe a helyi termékek terén, mert kézenfekvő lehetőségnek

látszik szerepe az egyes rurális térségek leszakadásának lassításában. A vidéki gazdaság visszaesését, a falvak elnéptelenedését megakadályozni szándékozó térségfejlesztési politikában egyre erősebben megjelenő eszközrendszert látnak a helyi termékek fejlesztésében, hasznosításában.

A hagyományos élelmiszerek, ételek, italok felkutatása és a termelők, forgalmazók, vendéglátók adatbázisának építése segítheti Tokaj-Zemplén turisztikai térség helyi élelmiszereinek felfedezését, s a helyi értékesítés, vendéglátás gasztronómiai hagyományai és innovációi által a vásárlók, illetve az ide látogató, értő közönség emlékezetes étkezési élményekkel (memorable food experience) gazdagodását.

1. A HELYI ÉLELMISZEREKRE, ÉTELEKRE, ITALOKRA ALAPOZOTT TURIZMUS ÉRTELMEZÉSE

Az élelmiszerturizmus, mint fogalom 2001-től terjedt el, miután Erik Wolf, a World Food Travel Association elnöke fehér könyvet írt a témáról³. A forgatókönyv egészen más, ha efajta turizmussal motiválhatjuk az embereket a vidék megismerésére, változatossá téve a fogyasztható ételek, italok szezonálisát, és olyan embereket vonzva, akik személyes és tiszteletteljes módon akarnak értően kapcsolódni a helyi kultúrához. Az ilyen típusú turizmus megerősítéséhez szükséges az erre fogékony látogatók mélyebb összekapcsolása a desztinációval, a helyi étel és italkínálat ezt nagyon jól szolgálja.

Az élelmiszer turizmus tehát viszonylag új és tág fogalom, de már több meghatározás is létezik a leírására (gyakori a kulináris turizmus és a gasztronómiai turizmus kifejezés is). Ezen turisztikai aktivitás fő célja, hogy az egyes desztinációk komplex helyi termék, étel és ital, valamint kulináris élménykínálata utazásra, látogatásra inspirálja az embereket.

Az élelmiszer turizmus olyan tevékenységekből áll, amelyek tapasztalatokat, s ezen keresztül élményeket nyújtanak a felkeresett desztináció, település helyi étel és ital kínálatáról, fogyasztási szokásairól, kultúrájáról és a hagyományok megbecsüléséről, oly módon bemutatva, hogy értékeli egy adott régió történelmét, kultúráját és környezetét.

Saját megfogalmazásomban: a helyi termékek felfedezése olyan turisztikai tevékenység, amely a látogatók részéről a gasztronómiai hagyományokat a regionális identitás és a kulturális örökség megismerésének alappilléreként teszi, értékeli a helyi közösségekben kialakult hagyományos ételeket és italokat⁴.

1.1 A helyi termékek és konyha felfedezése a kulinárián túl

Az élelmiszer -turizmus az egyedülálló és emlékezetes étkezési és italfogyasztási élményekre fókuszál a látogatás során, de nem korlátozódik csupán az ingyenc kulináriára. Nő az igény a vendéglátásban a kézműves, illetve kisüzemben készült élelmiszerekre. Házi füstölőkben érlelt kolbászok, szaloncukor, hosszan érlelt sajtok sora, vagy épp a sokáig nem a valódi értékén kezelt pálinka jelzi, hogy az évszázadokra visszatekintő élelmiszer-készítő eljárásaink nem merültek feledésbe, s a modern magyar gasztronómiában képesek megtalálni a helyüket⁵.

Az élelmiszerturizmus abban különbözik az agroturizmustól, hogy az élelmiszer, vagy gasztronómiai turizmus a kulturális turizmus részhalmazának (a konyha a kultúra megnyilvánulása), míg az agroturizmus a falusi turizmus részhalmazának tekinthető, de az élelmiszer-és az agroturizmus elválaszthatatlanul összekapcsolódnak, amint a konyha megtalálható a mezőgazdasági gazdaságokban is. Az élelmiszerturizmus az élményszerű utazás alkategóriájának tekinthető.

Az élelmiszer turisztikai tevékenységek listája széles körű, számos megoldás létezik a gasztronómiával kapcsolatos turisztikai tevékenységekhez mind a látogatók, mind a szolgáltatók számára. Ez egy kreatív piac, mert magába foglalja az élelmiszer-, ital- és vendéglátóipar különböző képviselőit. Beszélhetünk éttermekről, szállodákról, szakácsokról, de termelő és feldolgozó gazdaságokról, helyi piacokról, kézműves termelőkről és falusi szálláshelyekről, kiadványokról, sőt utcai élelmiszer árusokról is.⁶

A különböző konyhák felfedezését mindig a szabadidő és az utazás pillanataihoz kötötték, de az élelmiszerturizmus fogalma a közelmúltban úgy alakult, hogy mára az éttermi étkezésen túli tevékenységeket is magában foglalja.

Ez a változás pedig a turizmushoz kapcsolódva nagyszerű lehetőséget teremt arra, hogy a látogatók a körforgásos és fenntartható gazdaság elvei mentén a rövid értéklánc különböző szintjein közelítsenek az élelmiszerekhez, és tanuljanak azoktól, akik ezt előállítják. Ily módon lehetőség nyílik a gazdasági fejlődés kiterjesztésére a társadalom különböző rétegeire, és személyesebb és hitelesebb élményeket kínálni az utazónak.

Az élelmiszerturizmus ezért sokkal több, mint egy desztinációban, településen a honlapon, prospektusban ajánlott exkluzív éttermek listája ingyencnek. De nem is csak az agroturizmusra koncentrál, hanem minden

olyan tevékenységhez kapcsolódik, amely az élelmiszereket az emberek, helyek és idő közötti kapcsolatteremtő eszközként használja.

A helyi közösséggel együtt épített és identitását tiszteletben tartó élelmiszer turizmus eszköz lehet a turizmus negatív hatásainak megváltoztatására, valamint a turista és a helyi emberek, vendéglátók, valamint a valódi élelmiszerek közötti kapcsolat élménnyé formálására.

Erose Sthapit tanulmánya vizsgálja, hogy mi teszi emlékezetessé az étkezési élményt (MFE) a turisták számára⁷. Az MFE koncepcionális keretének főbb komponensei: helyi specialitások és ételtulajdonságok (íz), hitelesség, újdonság, összetartozás és társadalmi interakció, vendéglátás és szolgáltatáskép, beleértve az élelmiszer ajándéktárgyakat.

Az érintett szolgáltatók számára követelmény, hogy helyi specialitásokat (is) kínáljanak; ízletes, újszerű és hiteles ételélményeket nyújtsanak, ösztönözzék a társadalmi interakciókat a turisták és a szolgáltatók között; meleg és barátságos vendéglátást kínáljanak; összpontosítsanak a szolgáltatásképre; és tálaljanak autentikus ételeket (beleértve az élelmiszer ajándéktárgyakat is) ízléses, desztinációra jellemző formában (pl.: hollóházi, vagy pataki kerámia tányérokon, tokaji borospoharakban).

2. A HELYI TERMÉKEKRE ALAPOZOTT TÉRSÉGI ÉLELMISZERTURIZMUS JELENTŐSÉGE

Az Európai Bizottság 2020-ban javaslatot tett a Next GenerationEU programra, mely az EU gazdaságélénkítési terve. Ez a 2021-2027-re vonatkozó, hosszú távú költségvetéssel (MFF) együtt egy zöldebb, befogadóbb, digitális és fenntartható Európa megteremtését, valamint a jövőbeli válságokkal, például a kímaválsággal szembeni hatékonyabb fellépést tűzte ki célul. A program fő eszközét, a Helyreállítási és Ellenállóképességi Eszközt a Parlament 2021. februárjában hagyta jóvá.

A körforgásos gazdaságra vonatkozó új cselekvési terv az európai zöld megállapodás egyik fő eleme. Fő céljai a fenntartható termékek és szolgáltatások általánossá tétele az EU-ban, a tudatos fogyasztói magatartás elősegítése, a hulladékkezelés csökkentése.

Az európai zöld megállapodás meghatározza, hogy miként lehet Európát 2050-ig az első klímasegélyes kontinenssé tenni. Új, fenntartható és inkluzív növekedési stratégiát vázol fel, amely fellendíti a gazdaságot, javítja az

emberek egészségét és életminőségét, gondot fordít a természetre, és amelyből senki nem marad ki.

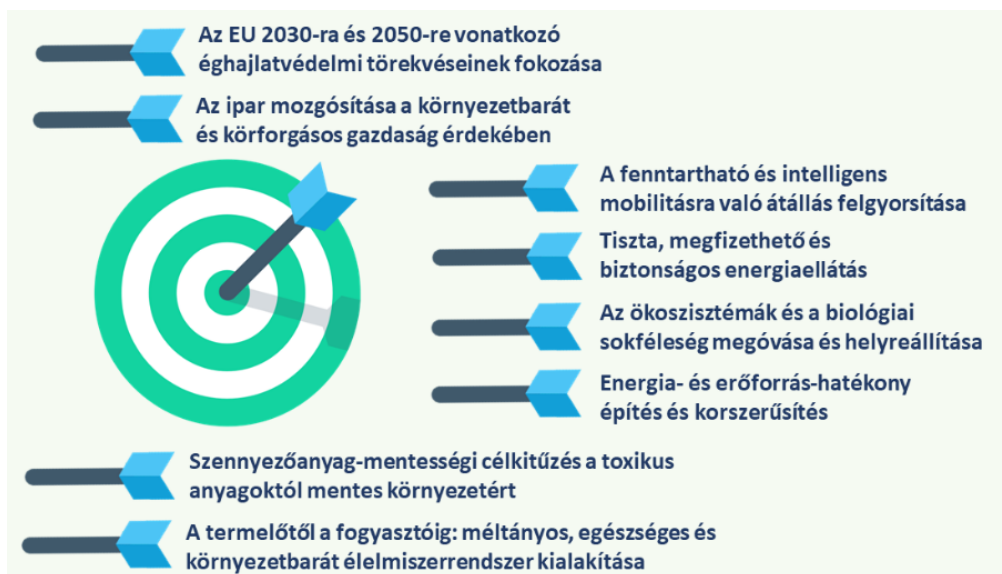
A „termelőtől a fogyasztóig” stratégia a zöld megállapodás középpontjában áll. Átfogó módon foglalkozik a fenntartható élelmiszerrendszerek kihívásaival, felismerve az egészséges emberek, az egészséges társadalmak és az egészséges bolygó közötti elválaszthatatlan kapcsolatokat. Az értékláncokban a fenntartható élelmiszerrendszerre való áttérés környezeti, egészségügyi és társadalmi előnyökkel és gazdasági haszonnal járhat, és a jelenlegi válságot követően fenntartható pályára állíthatja a gazdaságot⁸.

Az EU célja, hogy csökkentse az uniós élelmiszerrendszer környezeti és éghajlati lábnyomát, erősítse annak rezilienciáját, biztosítsa az élelmezésbiztonságot az éghajlatváltozással és a biológiai sokféleség csökkenésével szemben, és a versenyképes fenntarthatóság felé történő globális átmenet élére álljon a termelőtől a fogyasztóig, kiaknázva az új lehetőségeket.

Témánk szempontjából kiemelhető, hogy a stratégia a regionális és helyi élelmiszerrendszerek sikeres adaptációjának növelése céljából, a rövidebb ellátási láncok létrehozása érdekében támogatni fogja a távolsági szállítástól való függőség csökkentését (2017-ben mintegy 1,3 milliárd tonna mezőgazdasági, erdészeti és halászati alaptermék közúti szállítására került sor⁹).

A farm-to-table elven működő vendéglátóhelyek külföldön egyre elterjedtebbek, lényegük, hogy harmadik fél közbenjárása nélkül, közvetlenül a termelőktől kapják az alapanyagokat az éttermek. Bár erre a módszerre a hazai vendéglátóhelyek is nyitottak, legtöbbször plusz energiabefektetés megteremtési a kapcsolatot a megfelelő beszállítókkal, kibogarászni és végighívni az adatbázisokból a gazdákat. Az sem mindegy, hány „élelmiszerkilométert” tesz meg egy étterem kínálata, vagyis mennyit utazik egy alapanyag, mielőtt az asztalunkra kerül, és ez mennyi károsanyag-kibocsátással jár¹⁰.

A fenntartható élelmiszerrendszerekre való átálláshoz olyan kollektív megközelítésre van szükség, amelyben a kormányzás minden szintjén részt vesznek a hatóságok (beleértve a városokat, a vidéki közösségeket), az élelmiszer-értéklánc magánszektori szereplői, a nem kormányzati szervezetek, a szociális partnerek, a tudományos szakemberek és a polgárok.



1.sz. ábra: A „Farm to Table” az Európai Zöld Megállapodás célkitűzései körében

forrás:

https://www.parlament.hu/documents/10181/4464848/Infojegyzet_2020_52_Europai_Zold_Megallapodas.pdf/

3. A TOKAJFOOD - TOKAJ-ZEMPLÉN TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ BOR-ÉS ÉLELMISZERTURIZMUSÁT MEGALAPOZÓ KUTATÁS

A Tokaj-Hegyalja Egyetem Turizmus és Vendéglátás Tanszék Tokaj-Zemplén turisztikai desztináció bor-és élelmiszer-turizmusát megalapozó kutatás célja a desztinációban turisztikai szolgáltatásokat is végző, vagy ilyeneket tervező borászatai, élelmiszer-termék előállítói, a helyi termékeket kínálatukba beépítő turisztikai-vendéglátó szolgáltatók adatbázisának kialakítása, rendszerezése, elemzése.

A tanszékünk által szervezett májusi Tokaj-Zemplén desztinációs TDM-LEADER workshop¹¹ keretében előadó, panelbeszélgetésben résztvevő térségi közösségi turizmusmenedzsment aktorok bevonásával véglegesítettük a kutatás célját, meghatároztuk a kutatás hipotéziseit:

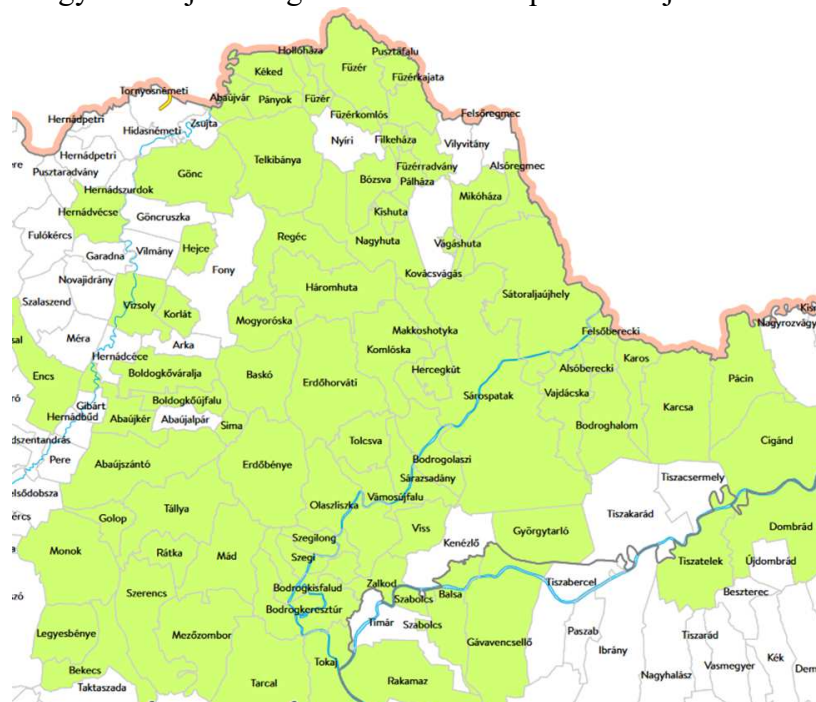
H1.: A Food Tourism nemzetközi szakirodalma szerint is egyre több nemzetközi és hazai utazási motiváció alapul a desztinációk autentikus kulturális és gasztronómiai örökségének, a hely mindennapi életének megismerése utáni vágyon.

H2.: A Tokaj-Zemplén turisztikai desztináció/Tokaji borvidék nemzetközi ismertségével nincs összhangban a térségi élelmiszer-turisztikai kínálat, kiaknázatlanok a helyi termékeket is attrakciós elemként alkalmazó turizmusban rejlő termékértékesítési és szolgáltatási lehetőségek.

3.1 A kutatási terület lehatárolása

Első lépés annak eldöntése volt, hogy a Hernád – Tisza – magyar-szlovák államhatár határolta 103 települést magába foglaló Zemplén térségen belül mely tájegységekre, településekre terjedjek ki a kutatás?

A kutatás területi lehatárolását a Tokaj és Nyíregyháza turisztikai térséget létrehozó kormányrendelet szerinti Tokaj altérség településlistája alapján végeztem el, ugyanis a térség három különböző turisztikai profilú altérség együttese. A helyi élelmiszertermékek és turisztikai hasznosításuk kérdőíves felmérése így a Tokaj altérség¹² alkotó 72 településre terjedt ki:



2.sz. ábra: Tokaj-Zemplén turisztikai térség tokaji altérségének települései
forrás: Gyurkó Ádám: ÉMO-i régió turisztikailag kiemelt települései (részlet)

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 (1. sz. táblázat), amelyek természetföldrajzi adottságaik,

hagyományaik alapján a desztináció foodtourism kínálatában, fejlesztési potenciáljában már ma is markáns értékeket hordoznak.

A desztináció települései a Magyarországon is kialakított LEADER hálózat három érintett egyesülete szerint is megszervezhetők (2. táblázat), hisz az akciócsoportok munkatársai rendszeres kapcsolatban vannak a helyi élelmiszereket, italokat előállító vállalkozásokkal, kistermelőkkel, s ismereteikkel segíthetik a kérdezőbiztosok célirányos megkereséseit.

1. sz. táblázat:

Tokaj-Zemplén turisztikai desztináció tájegységei

Tokaj - Nyíregyháza turisztikai térség Tokaj altérsegi települései kistérségi bontásban			
Abaúji-Hegyalja	Bodrogköz	Tokaj-Hegyalja	Zempléni-hegység/Hegyköz
Abaújkér	Alsóberecki	Abaújszántó	Alsóregmec
Abaújvár	Bodrogalom	Bekecs	Bózsza
Baskó	Cigánd	Bodrogkeresztúr	Felsőberecki
Boldogkőújfalú	Felsőberecki	Bodrogkisfalud	Filkeháza
Boldogkővára	Györgytró	Bodrogolaszi	Füzér
Encs	Karcsa	Erdőbénye	Füzérkajata
Gönc	Karos	Erdőhorváti	Füzérkomlós
Hejce	Pácán	Golop	Füzérnyárány
Hernádvecse	Vajdacska	Herceghát	Háromhuta
Kéked	Viss	Legyesbénye	Hollóháza
Korlát	Zalkod	Mád	Kishuta
Mogyoróskő		11 Makkoshotyka	Komlóska
Pányok		Mezőzombor	Mikóháza
Regéc		Monok	Nagyhuta
Sima		Olaszliszka	Pálháza
Telkibánya		Rátka	Pusztafalu
Vizsoly		Sárazsadány	
		Sárospatak	
		Sátorajtóhely	
		Szegi	
		Szegilong	
		Szerencs	
		Tállya	
		Tarcal	
		Tokaj+Rakamaz	
		Tolcsa	
		Vámosújfalú	
		27+1	

2. sz. táblázat:

Tokaj-Zemplén turisztikai desztináció LEADER helyi akciócsoportjai

Tokaj-Nyíregyháza turisztikai térség Tokaj altérség 72 települése a három LEADER HACS körzetei szerint		
Abaúj Leader Egyesület	Délzempléni Vidékfejlesztési Szövetség	Zempléni Tájak Vidékfejlesztési Egyesület
Abatújkér	Bekes	Alsóberecki
Abatújszántó	Bodrogkeresztúr	Alsóregmec
Abatújvár	Bodrogkisfalud	Bodroghalom
Baskó	Erdőbénye	Bodrogolaszi
Boldogkőújfalu	Golop	Bózsza
Boldogkőváralja	Legyesbénye	Cigánd
Encs	Mád	Erdőhorvát
Gönc	Mezőzombor	Felsőberecki
Hejce	Monok	Filkeháza
Hernádvécse	Szegi	Füzér
Korlát	Szegilong	Füzérkajata
Mogyoróska	Szerencs	Füzérkomlós
Pányok	Tálya	Füzéradvány
Regéc	Tarcal	Györgytráló
Sima	Rakamaz	Háromhuta
Telkibánya	Rátka	Hercegkút
Vízsolly	Tokaj	Hollóháza
17	17	Karcsa
		Karos
		Kéked
		Kishuta
		Komlóska
		Makdoshotyka
		Mikóháza
		Nagyhuta
		Olaszliszka
		Pacín
		Pálháza
		Pusztafalu
		Sárazsádány
		Sárospatak
		Sátorajtaiújhely
		Tolcsa
		Vágáshuta
		Vajdacska
		Vamosújfalú
		Viss
		Zalkod
		38

3.2 Adatgyűjtés módszertanának kialakítása és tesztelése

1. Első lépés annak eldöntése volt, hogy a Hernád – Tisza – magyar-szlovák államhatár határolta 103 települést magába foglaló Zemplén térségen belül definiált 72 települést magában foglaló turisztikai desztinációban van-e létjogosultsága helyi termékekre alapozott un. élelmiszerturizmusnak?

Az élelmiszerturisztikai kutatás relevanciáját alátámasztja, hogy a desztináció helyitermék 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 Abaúji-Hegyalja barackpálinkáira (gönci barackpálinka OFJ¹³), az encsi „Anyukám Mondta” étterem helyi alapanyagokból, receptek szerinti ételeire¹⁴, vagy a bodrogközi Cigánd „Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR)” védjegyes ételeire¹⁵, a Zempléni-Hegyköz kézműves termékeire¹⁶.

2. Ezt követően szükségessé vált felmérni a szóbaeső releváns és piacépítő kínálatot. Annál is inkább, mert a végső cél: a térségi helyi

termékek rendszerezését, elemzését követően az élelmiszerturizmus számára értelmezhető, nyilvános adatbázis létrehozása, a későbbiekben márkázása. Egy térségi védjegyrendszer (mint például a minőségi tokaji boroknál a Tokaj OEM jelölés) bevezetése és termékeken való feltüntetése révén a térségbe látogató turisták nagyobb biztonsággal érhetik el, élhetik át az „emlékezetes étkezési (helyi termék vásárlási) élményt”.

Jelen nonprofit THE kutatás előzményeként 2019-2020-ban a Szent Márton Nemzetközi Szőlészeti és Borászati Egyesület megbízása keretében a helyi termék felmérési és elemzési módszertan kidolgozását, majd teszt jelleggel 50 helyi termelő, cég, civil szervezet és termékeik, alkalmazott marketingjük vonatkozásában adatbázis kiépítését végeztük el¹⁷.

A „Helyi termelői adatbázis kialakítása” munkarészben elvégzett feladatok:

- felmérés adatformátumának kidolgozása,
- adatmodell és egyed típus(ok) elemeinek meghatározása,
- adatgyűjtés,
- szintetikus adatbázis kialakítása és dokumentálása.

A korábbi kutatási tapasztalataim felhasználásával a 2024.- évi tanszéki desztinációs felmérés adatformátumának közös meghatározása volt az első lépés, majd az adatmodell és egyed típusok meghatározására került sor: 8 oldalas, 12 kérdéscsoportot tartalmazó kérdőívet szerkesztettünk, mely a kérdezőbiztosok számára nyomtatott formában és excel fejléces táblázatokban, kártyafüzetekkel került kiadásra. A térségi helyi termék előállítási és forgalmazási felméréshez felkérésünkre az interneten Google Forms kérdőív kitöltésével is lehet csatlakozni.

3. A tanszéki kutatás primer része és elemzése alapján kerülhet majd összeállításra lekérdezési lehetőségekkel az Excelben szerkesztett „TOKAJFOOD - Tokaj-Zemplén turisztikai desztináció élelmiszerturizmusát megalapozó kutatás” adatbázisa 3 munkalapos adatállománnyal:

- helyi termék előállítók és szolgáltatók alapadatai,
- helyi termék előállítók és szolgáltatók termék-és szolgáltatáskörei, termékfajtái és típusai,
- helyi termék előállítók-és forgalmazók által alkalmazott marketing.

4. ADALÉKOK A DESZTINÁCIÓ ÉLELMISZERTURIZMUS STRATÉGIÁJÁNAK KIALAKÍTÁSÁHOZ

4.1 Az élelmiszerturizmusban követendő térségi fejlesztési elvek - küldetés

Kutatásunk alapján az élelmiszerturisztikai tevékenységek tudatos gyakorlati fejlesztésére a természeti és emberalkotta örökségekben, értékkincsekben gazdag desztinációinkban a helyi élelmiszerek beszerzésének előtérbe állítását és a lassú étkezést határozzuk meg a fenntartható gasztronómia küldetéseként, követendő fejlesztési elveiként:

1. „Lassú étkezés” mozgalom - Slow food movement követése: A mozgalmat eredetileg Carlo Petrini és egy aktivista csoport alapította Olaszországban az 1980-as években a regionális hagyományok, a jó ételek, a gasztronómiai öröm és a lassú életvitel védelme érdekében.

2. Termelőtől a fogyasztóig elv - Farm-to-table concept alkalmazása: A „termelőtől a fogyasztóig” stratégia az EU Green Deal (Zöld Megállapodás) középpontjában áll. Átfogó módon foglalkozik a fenntartható élelmiszerrendszerek kihívásaival, felismerve az egészséges emberek, az egészséges társadalmak és az egészséges bolygó közötti elválaszthatatlan kapcsolatokat.

3. Null kilométeres ételek – Zero kilometer food prioritása: A REL- rövid ellátási lánc koncepcióját követve a null kilométeres alapanyagbeszerzés koncepciója a helyben is elérhető, előállított, eladott és elfogyasztott élelmiszerek szerepét hangsúlyozza; az olyan termékekre vonatkozik, amelyek jelentős szállítási folyamat nélkül jutnak a termelőktől a fogyasztókhoz. Elsősorban a kisebb mennyiségekben termelt élelmiszerekre (gyümölcsökre, zöldségekre, tejtermékekre, húsfélékre) vonatkozik, amelyek nem kerülnek be a hosszú (multinacionális) értékláncokba.

Míg a slow food mozgalom a lassúság értékét hirdeti a gyorsasággal szemben, addig a zero kilometer food megközelítés a közelség szerepét hangsúlyozza a távolsággal szemben.

4.2 Tokaj-Zemplén térségi élelmiszerturizmus stratégia meghatározói

1. Térségi helyi élelmiszerek, termékek felkutatása, minősítése

Napjainkban egyre több alternatív bírálat fogalmazódik meg az élelmiszeriparban is a globalizáció és a szabad kereskedelem káros gazdasági, társadalmi, környezeti és kulturális kihatásaival szemben. Az élelmiszeripar jelentős változásokon megy át. A nagy tömegben, nagyipari módszerekkel előállított élelmiszerek mellett Európában jelentős szerep jut a minőségi és prémium élelmiszereknek. Ahogy a világ élelmiszerellátása két egymással ellentétes irányba – egyrészt az ipusztudomány, másrészt a

kistermelői termékek felé – halad, hazánkban is jellemzővé vált ez a kontraszt.

Az élelmiszerfogyasztók körében új (ellen)trendek megjelenéséhez vezetett ez a gondolkodás. Közülük is kiemelkedik az egészségtudatosság, az igény a biztonságos élelmiszerekre, a tartósítószer-mentes, hagyományos ízekre. A silány tömegtermékektől való elfordulás magával hozta a minőség, az egyediség, a természetes preferálását. Térségünkben is felértékelődik a lokális, a szezonális termékek, a hagyományos készítési módok szerepe. Divattá vált helyi termékeket piacra dobni, vásárolni, fogyasztani, a helyi termékekről beszélni. Tény, hogy a téma a reneszánszát éli¹⁸.

2. Turista- és vendégigények számbavétele

A kereslet kulcsa a motiváció, akkor jelentkezik, amikor az egyén egyfajta hiányérzetet tapasztal, amely a szükséglete kielégítéséhez vezet. A turizmusra is alapvető hatást gyakorol az emberi szükségletek hierarchia-rendszere, amelyben az élelmiszerturizmus két szinten is megjelenik: Az első szint a fiziológiai szükségletek kielégítésére szolgál, tehát ebben az esetben a gasztroturizmus a táplálkozás iránti igényt jelöli. A második alkalommal a hatodik szinten jelenik meg az esztétikai igény, amely az alapszükségletek kielégítésén túl jelentkezik, és meghatározóan befolyásolja az egyén életkörülménye és egzisztenciális lehetőségei. Amennyiben a turista nem az alap fizikai szükségletét elégíti ki, hanem az az egzisztenciális szint kielégítésére irányul, egyéb külső és belső tényezők is befolyásolják a szabadidő, a jövedelem és a szocializáció megléte mellett¹⁹.

3. Hagományos élelmiszer- (étel és ital) készítési ismeretek, szokások feltérképezése

A nyugat-európai országokban az 1980-as évektől indult el az a folyamat, amelynek során megnőtt a kereslet a tradicionálisan előállított, egyes régiókra jellemző élelmiszerek iránt. Erre a tendenciára építve elsőként Franciaországban hozták létre a magas hozzáadott értéket képviselő különleges termékek leltárát. A francia gyűjtőmunka sikere nyomán az Európai Bizottság Mezőgazdasági Főigazgatósága 1992-ben azzal bízta meg a projektgazdát, hogy az Euroterroirs (Európa Vidékei) nevet viselő, az Európai Unió egészére kiterjedő, átfogó programot szakmailag irányítsa. 1998-ban csatlakoztunk az Euroterroirs programhoz, melynek eredményeként a "Hagyományok – Ízek – Régiók" (HÍR) gyűjteményben napjainkra mintegy 300 hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termék, élelmiszer, továbbá növény- és állatfajta szakmai-történeti leírása szerepel. A program egyik eleme a HÍR védjegy létrehozása és feltüntetése az árucikkeken²⁰. A helyi alapanyagok sokszínűségének és a gasztronómiai tradíciók ünnepe a

"TERRA MADRE", azaz a Földanya nap, melynek hazai rendezvényei szintén hozzájárulnak a hagyományos portékák iránti fogyasztói bizalom növeléséhez²¹.

4. Rendelkezésre álló helyi termék készítési technológiák, infrastruktúrák fejlesztése

A HÍR gyűjteményben jellegzetesen magyar, illetve különleges regionális élelmiszeripari termékek (zöldségek, gyümölcsök, húsipari termékek, sütőipari termékek, italok, tejtermékek, édesipari, cukrászati, és malomipari termékek, fűszerek és száraztészta), továbbá növény- és állatfajták szakmai-történeti leírása található. A HÍR gyűjteményben szereplő termékek körének bővítését, valamint a hagyományos és tájjellegű termékek fogyasztói ismertségének növelését célzó program keretében az Agrárminisztérium 2010 óta HÍR védjegyhasználati szerződést köt azokkal a termelőkkel, előállítókkal, illetve csoportosulásaikkal, amelyek a HÍR gyűjtemény követelményrendszerének megfelelő, hagyományos és tájjellegű terméket állítanak elő²².

5. Multikulturális hatások – együttélés, akkulturáció

Szakirodalom alapján öt „hozzávaló” szükséges a fenntartható ételkészítéshez és étteremüzemeltetéshez. Ezek a kultúra, az egészség, a természet, a minőség, valamint a profit kritériumaihoz kapcsolódnak. A kultúra kritériumán belül a szezonális és helyi alapanyag használat, a helyi termékek, étel- és italkészítési receptek kiemelten szerepelnek. A multikulturális társadalom az együtt élő kultúrák olyan komplex egymásra hatása, melyben a kultúra rétegei fokozatosan egymáshoz simulnak, megőrizve és integrálva az eredeti jellegzetességeket. A folyamat az ún. „látható szinten” megy végbe a leggyorsabban. Ide tartozik például a divat, az étkezési szokások, a művészetek, a viselkedés, stb. A Tokaj-Zemplén desztinációban a multikulturális dimenzió a gasztronómiában a magyar mellett szlovák, ruszin, német, zsidó gyökerekre támaszkodhat, de a borvidék kapcsán akár a vallon telepések hatása is érvényesülhet.

6. Az élelmiszerturisztikai marketing alkalmazása

A posztmodern fogyasztóra jellemzően az érdekesség megtapasztalása kerül előtérbe, így az internet nyújtotta lehetőségeknek köszönhetően minden információt megvizsgál, jól tájékozott. A posztmodern marketingszemléletre azért van szükség, mert a fogyasztók, a nyaralók, a turisták egyre nagyobb mértékben az egyedi élményszerzés lehetősége alapján döntenek utazásaikról, és azért, mert a nemzetközi példák és esetek azt igazolják, hogy egyedi attrakciók szinte bárhol létrehozhatók, kifejleszthetők.

A hagyományos marketing eszközök (szórólap, helyi sajtóreklám, megállító tábla, kirakat, stb.) mellett a marketingkommunikáció aktuálisabb formájaként egyre inkább az online marketing lehetőségek kerülnek előtérbe. A technológiai fejlődés következtében az online platformok lehetővé teszik a kétirányú interaktív kommunikációt a fogyasztó és a turisztikai szolgáltató: helyi termék előállító, értékesítő, vagy az étterem között, valamint a fogyasztók maguk is tartalomgenerálókka léptek elő, így a tartalom terjedése is több irányú.

Az e-Wom (online szájreklám) erősen befolyásolja a fogyasztói magatartást, mivel a fogyasztók megbízhatónak és hitelesnek vélik ezt a típusú információforrást. A szabadidős szolgáltatások körében megjelenő turizmusipar önmagában is társadalmi innovációt jelent, ha ezt a ténytet kiegészítjük az infokommunikációs technológia megjelenésével, és a közösségi médiában megjelent véleményvezérekkel, influencerek, egy új módját ismerjük meg a termékfejlesztésnek. Az influencerek közvetítő szerepet töltenek be a keresleti és a kínálati oldal között, akik befolyásolják a fogyasztók döntési folyamatainak szakaszait például szállásfoglalásnál, vagy étteremválasztás során²³.

4.3 Az élelmiszerturizmus fejlesztésére alkalmazandó gyakorlati, taktikai megoldások²⁴

1. Az élelmiszer – utak. Az ételek és italok eredendően kapcsolódnak a hely történetéhez, örökségéhez, kultúrájához és földrajzához. Mindezek a szempontok a hely embereihez vezetnek vissza, hogyan fejlődött kultúrájuk, hogyan alakították a tájat, hagyományaikat és megélhetésüket. Az élelmiszer utak kitérnek arra, hogy megismertessék: ki, mit, hol, mikor, miért és hogyan válik az étel egy közösség szövetévé. Megvilágítják azokat a fizikai, társadalmi, kulturális, gazdasági és spirituális tényezőket, amelyek alakították a helyiek étkezéssel kapcsolatos attitűdjeit.

A „foodways” tórák gasztronómiai létesítményekbe, például tipikus éttermekbe, helyi piacokra, utcai vásárokbá, szaküzletekbe vezethetnek. Általában az útvonalak tematikusak és átfogó bemutatásra törekednek, például tórák a hagyományos környéken, tórák, amelyek középpontjában az utcai ételek állnak, tórák speciális ételek, tipikus italok felfedezésére stb.

Az élelmiszer, vagy étkezési túra a legkifinomultabb módja annak, hogy megismerjük az úticélt. Sétálhathatunk és többet megtudhatunk a helyről, amellet, hogy oktatással, biztonságos és nyugodt módon kóstolhatjuk meg a finomságokat és a tipikus ételeket²⁵.

2. A főzőtanfolyam olyan tevékenység, amely egyre inkább kitölti az utazási útvonalakat. Ha szeretsz főzni, akkor szeretnél főzőtanfolyamot venni a következő út során. Képzelje el, hogy különböző recepteket és technikákat tanul egy helyi séftől?

A turizmusban több főzőtanfolyam -modell létezik: csoportos, magán-, főzőiskolák egyénre szabottan a lakók házában, a piac meglátogatásával az alapanyagok megvásárlásához, amatőröknek, profiknak stb. Vagyis nem hiányoznak a lehetőségek. A legsikeresebbek főzőtanfolyamok a résztvevők ismerkedésének, interakciójának, szórakozásának is helyet adnak a gyakorlati tanulás mellett.

3. A kóstoló foglalkozások tevékenysége híres az italokban, például a bor, a sör és a szeszes italok kóstolóiban. Ezek olyan foglalkozások, ahol különböző italok, vagy ételek mintáit mutatják be és kóstoltatják meg. A *Nyelvforгатó* Széphalom és Sátoraljaújhely között félúton eltéveszthetetlen célpontja azoknak, akik a pálinkák legjeit kívánják megkóstolni. Itt minden bio, azaz vegyszer nélküli technológiával készül, legyen az pálinka, lekvár, gyümölcsle. A választékot két borász, egy méhészt, és egy fűvesember termékei bővítik. Falusi vendégasztal keretén belül valamennyi termék a helyszínen is fogyasztható.

A kóstolóhelyek és manufaktúrák utazási útvonalba való felvételének érdekessége, hogy lehetőség lesz arra, hogy szakértő irányításával jobban megértsük az adott termék jellemzőit, a különböző gyártási folyamatok árnyalatait, vagy megismerjük étel-ital párosítási, harmonizációs tippeket. A borvidéken számos pincészet, oktatási intézmény kínálja ezen borkóstolási szakismeretet nyújtó szolgáltatásokat.

4. Helyi termelők meglátogatása. A vetéstől, ültetéstől az ételek és italok készítéséig annak megismerése, hogy az étel hogyan jut el az asztalához, elengedhetetlen bárki életében. Általában az élelmiszer -termelés a vidéki területekhez kapcsolódik, ezért is jó ötlet lehet a szabadidős pillanatok kihasználása az agroturizmushoz. Lehetőség van a helyi termelők felkeresésére és a vidék élvezetére.

Általában a gyártók szervezik és irányítják a látogatást, vagy erre speciális útmutatók és ügynökségek révén kerül sor. Ilyen például a méz, sajt, bor, felvágottak, gyümölcstetvények stb. Ennek hazai példája lehet a disznóöléshez kapcsolt falusi vendégasztal propagálása. A Bestillo pálinkaház pálinkakóstolóval és ingyenes főzdebemutatóval várja vendégeket. A gönci barackból ők lekvár helyett pálinkát főznek, de van málna, kökény és aszútörköly pálinkájuk is, amelyet mind helyben, zárt fémtartályokban készítenek, és palackoznak.

5. Térségi termékutak: ha valóban mélyreható felfedezést szeretne tenni a desztináció hiteles ételeiből, vagy italaiból, a legjobb megoldás lehet, ha követjük a termék útvonalait a rendeltetési helyen. Például esetünkben a bor, sajt, de lehetnének erdei termék útvonalak is.

Ezeket az útvonalakat általában a turisztikai irodák népszerűsítik a helyi létesítményekkel együtt és nagy történelmi és kulturális értékkel rendelkeznek. Az útvonalakat önállóan, vagy szervezett speciális túrákon keresztül fedezhetjük fel. A Wine a'More utazási iroda tokaji furmint túráin a csoportot WSET végzettségű vagy borhoz értő vezető, valamint helyi vezetők kalauzolják. Tokaji túráikon a borkészítés megismertetése és kostoltatás mellett például helyi borecetet és ételeket is megismertetnek a résztvevőkkel²⁶.

6. Helyi specialitású éttermek. Az étkezés olyan éttermekben, amelyek ételeikkel kifejezik egy desztináció kultúráját, szintén az élelmiszer-turizmus terepe.

Ehhez számíthatunk az éttermekre irányuló weblapos, közösségi média javaslatokra. A listán szerepelhetnek hagyományos és klasszikus éttermek, autentikus létesítmények és amelyek népszerűek a helyiek körében. Lehetnek az ajánlati listán modern éttermek is, amelyek innovatív koncepciókkal rendelkeznek, vagy amelyek a kulturális és a biológiai sokféleség megbecsülésére, a multikulturalizmusra összpontosítanak.

Zemplén desztinációban több ilyen étterem működik, például az Oroszlános borvendéglő és borhotel Tállyán. A már több, mint négyszáz éves épületben található Oroszlános Borvendéglőben Soltész Gábor és Ruprecht László alakítja a szezonális menüsört.

7. Gasztronómiai és kulturális rendezvények. Sok városban, településen van gasztronómiai esemény, vagy kulturális fesztivál tematikus étel-és italkóstoló sátrakkal, bódékkal. Itt olyan kulturális fesztiválok is érdekesek, amelyek nem feltétlenül a gasztronómia iránt elkötelezettek, de jó kínálatot kínálnak a desztináció étkezési hagyományaihoz kapcsolódó ételekkel és italokkal.

A tipp, hogy az élelmiszerfesztiválokat utazásunkba is beilleszthessük, egyszerű: figyeljünk a meglátogatni kívánt város, település honlapjára kihelyezett rendezvénynaptárra, mert ahol „buli” van, ott étel és ital is van (és fordítva!). Zemplénben a tolcsvai borfesztivál és a füzéri pálinkanapok évtizedes múltra tekintenek vissza²⁷.

8. Helyi piacok meglátogatása. Klasszikus példa az élelmiszer turisztikai tevékenységre. A piacok és vásárok látogatása kiváló módja annak, hogy

kipróbálják az összetevőket, és megismerjék a régió biológiai sokféleségét, miközben kontaktusba kerülhetünk a termelőkkel és a helyi közösséggel²⁸.

A látogatások önállóan, vagy vezetve történhetnek. Mint már említésre került, sok főzőtanfolyam a helyi piacok meglátogatásával kezdődik. Az ételmisszer túrák is felvehetik a programjukba a piacon történő vásárlást.

9. Kézműves termékek készítésének megtanulása. Ez a tevékenység kicsit magával ragadóbb, oktatási programokkal – rövidke, vagy hosszúak –, amelyek megtanítják a hagyományos termékek kézműves módon történő elkészítését. Tökéletes azoknak, akik szeretnék utazás után otthon megismételni, alkalmazni a tanultakat. Megélénkült az érdeklődés a vidéki élet és a vidéki tevékenységek iránt, erre az igényre ötletes válasz a hordó „örökbe fogadás”, azaz, amikor a pincében vehetünk egy saját hordót, abba szőlőt, vagy mustot és akár mi kezeljük, akár a pincészet, innentől az a mi saját borunk, amit palackozva ajándékozhatunk, vagy fogyaszthatunk családi, baráti körben.

10. Az ételmisszer -szolgáltatási értéklánc megismerése

A helyi termékek helybeni megvásárlásával rövidítünk az értékesítési láncon, másrészt segítjük a vidéki termelők gyors piacra jutását. Így alakul ki az úgynevezett rövid ellátási lánc (REL), melynek lényege, hogy a turista közvetlenül a termelőtől – vagy minimális köztes szereplő bevonásával – jut hozzá a minőségi ételmisszerekhez, így helyi, megbízható forrásból származó termékeket vásárolhat és kóstolhat meg utazásai során.

rövid ételmisszerláncot, a helyi termelőt választhatjuk környezetvédelmi megfontolásból, megismerhetjük és támogatjuk a termelőt, a gazdaságában személyesen is megtapasztalhatjuk, hogy az adott ételmisszer hogyan készül, vagy szedhetünk magunknak érett, friss gyümölcsöket, zöldségeket, továbbá a termelői helyi piacon válogathatunk és személyes kapcsolatot alakíthatunk ki a termelővel. A zempléni helyi termékek és termelők felmérését, márkázását, megismertetését és piacra jutását a Zempléni Tájak Vidékfejlesztési Egyesület munkája során évek óta napirenden tartja.

11. Bor-gasztronómiai túrák szakemberekkel. A borutak, pálinkautak jó kezdeményezések és segítik az érdeklődőket a minősített termelők, vendéglátók felkeresésében, ám az értő szakember által kommentált pincemustra, kóstoltatás, történetmesélés (story telling), valamint az adekvát bor-sajt, és helyi ételpárosítások tovább növelik az "emlékezetes étkezési élményt". Ilyen hosszú hétvégi túrát szervez a tokaji Furmint Borszaküzlet a borvidéken, több neves pincészet és étterem meglátogatásával, ahol részben

történeti étkek, vagy tokaji ételpárosítások közül válogathatnak a vezetett túra résztvevői²⁹.

12. Képek és videók megosztása az élelmiszer-központú utazási élményekről. A látogatók egy része kifejezetten szereti megosztani utazási és gasztronómiai élményeit a közösségi média különböző csatornáin akár az érdeklődő közönséggel, vagy csak barátaival és családjával. Mindez a szerzőket egyfajta büszkeséggel tölti el, a fotók és gasztróélmények lehetőséget adnak az érdeklődőkkel párbeszédre, közösségek létrehozására, sőt a hasonló érdeklődési körűekkel a jövőben közös utazások megszervezésére, az utazások során együttes étkezési élmények átélésére. A Borsmenta és más hasonló tematikájú blogok kiváló lehetőséget adnak az emlékeztető étkezési élmények megosztására.

6. ÖSSZEGZÉS, A KUTATÁS TOVÁBBI IRÁNYAI

A tanulmányban korábbi kutatásaink alapján bemutattuk az élelmiszerturizmus értelmezését, elvégeztük a Tokaj-Zemplén turisztikai desztináció lehatárolását, majd bemutattuk a helyi élelmiszerek, ételek, italok, az ezekhez kapcsolódó értékesítési és vendéglátási szolgáltatás kör felmérési módszertanát.

Végül gyakorlati példákra és a felmérés kezdeti eredményeire támaszkodóan a térségi bor- és élelmiszerturizmus stratégia kialakításához fogalmaztunk meg térségi követendő elveket, a stratégiát formáló szempontokat, gyűjtöttünk össze és mutattunk be gyakorlati, taktikai megoldásokat.

A térségi helyi termék előállítói, forgalmazói és turisztikai szolgáltatói adatbázisa térségi kiépítése és elemzése alapján 2025-ben a Tokaj-Zemplén turisztikai desztináció turisztikai desztinációmenedzsment (TDM) és LEADER egyesületeivel együttműködve egy webes élelmiszerturisztikai tájékoztató felületet kívánunk kialakítani a desztináció autentikus élelmiszerturisztikai (bor- és gasztronómiai) örökségének, kínálatának, a térség mindennapi életének megismerése után érdeklődő – ide utazni vágyó, vagy utazó, itt tartózkodó - turisták informálása szándékával.

A kutatómunka végső céljaként ajánlasként meg kívánjuk határozni a Tokaj-Zemplén turisztikai térségi élelmiszerturizmus közösségi turisztikai stratégiáját és programját. Továbbá helyi termék előállítók, forgalmazók és turisztikai szolgáltatók bevonásával kísérletet teszünk egy élelmiszerturisztikai együttműködés-klaszter kialakítására a térségben.

Jegyzetek

¹Gonda T. - Angler K. - Csóka L.(2021): A helyi termékek turizmusban betöltött szerepe

MARKETING & MENEDZSMENT 4. SZÁM 41.p.

² Hagyományok–Ízek–Régiók. FVM Magyar Közösségi Agrármarketing Centrum Kht. 3.p.
https://gi.kormany.hu/download/3/40/f0000/hagyom%C3%A1nyok_%C3%ADzek_r%C3%A9gi%C3%B3k.pdf

³ Food Tourism, a tasty way to travel <https://foodandroad.com/food-tourism/>

⁴ Dankó L.(2021): A foodtourism fejlesztési lehetőségei a Tokaj – Zemplén desztinációban. KRTR Falukonferencia, Pécs, szeptember 22-25. előadás és absztraktfüzet.

⁵ https://mtu.gov.hu/documents/prod/BR20MTUGE11_Gasztro_kiadvany_B2C_forгато.pdf

⁶ részletebben: Dankó I. (2021): Zempléni élelmiszer-turizmus a körforgásos és fenntartható gazdaságban Szent Márton Nemzetközi Borászati Egyesület, Tolcsva

⁷ <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13032917.2017.1328607?journalCode=rana20>

⁸ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0381&from=EN>

⁹ Mezőgazdasági, erdészeti és halászati statisztikák, 2019. évi kiadás, Statisztikai könyvek, Eurostat.

¹⁰ <https://welovebudapest.com/cikk/2016/10/21/termofoldtol-az-asztalig-gasztro-randi-a-szimpla-kertben>

¹¹ Dankó L. (szerk) (2024): Tokaj-Zemplén desztinációs TDM-LEADER workshop rezümefüzete Tokaj-Hegyalja Egyetem Turizmus és Vendéglátás Tanszék, Sárospatak, 13 p.

¹² 429/2020. (IX. 14.) Korm. rendelet a turisztikai térségek meghatározásáról. részletebben: Tóth Zs. (2022): A Sárospataki turizmusfejlesztés illeszkedése a 2021-27. évi térségfejlesztési programhoz. In.: Dankó L. (szerk): Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok 2022. SKTE, Sárospatak, pp. 186-199.

¹³ https://gi.kormany.hu/download/4/91/41000/G%C3%B6nci_Barackp%C3%A1linka.pdf

¹⁴ <https://hellhungary.hu/gasztronomia/anyukam-mondta>

¹⁵ <https://www.muzeumporta.hu/szolgaltatasok/>

¹⁶ <https://www.zemplenikalandok.hu/kezmuves-finomsagok/>

¹⁷ bővebben: Dankó L. (2021): Helyi termékek felmérése és piacosítása a zempléni fenntartható gazdaságban Szent Márton Nemzetközi Borászati Egyesület, Tolcsva

¹⁸ Részletebben: Nagy D. (2018): A helyi termékek fogyasztói megítélése a 4C marketing megközelítésben. HU-HR Interreg V-A tanulmány, Gyeregyalog.hu Egyesület, Pécs.

¹⁹ Szakály O.(2020): Gasztronómia és vendéglátás jegyzet. BCE, Budapest

²⁰ <https://gi.kormany.hu/hagyomanyok-izek-regiok>

²¹ <https://boraszat.hu/terra-madre-nap/>

²² https://elelmiszerlanc.kormany.hu/?_preview=7f52c594-fd18-5089-129c-0000472cf4c8

²³ Szakály O. (2022): Hogyan befolyásolják a gasztronómiai influencerek a fogyasztói döntést? PhD értekezés, BCE, Budapest.

²⁴ Dankó L.(2021): Zempléni élelmiszer-turizmus a körforgásos és fenntartható gazdaságban. Szent Márton Nemzetközi Borászati Egyesület, Tolcsva alapján.

²⁵ <https://www.culinarytourismalliance.com/food-tourism-101>

²⁶ <https://www.travelo.hu/boresgasztro/20171117-tokaj3.html>

²⁷ <https://adoc.pub/vii-tolcsvai-borfesztival.html>

²⁸

https://mtu.gov.hu/documents/prod/BR20MTUGE11_Gasztro_kiadvany_09_B2B_HU_forгато.pdf

²⁹ http://www.furmintvinoteka.hu/html/sz_bt/sz_tura.htm

BORÁSZATI VÁLLALKOZÁSOK AKTUÁLIS KOCKÁZATAI ÉS PÉNZÜGYI KIHÍVÁSAI A 2020 - 2023 IDŐSZAK TÜKRÉBEN: DIGITÁLIS TRANSZFORMÁCIÓ, MINT POTENCIÁLIS VÁLASZ

**HOMOLYA DÁNIEL PHD – LOIBL ATTILA – GÁL PÉTER PHD – NOVÁK
CSABA PHD**

egyetemi docens – PhD hallgató - egyetemi docens - egyetemi docens
*THE Lorántffy Intézet – BCE Közgazdasági és Gazdaságinformatikai DI -
THE Mathiasz Intézet – THE Lorántffy Intézet*

<https://doi.org/10.33031/ZRFS.2024.2.3>

2024 elején végzett felmérésünk során a magyarországi szőlészeti és borászati vállalkozások körében vizsgáltuk az általuk érzékelt kockázatokat és azok kezelésének lehetőségeit, valamint a digitális transzformáció kihívásait és lehetőségeit. Ezen felül megvizsgáltuk a tokaji borászati vállalkozások pénzügyi adatait 2019 és 2023 között.

A kutatás eredményei szerint a borászatok által érzékelt kockázatok rendkívül összetettek, amelyeket három fő kategóriába lehet sorolni: a klímaváltozás és annak hatásai, munkaerő-problémák, valamint a túlzott szabályozás és az alkoholos termékekkel szembeni fokozott ellenállás. A felmérésben részt vevő borászatok átfogó megoldások kidolgozásán dolgoznak ezek kezelésére, amelyek közé tartozik a munkaerő megtartása, a pénzügyi tervezés javítása, valamint a termelési hatékonyság növelése. A tokaji borászatok pénzügyi adataira fókuszált elemzés szerint aggregáltan 2021 kivételével minden évben veszteségek jelentkeztek, de 2020 után évről évre növekedni látszik a nyereséges vállalkozások aránya, valamint az aggregált veszteségek csökkenése irányába mutató trendek is megfigyelhetők. De még így is jelentősek a pénzügyi kihívások.

A digitális transzformáció során a hatékonyság növelésére irányuló törekvések különösen fontosak, ugyanakkor a költségnyomás jelentős szerepet játszik mind ösztönző, mind korlátozó tényezőként. Bár a technológiai innovációk, például a mesterséges intelligencia, a big data elemzések és a blokklánc alkalmazása új lehetőségeket kínál, a digitális fejlesztések bevezetésének üteme továbbra is lassú. Az eredmények alapján a digitalizációs megoldások legnagyobb akadálya a magas költségek, a megtérülés bizonytalansága és a technológiai ismeretek hiánya. A kutatásunk rávilágít arra, hogy a digitális eszközök használata kulcsfontosságú lehet a jövőbeli kockázatok kezelésében és a versenyképesség megőrzésében.

Kulcsszavak: kockázatkezelés, digitális transzformáció, borászat, szőlészet, klímaváltozás, technológiai innováció.

JEL: L86, D83, O33

BEVEZETÉS

A kockázatok megfelelő felmérése és kezelése napjaink egyik legfontosabb kérdése, nemcsak a szakmai, hanem a széles értelemben vett közvélemény számára. Cikkünkben azt vizsgáljuk, hogy a hazai szőlészeti-borászati vállalkozások számára mik jelentik a legfontosabb kockázatokat, és ezeknek az értékelése hogyan viszonyul a nemzetközi felmérések eredményéhez. Írásunkban a kockázatok mellett felmérésünkre alapozva azok kezelési lehetőségeit is bemutatjuk, egyúttal kitekintünk a digitális transzformációra vonatkozó trendekre.

Felidézve Homolyát (2009¹) először két alapfogalmat, a kockázatoságot és bizonytalanságot célszerű definiálni, amelyek nagymértékben összefüggő fogalmak. A bizonytalan helyzet tágabb kategóriát jelent, melyről akkor beszélünk, ha a jövőbeni alakulás kimenetelei nem ismertek, illetve nem tudjuk bizonyossággal állítani, hogy milyen kimenetel fog bekövetkezni. Ehhez képest akkor nevezünk egy helyzetet kockázatosnak, ha ismertek a lehetséges kimenetek és statisztikai módszerekkel leírható a bekövetkezéshez kapcsolódó valószínűségi struktúra².

Ahhoz, hogy jó kockázatkezelési lépéseket tudjunk meghatározni, szükséges tudnunk nemcsak a kockázatok jellegét, hanem a kockázatkezelési lépések jellemzőit. Hiszen, ha rossz kockázatkezelési lépést határozzunk el, akkor lehet, hogy nagyobb kárt okozunk, mint amit az eredeti kockázati kitettség okozhatott volna. A bizonytalanság ebben az esetben úgy merülhet fel, hogyha nem ismerjük a kimeneteket, a kockázatkezelési lépések költségeit, hatásait.

Naptári évek elején általában minden témában megjelennek az éves toplisták, az év legnagyobb várt eseményei. Ez ugyanúgy igaz a borágazatra is. A Meininger International 2024-es 11 legfontosabb borszektor fenyegető és lehetőséget teremtő tényezőket bemutató cikke³ az alábbiakat emeli ki 2024-re:

- Globális logisztikai kockázatok.
- Gazdasági nehézségek és kihívások.
- Politikai változások és protekciónizmus.
- Ausztrál – kínai kapcsolatok változása.
- Fogyasztás csökkenése.
- Új ízek megjelenése és népszerűsége.
- Alacsony alkoholtartamú és alkoholmentes variációk növekedése.
- Átláthatóbb borcímkezési kötelezettségek.

- AI / mesterséges intelligencia bevezetése a borászatba.
- Organikus és fenntartható borászatok.
- Egészségügyi hatásokkal kapcsolatos vita erősödése.

A fent felsoroltak közül a fenyegetést jelentő kockázati elemek eléggé alaposan átfednek egy 2021-ben megjelentetett, nemzetközi biztosítási bróker elemzésen alakuló kutatás által kiemelt 6 kockázati tényezővel (Heffins,2021):

- Klímaváltozás, erdőtüzek és időjárási viszonyosságok
- Kiber-támadások
- Erőszak, terrorizmus és polgári zavargások
- Üzletmeneti zavarok, ellátási lánc megszakadása
- Kártevők és ezzel párhuzamosan a növényvédő szerek túlzott használata
- Feltörekvő technológiai megoldások

Ezek a kutatások nemzetközi felméréseken alapulnak. Fontosnak tartjuk, hogy a hazai borászatok által érzékelt kockázatokról is legyen egy átfogó képünk. Mindezt színesítjük a pénzügyi adatokkal, amelyek a tokaji borászatokra vonatkoznak. Ugyanakkor azt gondoltuk, hogy érdemes kiemelnünk a borágazat digitális transzformációját, mint egy fontos „megatrend”-et és arra külön is fókuszálunk.

1. ANYAG ÉS MÓDSZEREK

Jelen kutatásunkban alapvetően kvalitatív módszerekkel kívántuk felmérni a szőlészeti-borászati vállalkozások kockázatterzékelését és a digitális transzformációhoz kapcsolódó hozzáállását. 2024 januárjában kérdőívet küldtünk ki összesen 124 borászatot célozva, az egyik borászatokat tömörítő szakmai szervezetre, továbbá elsősorban a Soproni és Tokaji borvidékre fókuszálva annak érdekében, hogy pontosabb képet kapjunk a magyar borászatokkal szemben álló kockázatokról, azok kezelési lehetőségeiről, illetve digitális átalakulási törekvéseiről. Összesen 23 borászattól kaptunk választ, melyek 60 százalékban tokaji, 40 százalékban más borvidékről származtak. A nem-tokaji borvidéki válaszok színes hátteret mutatnak: kétharmaduk Egert, illetve Sopront képviselte egyenlő elosztásban, a maradék egyharmad válaszadók pedig a bükk, neszemlyi és szekszárdi borvidékekről származtak.

A kapott válaszokat táblakezelő szoftverrel dolgoztuk fel. Tekintettel a minta limitált méretére alapvetően leíró, illusztratív elemzéseket hajtottunk végre és komplexebb statisztikai módszereket nem vetettünk be az elemzési

eszköztárból. A válaszok darabszáma és földrajzi elhelyezkedése limitálja az eredmények általánosíthatóságát, viszont jó alapot képez arra, hogy további kutatásokkal később növeljük majd a reprezentativitást.

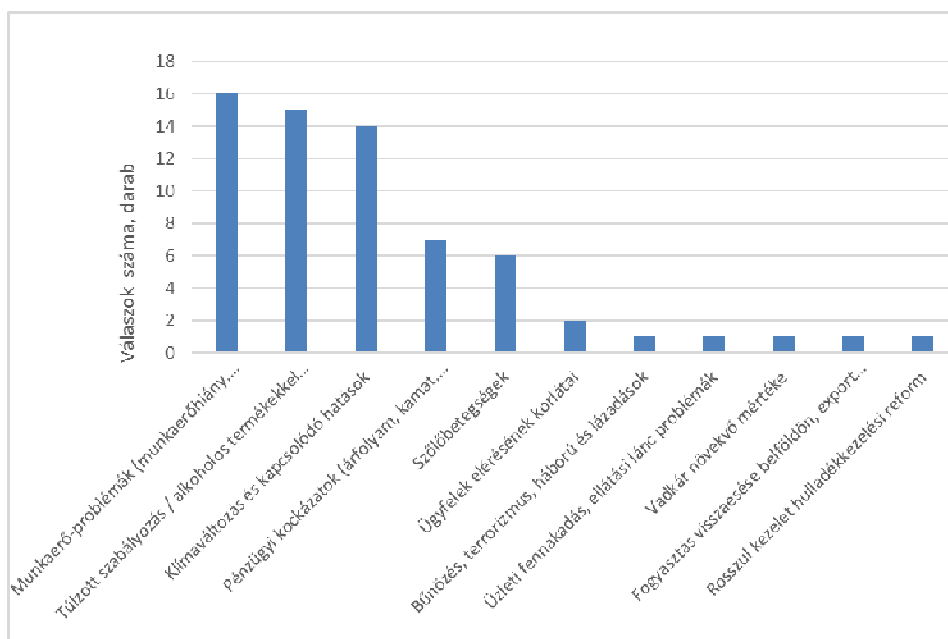
Kisbirtokok és nagybirtokok is megjelentek, szinte egyenlő elosztva a 2-5, 5-10, 10-25, 25-50 hektár közötti kategóriákban, néhány 2 hektár alatti, illetve néhány 50 hektár feletti birtokmérettel. Jól jellemzi a hozamok közötti heterogenitást, hogy közel 25%-uk 100 ezer feletti éves palackszámmal, míg közel 25%-uk 5 és 10 ezer közötti éves palackszámmal bír, a maradék szinte egyenletesen oszlik meg 5 ezer palack alatti, 10 és 25 ezer palack közötti, 25 és 50 ezer illetve 50 ezer és 100 ezer közötti palackszám között. Árbevétel alapon a 10 millió és 50 millió közötti és 100 millió és 1 milliárd forint közötti kategória jelent meg leginkább.

2. KOCKÁZATÉRZÉKELÉSRE VONATKOZÓ EREDMÉNYEK

2024-es kockázatokat említve a szőlészeti - borászati vállalkozások három kockázatot emeltek ki: klímaváltozás és kapcsolódó hatások, munkaerő-problémák (munkaerőhiány, magas bérigények stb.) és túlzott szabályozás / alkoholos termékekkel szembeni erősebb ellenállás. Az azonosított kockázatokat alapvetően klasszikus megoldásokkal, de nagyon sokrétűen tervezik kezelni az egyes borászatok, ezek közül a legjellemzőbbek a következők:

- Önellátó gazdálkodás, alkalmazkodás, egyéb borászaton kívüli munkalehetőségek keresése.
- Alkalmasabb szőlőfajták telepítése, a kézmunkaigény csökkentése, gépesítés növelése.
- Export tevékenység növelése, új piacok és fogyasztók meggyőzése.
- Feszesebb pénzügyi tervezés, cash-flow management.
- A meglévő munkaerő képzése, komplexebb ösztönző rendszer bevezetése a munkaerő megtartás érdekében.
- Vállalatirányítási rendszer kialakítása komplex kockázat-elemzéssel kiegészítve.
- Fiatalok felé fordulás.
- Kockázatok időben történő felismerése, gyorsabb alkalmazkodás és kommunikáció.
- Jogszabályok maximális követése és betartása, bár a túlzott szabályozással kapcsolatban nehéz megfelelő választ találni.

- Megfelelő szerekkel (organikus termelésnek megengedett feltételekkel) a kórokozók ellen fellépni.
- Egyes borászatok érzésük szerint nem tudnak semmilyen eszközt alkalmazni, kivéve a szőlőbetegségek esetén: növényvédelem.
- A vadkár-elhárításra fordított összeg növelése (háló használat).
- Saját marketingtevékenységek és online marketing fejlesztése, közösségi (falu)marketing lehetőségek kihasználása.
- Prémium árazás, árnövelés.
- Tanulás, tapasztalatszerzés a szőlészeti és borászati jó gyakorlatokban.
- Terméskorlátozás, szigorúbban végrehajtott szőlő- és bortermelési technológiai megoldások.



1. sz. ábra: 2024-re érzékelt kockázatok a felmért szőlészeti-borászati vállalkozások körében (jelzések száma)

3. BORÁSZATOK PÉNZÜGYI ADATAINAK ELEMZÉSE

A kockázatérzékelést meghatározzák a jelenben tapasztalt pénzügyi kihívások is. Jelen tanulmányhoz kapcsolódóan a Tokaj-Hegyaljai borászatok pénzügyi kimutatásait elemeztük 2019 és 2023 között. Miközben átlagos nettó árbevétel és a maximális egyedi árbevétel szépen nőtt az átlagos adózás előtti eredmény folyamatosan negatív maradt (2021-et kivéve).

Bár fontos megjegyezni, hogy a 2019-2020-as időszak képest 2022-2023-ban egyértelműen javult az átlagos profitabilitás (még ha az átlag továbbra is a negatív zónában maradt). Egyébként a pozitív jövedelmezőségű vállalkozások aránya is javult: miközben 2019-2020-ban ez 52-58% volt, addig ez 2022-23-ban 60. illetve 65 volt.

1.sz. táblázat:

Tokaji-borvidéken működő szőlőbor termelés főtevékenységi körrel rendelkező vállalkozások fő jövedelmezőségi paramérei (ezer forint)

	N	Minimum	Maximum	Átlag	Szórás
ALAPÍTÁS_ÉVE	135	1 989	2 022	2 006	9
NETTÓÁRBEV_2023	131	-	14 654 692	223 736	1 318 646
NETTÓÁRBEV_2022	136	-	13 873 279	204 019	1 225 454
NETTÓÁRBEV_2021	134	-	11 613 420	173 335	1 037 121
NETTÓÁRBEV_2020	130	-	9 833 784	151 289	898 795
NETTÓÁRBEV_2019	129	-	9 646 110	149 552	885 602
adózás előtti eredmény 2023	133	- 699 149	404 570	- 3 810	85 347
adózás előtti eredmény 2022	136	- 159 219	462 753	- 2 341	52 593
adózás előtti eredmény 2021	132	- 131 886	466 925	7 075	55 596
adózás előtti eredmény 2020	128	- 731 930	378 462	- 11 436	82 730
adózás előtti eredmény 2019	126	- 566 632	177 078	- 8 994	60 70

forrás: e- beszámoló, egyedi legyűjtés

Mint az alábbi táblázatok mutatják a különböző évek jövedelmezőségi mutatója közötti korreláció elég erős. A Covid járvány előtti utolsó év (2019) és az utolsó megfigyelt év (2023) közötti együttmozgás azt jelezheti, hogy érdemben nem változtak meg a tokaji borásszat pénzügyi kihívásai.

2.sz. táblázat:

Tokaji-borvidéken működő szőlőbor termelés főtevékenységi körrel rendelkező vállalkozások eszközarányos jövedelmezőségi mutatójának különböző évek közötti korrelációja

Correlations			
		ROA 2023	ROA 2019
ROA 2023	Pearson Correlation	1	,987**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	136	126
ROA 2019	Pearson Correlation	,987**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	126	129

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations			
		ROA 2019	ROA 2020
ROA 2019	Pearson Correlation	1	,998**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	129	129
ROA 2020	Pearson Correlation	,998**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	129	131

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

forrás: e- beszámoló, egyedi legyűjtés, SPSS számítás

3. sz. táblázat:

Tokaji-borvidéken működő szőlőbor termelés főtevékenységi körrel rendelkező vállalkozások adózás-előtti eredményének különböző évek közötti korrelációja

Correlations						
		adózás előtti eredmény 2023	adózás előtti eredmény 2022	adózás előtti eredmény 2021	adózás előtti eredmény 2020	adózás előtti eredmény 2019
adózás előtti eredmény 2023	Pearson Correlation	1	,461**	,123	,365**	,524**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,165	<,001	<,001
	N	133	133	129	125	123
adózás előtti eredmény 2022	Pearson Correlation	,461**	1	,384**	,607**	,519**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	133	136	132	128	126
adózás előtti eredmény 2021	Pearson Correlation	,123	,384**	1	-,380**	-,394**
	Sig. (2-tailed)	,165	<,001		<,001	<,001
	N	129	132	128	128	126
adózás előtti eredmény 2020	Pearson Correlation	,365**	,607**	-,380**	1	,872**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	125	128	128	128	126
adózás előtti eredmény 2019	Pearson Correlation	,524**	,519**	-,394**	,872**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	123	126	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

forrás: e- beszámoló, egyedi legyűjtés, SPSS számítás

Mint a regressziós eredmények mutatják az adózás előtti eredménnyel leginkább a méretet bemutató mutatók mozognak leginkább együtt. Ami azt is jelentheti, hogy bizonyos mérőhatékonyság kell az eredményesség eléréséhez, amit sok esetben csak a digitalizáció segíthet elérni. Erre térünk ki a következő fejezetben.

4. sz. táblázat:

Tokaji-borvidéken működő szőlőbor termelés főtevékenységi körrel rendelkező vállalkozások adózás-előtti eredményéhez kapcsolódó regressziós elemzés, függő változó: adózás előtti eredmény 2023.

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,691 ^a	,478	,456	64358,229
a. Predictors: (Constant), Hosszú lejáratú kötelezettségek 2023, EUTAMÖSSZ_2023, Pénzeszközök 2023, TÁRGYIESZK_2023, Közelezettség 2023				
b. Dependent Variable: adózás előtti eredmény 2023				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,586E+11	5	91721208668	22,144	<,001 ^b
	Residual	5,012E+11	121	4141981649,8		
	Total	9,598E+11	126			

a. Dependent Variable: adózás előtti eredmény 2023

b. Predictors: (Constant), Hosszú lejáratú kötelezettségek 2023, EUTAMÖSSZ_2023, Pénzeszközök 2023, TÁRGYIESZK_2023, Közelezettség 2023

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	64,124	5803,613		,011	,991
	TÁRGYIESZK_2023	-,061	,023	-,2004	-2,689	,008
	EUTAMÖSSZ_2023	-,830	,357	-,346	-2,323	,022
	Pénzeszközök 2023	,953	,169	2,680	5,644	<,001
	Közelezettség 2023	-,173	,049	-,4656	-3,560	<,001
	Hosszú lejáratú kötelezettségek 2023	,230	,055	4,132	4,209	<,001

a. Dependent Variable: adózás előtti eredmény 2023

forrás: e- beszámoló, egyedi legyűjtés, SPSS számítás

4. DIGITÁLIS TRANSZFORMÁCIÓRA VONATKOZÓ EREDMÉNYEK

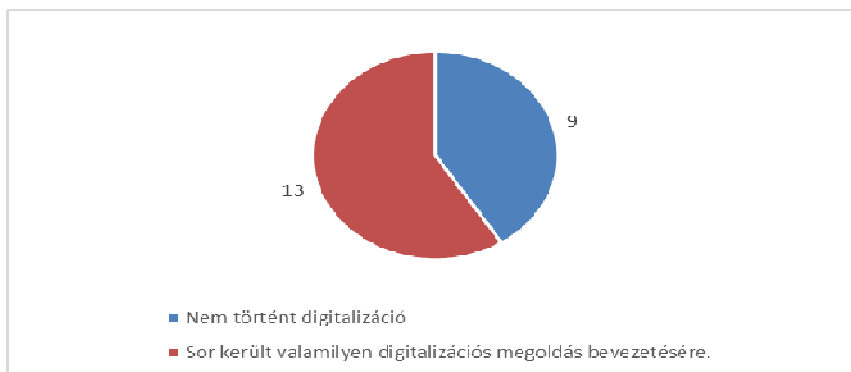
A beszámoló elemzése után kérdőívünk második felének elemzésére térünk rá, amelyben a hazai borászatok által alkalmazott digitalizációs trendekkel kapcsolatban kérdeztük a résztvevőket. A növekvő kockázatok közepette a különböző technológiai megoldások szerepe felértékelődhet, mivel azok segíthetnek több bizonytalansági tényező megfelelő kezelésében is.

Példaként lehet említeni a mesterséges intelligenciát, melynek segítségével a kialakuló kockázatok hamarabb lesznek láthatóak, így azokra gyorsabban és

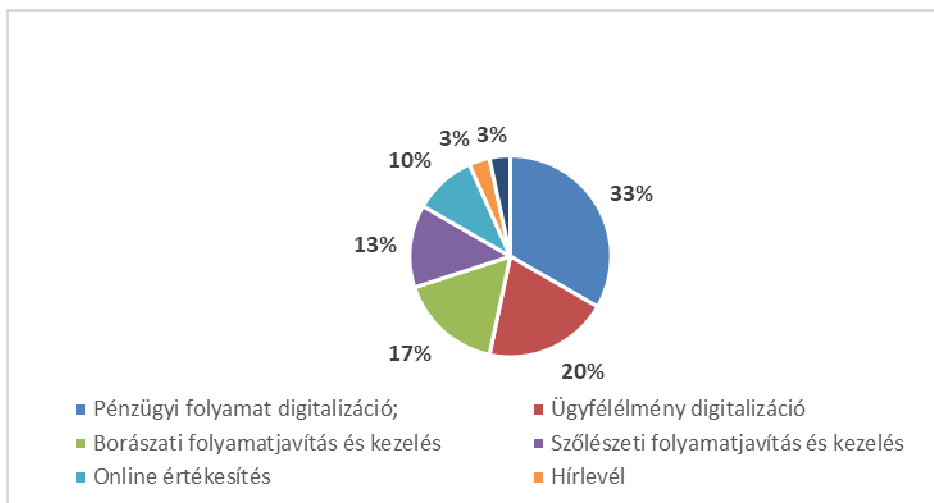
hatékonyabban tudnak reagálni a vállalatok. Hasonló pozitív hatása lehet a nagymennyiségű adatok kezelését végző elemzési módszerek (big data analytics) használatának, mely komplex, több változós rendszerek monitoringját teszi lehetővé. A blokklánc technológia segíthet az előállított termékek nyomon követhetőségének javításában, minőségellenőrzésben, és a hamisítványok kiszűrésében, melynek különös jelentősége lehet a borászati szektor tekintetében, hivatkozva a korábban azonosított kockázatokra. A felhő alapú technológiai megoldások pedig a vállalatok agilitásának és ellenállóképességének javításához járulhatnak hozzá⁴.

A 2023 végéig bevezetett digitális megoldások megoszlását vizsgálva látható, hogy a kérdőívet megválaszoló borászatok csaknem felénél semmilyen digitalizációs törekvésre nem került sor a 2023-as év során (9 borászat, 41%). A digitalizációs tevékenységeken belül kiemelkedő jelentősége van a pénzügyi folyamatok digitalizációja mellett az ügyfélélmény digitalizációjának, illetve a borászati és szőlészeti folyamatjavítással kapcsolatos innovációknak.

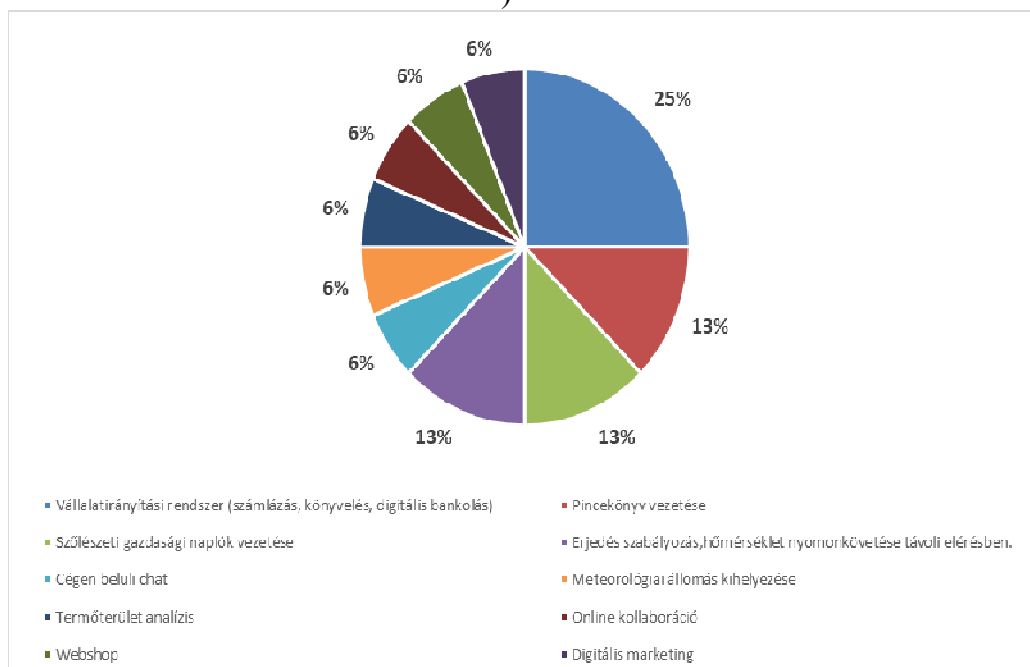
A válaszokból arra is lehet következtetni, hogy az online jelenléttel (például honlap készítése, e-kereskedelmi értékesítési csatornák kiépítése) kapcsolatos digitális megoldások terén még további fejlődési lehetőségek lennének a hazai borászatok előtt. A ChatGPT 2023-as, széles publikum számára való elérhetőségével a generatív mesterséges intelligencia a szakmai figyelem középpontjába került, melyek alól a borászatok sem voltak kivételek, elég csak például arra gondolni, hogyan lehet automatizálni a technológia segítségével a bormarketing stratégia kialakításának lépéseit. Ettől függetlenül, a válaszadók egyike sem számolt be arról, hogy a fenti technológiát használná valamilyen formában.



2. sz. ábra: 2023-ban digitális megoldást alkalmazó borászatok megoszlása (válaszok száma, darab)



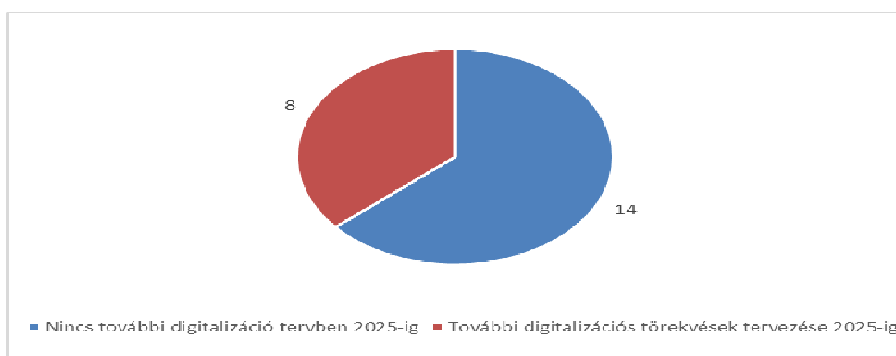
3. sz. ábra: 2023 év végéig alkalmazott digitális megoldások megoszlása (válaszok száma, darab)



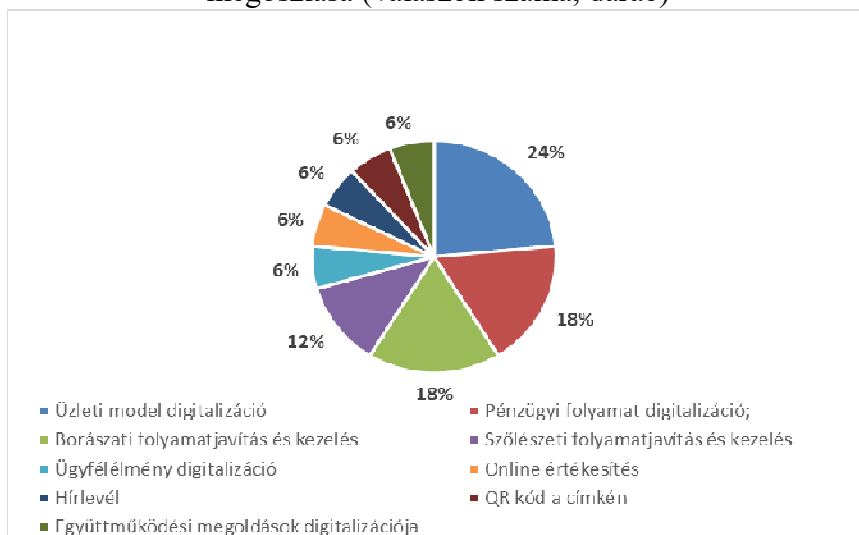
4. sz. ábra: Példák a 2023 év végéig kialakított és alkalmazott digitális megoldásokra (válaszok megoszlása, százalék)

A konkrét digitális megoldásokat tekintve a különböző vállalatirányítási rendszerek és azok almoduljainak használata jellemző, mint például a felhő alapú számlázás és könyvelés, vagy digitális bankolás. Több a válaszadásban

résztvevő borászat használja továbbá a digitális pincekönyvet, míg a válaszok közt elenyésző arányban volt jelen az online marketing és értékesítési csatornák használata. Pozitívumként lehet megemlíteni, hogy a válaszadók közül többen is próbálkoztak a termőterületek elemzését, időjárási feltételek és termelési folyamatok monitoringját lehetővé tevő újítások használatával is. Ugyanakkor látható, hogy még több olyan terület van a teljes szőlőtőkétől a végfelhasználóig átívelő borászati értéklánc lépései között, melyeknél nem került sor technológiai újítások használatára. Ilyenekre lehetne példa a szőlőtőkék permetezése és öntözése drónok, vagy egyéb robotizált eszközök segítségével, az egyéb manuális munkafolyamatok (például, metszés) automatizálása, vagy a már korábban említett, mesterséges intelligencia alapú marketing stratégiák használata.

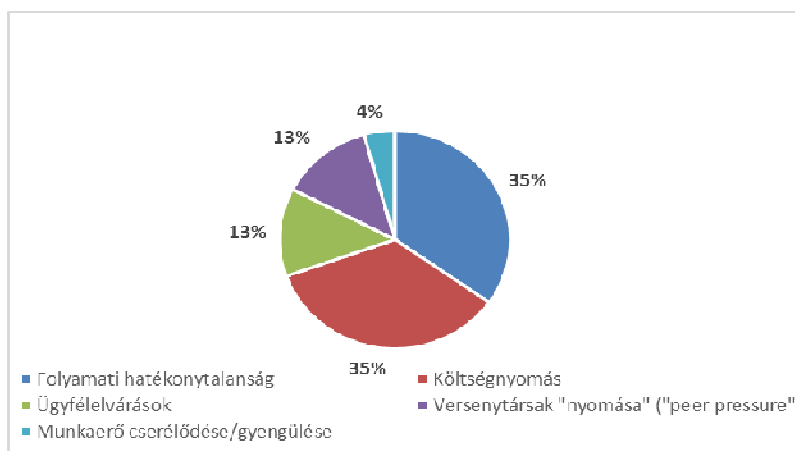


5. sz. ábra: 2025-ig további digitális megoldást tervező borászatok megoszlása (válaszok száma, darab)



6. sz. ábra: Példák a 2025 év végéig tervezett új digitális megoldásokra (válaszok megoszlása, százalék)

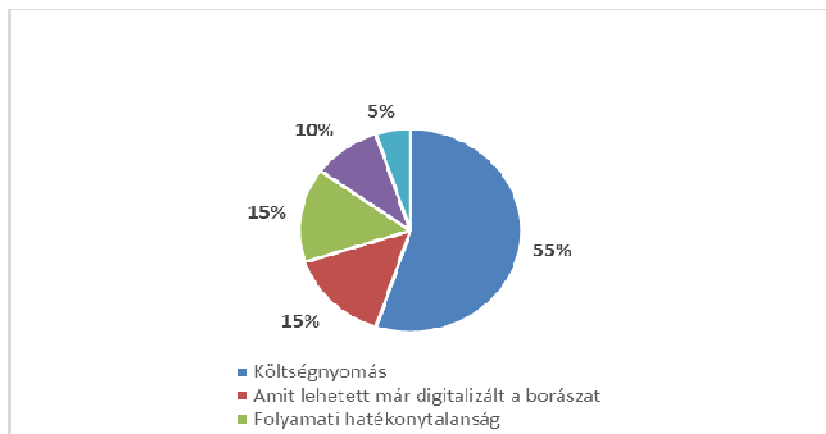
Kitekintve a jövőbe látható, hogy a kérdőívet kitöltő borászatok több mint fele (14 borászat – 64%) nem tervezi további digitális megoldások bevezetését 2025-ig. A tervezett digitális újítások között első helyen szerepelnek az üzleti modell digitalizációjával kapcsolatos újítások. Ez feltétlenül pozitívként értékelhető, tekintettel a korábban említettekre, mely szerint jelentős lehetőségek vannak digitalizáció terén melyeket a magyar borászatok kihasználhatnak. A korábbi válaszoknak megfelelően, a 2025-ig tervezett digitális megoldások között túlsúlyban vannak a pénzügyi, borászati és szőlészeti folyamatok digitalizációjával kapcsolatos tervek. A kapott válaszokból továbbra is azt a tendenciát lehet előrevetíteni, hogy a magyar borászatok kisebb hangsúlyt terveznek helyezni az értéklánc végén található lépések, például az értékesítés, vagy marketing tevékenységek digitalizációjára.



7. sz. ábra: A digitális megoldások bevezetésének legfontosabb ösztönzői (válaszok megoszlása, százalék)

Kérdőívünk arra is kitért, hogy mik lehetnek azok a legfontosabb motivációs tényezők, melyek a digitális megoldások bevezetését ösztönzik. A válaszokból látható, hogy a kérdőívben résztvevő borászatok leginkább folyamati hatékonysági problémák és költségnyomás miatt tervezik a digitális újítások bevezetését.

Ez összhangban van a szélesebb nemzetközi trendekkel és egyéb iparágakban megfigyelhető tendenciákkal, mivel a magas kamatkörnyezet és az alapanyagok árának jelentős inflációja miatt a vállalatok a korábbiaknál jobban rákényszerülnek a működési nyereségességük javítására. Sokkal kisebb súllyal szerepelt az ügyfélelvárások és versenytársi nyomás, míg a megfelelően képzett munkaerő hiánya a válaszok alapján a legkevésbé jelentős digitalizációs ösztönző.



8. sz. ábra: A digitális megoldások bevezetésének legfontosabb korlátozó tényezői (válaszok megoszlása, százalék)

Következő kérdésünk célja a digitális megoldások bevezetésének legfontosabb korlátozó tényezőinek azonosítása volt. A kapott válaszok több mint fele a költségnyomást jelölte meg, illetve kiemelt szerepe volt még a további digitalizációs lehetőségek hiányának, valamint a folyamati hatékonysági problémáknak. A megjegyzések között kiemelésre került, hogy a szőlészeti digitalizációs megoldások bevezetése 50-100 hektáros területet el nem érő borászatok esetében nem térül meg. Mivel a válaszadó borászatok több mint 90%-a esett az 50 hektár terület alatti kategóriába, ezért valószínűsíthető, hogy a méretgazdaságossági és megtérülési problémáknak kiemelt szerepe van a digitalizációs megoldások bevezetése iránti alacsonyabb hajlandóságban. Az egyéb megjegyzések pedig kiemelték, hogy a borászatok esetében sokszor nincs meg a szükséges szervezeti tudás melynek segítségével azonosítani és bevezetni lehetne a különböző digitalizációs újításokat. A felvetett pontok összhangban vannak a tudományos szakirodalom korábbi, a borászati klaszterek létrehozásának fontosságát hangsúlyozó megállapításaival, melyeknek fontos szerepe lehet például az innovációs folyamatok előmozdításában (ld. Például (Kumar et al., 2022⁵), mely a bordeaux-i Új-Aquitania régióban található Inno'vin borászati klaszter működését mutatja be részletes esettanulmányokat felhasználva).

5. KÖVETKEZTETÉSEK

Összefoglalva, a különböző kockázatok széles skáláját érzékelik, és a válaszadó borászatok átfogó megoldásokat keresnek. A digitális átalakulás új lehetőségeket nyit meg, ahol a hatékonysági problémák kiemelkedően ösztönzőek. Ugyanakkor a költségnyomásnak kettős szerepe van, ösztönző és

korlátozó tényezőként egyaránt. A költségnomást jól mutatja az is, hogy a tokaji borászatok pénzügyi adataira fókuszált elemzés szerint aggregáltan 2021 kivételével minden évben veszteségek jelentkeztek, de 2020 után évről évre növekedni látszik a nyereséges vállalkozások aránya, valamint az aggregált veszteségek csökkenése irányába mutató trendek is megfigyelhetők. De még így is jelentősek a pénzügyi kihívások. További kutatásokat tervezünk ezeknek a folyamatoknak a mélyebb megértése érdekében.

Jegyzetek

¹ Homolya D. 2009. Környezeti kockázatok felmérése - Paraméterek bizonytalanságának hatása a kockázatkezelési döntéshozatalra. Vezetéstudomány. 40 (3): 10-18

² Eicherberger, J., – Harper, I. R., 1997. Financial Economics. Oxford University Press, Heffins, 2021. Winery & Grower Risk Management: 6 Risk Trends to Watch. <https://www.heffins.com/news-events/blog/winery-grower-risk-management-6-risk-trends-watch>. Elérés időpontja: 2024.03.30.

³ Meininger International, 2024. The 11 Threats and Opportunities for Wine in 2024. | <https://www.meiningers-international.com/wine/insights-trends-wine/11-threats-and-opportunities-wine-2024>. Elérés időpontja: 2024.03.30.

⁴ Rodríguez-Espíndola, O., Chowdhury, S., Dey, P. K., Albores, P., Emrouznejad, A. 2022. Analysis of the adoption of emergent technologies for risk management in the era of digital manufacturing. Technological Forecasting and Social Change. 53 (5).

⁵ Kumar, M., Pullman, M., Bouzdine-Chameeva, T., Sanchez Rodrigues, V. 2022. The role of the hub-firm in developing innovation capabilities: Considering the French wine industry cluster from a resource orchestration lens. International Journal of Operations & Production Management, 42(4), 526–551.

TURISZTIKAI ATTITÜDVIZSGÁLATOK TOKAJ-HEGYALJÁN**DR. REMENYIK BULCSÚ PHD¹ – DR. TOKÁR-SZADAI ÁGNES
PHD²**

egyetemi docens – egyetemi doens

Tokaj-Hegyalja Egyetem Lorántffy Intézet Turizmus és Vendéglátás Tanszék<https://doi.org/10.33031/ZRFS.2024.2.4>

A turizmuszociológiai vizsgálatokat a Tokaj Borvidék Fejlesztési Tanács megbízásából végeztük el Tokaj-Hegyalján. A kutatás során a helyi lakosságnak a turizmusipar gyors fejlődésével kapcsolatos attitűdjeit elemeztük. A kérdőívünket 214-en töltötték ki Tokaj-Hegyalja érintett településein.

Kulcsszavak: attitűdvizsgálat, turizmuszociológia, elégedettségmérés, Tokaj-Hegyalja

JEL: Z32

BEVEZETÉS

A kutatások újra meg újra napirendre kerülő kérdése azoknak a tényezőknek a meghatározása, amelyek befolyásolhatják a helyi lakosság turizmus iránti attitűdjeit, hiszen a turizmus alapja a vendégszeretet, a jó házigazda-vendég kapcsolat. A turisták által sűrűn látogatott fogadóterületeken azonban ez a kapcsolat rendszerint formális, sőt akár ellenséges is lehet. Az ágazat fenntartható fejlesztéséhez elengedhetetlen a lakossági támogatás, a helyi közösség együttműködése. Elemzésünk szempontjából különösen jelentős a lakossági attitűdvizsgálatok eredménye, mivel az általunk vizsgált téma, a helyi döntéshozók attitűdjeinek vizsgálata sokkal ritkább a szakirodalomban.

Mivel a helyi döntéshozók rendszerint a helyi lakosság speciális helyzetben levő tagjai is, ezért – bár a döntéshozók véleménye és attitűdjei nem feltétlenül egyeznek meg a lakossággal – kutatásunk eredményeit ezekhez a lakossági vizsgálatokhoz tudnánk elsősorban hasonlítani. Ezen kívül a helyi döntéshozók számára fontos lenne, hogy a turizmusfejlesztéssel kapcsolatos döntéseikhez ismerjék a lakossági attitűdöket, és az azokat befolyásoló tényezőket.

¹ Dr. Remenyik Bulcsú, THE Lorántffy Intézet, Turizmus és Vendéglátás Tanszék tanszékvezető egyetemi docens, remenyik.bulcsu@unithe.hu, ORCID ID: 0000-0002-7267-5280

² Dr. Tokár-Szadai Ágnes, THE Lorántffy Intézet, Turizmus és Vendéglátás Tanszék egyetemi docens, tokar.szadai.agnes@unithe.hu, ORCID ID: 0000-0002-1636-4330

1. A LAKOSSÁG ATTITÚDJEIT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

1.1 Szocio-ökonómiai tényezők

A turizmussal foglalkozó szakirodalomban széleskörben foglalkoztak a szocio-ökonómiai tényezőknek a lakosság attitűdjére gyakorolt hatásával. A leggyakrabban vizsgált változók közé tartoznak a következők:

- jövedelem,
- nemzetiségi hovatartozás,
- helyi lakos tartózkodásának ideje az adott településen,
- életkor,
- nem,
- iskolázottság,
- lakóhely,
- kulturális háttér.

Az alábbiakban az ezekkel kapcsolatos eredmények közül emelünk ki néhányat a nemzetközi publikációk tükrében. A helyi lakosok tartózkodási idejét illetően többnyire az adott településen hosszabb ideje élők ítélték meg negatívabban a turizmus hatásait¹. Egy másik kutatás szerint a helyi lakosok közül a rövidebb ideje ott lakók vélték pozitívabbnak a turizmust, de a településen eltöltött időtől függetlenül tudatában voltak a turizmus előnyeinek és hátrányainak². Egy ausztrál felmérés szerint a turizmust elsősorban a településre újonnan költözött lakosok támogatták. Véleményüket az is befolyásolhatta, hogy ők voltak azok, akik jellemzően interakcióba léptek a turistákkal³.

Az életkor tekintetében eltérő eredményeket olvashatunk. Egy ausztrál tanulmány szerint az idősebb lakosok toleránsabbak voltak a külföldi turistákkal szemben és a turizmus által okozott káros környezeti hatásokat sem tartották aggasztónak⁴. Ezzel szemben egy Törökországban végzett felmérés az idősebb korú lakosok negatívabb véleményéről számol be⁵.

A megkérdezettek neme is befolyásolta a turizmusról alkotott véleményeket. Általában a nők ellenezték jobban a turizmust, annak negatív hatásai miatt, különösen a forgalom, a zajártalom és bűnözés növekedése miatt⁶. Egy másik tanulmány is megerősíti azt a következtetést, miszerint a nők viszonyultak negatívabban a turizmusfejlesztéshez, a várható gazdasági előnyök ismeretében is⁷.

A lakóhely változó jelentőségét igazolta⁸ Sheldon és Var (1984) kutatása, mely szerint a vidéki közösségek kevésbé látták szívesen a turizmus fejlesztését, mint a városi lakosság. A felsorolt példák alapján látható, hogy

nem ítéltük meg egyértelműen a szocio-ökonómiai tényezőknek a lakosság attitűdjére gyakorolt hatását, mivel a kutatások nemritkán egymással ellentétes eredményre jutottak. Ezek a tényezők tehát önmagukban nem bizonyultak elegendőnek az attitűdváltozatok magyarázatára.

1.2 Térbeli tényezők

A turizmussal kapcsolatos lakossági attitűdvizsgálatok jelentős része foglalkozik az úgynevezett térbeli tényezők szerepével, azaz a helyi lakosok és a turisták közötti fizikai távolság összefüggéseivel. A kutatások alapvető hipotézise, hogy minél közelebb él egy egyén a turisták által látogatott területhez, annál negatívabb lesz az attitűdjé a turizmus fejlesztése iránt. Ezeknek a vizsgálatoknak a gyakorlati fontossága vitathatatlan, hiszen a turizmus tervezésében érintettek számára fontos információkkal szolgálhat egy turisztikai fejlesztés helyének kijelölésekor, illetve segíthet a fejlesztésre alkalmatlan területek körülhatárolásában.

A törökországi Antalya üdülőövezetében végzett felmérés szerint a turizmust támogatók nem éltek a turisták által elsősorban látogatott területek közelében, valamint minél közelebb lakott valaki a turisták elsődleges célpontjához, a tengerparthoz, annál negatívabb volt az attitűdjé. Az utóbbiak kedvezőtlen véleményén az sem változtatott, hogy a turizmus munkalehetőséget teremtett a számukra⁹.

Jurowski és Gursoy (2004)¹⁰ felmérése úgyszintén megerősítette, hogy a turisztikai attrakciók közvetlen közelében élők negatívabban ítélték meg a turizmus hatásait, mint a távolabb lakók. Különösen azok viseltettek ellenérzéssel a turisták iránt, akik olyan rekreációs létesítményt akartak használni, amelyet a turisták is látogatnak, és úgy érzik, hogy a turisták kiszorítják őket. Ezek a lakosok kiemelték a zsúfoltságot, a bűnözés elterjedését, a zajt és a megélhetési költségek emelkedését, mint a turizmus kellemetlen velejáróit. Ugyanakkor a távolabb lakók a turizmusból származó előnyöket helyezték előtérbe, úgy vélték, ha nő a turisták száma, akkor a haszon meghaladja a költségeket.

Hasonlóképpen Harrill és Potts (2003) egy dél-karolinai város történelmi negyedében végzett kutatása szerint a turizmus helyszínéhez legközelebb élők szenvedték el a káros hatások többségét és attitűdjük is negatívabb volt, mint a távolabb lakóknak. A szerzők következtetése szerint a turizmusfejlesztés iránti attitűd részben a távolság függvénye, ugyanakkor fontos szerepe van a turizmustól való gazdasági függésnek is.

2.3. Gazdasági függés

A gazdasági függés mind az egyén, mind a közösség szempontjából kiemelkedő jelentőséggel bír a kutatások alapján. Az erre irányuló vizsgálatok alapvető hipotézise az, hogy minél jobban függ az egyén vagy a társadalom a turizmusból származó jövedelemtől, annál pozitívabb lesz a turizmus iránti attitűdje, és annál inkább támogatja a turizmusfejlesztést. Ezt a feltevést számos empirikus kutatás eredménye alátámasztotta¹¹¹².

Lepp (2006)¹³ Ugandában végzett felmérése szerint a lakosság túlnyomó többségének pozitív véleménye van a turizmusról, amely abból ered, hogy úgy érezték, a turizmus élénkíti a mezőgazdasági termékek piacát, jövedelemforrásként szolgál, sőt bizonyos esetekben jelentős vagyonosodáshoz vezet, és a közösség fejlődéséhez is hozzájárul.

Haukeland (1984)¹⁴ a turizmus szocio-kulturális hatásait vizsgálva azt állapította meg, hogy a turizmus iránti ellenérzés különösen a hagyományos iparágak művelői körében volt nagy, és közvetlenül összefüggött a fejlesztések nagyságrendjével. Egy ciprusi felmérés szerint a lakosság negatív véleményét elsősorban az váltotta ki, hogy a korábbi jól fizetett munkák helyett a turizmusban alacsonyabb bérezésű állásokhoz jutottak, valamint az egyének gazdasági helyzete megváltoztatta a helyi társadalomban betöltött szerepeket is¹⁵.

Más kutatások arra az eredményre jutottak, hogy azok az egyének vagy csoportok, akik nem részesültek közvetlenül a turizmus gazdasági előnyeiből, nem támogatták a további fejlesztést¹⁶. Több vizsgálat igazolta, hogy a helyi lakosok tudatában vannak a turizmustól való gazdasági függőségük pozitív és negatív következményeinek.

Egy ausztrál felmérés szerint a lakosság a kibővült rekreációs lehetőségeket és a gazdasági tevékenység élénkülését ítélte a legkedvezőbbnek, míg a növekvő ingatlanárakat találta különösen hátrányosnak¹⁷. Lankford (1994)¹⁸ megállapítása szerint a helyi közösség a turizmus által kínált munkalehetőségeket értékelte a legtöbbre, bár megoszlottak a vélemények a tekintetben, hogy a turizmus emeli-e az egyének életszínvonalát. Lawson és munkatársai (1998)¹⁹ új-zélandi kutatásának eredménye szerint a lakosok azt is kétségesnek találták, hogy a turizmusból származó jövedelmek a helyi gazdaságban maradnak-e. A gazdasági függőséggel magyarázható az a vizsgálati eredmény is, mely szerint a helyi lakosság annak ellenére támogatta a turizmus további fejlesztését, hogy több negatív hatást

megjelöltek a felmérés során, úgymint az árak emelkedését, a kábítószer használat, a vandalizmus, a bűnözés növekedését²⁰.

A bemutatott főbb tényezőkön kívül a kutatásokban számos más faktor hatását vizsgálták. Így például, elemezték a turistákkal való interakciók mennyiségét és minőségét, a kulturális beágyazottságot, a házigazdák értékrendjét, helyi problémák iránti érdeklődését, környezetvédelem iránti elkötelezettségét, identitástudatát, helyi közösséghez való kötődését. Ezek a tényezők nem egy esetben jelentősebbnek bizonyultak, mint a demográfiai jellemzők. Természetesen a lakosság attitűdje nem csupán a házigazdák jellemzőitől függ, hanem a turisták és a turizmus típusától és a környezettől is.

2. ELMÉLETI MODELLEK AZ ATTITŰVÁLTOZATOK MAGYARÁZATÁRA

Mivel a turizmus kutatása az utóbbi évtizedekben került előtérbe, ezért az empirikus kutatások eredményeinek magyarázatához más tudományterületek, így pl. a szociológia és a pszichológia által használatos modelleket alkalmazták. A közösséghez való kötődés, valamint a társadalmi csere elmélete lehetőséget nyújt annak magyarázatára, hogy hogyan változik a helyi lakosság turizmusfejlesztésről való véleménye.

2.1 A társadalomhoz való kötődés elmélete

McCool és Martin (1994) meghatározása szerint a közösségi ragaszkodás a társadalmi részvétel, a közösségi életbe való integráció és a környezet iránti érzelmek mértéke és módja. A kutatások szerint minél hosszabb ideje tagja valaki egy közösségnek, és minél erősebbek a családi kötelékei, annál erősebb lesz a közösséghez való kötődése. A népesség és népsűrűség növekedésével a ragaszkodás rendszerint csökken.

A turizmus kutatói a közösséghez való kötődés és a turizmussal kapcsolatos lakossági attitűdök közötti összefüggést negatív perspektívából közelítették meg. Ennek oka, hogy a turizmus jelentősen ronthatja egy közösség életminőségét. A kiinduló hipotézisük szerint minél inkább ragaszkodnak a lakosok a közösséghez, annál kedvezőtlenebbül ítélik meg a turizmusfejlesztést.

A turizmus területén a fogadóközösségek kötődését különböző tényezőkkel mérték: McCool és Martin (1994) a turizmussal szembeni attitűdök a turizmus szintje a közösségekben eltöltött időnek a hossza és a közösség iránt

táplált érzelmek közötti összefüggést vizsgálta. Williams és Lawson (2001) a lakosok életkorát és jövedelmét is meghatározónak találta a közösségekhez való ragaszkodás mérésében. Jurowski (1998) a lakosság életminőségével és közösséggel kapcsolatos elégedettségét mérte. Harrill és Potts (2003) a közösségi aktivitást tekintette a közösséghez való tartozás fontos ismérvének.

McCool és Martin (1994) azt találta, hogy az erősen kötődő lakosok a turizmus pozitív hatásait emelték ki, bár igazságtalannak találták, hogy a közösség tagjai nem egyenlő mértékben viselik a turizmus költségeit. Hasonlóképpen Williams és Lawson (2001) azt találták, hogy az erősebben ragaszkodó lakosok jobban támogatták a turizmust, mint a közösséghez kevésbé ragaszkodók.

Jurowski (1998) felmérésében a közösség ragaszkodó tagjai pozitívan értékelték a társadalmi és gazdasági hatásokat, és negatívan a környezeti hatásokat. A szerző megerősítette, hogy a közösséghez ragaszkodók támogatták inkább a turizmusfejlesztést és a turizmus életminőségére gyakorolt hatásaival kapcsolatban is optimisták voltak.

Az említett szerzők a kiinduló hipotézist nem tudták megerősíteni, az eredmények azt igazolták, hogy a közösséghez jobban kötődő lakosok ítélték meg kedvezőbben a turizmusfejlesztést, szemben a kevésbé kötődőkkel.

2.2 A társadalmi csereelmélet

A társadalmi csere elmélete szerint az egyének és csoportok viszonyossági alapon kicserélik az erőforrásokat egymás között. Az erőforrások lehetnek konkrétak vagy szimbolikusak, anyagi, társadalmi, vagy pszichológiai természetűek. A társadalmi csere elméletét a turizmus kutatásában is alkalmazták, azt feltételezve, hogy a turizmus fejlődése gazdasági előnyöket nyújt, a társadalmi és környezeti hatásokért cserébe.

Ap és Crompton (1993)²¹ szerint a társadalmi csere elmélete azt is jelenti, hogy a cserekapcsolatból a résztvevő felek kölcsönösen előnyökre tesznek szert. Ebből következően a csere elsődleges motivációja a közösség társadalmi és gazdasági jólétének javítása. Ezért amikor a csere kiegyensúlyozott vagy a fogadóközösség számára kedvező, a lakosok is kedvezőnek találják a turizmus hatásait, ellenben egyensúlyhiányos csere esetén az egyik fél negatívan fogja megítélni a turizmus hatásait. Így például, ha a turista azt tapasztalja, hogy a pénzéért nem kap megfelelő szintű szolgáltatást, vagy ha a házigazdák úgy érzik, hogy a turisták visszaélnék a

vendégszeretetével, akkor valószínűleg a későbbiekben nem fognak részt venni a cserében, azaz nem fogják támogatni a további turizmusfejlesztést.

Az elméletet alátámasztja Madrigal (1995)²² kutatása, aki azt tapasztalta, hogy azok a lakosok, akik pozitívnak találták a turizmus hatásait, úgy gondolták, személyesen tudják befolyásolni a turizmust érintő döntéseket és hogy a turisztikai vállalkozásoknak nem volt politikai befolyása a helyi döntéshozatalra. Ezzel ellentétben, akiknek a véleménye negatív volt, úgy gondolták személyesen nem tudják befolyásolni a döntéseket és a turisztikai vállalkozásoknak túl nagy hatalmuk van.

3. A LAKOSSÁGI ATTITÜDVIZSGÁLATOK JELENTŐSÉGE

A lakossági attitűddel kapcsolatos kutatások jelentősége egyrészt abban áll, hogy a tapasztalatok tematizálásával, rendszerezésével, valamint elméletek és módszerek kialakításával segítséget nyújthatnak a turizmus tervezői számára. A döntéshozóknak fontos ismerniük, hogy a helyi lakosság a turizmus beindulásakor az esetek többségében támogatja a turizmusfejlesztést, ugyanakkor tarthatnak az ellenőrizetlen növekedéstől és a terület pusztulásától, életminőségük romlásától.

A tervezőknek lehetőségük van a növekedés korlátozására, illetve a fejlesztések folyamatos ellenőrzésére. A kormányzati szervek gazdasági intézkedésekkel segíthetik a lakosságot (pl. adókedvezmények nyújtásával a turizmus negatív hatásait elviselni kényszerülők számára). A lakosság és a turisták közötti feszültséget enyhítheti az átgondolt településfejlesztés. Megoldást jelenthet turistaövezetek létrehozása, melyek elválasztják a lakosságot a turistáktól, mérsékelve a negatív társadalmi hatásokat. Nyilvánvaló, hogy a turizmus fenntartható fejlesztésének alapvető követelménye a helyi lakosság részvétele a döntéshozatalban, és folyamatos tájékoztatásuk a pozitív és negatív hatásokkal kapcsolatban.

A társadalmi kötődéssel foglalkozó irodalom szerint a közösséghez erősen kötődő egyének pozitívabbnak látják, a turizmus hatásait, mint a kevésbé ragaszkodók. A turizmus tervezői számára ez azért fontos, mert a közösséghez erősen kötődők figyelmét fel kell hívniuk a negatív hatásokra is, míg a kevésbé kötődőket tájékoztatni kell a pozitív hatásokról.

A társadalmi csere elméletét illetően a kutatások bebizonyították, hogy a turizmus fejlesztésével kapcsolatos attitűdök részben a társadalmi, környezeti, gazdasági hatások egyensúlyán múlnak. A turizmusfejlesztésért felelős szervezeteknek fontos feladatuk, hogy közvetítsenek ezekben az

ügynevezett cserékben úgy, hogy annak eredményeképpen egyensúlyi állapot jöjjön létre.

4. A TURISTÁK BEFOLYÁSOLÁSÁNAK ESZKÖZEI

A fenntarthatóság megvalósításában különös jelentősége van az érintettek, így a turisták informálásának, oktatásának. Törekedni kell arra, hogy a turisták ne csak a látogatásuk alatt, a turisztikai fogadóterületen tájékozódhassanak viselkedésük lehetséges következményeiről, hanem minél hamarabb, már az utazásuk tervezése során, otthonukban információhoz juthassanak. Ha megfelelő módszerekkel történik az oktatás, tájékoztatás, akkor a turisták várhatóan élvezik a tanulást, az utazással kapcsolatos felfedezést, sőt mi több az élmény szerves részének tartják²³.

Mindenekelőtt ismerniük kell azokat az alapelveket, melyeket követniük kell a környezet megóvása, az általuk okozott negatív hatások minimalizálása érdekében. Ezeket az alapelveket fogalmazzák meg az ún. viselkedési kódexek. A viselkedési kódexek rendszerint ajánlásokat tartalmaznak arra vonatkozóan, hogy a turisták hogyan viselkedjenek, és milyen tevékenységektől tartózkodjanak utazásuk során. Az általuk megfogalmazott javaslatok nem kikényszeríthetők, a turisták önként vállalt felelős viselkedését ösztönzik. A kódexek célja az is, hogy a turisták megismerjék a fogadóterület kulturális és természeti értékeit, így a figyelemfelkeltő, tájékoztató funkciójuk mellett a nem-formális oktatás eszközeinek is tekinthetők.

Nemzetközi példák alapján megállapítható, hogy a kódexek többsége a természeti környezet állapotának megőrzésére összpontosít, a társadalmi és gazdasági témájú tanácsok belefoglalása kevésbé jellemző (Puczkó – Rátz 2002).

A tipikusan előforduló javaslatok a következőkre vonatkoznak:

- A turisták tartsák tiszteletben a helyi lakosságot, ne tanúsítsanak olyan magatartást, amely számukra zavaró lehet.
- Igyekezzenek megismerni a felkeresett terület kultúráját, természeti és történelmi kincseit.
- Vásároljanak helyi termékeket.
- Csökkentsék a környezeti hatásokat, pl. azáltal, hogy takarékoskodjanak a vízzel és az energiával, ne szemeteljenek.
- Jó gyakorlatot kövessenek a szabadtéri tevékenységeik során, pl. vadon élő állatok megfigyelése alkalmával.

- Támogassák a természeti és kulturális értékek megőrzésére irányuló projekteket, lehetőleg anyagilag is (WTO 2005).

Az általános jellegű viselkedési kódexeken kívül készülhetnek kódexek egyes turisztikai tevékenységekre (pl. túrázás, madármegfigyelés), a desztinációk típusaira (pl. nemzeti parkok), a szálláshelyek különböző fajtáira (pl. szállodák), valamint a turizmus hatásaira (pl. környezeti) vonatkozóan (Puczkó – Rátz 2002).

Viselkedési kódexeket kidolgozhatnak különböző szervezetek, így például:

- Társadalmi csoportok, közösségek,
- Vállalkozások: szállodák, utazásszervezők,
- Nonprofit/állami szervezetek,
- Idegenvezetők, túravezetők²⁴ (Blangy – Epler Wood 1992).

A viselkedési kódexek bevezetésén túlmenően fontosnak tartjuk hangsúlyozni a kormányzatok és állami szervezetek felelősségét, amely kiterjed a turisták befolyásolására is. Indirekt módon a kormányzat nemzeti, regionális és helyi szinten megfogalmazott turizmuspolitikája hatással van a turisták magatartására, hiszen ezek meghatározzák a turisztikai tevékenység preferált formáját és mértékét – lehetőleg a fenntarthatóság követelményének figyelembe vételével.

A turizmuspolitika megszabhatja azoknak az eszközöknek a táráát, melyeket a kormányzat alkalmazni kíván, a fent említett viselkedési kódexeken kívül is. Így például élhetnek a marketing eszközeivel, információkat juttathatnak el a média által, de oktatási programokat is kezdeményezhetnek a turisták tájékoztatása érdekében. A turizmus menedzsmentjével foglalkozó szervezeteknek nem szabad figyelmen kívül hagyniuk azt a tényt, hogy a turisták igényei és a természetvédelem érdekei között az egyensúly megteremtéséhez nélkülözhetetlen a megfelelő kommunikáció. A turistákat tájékoztatni kell a környezetet védő intézkedések okairól azért, hogy megértsék és elfogadják azokat (Ballantyne et al. 2009).

A turizmus iparával foglalkozó fejezetben említett ökocímkek elterjesztésében is szerepet vállalhatnak a különböző állami szervezetek. Az önkéntes tanúsítványok elősegítik a turisták környezettudatos választását utazási döntéseik során, ezáltal pedig visszahatnak a turisztikai vállalkozások tevékenységére is.

Másrészt a kormányzatoknak lehetősége van a turisták magatartását befolyásoló szabályozás bevezetésére, szigorítására. Így például szabályozhatják a védett természeti értékkel bíró területekre a belépést, szankcionálhatják a károkozást.

Végül itt említenénk meg, hogy a kormányzatok élhetnek olyan gazdasági eszközökkel, amelyek közvetlenül hatnak a turisták döntéseire, például díjak, adók kiszabásával. Ezekről, valamint a kormányzat további feladatairól a fenntartható turizmus terén, és az ezek érdekében felhasználható eszközökről az alábbi fejezetekben részletesebben is írunk még (WTO 2005).

5. A KUTATÁS BEMUTATÁSA

A vizsgálati módszerek között primer és szekunder kutatásokat is végeztünk. A primer kutatást 2024. őszi hónapjaiban online végeztük a Tokaj-Hegyalján élők körében, a közösségi oldalakat felhasználva. A vizsgálati populációhoz azok az X, Y, Z generációs és senior korosztályú megkérdezettek tartoztak, akik Tokaj-Hegyalján élnek, 57%-uk 1000-5000 fő közötti településen lakik. A 214 fő válaszadóból 65,9 %-ra tehető a női válaszadók száma. Az életkor megoszlását tekintve a válaszadók 41,1 %-a 36-49 évesek közül került ki. 32,2%-uk az 50-64-éves, valamint 16,35%-uk a 19-35 éves korosztályhoz tartozott. 10,3%-uk a 65 év feletti korosztály között oszlik meg. 67,3 %-uk végzettsége egyetem vagy főiskola, 22,9% legmagasabb iskolai végzettsége középfokú, 9,8 %-uk végzett valamilyen felsőfokú szakképesítésben. A minta település létszám és életkor szerinti összetételét szemlélteti az 1. táblázat.

A 20001 és 50000 fő közötti település kategóriában mindössze 3 kitöltés érkezett, ezért ebben a tartományban nagyon alacsony az adatok megbízhatósága.

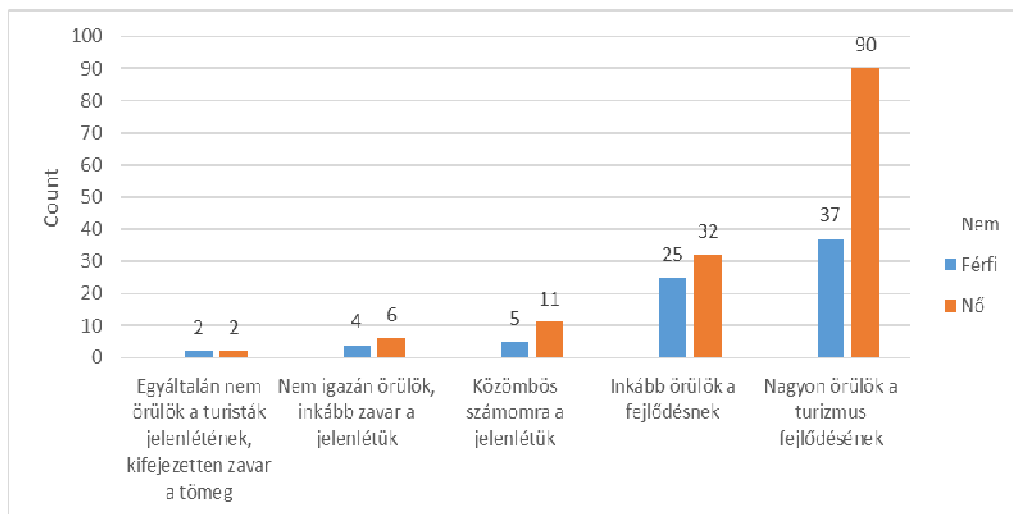
A felmérés korlátai közé tartozott, hogy többen azt válaszolták, hogy magukat nem tartják érintettnek az ügyben, ezért közömbösek a felmérés iránt. A kérdőív 37 kérdést tartalmazott.

1. sz. táblázat:

A minta település létszáma és életkor szerinti összetétele

		Életkor				Összesen
		19-35 év	36-49 év	50-64 év	65 év felett	
Település létszám	1000 fő alatt	5	8	9	3	25
	1000-5000 fő	14	56	36	16	122
	5001-20000 fő	12	19	14	3	48
	20001-50000 fő	1	2	0	0	3
	50000 fő felett	3	3	10	0	16
	Összesen	35	88	69	22	214

forrás: SPSS 30. 0 alapján saját szerkesztés



1. sz. ábra: Hogyan értékeli a turisták jelenlétét a településén
forrás: SPSS 30.0 alapján saját szerkesztés

A megkérdezettek 59,3%-a nagyon örül a turizmus fejlődésének, 26,6 %-uk is inkább örül ennek. Ez kimondottan jó aránynak mondható a válaszadók körében, ha az értékelésnél ezt vettük volna alapul akkor Tokaj-Hegyalját egy turizmusba bekapcsolódó desztinációnak tekinthetnénk. A nők majdnem kétharmada 63,8%-a nagyon örül a turizmus fejlődésének, a férfiaknál ez az arány csak 50,6 % (1. ábra).

2. sz. táblázat:

A turisták hatása a helyi közösségre

		Nem				Összesen	
		Férfi		Nő			
		N	%	N	%	N	%
Turisták hatása a helyi közössége	Kifejezetten rossz hatással	2	2,7%	1	0,7%	3	1,4%
	Inkább rossz hatással	4	5,5%	10	7,1%	14	6,5%
	Közömbös	10	13,7%	23	16,3%	33	15,4%
	Inkább jó hatással	39	53,4%	61	43,3%	100	46,7%
	Nagyon jó hatással	18	24,7%	46	32,6%	64	29,9%
Összesen		73	100,0%	141	100,0%	214	100,0%

forrás: SPSS 30.0 alapján saját szerkesztés

A válaszadók meghatározó hányada, 76,6%-a szerint a turisták hatása a helyi közösségre egyértelműen pozitív. (A nők 32,6%-a és a férfiak 24,7%-a szerint nagyon jó.) A lakosság mindössze 7,9%-a nyilatkozott úgy, hogy a turisták megjelenése egyértelműen negatív, és zavarja őket a turisták által hozott kulturális sokféleség is. A megkérdezettek 15,4 %-a közömbösnek vallotta magát (2. táblázat).

3. sz. táblázat:

A turisták és a helyi lakosok közötti együttműködés és megértés javításának szükségessége

		Nem				Összesen	
		Férfi		Nő			
		N	%	N	%	N	%
Turisták és helyiek közötti együttműködés javítási szükség	Nem tudom	26	35,6%	51	36,2%	77	36,0%
	Igen	33	45,2%	62	44,0%	95	44,4%
	Nem	14	19,2%	28	19,9%	42	19,6%
Összesen		73	100,0%	141	100,0%	214	100,0%

forrás: SPSS 30.0 alapján saját szerkesztés

Arra a kérdésre, hogy szükséges lenne-e javítani a turisták és a helyi lakosok közötti együttműködést a válaszadók 44,4%-a mondta, hogy igen és csak 19,6%-a, hogy nem. A két nem véleménye között nem tapasztalható szignifikáns különbség. (3. táblázat). Ez már komolyabb problémákat vetít előre a turizmusfejlesztés területén. Az adatok arra hívják fel a figyelmet, hogy az egyes települések és TDM-ek nem megfelelően kezelik a helyi lakosság bevonását a turizmusiparba.

4. sz. táblázat:

A turizmus fenntarthatóságának és az esetleges környezeti hatások javításának szükségessége

		Nem				Összesen	
		Férfi		Nő			
		N	%	N	%	N	%
Fenntarthatóság és környezeti hatás javítási szükség	Nem tudom	12	16,4%	43	30,5%	55	25,7%
	Igen	50	68,5%	86	61,0%	136	63,6%
	Nem	11	15,1%	12	8,5%	23	10,7%
Összesen		73	100,0%	141	100,0%	214	100,0%

forrás: SPSS 30.0 alapján saját szerkesztés

A megkérdezettek mintegy kétharmada (63,6%) szerint szükséges lenne javítani a turizmus fenntarthatóságát és a környezeti hatásokat csökkenteni kellene. A férfiak fontosabbnak tartják ezt a kérdést, a nők 30,5%-ának nincs véleménye erről (4. táblázat). Ezzel utat mutatnak egy fenntartható turizmus kiépítésére is Tokaj-Hegyalján.

5. sz. táblázat:

Munkaerőhiány a hagyományos szektorban

		Nem				Összesen	
		Férfi		Nő			
		N	%	N	%	N	%
Munkaerőhiány	Nem tudom	10	13,7%	25	17,7%	35	16,4%
	Igen	51	69,9%	91	64,5%	142	66,4%
	Nem	12	16,4%	25	17,7%	37	17,3%
Összesen		73	100,0%	141	100,0%	214	100,0%

forrás: SPSS 30.0 alapján saját szerkesztés

A gazdasági hatásokra is egyértelmű választ adtak a megkérdezettek. Egyértelműen, kétharmados arányban azt mondták, hogy munkaerőhiány mutatkozik a hagyományos ágazatokban (5. táblázat). Gazdasági egyenlőtlenségek is tapasztalhatók Tokaj-Hegyalján (79,4%-os arányban mondták ezt a válaszadók). 55,6% véleménye szerint fokozott mértékben van jelent, és egyre növekvő gazdasági egyenlőtlenség tapasztalható.

A megkérdezettek kétharmada szerint az ingatlanárak a magasba szöktek, 23,4% véleménye szerint kis mértékben növekedtek. A nők és férfiak véleménye között nem tapasztalható szignifikáns különbség (6. táblázat).

6. sz. táblázat:

Ingatlanárak változása

		Nem				Összesen	
		Férfi		Nő			
		N	%	N	%	N	%
Ingatlan árak változása	Kismértékben csökkentek	1	1,4%	0	0,0%	1	0,5%
	Nem változtak	10	13,7%	12	8,5%	22	10,3%
	Kis mértékben növekedtek	17	23,3%	33	23,4%	50	23,4%
	Jelentősen növekedtek	45	61,6%	96	68,1%	141	65,9%
Összesen		73	100,0%	141	100,0%	214	100,0%

forrás: SPSS 30.0 alapján saját szerkesztés

A válaszadók több mint a fele (58,4%-a) mondta, hogy vallási konfliktus egyáltalán nincs jelen a településen, 3,3% véleménye szerint jelentősen

erősödött az elmúlt időszakban. A nők és férfiak véleménye között nem tapasztalható lényeges eltérés (7. táblázat).

7. sz. táblázat:
Vallási konfliktus

		Nem				Összesen	
		Férfi		Nő			
		N	%	N	%	N	%
Vallási konfliktus a településen	Igen, jelen van, és jelentősen erősödött az elmúlt időszakban	2	2,7%	5	3,5%	7	3,3%
	Igen, jelen van, kismértékű erősödése érzékelhető	6	8,2%	8	5,7%	14	6,5%
	Kis mértékben jelen van, nem változik	10	13,7%	22	15,6%	32	15,0%
	Csökkenése érzékelhető	11	15,1%	25	17,7%	36	16,8%
	Vallási konfliktus nincs jelen a településen	44	60,3%	81	57,4%	125	58,4%
Összesen		73	100,0 %	141	100,0 %	214	100,0 %

forrás: SPSS 30.0 alapján saját szerkesztés

8. sz. táblázat:
Turizmustól való függés értékelése

		Nem				Összesen	
		Férfi		Nő			
		N	%	N	%	N	%
Turimustól való függés értékelése	Nem függ egyáltalán, egyáltalán nem használjuk ki a turizmusban rejlő lehetőségeket	5	6,8%	15	10,6%	20	9,3%
	Nem függ, nem igazán használjuk ki a turizmusban rejlő lehetőségeket	16	21,9%	9	6,4%	25	11,7%
	Nem függ túlzottan, kiegyensúlyozott	16	21,9%	43	30,5%	59	27,6%
	Kismértékben függ, de ez még nem probléma	14	19,2%	39	27,7%	53	24,8%

Igen, teljes mértékben, ez jelentős kockázat	22	30,1%	35	24,8%	57	26,6%
Összesen	73	100,0 %	141	100,0 %	214	100,0 %

forrás: SPSS 30.0 alapján saját szerkesztés

A válaszadók több mint fele szerint (51,4%) településük függ a turizmustól, 26,6% véleménye szerint ez a függés túlzott mértékű, ami jelentős kockázatot hordoz magában. Elgondolkodtató, hogy 21% véleménye szerint nem használják ki a turizmusban rejlő lehetőségeket. Jelentős különbség van a férfiak és nők véleménye között: a nők szerint kiegyensúlyozottabb ez a függés, a férfiak véleménye szerint a függés jelentősebb kockázatot jelent, és az is, hogy nem igazán használják ki a turizmusban rejlő lehetőségeket (8. táblázat).

9. sz. táblázat:

A társadalmi hálózatok, közösségek átalakulása

		Nem				Összesen	
		Férfi		Nő			
		N	%	N	%	N	%
Társadalmi közösségek átalakulása	Igen, a társadalmi hálózatok, közösségek erősödése van jelen	9	12,3%	22	15,6%	31	14,5%
	Igen, a társadalmi hálózatok, közösségek felbomlása jellemző	25	34,2%	41	29,1%	66	30,8%
	Nem jellemző változás	39	53,4%	78	55,3%	117	54,7%
Összesen		73	100,0 %	141	100,0 %	214	100,0 %

forrás: SPSS 30.0 alapján saját szerkesztés

A társadalmi és közösségek átalakulása zajlik Tokaj-Hegyalján, 30,8 %-uk mondta, hogy a társadalmi hálózatok és közösségek felbomlása jellemző, 14,5% véleménye szerint a társadalmi hálózatok, közösségek erősödése van jelen. Több nő érzékeli a közösségek erősödését, mint férfi, és több férfi a közösségek felbomlását, mint nő, de a különbség nem volt jelentős (9. táblázat). A megkérdezettek szerint a turizmusba bekapcsolódók életritmusa megváltozik (63,1%), 42,1% véleménye szerint ez nem jelent problémát, 21% nyilatkozta azt, hogy teljesen felborul.

10. sz. táblázat:

Veszélyérzet értékelése

		Férfi		Nő		Összesen	
		N	%	N	%	N	%
Veszélyérzet	Igen, jelentősen romlott az elmúlt években	4	5,5%	15	10,6%	19	8,9%
	Igen, kismértékben romlott az elmúlt években	12	16,4%	21	14,9%	33	15,4%
	Nem jellemző, nem változott az elmúlt években	44	60,3%	88	62,4%	132	61,7%
	Kis mértékben csökkent, javult az elmúlt években	6	8,2%	12	8,5%	18	8,4%
	5Jelentősen csökkent, javult az elmúlt években	7	9,6%	5	3,5%	12	5,6%
Összesen		73	100,0%	141	100,0%	214	100,0%

forrás: SPSS 30.0 alapján saját szerkesztés

24,3% szerint romlott a közbiztonság Tokaj-Hegyalján, 14% véleménye szerint javult, 61,7% véleménye szerint nem változott az elmúlt években. A nők jobban érzékelik a veszélyérzet erősödését mint a férfiak, míg a férfiak a helyzet javulását, de a különbség nem volt jelentős (10. táblázat).

20,1 % szerint az idegenellenesség jelen van a településeken, és a helyzet romlott, 11,6% véleménye szerint a helyzet javult, 68, 2% szerint nem jellemző és nem változott az elmúlt években. A helyi szokások és hagyományok ápolása visszaszorult a településeken (28,5%), 30,4% véleménye szerint viszont erősödött, jellemzőbbé vált az elmúlt években.

6. ÖSSZEGZÉS

A turisztikai kínálatban elengedhetetlenül szükséges az újszerűség, az innovatív szemlélet megjelenése, hogy ezáltal kreatív és vonzó termékek jöjjenek létre. A cél elérését két tevékenység segíti elő, egyrészt az innovativitás elősegítése általánosságban a turisztikai kínálat kialakításában, másrészt nagyprojektek megvalósításán keresztül.

Az újszerű, attraktív ötletek jellemzője az egyediség, hiszen az innováció a versenyképesség szempontjából rendkívül jelentős attraktivitás alappillére. Amennyire szükséges ennek az elterjedése Magyarországon, annyira nehéz is, hiszen a vállalkozások általában szűkös erőforrásokkal csak a legfontosabbnak vélt tevékenységekre tudnak koncentrálni.

A legfontosabb turisztikai fejlesztési prioritásokon túl európai szinten hatást kiváltani képes, a turisták számára elsődleges motivációt jelentő attrakciók létrehozása a cél.

Ilyen nagyprojekt lehet maga Tokaj-Hegyalja, egy-egy nemzetközi vonzerővel bíró rendezvénye, de például a Vásárhelyi-terv keretében megvalósult 24,7 km² felületű Cigánd-Tiszakarádi árapasztó tározó turisztikai hasznosítása is ide tartozhat, vagy egy ökocentrum építése a Bodrogzugban.

A fiatal korosztály egyre jobban az internetről tájékozódik, Tokaj-Hegyalja világörökségként külön honlappal rendelkezik, azonban a honlapon nem lehet nyelvet váltani. Az internet és az e-turizmus lehetőségeinek fokozottabb hasznosítása elengedhetetlen. A turisztikai szolgáltatók (vállalkozások, non-profit irodák, magánszemélyek stb.) megjelenése az interneten lehetővé teszi, hogy forgalmukat, hasznukat fenntartsák, illetve növeljék. Az információs szolgáltatás ezen formájának teljes körű kihasználásához elengedhetetlen az idegen nyelven való tájékoztatás is. Nemzeti szintű hatáskörrel rendelkező szervezet által koordinált információs rendszer (NETA) szükséges ahhoz, hogy a magyarországi turisztikai szolgáltatók egységesen jelenhessenek meg a világhálón. Mivel az internetes megjelenés költségei viszonylag alacsonyak, minden szolgáltató feladata ezt a lehetőséget kihasználni.

Az egyszerű internetes megjelenést folyamatosan az on-line tranzakciókat lehetővé tevő rendszereknek kell felváltaniuk (információszerzés, foglalási rendszerek, vásárlás). Az internet, mint medium bizonyos célcsoportok számára fontos promóciós eszköz is, ennek kihasználása minden szinten (nemzeti, regionális, szolgáltatók) egymásra épülve az érintettek feladata. Tokaj-Hegyalja kifejezésre 745 000 találatot hoz a Google keresőprogram, Tokaj Történelmi Borvidék és Kultúrtáj Világörökségként már csak 4690 találat szerepel, ezzel szemben a borvidékre 63 900 találat jut.

Az internetről kapott információnak azonosnak kell lenni mind tartalmában, mind kivitelében, de legalábbis utalás szinten a nyomtatott formában kiállításokon, információs irodában, vagy postán kapott promóciós eszközökkel, illetve azok megjelenésével. Ezt a rendszert összhangba kell

hozni a közutakon, városokban, falvakban kiépített táblarendszerrel. A turistának azt kell éreznie, hogy az utazási döntés pillanatában böngészett honlap és a kiválasztott és felkeresett Tokaj-Zemplén térségi, települési élménykínálat valósága szinkronban van.

A Tokaj-Hegyaljai Borút Egyesület honlapja a www.tokaji-borut.hu honlapon érhető el. A weblap egyben a borvidék „virtuális arca”, ösztönzi a látogatót a bortúrák, borvacsorák kipróbálására. Azonban a weblap a többi borvidéki honlaphoz képest számtalan dologban alulteljesít. Számtalan érdektelen információt tartalmaz már az első oldal Bemutakozó fejezete, a szövegek nem rendezettek és idejét múlt tartalommal is rendelkeznek, ezért a weblap folyamatos frissítése elengedhetetlen feladat.

Az elemzéssel kapcsolatos megállapítások a következőkben foglalhatóak össze:

- Célorientált tartalom: jól tervezett, átgondolt tartalom, amely tudatosan segíti a látogatót abban, hogy könnyen megtalálja a lényeges információkat, felkelti az érdeklődést a borvidék iránt, felépíti a szükséges bizalmat, így ösztönzi a potenciális vendéget a terület meglátogatására.
- Aktuális, friss, karban tartott információ: ez teszi igazán működő marketing eszközzé a weblapot, növeli annak használati értékét, táplálja mind a weblap, mind a borvidék iránti bizalmat. Az információ karbantartása egy átlag Web-böngészővel bármikor frissíthetővé válik.
- Intuitív navigáció: A megfelelő tartalom könnyen elérhető. Egy intuitív navigációs rendszer nem készíti a látogatót felesleges gondolkodásra, keresgélésre, ott minden a helyén van, a legfontosabb funkciók és információk mindig szem előtt vannak.
- Funkcionális, elegáns design: A többi weblap többnyire elegáns, de többnyire egyszerű és funkcionális kinézettel rendelkezik. Mértékkel és megfelelő mérettel alkalmazzák a képeket. Az oldalak nincsenek túlszűfolva multimédia anyagokkal, felesleges animációkkal.

Jegyzetek

¹ McCool S. - Martin S. 1994. Community Attachment and Attitudes Toward Tourism Development. [Journal of Travel Research](#), 32.3. pp. 29-34.

² Snaith T. – Haley A. 1999. “Residents Opinions of Tourism Development in the Historic City of York, England.” *Tourism Management*, 20.5. pp. 595-603.

³ Weaver D. B. - Lawton L. J. 2001. Resident perceptions in the urban–rural fringe. *Annals of Tourism Research*, 28. pp. 439–458.

⁴ Tomljenovic R. – Faulkner B. 2000. Tourism and Older Residents in a Sunbelt

Resort. *Annals of Tourism Research*, 27.1. pp. 93-114.

⁵ Cavus S. - Tanrisevdi A. 2002. Residents' attitudes toward tourism development: a case study in Kusadasi. [Tourism Analysis](#), 7.3-4, pp. 259-269.

⁶ Mason P. - Cheyne J. 2000. Residents' attitudes to proposed tourism development. *Annals of Tourism Research*, 27.1. pp. 391-411.

⁷ Harrill R. - Potts T. 2003. Tourism Planning in Historic Districts: Attitudes Toward Tourism Development in Charleston. *JAPA*, 69.3. pp. 213-235.

⁸ Sheldon, P. - Var T. 1984. Resident attitudes to tour-ism in North Wales. *Tourism Management*, 5, pp. 40-47.

⁹ Korca P. 1996. Resident attitudes toward tourism impacts. *Annals of tourism research*. 23.3. pp. 695-726.

¹⁰ Jurowski C. - Gursoy D. 2004. Distance effects on residents' attitudes toward tourism. [Annals of Tourism Research](#). 31.2. pp. 296-312.

¹¹ Smith M. D. - Krannich R. S. 1998. Tourism dependence and resident attitudes. *Annals of Tourism Research*, 25.4. pp. 783-802.

¹² Puczko – Rátz 2002. A Turizmus hatásai. Aula Kiadó. 482 p.

¹³ Lepp A – Holland S. 2006. A Comparison of Attitudes Toward State-Led Conservation and Community-Based Conservation in the Village of Bigodi, Uganda. *SNR*, 19.7. pp. 609-623.

¹⁴ Haukeland J.V. 1984. Sociocultural impacts of tourism in Scandinavia: Studies of three host communities [Tourism Management](#), 5.3. pp. 207-214.

¹⁵ Akis T. et al. 1996. Residents' attitudes to tourism development: the case of Cyprus [Tourism Management](#), 17.7, pp. 481-494.

¹⁶ Martin J. et al. 1998. Validation of a Mathematical Model for Road Cycling Power. [Journal of Applied Biomechanics](#), 14.3. pp. 276-291.

¹⁷ Ross, G. F. 1992. "Resident Perception of the Impact of Tourism on an Australian City." *Journal of Travel Research*, 3.3. pp. 13-17.

¹⁸ Lankford S. - Howard D. 1994. Developing a tourism impact attitude scale [Annals of Tourism Research](#), 21.1. pp. 121-139.

¹⁹ Lawson T. et al. 1998. A Surrogate Measure of Stomatal Aperture. [Journal of Experimental Botany](#) 49.325. pp. 1397-1403.

²⁰ Haralambopoulos N. - Pizam A. 1996. Perceived impacts of tourism: The case of samos [Annals of Tourism Research](#). 23.3. pp. 503-526.

²¹ Ap, J., - Crompton J. L. 1993. Residents' Strategies for Responding to Tourism Impacts. *Journal of Travel Research*, 32, 47-50.

²² Madrigal 1995. Cognitive and Affective Determinants of Fan Satisfaction with Sporting Event Attendance. *JLR*, 27.3. pp. 205-227.

²³ Ballantyne et al. 2009. Tourists' support for conservation messages and sustainable management practices in wildlife tourism experiences. [Tourism Management](#) 30(5):658-664

²⁴ Blangy S, Epler-Wood M, 1992. Developing and implementing ecotourism guidelines for wild lands and neighbouring communities. North Bennington, USA: The Ecotourism Society. 354p.

II. RÉSZ: VÁLOGATÁS TURIZMUS ÉS VENDÉGLÁTÁS TÁRGYÚ KUTATÁSI EREDMÉNYEKBŐL

CITY MARKETING IN TOP CITIES

ANNAMÁRIA PAULA ÁCS¹ - ALI BAGDADI²

PhD. hallgató - egyetemi tanársegéd

*Budapesti Gazdasági Egyetem - Tokaj-Hegyalja Egyetem Turizmus és
Vendéglátás Tanszék*

<https://doi.org/10.33031/ZRFS.2024.2.5>

ABSTRACT

In recent years, with new tourism trends city branding as a tourism product has become one of the most important destination marketing problems. In this context, the adaptation of new strategies and tools for cities varies across the world, while some cities have come to the forefront, some cities have remained one step behind in the competition. The aim of this study is to reveal the importance of branding cities as tourism products and to examine the best examples in the field of city branding in the world. Considering all the projections emerging from existing cities, various suggestions and strategies have been developed for managers who want to bring city branding to the forefront.

Keywords: city branding, tourism, destination marketing, future of tourism

JEL: Z32

INTRODUCTION

Tourism stands out as one of the fastest-growing industries on a global scale, playing a pivotal role in the development of regions, localities, and cities¹. It is a critical contributor to the global GDP and serves as a substantial source of employment, encompassing both skilled and low-skilled job opportunities. In the evolving landscape of globalization, an increasing number of destinations are entering the tourism market, fostering intense competition between cities. Notably, city branding has taken precedence over the branding of entire countries, with marketing assuming a heightened role in recent decades. Consequently, the success of cities in this competitive

¹ Ács Annamária, Budapesti Gazdasági Egyetem, Vállalkozás- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, PhD. hallgató

² Bagdadi Ali, THE Lorántffy Intézet, Turizmus és Vendéglátás Tanszék egyetemi tanársegéd, bagdadi.ali@unithe.hu

environment hinges on the cultivation of a favourable city image. The perceived image not only has the potential to attract tourists but can also be strategically shaped through various marketing tools².

The tourism sector faced severe shocks due to the health and economic crises triggered by the COVID-19 pandemic, resulting in the loss of over one billion tourists and more than 100 million jobs³. The pandemic presented both a new opportunity and a key challenge for the industry—the need to redefine city branding⁴. This crisis spotlighted the importance of domestic tourism promotion as a recovery strategy following the decline of international tourism. Historical instances, such as Kenya's response to post-election violence in 2008 and Malaysia's reaction to the financial crisis in 1997-1998, suggest a recurring industry tendency to turn towards domestic tourism during times of crisis⁵. The evolving patterns in tourist demand underscore the significance of regional and city marketing, making the branding of cities as tourist products a topic requiring comprehensive exploration.

Against this backdrop, this research aims to delve into the significance of city branding in destination marketing in 2023. To gain a comprehensive understanding of successful branding techniques, the article meticulously examines the branding strategies of the top 3 cities and Budapest listed in the city branding index.

1. METHODOLOGY AND METHODS

To comprehensively analyse the contemporary use and effectiveness of city branding, we have adopted a secondary research approach. This involves an in-depth review of pertinent literature on city branding, with a specific emphasis on its application as a tourist product. Primary sources for this research will encompass academic journals, books, and esteemed conference proceedings.

The analysis will focus on the top 3 cities globally, considering crucial factors such as tourism infrastructure, the construction of the city's image, diverse cultural attractions and landscapes, leisure offerings, and promotional strategies. Special attention will be paid to addressing the novel challenges posed by the COVID-19 pandemic to the tourism sector. In addition to the top 3 cities, our study will include an examination of the city branding of Budapest, the Hungarian capital. This inclusion facilitates a comparative study, blending a broad perspective with an in-depth investigation of a specific city.

The analytical framework will be anchored in the theoretical foundations of city branding, scrutinizing how each city positions itself as a tourist product. A comparative framework will be developed to discern common trends, differences, and successful strategies employed by the top 3 cities. This approach is designed to contribute to a thorough understanding of the role of city branding in shaping tourism experiences and cultivating a positive city image.

Our research will also incorporate a temporal dimension, assessing the impact of city branding on the perceived touristic value of the cities under investigation. This methodological approach is poised to offer valuable insights into the dynamics of city branding and its implications for the tourism industry.

1.1 Tourism industry – an overview

The economic significance of the tourism industry resonates both nationally and internationally, contributing substantially to global economies. As of 2022, the World Travel and Tourism Council (WTTC) reported that the sector accounted for 7.6% of the global GDP. It stands as a formidable force in global employment, with the year 2022 witnessing the creation of 22 million new jobs. In the pre-pandemic era, one in every five new jobs created globally was attributed to tourism, constituting over 10% of all jobs and involving more than 334 million employees worldwide⁶. In 2021, the sector experienced a remarkable growth of 24.7%, followed by a 22% rise in 2022⁷. Undoubtedly, the tourism industry stands as one of the most dynamic and fastest-growing sectors globally, serving as a primary driver of employment.

However, the 2019 coronavirus crisis delivered a severe blow to the tourism sector. Despite initial underestimations of its impact (Škare et al., 2021⁸) the industry emerged as one of the most affected. The crisis triggered a decline in demand due to public panic and stringent travel restrictions imposed by governments worldwide⁹. Particularly, economies heavily reliant on tourism suffered the most, given the sector's integral role in regional, local, and city development. The pandemic led to an unprecedented loss of over 90 million jobs, causing an approximate 80% contraction in the sector¹⁰¹¹.

The crisis underscored the vulnerability of the tourism industry, primarily due to its reliance on contact-intensive services. The lessons drawn from this experience have prompted the industry to face new challenges as well as opportunities. Key priorities post-pandemic include restoring travellers' confidence, promoting domestic tourism, fostering cooperation within and

between countries, and, crucially, building sustainable and resilient tourism. Flexibility has emerged as a paramount necessity in response to the dynamic landscape. (OECD,2020)

Domestic tourism has played a pivotal role in revitalizing the sector, driven by shifts in tourist behaviour. People now exhibit a preference for domestic destinations over overseas travel in the post-pandemic era, placing an increased emphasis on city branding. The spotlight on branding destinations as safe holiday options aligns with the changing preferences of post-pandemic travellers¹²¹³.

In addition to the impact of the pandemic, external factors such as climate change, inflation, high oil prices, and geopolitical conflicts are shaping the future of the tourism industry, introducing new challenges for businesses and travellers alike.

1.2 Branding Cities as Destinations and Their Importance

The expanding array of destinations entering the tourism market has intensified competition among them. This shift is indicative of the evolving nature of the tourism market, which has matured over recent decades due to globalization, the proliferation of information and communication technologies, and the escalating global competition¹⁴¹⁵. The tourism industry, characterized by hyper-competition (D'Aveni, R.A,1994¹⁶), has experienced an amplification of this competition owing to globalization (Kavaratzis, 2005¹⁷) and the uncertain changes in the economic, social, technological, and political environment of tourism¹⁸. To secure a competitive advantage and navigate successfully through market uncertainty, destinations increasingly invest in marketing strategies.

Consequently, icons, logos, and slogans have emerged as tools aimed at attracting both existing and potential visitors¹⁹. The perceived image of destinations plays a pivotal role, where a positive image can boost tourists' willingness to visit, while a negative image may have the opposite effect. A robust image provides a distinct identity to a city, setting it apart in the minds of people from other destinations²⁰. Branding serves as a critical tool for destinations to articulate and build their primary attractions for visitors, contributing to the overall competitiveness of cities in the tourism market (Kozak & Kozak, 2015). Moreover, destination branding and image assist tourism destinations in positioning themselves within the market (Sotiriadis, 2020).

Destination marketing and city branding, though distinct, are interconnected elements. While city branding serves as a significant component in destination marketing, it remains a unique instrument for cities to increase their competitiveness in the tourism market²¹. Just as in destination image, destination branding and brand creation have also drawn the attention of researchers in the field of tourism, leading to numerous studies in tourism literature (Kozak & Kozak, 2015). Cities in order to compete with each other not only on the regional market but globally (Jelinčić et al., 2017) use different city marketing tools to influence tourists' decision-making on their visits, moreover by using marketing tools and techniques cities can distinguish themselves from other destinations²². According to literature (Hankinson, 2006; Kavaratzis, 2005) three main approaches have emerged in promoting cities in the competitive tourism market, and these are 1. cultural mega-events, 2. the restoration and promoting heritage, and 3. the construction of iconic buildings. However, the main goal for giving an identity for the city is to make the city unique and distinguish it from others in the globalized market²³. City branding gives a unique image of the city, however, city image is a key element of city branding.

The outbreak of the COVID-19 pandemic introduced a perceived risk for tourists, altering consumer and traveller behaviour. First of all, the pandemic has created a perceived risk for tourists. Kusumawati, et al, (2023)²⁴ that perceived risk changes the behaviour of consumers and travellers. Addressing the crisis responsibly can positively influence tourist behaviour. Additionally, changes in work and free time, technology usage, and virtual spaces have been notable impacts of the pandemic²⁵. As the tourism sector adapts to these global transformations, city branding techniques have gained strength in online platforms and social media, with online brand reputation becoming increasingly crucial²⁶ (Kavaratzis and Hatch, 2019). The crisis, while challenging, has also presented an opportunity for sector transformation, emphasizing the need for sustainable destination image and tourism development (Koens et al²⁷., 2019; (Pasquinelli et al, 2021).

1.3 The Use of Digital Tools in City Branding

Kotler et al. (2010)²⁸ assert that marketing functions as a concept in equilibrium with the macroeconomy. Consequently, as the macroeconomic landscape undergoes shifts, marketing inevitably adapts. Alabay (2010, p. 216) has consolidated the factors driving changes in marketing under the following categories:

- Technological Developments and the Pervasiveness of the Internet
- Globalization

- Changes (Increases) in Consumer Education Levels and Communication Skills.

This framework suggests that marketing evolution is closely intertwined with the dynamic forces of technological advancements, the global landscape, and shifts in consumer education and communication capabilities.

In the contemporary landscape, the dynamics of marketing, particularly in the context of city branding, are significantly influenced by the principles of Marketing 4.0. This approach is defined as the seamless integration of the digital realm with marketing activities, enabling two-way communication facilitated by evolving technologies (Kotler et al., 2017, p. 77²⁹). Cities, seeking to distinguish themselves and accentuate their unique strengths compared to competitors, leverage Marketing 4.0 strategies to enhance their competitive edge and allure to tourists. The objective is not merely survival but rather the cultivation of a distinctive identity.

Given the intricate and multi-dimensional nature of cities, city branding emerges as a pivotal concept applicable to both developed and developing urban centres. The expectation is that cities must establish a brand to compete on a global scale. Key to this endeavour is the strategic utilization of opportunities to showcase the city's potential in branding³⁰. By effectively amalgamating cultural history, natural attractions, and distinctive features, cities can craft a brand that not only gains international recognition but also translates into tangible economic benefits, attracting increased investments. City branding, as a holistic approach, not only encapsulates the essence of a city but also differentiates it from its competitors, contributing to its overall image and appeal.

The evolution of technology has not only eradicated intermediary links between producers and consumers but has also bolstered direct communication channels. Beyond eliminating intermediaries, this ongoing transformation has unveiled alternative channels facilitating direct interaction between producers and consumers, constituting a revolutionary shift across all marketing distribution channels. Review platforms like TripAdvisor, for instance, have revolutionized consumer communication by providing first-hand information through word of mouth, profoundly influencing reputation, branding, and business performance.

The pervasive use of smartphones and other mobile devices in today's landscape extends beyond physical products to impact tourism products and experiences. This digitalization effect allows technologies to interconnect and function cohesively, ushering in the era of smart tourism where values are

collaboratively revealed. Digitalisation, designed to maximize stakeholder value, plays a crucial role in managing the creation of innovative services, products, and processes in the current paradigm³¹.

The tourism sector, characterized by its dynamic nature, is undergoing a process of differentiation propelled by advancing technology. The use of smart technologies, a pervasive force influencing various industries, has emerged as a pivotal factor in reshaping the landscape of tourism. As smart technologies seamlessly integrate into daily life, they inevitably alter people's expectations. Destinations and cities, prominent actors in a tourism sector where expectations evolve rapidly and are promptly reflected, must not only adapt to these changes but also be categorized as smart entities, aligning with the essence of their branding. Therefore, discussing the necessary steps or potential developments in the branding of destinations and cities in the context of tourism becomes essential to complement this shift.

2. EXEMPLARY CITIES FOR CITY MARKETING - TOP 10 CITIES

The custodians of a city's brand, and its stakeholders, play a crucial role in shaping how the city is perceived, ultimately defining its identity. At its core, city identity is the face a city aims to present and project. This identity encompasses more than just geographical and climatic characteristics; it extends to include the city's squares and streets, and monumental structures, as well as its folkloric and sociocultural features (Avcılar and Kara, 2015: 85-86).

1. Table:

Top 10 Cities (Source: Brandirectory,2023)

Table.1 Best city brands worldwide in 2023	
1	London
2	New York
3	Paris
4	Los Angeles
5	Sydney
6	Singapore
7	Tokyo
8	San Francisco
9	Dubai
10	Amsterdam

As illustrated in Table 1, the premier global brand city is London, securing the top spot, with New York closely following in second place, and Paris claiming the third position (Brandirectory, 2023)³².

In the following part, the top 3 cities and Budapest, capital of Hungary will be analysed from the view of the brand.

2.1 London: A City of Enduring Heritage and Modern Innovations

London, characterized as a capital city, cultural hub, and rejuvenated coastal area (Peters and Pikkemaat, 2005: 150³³), stands proudly along the River Thames, boasting a rich history spanning 2,000 years. Governed by the Mayor of London and the City Council, the metropolis holds a preeminent global position across diverse domains including arts, commerce, education, entertainment, fashion, finance, health, media, professional services, research and development, tourism, and transportation. It stands as one of the world's largest financial centres.

London's allure is further heightened by its high brand value, safeguarded through the preservation of its cultural and natural heritage, implementation of smart city initiatives enhancing residents' quality of life, and its global financial prowess. Noteworthy among its smart city practices is the expansion of low-emission zones, a deliberate effort to curtail air pollution and elevate the well-being of Londoners. With an eye on the future, London aims to prohibit the sale of diesel and gasoline-powered vehicles by 2030, complemented by the introduction of a smart parking system to alleviate traffic congestion, enabling drivers to swiftly locate parking spaces without delays.

2.2 New York: A Beacon of Diversity and Innovation

City branding encompasses various criteria, and New York effortlessly meets the standards of a brand city. It stands out for its robust technology infrastructure, efficient logistics, comprehensive transportation network, diverse accommodation facilities, natural landscapes, rich historical heritage, year-round cultural and artistic activities, and its embodiment of the metropolis and smart city concepts—all upheld through strategic preservation efforts.

As home to one of the world's largest natural harbours, New York holds a preeminent position in commerce, fashion, media, arts, technology, education, and entertainment. Additionally, it serves as a significant bureaucratic centre and hosts the United Nations Headquarters. New York's

iconic 24-hour subway, emblematic of the city, has earned it the moniker "The City That Never Sleeps" (Britannica³⁴, 2023; New York Subway Guide, 2023³⁵).

2.3 Paris: The Epitome of Love, Romance, and Timeless Elegance

Paris, a standout in the realm of city marketing, boasts the most robust brand image in Europe, positioning itself as the epicentre of love, sensuality, and romance to its target audience. Presently, Paris is widely recognized as the city where love and romance take centre stage, aligning itself with these captivating attributes in the eyes of its audience.

The iconic Eiffel Tower plays a significant role in Paris's prominence, having transitioned from a centre of protests and demolition campaigns during its construction to a symbol that attracts over 20 million tourists today (Statista, 2023³⁶). Referred to as the "City of Light," Paris shines brightly in the global landscape, celebrated for its rich history, cultural depth, intellectualism, enchanting venues, architectural marvels, formidable economy, and thriving tourism. As a brand city, Paris possesses distinctive features that set it apart; in the evenings, 155 notable buildings, complementing its 11,000 street lights, illuminate the city, living up to its renowned moniker. Paris stands as the cultural, commercial, and communication nucleus of Europe.

2.4 Budapest: The City of Unity and Diverse Delights

Budapest, securing the 51st position in the City Brand Index 2023, embarked on a rebranding journey in 2016, introducing a fresh slogan: Budapest, "the city that unites." This initiative, led by the municipality of the capital, endeavours to imbue a modern spirit into the city, employing contemporary design to craft a new visual identity.

Under the Budapest Brand³⁷, the municipality has been dedicated to transforming Budapest into a fair, green, liveable, and compassionate city for both residents and tourists. In communication efforts, the Budapest municipality fosters a sense of community by involving residents in decision-making processes. The city's new identity, encapsulated in the slogan "Budapest for Everyone," underscores its openness to all.

In the realm of tourism, Budapest is hailed as an international hub of sub-cultures, featuring one of the most robust public transportation systems among European capitals. Beyond leisure activities, the city's allure lies in its natural beauty, encompassing verdant spaces and historical landmarks that

captivate visitors. Renowned for its thermal baths and distinctive spa culture, Budapest, perched over hot springs, stands out as a vibrant and diverse city, offering a spectrum of activities tailored to various target groups³⁸.

3. CONCLUSION

In conclusion, the ever-expanding tourism sector, a critical driver of global economic growth, has undergone significant transformations and challenges, particularly intensified by the COVID-19 pandemic. As the industry adapts to this new landscape, the role of city branding emerges as a central and dynamic force, shaping how cities are perceived in the competitive tourism market.

City branding explored through the lens of the top 3 cities and Budapest, highlights the multifaceted strategies employed by metropolises to differentiate themselves in an increasingly globalized world. The unprecedented shocks of the pandemic served as a catalyst for redefining city branding, with a growing emphasis on domestic tourism as a recovery strategy. This shift, evident in past crises, emphasizes the adaptability and resilience of the tourism sector.

The digital era, marked by Marketing 4.0 principles, underscores the integration of technology in city branding, creating a two-way communication channel and enhancing cities' competitive advantages. The impact of technology extends beyond marketing to influence tourism experiences, with digitalisation fostering integrated and connected systems in smart tourism.

Examining specific cities like London, New York, Paris, and Budapest illustrates the diverse approaches to city branding. London, a city blending heritage and innovation, strategically utilizes smart city initiatives, while New York shines as a beacon of diversity and innovation. Paris, the epitome of love and elegance, leverages iconic structures for global recognition. Budapest, a city of unity and diverse delights, embraces rebranding for inclusivity and sustainability.

As cities face challenges and opportunities post-pandemic, understanding the significance of city branding in shaping tourism experiences becomes paramount. The success of cities in this competitive environment hinges on their ability to strategically showcase their unique characteristics, embrace technology, and cultivate a positive city image. In this ever-evolving landscape, city branding stands as a vital tool for cities to not only survive but thrive in the global tourism market.

References

¹ Hăcia, E. (2019). The role of tourism in the development of the city. *Transportation Research Procedia*, 39, 104–111. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2019.06.012>

² Herget, J., Petru, Z., & Abrahám, J. (2015, May 20). City branding and its economic impacts

on tourism. *Economics & Sociology*, 8(1), 119–126. <https://doi.org/10.14254/2071-789x.2015/8-1/9>

³ S H T, Kumudumali (2020): Impact of COVID-19 on Tourism Industry: A Review. <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/102834/>

⁴ Pasquinelli, C., Trunfio, M., Bellini, N., & Rossi, S. (2021). Sustainability in Overtouristified Cities? A Social Media Insight into Italian Branding Responses to Covid-19 Crisis. *Sustainability*, 13(4), 1848. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/su13041848>

⁵ de Sausmarez N (2013) Challenges to Kenyan tourism since 2008: crisis management from the Kenyan tour operator perspective. *Curr Issues Tour* 16(7–8):792–809

⁶ World Travel and Tourism Council (WTTC) (2023). Economic Impact. Retrieved from: <https://wttc.org/research/economic-impact>

⁷ World Travel and Tourism Council (WTTC) (2023, April 26) Global Travel & Tourism Catapults into 2023 Says WTTC. Retrieved from: <https://wttc.org/news-article/global-travel-and-tourism-catapults-into-2023-says-wttc>

⁸ Škare, M., Soriano, D. R., & Porada-Rochoń, M. (2021, February). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120469. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469>

⁹ Bakar, N. A., & Rosbi, S. (2020). Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(4), 189–193. <https://doi.org/10.22161/ijaers.74.23>

¹⁰ OECD (2020) Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy responses and recovery. (2020, December 14). Retrieved, from <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/rebuilding-tourism-for-the-future-covid-19-policy-responses-and-recovery-bced9859/>

¹¹ Volgger M, Taplin R, Aebli A.(2021) Recovery of domestic tourism during the COVID-19 pandemic: An experimental comparison of interventions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2021 Sep;48:428–40. doi: 10.1016/j.jhtm.2021.07.015. Epub 2021 Jul 30. PMID: PMC8423123.

¹² Chan, J. (2021) Domestic Tourism as a Pathway to Revive the Tourism Industry and Business Post the COVID-19 Pandemic. *ERIA Discussion Paper Series*. No. 392 <https://www.eria.org/uploads/media/discussion-papers/ERIA-Research-on-COVID-19/Domestic-Tourism-as-a-Pathway-to-Revive-the-Tourism-Industry-and-Business-Post-the-COVID-19-Pandemic.pdf>

¹³ The Star (2020), Focus on Domestic Tourism. *The Star*. <https://www.thestar.com.my/news/nation/2020/06/11/focus-on-domestictourism>

¹⁴ Sotiriadis, M. (2020, December 23). Tourism Destination Marketing: *Academic Knowledge Encyclopedia*, 1(1), 42–56. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia1010007>

¹⁵ Steven Pike, Stephen J. Page. Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management, Volume 41*, 2014, Pages 202–227, ISSN 0261-5177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>.

¹⁶ D'Aveni, R.A. Hypercompetition Managing the Dynamics of Strategic Maneuvering; *Free Press: New York, NY, USA*, 1994. [Google Scholar]

¹⁷ Kavaratzis, M.(2005). Branding the City through Culture and Entertainment. *AESOP* 05, Vienna, 2005

¹⁸ Mariani, M. (2020). Web 2.0 and Destination Marketing: Current Trends and Future Directions. *Sustainability*, 12(9), 3771. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/su12093771>

¹⁹ Kozak, M., & Kozak, N. (Eds.). (2015, October 23). Destination Marketing.

<https://doi.org/10.4324/9781315720050>

²⁰ Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). City branding and identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 35, 293-300.

²¹ Jelinčić, Vukić, & Kostešić. (2017, May 30). The City is more than just a Destination: An Insight into City Branding Practices in Croatia. *Sociologija I Prostor*. <https://doi.org/10.5673/sip.55.1.6>

²² Gómez, M., Fernández, A. C., Molina, A., & Aranda, E. (2018, March). City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 190–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.11.001>

²³ Ashworth, G.J. (2009). The Instrument of Place Branding. How is it done? *European Spatial Research and Policy*, Vol. 16, No. 1, p. 9- 22

²⁴ Kusumawati, A., Dewantara, R.Y., Azizah, D.F. and Supriono, S. (2023), "Determining outcome factors of city branding post-COVID-19: roles of brand satisfaction, brand experience and perceived risk", *Journal of Tourism Futures*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JTF-03-2022-0080>

²⁵ Cecilia Pasquinelli, Mariapina Trunfio, Nicola Bellini, Simona Rossi. (2022) Reimagining urban destinations: Adaptive and transformative city brand attributes and values in the pandemic crisis. *Cities*, Volume 124, 2022, 103621, ISSN 0264-2751, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103621>.

²⁶ M. Kavaratzis, M.J. Hatch (2019) The elusive destination brand and the ATLAS wheel of place brand management. *Journal of Travel Research*, 60 (1) (2019), pp. 3-15

²⁷ K. Koens, F. Melissen, I. Mayer, C. Aall (2019) The Smart City Hospitality Framework: Creating a foundation for collaborative reflections on overtourism that support destination design. *Journal of Destination Marketing and Management*, 100376 (2019), pp. 1-10

²⁸ Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0, LID Editorial. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken. New Jersey.

²⁹ Kotler, P., Hermawan K, Iwan S. 2017. Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital

³⁰ Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme sürecinde kentlerin markalaşması ve “marka kentler”. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 340-361.

³¹ 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.

³² City Index 2023 | The Annual Brand Value Ranking | Brandirectory. (n.d.). <https://brandirectory.com/reports/brand-finance-city-index-2023>

³³ Peters, M., ve Pikkemaat, B. (2005). The Management of City events: The case of “Bergsilvester” in Innsbruck, Austria. *Event Management*, 9(3), 147-153.

³⁴ Lankevich, G. (2023, November 20). New York City | Layout, Map, Economy, Culture, Facts, & History. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/place/New-York-City>

³⁵ Nguyen, M. T. (n.d.). NYC Subway Guide - The Basics of the NYC Subway. <https://www.nycsubwayguide.com/subway/basics.aspx>

³⁶ Topic: Tourism in Paris. (2023, November 3). Statista. <https://www.statista.com/topics/6314/tourism-in-paris/>

In-Text Citation: (Topic: Tourism in Paris, 2023)

³⁷ Budapest Brand (2022). Budapest: három éve a tiéd is! <https://budapestbrand.hu/bpharomeve>

³⁸ Spice of Europe - Budapest. (n.d.). Spice of Europe. <https://spiceofeurope.com/>

A GASZTRONÓMIÁHOZ KÖTŐDŐ KULTURÁLIS VILÁGÖRÖKSÉGI CÍM TÉRSÉGFEJLESZTŐ HATÁSA

BENE ZSUZSANNA PhD¹

egyetemi docens

Eszterházy Károly Katolikus Egyetem, Szőlészeti és Borászati Intézet

<https://doi.org/10.33031/ZRFS.2024.2.6>

A gasztronómia a helyi és helyidentitás egyik legjelentősebb meghatározó tényezője. A helyi vagy lokális identitás az adott helyhez való kötődés viszonyát fejezi ki, a helyidentitás ettől összetettebb, magába foglal személyes szerepeket és tulajdonságokat, társadalmi csoporthoz való tartozást és a földrajzi helyekhez való viszonyulást¹. Egy helyi közösség egyedi, adott termőhelyre jellemző gasztronómiai terméke alapjául szolgálhat a gasztronómiai identitás kialakulásának és ezt erősíti, bizonyítottan alá támasztja a világörökségi cím megszerzésével. A globalizáció fenyegetettséget jelent a helyi kultúrára és helyi értékekre, könnyen viaszorulhatnak, akár el is tűnhetnek, azonban biztosítékot kaphatnak a szellemi kulturális örökség védelme alatt arra, hogy fennmaradjanak a tradíciók, hagyományok erősítve az ott élők helyidentitását, a közösséghez való tartozás érzését, amely a gazdasági növekedést és biztonságérzetet fog generálni. Tanulmányomban azoknak a helyeknek a vizsgálatára fókuszáltam, amelyek gasztronómiai világörökségi címmel rendelkeznek és hogyan hat az elismerés az ott élők helyidentitására.

Kulcsszavak: identitás, világörökség, gasztronómia

JEL: A13, Z32

1. HELY- ÉS GASZTRONÓMIAI IDENTITÁS FOGALMA

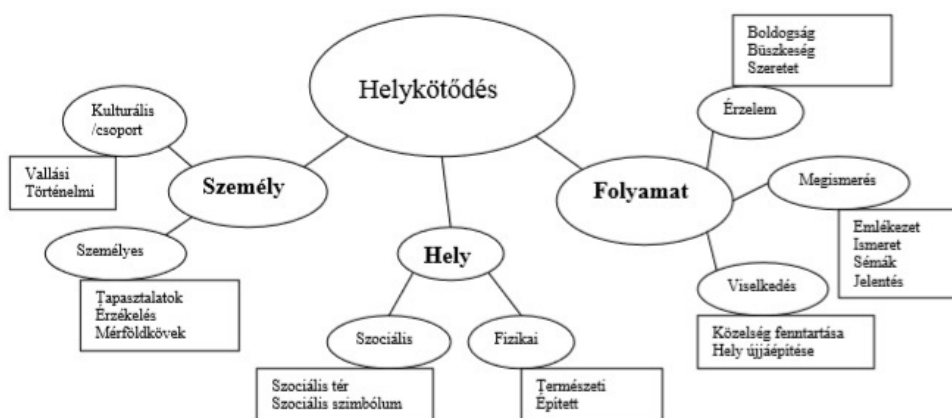
1.1 Helyidentitás

A helyidentitás fogalma Proshansky 1978-as munkásságából ered². Kezdetben a helyidentitás fogalmát zárt környezetre alkalmazta, később kiterjesztette a környezeti pszichológiára és javasolta alkalmazását a hely identitásként "az én fizikai világban való szocializációja" kapcsán önazonosság kialakítására, amely nemcsak az egyénre korlátozódik, hanem kiterjed a környezetre és annak elemeire, ahol az identitás kialakult.^{3,4} Erik H. Erikson identitásdefiníciójából⁵ kiindulva az identitás fogalmán a személyes azonosság és folyamatosság szubjektív érzésének meglétét érti, amely a

¹ Bene Zsuzsanna ORCID: 0000-0002-1635-0940 tokajbor@tokajbor-bene.hu

közös világkép azonosságával és folyamatosságával függ össze, és a szubjektum állandósága a közösségben való egyéni állandóság állapota vagy folyamata.

Ebben a megközelítésben hangsúlyozásra kerül a hagyomány, helyi értékek, örökségek identitásmeghatározó szerepe. Több Magyarországon végzett kutatás^{6,7} alátámasztja, hogy a helyi értékek (kulturális vagy gasztronómiai) miatt a vidékre látogatók fogyasztásnövelő tevékenysége, a helyi érték és a helyi értéket előállító közösség megismerése iránti vágya átalakítja a lokális identitást, fokozza annak jelentőségét.⁸ A helykötődésre vonatkozóan modellt készített (1.ábra), amely szerint a helykötődés három dimenzióból tevődik össze: a személy, azok a pszichológiai folyamatok, amelyek mutatják a kötődés megnyilvánulását az érzelmekben, viselkedésben és ismeretekben, valamint a hely természete milyen, amihez kötődik.



1. sz. ábra: A helykötődés modellje⁸

Napjaink globalizációs folyamatai erőteljes hatással vannak a helyidentitás átalakulására. Megjelent a multikulturalizmus, a kulturális sokszínűség elfogadása, szárnyal az idegenforgalom és mindenhová el tud jutni a turista. Azonban a Porter-féle globális-lokális paradoxon jelenség csak az erős lokális/területi identitással rendelkező térségek esetében igazolódik be, csak ilyen közösségek tudják megőrizni a tradicionális kultúrájuk markáns elemeit. Ezek a területek az esetek többségében gazdaságilag is sikeresebbek tudnak válni, mert az erős identitás erős gazdasági növekedést generál.⁹

1.2 Gasztronómiai identitás

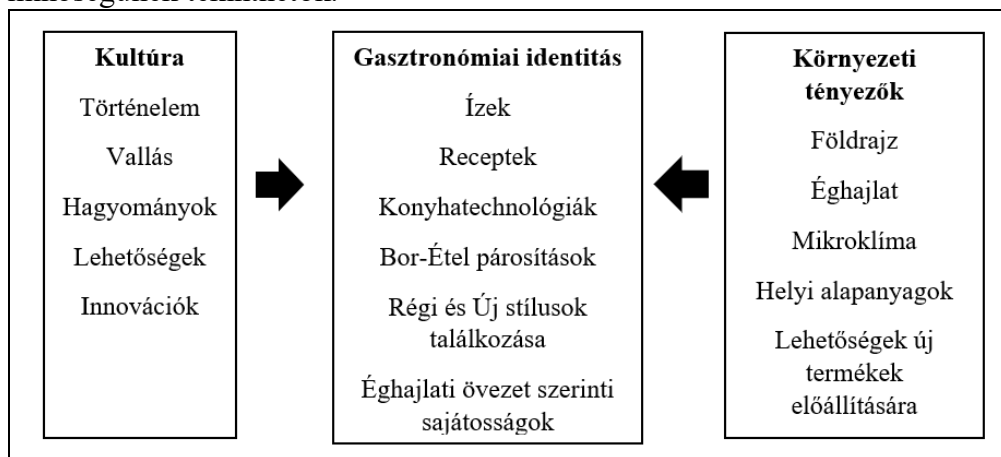
Egy adott desztináció gasztronómiai egyedisége több dolgot is magába foglal, ide tartozik a különleges ízvilág megjelenése, az egyedi, sajátos receptek, sajátos konyhatechnológiai eljárások, az adott desztinációban megjelenő étel

és ital párosítások.¹⁰ Harrington szerint a gasztronómiai identitás kialakulásának folyamatában a földrajzi, éghajlati, történelmi folyamatok és az etnikai sokszínűség a kiemelkedő tényezők.

A történelmi folyamat során a régióban zajló vándorlások, csaták, vallási látogatások és felfedezések, valamint a különböző kultúrákból származó közösségek találkozásával kialakuló etnikai sokszínűség hatással van a régió gasztronómiai identitására. Ezeknek a tényezőknek az együttes megjelenését mutatja az ún. gasztronómiai identitás modell (2.ábra).

Azáltal, hogy a helyi termékekkel integrálódnak a távoli régiókból kereskedelmi tevékenységgel behozott új és különböző ételek és italok, új elkészítési módszerek kifejlesztéséhez és a helyi hagyományok megváltoztatásához vezetnek. Az innovációkat próbálgatással lehet megvalósítani, és így lehetővé válik a fogyasztók növekvő igényeinek kielégítése. A gasztronómiai identitás a helyi emberek képességeivel alakul ki. A környezeti tényezők azokból az elemekből állnak, amelyek az élelmiszerek termesztésével kapcsolatosak.

A földrajzi és éghajlati változások, mint például a talaj változatossága, a csapadék, a hőmérséklet, a szél, a páratartalom és a tengerszint feletti magasság, hatással vannak az adott régióban termesztett vagy termesztett élelmiszerek sokféleségére és az emberek étkezési szokásaira. Ebben a tekintetben a kialakulóban lévő helyi termékek olyan élelmiszerek és italok, amelyek rendelkeznek a termőterület jellemzőivel, és általában jó minőségűnek tekinthetők.



2.sz. ábra: A gasztronómiai identitás modell¹¹

A gasztronómia az élő kultúra része, növeli egy adott desztináció vonzerejét, fenntartható és erősíti a helyi identitást.¹² Fontos a helyi közösségek

létezésének és működésének hangsúlyozása és elősegítése annak érdekében, hogy az autentikus termőhelyek fennmaradjanak, a globalizációnak együtt kell jelen lennie a helyi termékek és konyhaművészetek megőrzésével, nem szabad a hagyományokat elfelejteni, hanem „újragondolni” kell őket és az innovációnak teret kell engedni, már kisgyermekkorban el kell kezdeni az adott nemzet gasztronómiai értékeinek tanulását, elsajátítását, hogy beépülhessen a nemzeti öntudatba.¹³

„Desztinációfejlesztés szempontjából a gasztronómia a turisztikai élmény egyik kulcsfontosságú eleme”.^{14,15}

Egy adott desztinációra jellemző erős gasztronómiai identitás elválaszthatatlan része lesz a desztináció sikerének a turizmusfejlesztésben.¹⁶ A gasztronómiai identitás a turisták számára az egyik vonzó tényező lehet a desztinációk felkeresése érdekében. A turisták valószínűleg azért akarják megismerni a helyi ételeket, mert az általuk beutazott úti célok erős gasztronómiai identitással rendelkeznek.¹⁷

2. GASZTRONÓMIAI VILÁGÖRÖKSÉGEK

A gasztronómiai világörökségek a szellemi kulturális örökségekhez tartoznak. A „szellemi kulturális örökség alapvetően szóban, tudásban, képességekben, szokásokban létező, és az élő közösségekhez kapcsolható kulturális gyakorlat. Az a nemzedékről nemzedékre hagyományozódó szellemi kulturális örökség, amelyet a közösségek állandóan újratemetnek, közös identitást és folytonosság érzést nyújt számukra.”¹⁸

Az utóbbi években egyre több gasztronómiai termék kerül fel a szellemi kulturális világörökségi listára és folyamatosan bővül a gasztrodesztinációk köre is.

Az UNESCO szellemi kulturális örökségi listájára való felkerülés az étkezéshez kötődően, mint például a hagyományos szertartás „keşkek”, a mesir paste fesztivál, a török kávé és a török hagyományok nagyon fontos a gasztronómiai identitás szempontjából. Így a gasztronómiai identitás és egy desztináció turizmusfejlesztésének integrálásával az adott desztináció versenyelőnyre tehet szert a turisztikai piac éles versenykörnyezetében.¹⁹ Ennek érdekében a desztinációknak egyedi gasztronómiai identitásukra alapozva gasztronómiai turisztikai termékeket kell létrehozniuk és bemutatniuk.

Az alábbi szempontok alapján lehet csoportokat kialakítani:

- Különböző országok gasztronómiai kultúrájának találkozásából született szellemi
- kulturális örökségek (Maghrebi kuszkus, Mediterrán táplálkozás, Arab kávé);
- Egyedi gasztronómiai termék vagy konyhaművészet (Török kávé, Nápolyi pizzakészítő mesterség, Francia étkezési kultúra, Grúz kvevri-technológia);
- Borhoz kötődő gasztronómiai desztinációk (Tokaj-hegyalja borvidék kultúrtáj, Wachau-i kultúrtáj (Ausztria), Felső-Rajna Borvidék, Mosel (Németország), Lavaux (Svájc), Saint-Émilion, Champagne, Burgundia (Franciaország), Alto Duoro, Picot-sziget (Portugália), Piemonte (Barolo), Pantelleria, Valdobbiadene borvidék (Olaszország));
- Gasztronómiai városok: speciális csoportot alkotnak, nem rendelkeznek világörökségi címmel, viszont az UNESCO UCCN (Kreatív Városok Hálózata) tagok és az abból eredő védeltséget élvezik.

2.1 Különböző országok gasztronómiai kultúrájának találkozásából született szellemi kulturális örökségek

Maghrebi kuszkus

A kuszkus nevű búzatöret előállításának és fogyasztásának gyakorlata Algéria, Mauritánia, Marokkó és Tunézia közös kérésére lett a szellemi kulturális örökség része 2016-ban és az „együttélés” szimbólumát.²⁰ Eredetileg a szegények ételének tartották, mára már a legelegánsabb éttermek kínálatában is fellelhető.

Mediterrán táplálkozás

Az étkezési kultúra és szokások között szoros kapcsolat áll fenn és Olaszország, Spanyolország, Görögország és Marokkó kezdeményezte ennek deklarálását, amelyre 2010-ben és 2013-ban került sor a mediterrán táplálkozás szellemi világörökségnek való nyilvánítása révén.²¹

Arab kávé, gahwa

Az arab kávé, ez a „nagylelkűség egyik szimbólumaként” került fel a listára, az Egyesült Arab Emírségek, Szaúd-Arábia, Omán, Katar együttes kezdeményezésére 2015-ben.²² A gahwa fahéjjal, kardamommal, sáfránnyal ízesített aromás kávé, amelyet datolyával szolgálnak fel közösségi terekben társadalmi eseményként.

2.2 Egyedi gasztronómiai termék vagy konyhaművészet

Török kávékultúra

2013-tól szerepel az UNESCO szellemi kulturális örökség listáján.²³ A török kávé a barátság és a vendégszeretet szimbóluma. A társadalom minden tagja számára fontos érték, egy közmondás szerint „A szív nem a kávéra vágyik, és nem a kávéházra, a szív a beszélgetésre vágyik a kávé ürügyén”. A török kávéban nincs kardamom bors, szemben az arab kávéval, hosszúnyelű rézedényben, a dzsezzében készül és kávézaccal együtt szolgálják fel.

Nápolyi Pizzakészítő Mesterség

Az olasz kormányzás szerint a pizzakészítés a központi eleme a nápolyi és az olasz identitásnak, ezért volt fontos, hogy megszerezzék az elismerést 2017-ben.²⁴ Egy olyan hagyománnyal gyarapodott az Emberiség Szellemi Kulturális Örökségének Reprezentatív listája, amely fenntartható, a természetességre odafigyelő, a földdel szemben érzett szeretethez és tisztelethez köthető alapanyagokról, a családjaik és közösségük táplálására izletes megoldásokat kereső férfiak és asszonyok leleményességéről szól. Csak nagyon kevés pizzasütő hely felel meg a szigorú minősítési rendszernek, amelynek a lelke a pizzaiolo, az a pizzaszakács, aki tudományát őseitől tanulta és utódjaiban él majd tovább.

Francia étkezési kultúra

A francia konyhaművészet 2010-ben nyerte el a világörökségi címet, a borgasztronómia szempontjából nagyon fontos dátum.²⁵ Először lett deklarálva a bor és étel párosítás fontossága és tudatossága, a felszolgálás művészete (3.ábra) és az étkezés társasági eseménnyé történő emelése. A francia menü aperitiffel kezdődik és digestive itallal zárul, közben előétel-főétel-sajt és desszert sorakozik fel. Francois Fillon akkori miniszterelnök szerint *"a konyha Franciaország számára nem egyszerűen egy történelmi hagyománnyal rendelkező terület, hanem az ország termékeinek, kézművestudásának és kulturális hatásának is egyik legtokéletesebb kifejezése"*.



3.ábra: A jellegzetes francia tálalás²⁶

Ősi grúz hagyományos Qvevri borkészítő eljárás

A qvevri technológiát az UNESCO 2013-ban felvette az immateriális kulturális hagyományok között nyilvántartott eljárások sorába.²⁷ A qvevri olyan agyagedény, amelyet a földbe ástak és ebbe került bele a szőlő, hagyták héjon szárazra erjedni, amelyhez az egyenletes hőleadást a környező föld vagy gabona biztosította. Ezt követően préselés következett, majd visszakerült a bor az amfórába további érlelés céljából. A qvevri technológia szerint alapvető fontosságú az amfóra használat (ez a qvevri) és a héjonerjesztéses eljárás, majd az amfórában történő borérlelés a pórusok biztosította mikrooxidáció révén.



4. sz. ábra: A különböző, földben elhelyezett qvevrik²⁷

2.3 Gasztronómiai desztinációk

Tokaj-Hegyalja borvidék kultúrtáj

„Az elmúlt ezer év alatt kialakult szőlőművelési hagyományok érintetlen, eredeti formában való tovább élése és a borvidék évezredes egysége indokolta, hogy az UNESCO Világörökségi Bizottsága 2002-ben a tokaji történelmi borvidéket világörökségi területté nyilvánította kultúrtáj kategóriában.”²⁸



5. sz. ábra: A Tokaji borvidék kultúrtáj térképen történő elhelyezkedése²⁵

Wachau-i kultúrtáj, Ausztria

Az egyik legrégebben világörökségi címmel elismert gasztronómiai desztináció²⁹. A szőlő- és sárgabaracktermesztésről híres világörökségi kultúrtáj egy völgy szoros a Duna mentén, Melk és Krems an der Donau városok között, Alsó-Ausztriában. 1350 ha termőterülettel rendelkeznek, a geológiai jelenségek (gföhli gnejszgránit) és a meredek lejtőkön létrehozott több százéves teraszok együttese jelenti a világörökségi cím alapját kiegészítve a jellegzetes barokk építészeti emlékekkel, várakkal, vidéki arculattal.

A Burgundiában található klíma és terroir-ok, Champagne szőlődombjai, pincészetei és pezsgőházak

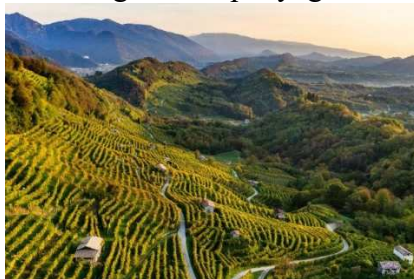
2015-ben Franciaországban kettő borvidék kapta meg a világörökségi elismerő címet:

- ✓ Burgundiában Dijon és Beaune városok közötti Côte de Nuits és Côte de Beaune területek
- ✓ Champagne-on belül három terület: a Champagne-tól Épernay-ig vezető út, ahol a nagy presztízsű pezsgőmárkák pincészetei találhatók; a Saint-Nicaise és Reims közötti dombvidék, amelynek ókori és középkori földalatti barlangjait erjesztéshez és tárolásra használják és az Epernay körüli történelmi borvidék.

A világörökségi reprezentatív listára való felkerülés³⁰ nem a tájszépségre való figyelemfelhívásra korlátozódik, hanem a több százéves tradíciók nyomán kialakult, ember és környezetének példaértékű kapcsolatának elismerése, fennmaradásának biztosítása. Igazából a világörökségi cím nem a helyidentitást növeli, hanem annak erős megjelenését deklarálja.

Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene borvidék, Olaszország

A „legfiatalabb” világörökségi cím elnyerő borvidék, 2019-ben kapta meg az elismerést. A mesés látványt nyújtó teraszokon (6.ábra) termelt, szigorúan kézzel szüretelt, gondosan válogatott alapanyagokból készülnek a borok.



6. sz.ábra: A Valdobbiadene-i szőlődombok³¹

Nagyon erős helykötődés alakult ki az élő emberekben, a borkészítési hagyományok bortrenddé nőttek ki magukat, nincsen gépesítés, szigorú szabályok mentén a kézi munkaerőre támaszkodnak.

2.4 Gasztronómiai városok

A gasztronómia városa cím elnyeréséhez a városoknak számos, az UNESCO által meghatározott kritériumnak kell megfelelniük:

- Jól fejlett gasztronómia, amely a városközpontira és/vagy a régióra jellemző;
- Élénk gasztronómiai közösség számos hagyományos étteremmel és/vagy séffel;
- A hagyományos konyhában használt őshonos alapanyagok;
- Helyi know-how, hagyományos konyhai gyakorlatok és főzési módszerek, amelyek túléltek az ipari/technológiai fejlődést;
- Hagyományos élelmiszerpiacok és hagyományos élelmiszeripar;
- Gasztronómiai fesztiválok, díjak, versenyek és egyéb széles körű elismerések hagyománya;
- A környezet tisztelete és a fenntartható helyi termékek népszerűsítése;
- A közmegebecsülés ápolása, a táplálkozás népszerűsítése az oktatási intézményekben és a biológiai sokféleség megőrzésére irányuló programok beépítése a főzőiskolák tanterveibe.

A városok pályázatot nyújtanak be az UNESCO-hoz a jelölésre, amelyet négyévente értékelnek és döntenek újabb városok felvételéről.³²

Az UNESCO 2004-ben létrehozott egy hálózatot, az UNESCO Creative Cities Network (UCCN)-t (UNESCO Kreatív Városok Hálózata), amelynek célja, hogy megerősítse az együttműködést azokkal a városokkal és azok között, amelyek elismerik a kreativitást a fenntartható fejlődés stratégiai tényezőjeként. A hálózathoz tartozó városok közös cél érdekében dolgoznak együtt 7 területen: kézműves és népművészeti alkotások, tervezés, film, gasztronómia, szépirodalom, zene és média. A közös cél a fenntartható fejlődés biztosítása, a városok befogadóvá és biztonságossá tétele, valamint az innovatív és zöld kezdeményezések támogatása.³³ Jelenleg 56 város szerepel ezen a listán³⁴, például Lyon, Dubai, Koppenhága, Madrid, Isztambul, New Orleans, Kuala Lumpur, Beijing, Lisszabon, Róma, Los Angeles, Bergamo, Tuscon.

Rendkívül jó gasztronómiai város gyakorlat Lyon példája. Lyon-t tartják a világ gasztronómiai fővárosának³⁵, gasztronómiai zarándokhely, 13 db 1 Michelin-csillagos, 2 db két csillagos és 60 db ajánlással rendelkező étterme van³⁶. Évente hatmillió turista látogat el ide elsősorban a híres konyhaművészet miatt, amely a termőterület sajátosságainak bemutatására fókuszál. Vaj, tejszín, kaviár, borágó, normand osztriga, breton kalács, gyöngytyúk a legfontosabb alapanyagok, minden étteremben megtalálhatók. A két legsajátosabb fogás a quenelle és az andouillette. A quenelle egy hallal töltött tésztaféle, az andouillette hurkához hasonló borjú és sertéshússal töltött sertésbél. Az éttermek séfjei chef patron-ok, tulajdonosok, a konyhaművészet, amelyet követnek, a saját elképzeléseiken és örökségeiken alapulnak rendkívül erős helyidentitással. Ezek a séfek mind magasan kvalifikáltak, a Paul Bocuse Intézetben tanultak. A borok és a sajtok lemaradhatatlan kísérői a fogásoknak, együtt adják azt az élményt, amely miatt ennyi turista ide látogat. A *Grand Hôtel-Dieu*-n belül egy 3 930 négyzetméteres területen olyan piac található (7. ábra), ahol a helyi alapanyagok mindegyike megtalálható és megvásárolható. A 2019-ben kialakított attrakció olyan bemutatótér, ahol elsajátítható, hogy hogyan kell egészségesen étkezni, a lokális alapanyagokból a különböző fogásokat elkészíteni.



7. sz. ábra: A Lyon-i piactér³⁷

3. A VILÁGÖRÖKSÉGI CIM ELNYERÉSÉNEK HATÁSA A HELYIDENTITÁSRA

Mélyinterjú keretén belül két szakember megkérdezését választottam módszerül:

➤ **Mészáros Gabriella**

DipWSET nemzetközi borakadémikus, a Borkollégium alapítója és oktatója, borszakértő és borszakújságíró

➤ **Ercsey Dániel**

borszakértő, borszakújságíró, a Wine Sofa borászati hírportál főszerkesztője, a Pécsi Borozó munkatársa, a Metropolitan Egyetemen óraadó

A következőkérdések szerepeltek az interjúban:

- Mennyire erős az ottélók helykötődése egy gasztronómiai világörökségi területen (Champagne, Burgundia, Wachau, Tokaj, Valdobbiadene)?
- Mennyire szoros a kapcsolat a turizmus és az étel (ital) előállítás kapcsolata? Erősödött-e a világörökségi cím megszerzésével?
- Ellátogatnánk-e az adott desztinációra csak azért, mert világörökség (pl. egy nápolyi pizzáért)?
- Hogyan hat a minőségfejlesztésre a világörökségi cím egy borvidék esetén?

A gasztronómiai szakértőkkel készített mélyinterjúk alapján megállapítható, hogy a magas minőségnek az alapja – nem csak bor dolgában – az, hogy aki termeli ezeket az élelmiszereket, az bízik bennük, elkötelezett és tudatában van annak, hogy értéket állít elő. Ez az alapja a személyes felelősségnek is, ami arra ösztönzi az ott élőket, hogy mind jobb minőséget kínálnak és védjék amilyük van, hiszen az identitásuk részét képezi. Büszkék arra, amilyük van. Vannak erre olyan példák, amit nem biztos, hogy a kívülálló számára egyértelműen pozitívak pl. West Steiermark és a Schilcher esete. A Blauer Wildbacher nevű, csak itt termesztett kékszőlőfajtából meglehetősen savas, egyáltalán nem barátságos borokat készítenek, ami a turisták számára nem igazán ad komoly bor-élményt, a helybeliek mégis elképesztő tisztelettel vannak iránta. Nyilván egy kifogástalan termék esetén könnyebb ezt az identitást felvállalni.

Maga a világörökségi cím önmagában nem biztos, hogy utazásra sarkall bárkit is. Nyilván, ha a természeti környezet vagy az épített örökség érdemelte ki a címet, akkor az kevésbé lesz a gasztroturisták célpontja. Viszont akár a hazai turizmus is fellendület, ha a gasztronómiában kiemelkedő művelői találhatók egy-egy világörökségi helyszínen.

Egész biztosan számít a cím, amikor nagyobb fejlesztésekre van mód és lehetőség, hiszen a befektetők is könnyebben viszik oda pénzüket, ahol több turista előfordulása feltételezhető. A turizmus fejlődésével egyre jobb minőséget kell mindenütt adni, szálláshelyben épp úgy, mint infrastruktúrában vagy éppen borminőségben. Egyre igényesebb fogyasztók járják a világ borvidégeit, ez biztosan megkívánja azt, hogy fejlettebb, de egyben autentikusabb borokkal és ételekkel találkozzanak. Hiszen, ha valaki

útra kel, akkor azt éppen azért teszi, hogy az egyedi, máshol nem kóstolható borokkal, ételekkel is találkozzon.

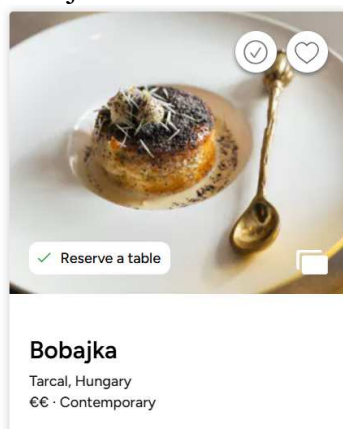
4. A ZEMPLÉN RÉGIÓ ELŐTT ÁLLÓ LEHETŐSÉGEK ÉS FELADATOK GASZTRONÓMIA TERÜLETÉN

Mindenképpen hangsúlyozandó, hogy a bor központi szerepet tölt be a térség életében, különleges és egyedi adottságokkal rendelkezik a térség, amely lehetővé teszi évről évre a magas minőségű termékek készítését.

A térségnek van világörökségi címmel rendelkező kultúrtája, amely fontos erőt képvisel és meghatározó jelleggel bír.

Vannak a térségben kiemelkedő gasztronómiai szereplők, ahol a degusztációs élményben való részesítés áll a fókuszban: A Boros Borbár és étterem (Sárospatak), Dereszla Bistró (Bodrogkeresztúr), Karám Bor&Gasztro (Bodrogkeresztúr), Sárga Borház (Mezőzombor), Szarkaláb Bistró (Mád), Első Mádi by BG (Mád), Édes Mádkám (Mád), Bobajka Étterem (Tarcal).

A Bobajka étterem Michelin ajánlással rendelkezik (8. ábra).



8. sz. ábra: Bobajka étterem Michelin ajánlása³⁸

Ezek a gasztronómiai helyek felismerték, hogy a helyidentitásra alapozva a tokaji borra fókuszálnak, mint gasztronómiai termék és ehhez párosítanak ételeket, úgy alakítják ki a választékot, hogy a szezonalitást figyelembe véve az ételekhez a borvidék boraiból tudjanak kínálatot nyújtani és étel-íz élményben részesítsék az ide látogatókat. A különböző ünnepek alkalmával is a bor marad a középpontban, illetve például az Első Mádi by BG étterem esetében az olasz konyha művészet specialitásai jelennek meg, de a tokaji borokkal történik a párosításuk (9. ábra).



9. sz. ábra: Tokaji borokkal történő ételpárosítás³⁹

Ezek az éttermek a térség különböző településein találhatók, színes a paletta, viszont a célközönség nem definiált és így nehezen megszólíthatók a turisták, hogy hogy melyiket válasszák. Fontos lenne egységben gondolkodni és összekapcsolni ezeket a gasztronómiai desztinációkat és rendezvényeiket, hogy azok a turisták, akik az élményben való részesülés miatt érkeznek a térségbe, több helyre el tudjanak látogatni és több napot töltsenek el eljutva az egyes helyszínekre, például az ebédhez fogyasztott bor iránt olyan az érdeklődésük, hogy meglátogatják az adott borászatot és borkóstolóra jelentkeznek be. Mindenképpen több és pontosabb információra lenne szükség, hogy hallani lehessen ezekről a helyekről, beazonosíthatók legyenek aszerint, hogy a kínálatuk milyen céllal és kinek került összeállításra.

További feladat a nyitva tartás megszervezése, sajnos nem megoldott a Sárga Borház és a Karám Bor&Gasztro étterem kivételével az év minden napján történő folyamatos nyitva tartás.

A Lyoni éttermek séfjei sokszor az étterem tulajdonosok is egyszemélyben, szívük-lelkük a vendéglátóhelyük működtetése, erre jó példa az Első Mádi by BG, sokkal több ilyenre lenne szükség és még vonzóbbá válna az adott gasztronómiai egység.

Hiányosak az ismeretek arra vonatkozóan is, hogy a térségbe látogató turisták milyen céllal érkeznek ide és mennyire állnak az utazásaik középpontjában a gasztronómiai élményben való részesülés.

5. KÖVETKEZTETÉSEK

Összegzésként megállapítható, hogy a gasztronómiai világörökségi cím elnyerése pozitív hatással van a helyidentitás alakulására. Az emberek

szeretnének valahova tartozni, a világörökségi listára való felkerülés erősíti azt a hagyományt, történelmet, amelyet az ottélő közösség alakított ki, pozitív példaként emeli az egyén elé és így kap az egyén egy pozitív jelet arra, hogy tényleg érdemes ehhez a csoporthoz tartoznia.

Erős helykötődés és gasztronómiai identitástudat alakul ki, épül a helyi közösség, növekszik a turizmus, a helyi termőföldek, ingatlanok felértékelődnek. A hagyományok és az elmúlt idők történelme értékmegőrzést kap, a globalizáció révén kialakult multikulturalizmus kevésbé jelent veszélyt a világörökségi címmel rendelkező gasztrodesztinációra és annak kulturális örökségére.

A világörökségi cím és a helyidentitás oda-vissza hatnak egymásra (lásd a francia Champagne és Burgundia példát), az elismerést követően erősödik a helyidentitás, de egy erős helyidentitás elismerése is lehet a reprezentatív listára való felkerülés.

Nyilvánvaló, hogy azok a vidéki turisztikai kezdeményezések sikeresek, amelyek egy erős helyi identitáson alapuló helyi közösségi gasztronómiai termékére, hagyományörző tevékenységére épülnek, a világörökségi cím egy bizalmi szimbólum, hogy ez a kulturális örökség magas minőségű és világszerte elismert.

Ha erős az adott desztináció gasztronómiai identitása, akkor szívesen látogatnak oda a turisták és egész biztosan pozitívan tud hatni a térség turizmusfejlesztésére.

Megállapítható, hogy a térség olyan tradicionális, régmúlt hagyományokkal rendelkező gasztronómiával és szőlő-, borkultúrával büszkélkedhet, amelyekkel a bor- és gasztroturizmusban kiemelkedő szerepet tölthet be. Sajnos önmagában sem a konyhaművészet értékei, sem a borok nem elegendőek, hogy a desztinációba utazási szándékot generáljanak.

Hiába várja a térség kívülről az útmutatásokat, először a helyieknek kell eldönteni, hogy melyek azok az értékek, amelyeket másoknak is szeretnének mutatni, a „saját” és amelyet csak az itt élő közösség révén ismerhetnek meg. Fontos, hogy legyenek innovatív étel-ital párosítások, amelyeket itt elfogyasztva éri olyan élmény a gasztroturistát, amely miatt érdemes volt útra kelnie és máskor is megtenné azt.

Jegyzetek

¹ Kocsisné Salló Mária: Helyidentitás fogalmának értelmezési lehetőségei és helye az erdőpedagógia projektben. = Új Pedagógiai Szemle, 61.évf. 2011. 1-5.szám, 320-326.o. (<https://folyoiratok.oh.gov.hu/uj-pedagogiai-szemle/a-helyidentitas-fogalmanak-ertelmezesi-lehetosegei-es-helye-az-erdopedagogia>)

- ² Harold M. Proshansky: The City and Self-Identity. = Environment and Behavior, Vol.10. 1978. Issue 2. 147.o.
(<https://www.proquest.com/docview/1292640377?sourcetype=Scholarly%20Journals>)
- ³ Harold M. Proshansky, Abbe K. Fabian, Robert Kaminoff: Place and identity: Physical World Socialization of the self. = Journal of Environmental Psychology Vol.3. 1983. 57-83.o. ([https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(83\)80021-8](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(83)80021-8))
- ⁴ Gyáni Gábor: Identitás, emlékezés, lokalitás. = Irodalmi és társadalmi havi lap, 2008. 6.szám.
(<http://ketezer.hu/2008/06/identitas-emlekezés-lokalitás>)
- ⁵ Erik H. Erikson: Az életciklus: az identitás epigenézise. = In: Erikson, E.: A fiatal Luther és más írások. Budapest. Gondolat Kiadó, 1991.
- ⁶ Szijártó Zsolt: Turizmus és regionalizmus a Káli medencében. Egy kutatás tapasztalatai. =In: Fejős Z. – Szijártó Zs. (szerk.) Egy tér alakváltozásai. Esettanulmányok a Káli medencéből. Budapest, 2002. 7-21.o. (<https://www.researchgate.net/publication/335003799>)
- ⁷ Csurgó Bernadett: Vidéken lakni és vidéken élni: A városból vidékre költözők hatása a vidék átalakulására: a város környéki vidék. = Argumentum Kiadó; MTA TK Szociológiai Intézet, Budapest, 2013. ISBN 978-963-446-700-7
- ⁸ Leila Scannell, Robert Gifford: Defining place attachment: A tripartite organizing framework. = Journal of Environmental Psychology, Vol.30, 2010. Issue 1. 1–10.o. (https://www.researchgate.net/publication/222185234_Defining_Place_Attachment_A_Tripartite_Organizing_Framework)
- ⁹ Bugovics Zoltán: Társadalom, identitás és területfejlesztés. A területi identitás és a regionalitás kapcsolata. L'Harmattan Kiadó. Budapest. 2007 = <https://www.szaktars.hu/harmattan/view/tarsadalom-identitas-es-teruletfejleszt-es-a-területi-identitas-es-a-regionalitas-kapcsolata/>
- ¹⁰ Robert J. Harrington: Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food. = Journal of Culinary Science & Technology, Vol.4. 2005. Issue 2. 129-152.o. (https://doi.org/10.1300/J385v04n02_10)
- ¹¹ Bene Zsuzsanna, Piskóti István: A narancsborok nyújtotta lehetőségek a szlovén, a horvát és az olasz gasztroturizmusban. =Turizmus Bulletin 19. évf. 2019. 4.szám, 23-31.o. (<https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n4.3>)
- ¹² Mária Eugenia Coppola: Food, Tourism and Culture: The keys to success of a global trend. 2016. = <https://www.treksoft.com/en/blog/food-tourism-culture-keys-success-global-trend>
- ¹³ UNWTO Tourism Highlights. 2018 Edition. = <https://doi.org/10.18111/9789284419876>
- ¹⁴ Colin Michael Hall, Richard Douglas Mitchell:): Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. = In: Novelli, M. (ed.) Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases. Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. 73–88.o. (<https://doi.org/10.4324/9780080492926>)
- ¹⁵ Szakály Orsolya: Hogyan befolyásolják a gasztronómiai influencerek a fogyasztói döntést? A fogyasztói aktivitás szerepe a döntéshozatali folyamat során a gasztronómiai turizmusban, az Instagram példáján keresztül. = PhD-értékezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest. 2022. (<https://www.phd.lib.uni-corvinus.hu>)
- ¹⁶ Renata Fox: Reinventing The Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations. = International Journal of Hospitality Management. Vol. 26. 2007. Issue 3. 546-559.o. (<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.03.001>)
- ¹⁷ Richard C.Y. Chang, Jakša Kivela, Athena H.N. Mak: Attributes that Influence The Evaluation of

Travel Dining Experience: When East Meets West. =Tourism Management, Vol.32. 2011. Issue 2. 307-316.o. (<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.009>)

¹⁸ Szellemi Kulturális Örökség. = https://unesco.hu/szellemi_kulturalis_orokseg/szellemi-kulturalis-orokseg-107172

¹⁹ Jeou-Shyan Horng, Chen-Tsang (Simon) Tsai: Culinary Tourism Strategic Development: An Asia Pacific Perspective. = International Journal of Tourism Research. Vol.14. 2012. Issue 1. 40-55.o. (<https://doi.org/10.1002/jtr.834>)

²⁰ UNESCO's inscription of couscous traditions, an example of international cultural cooperation. 2016. =

<https://www.unesco.org/en/articles/unescos-inscription-couscous-traditions-example-international-cultural-cooperation>

²¹ Mediterranean diet. 2013. = <https://ich.unesco.org/en/RL/mediterranean-diet-00884>

²² Arabic coffee, a symbol of generosity. 2015. = <https://ich.unesco.org/en/RL/arabic-coffee-a-symbol-of-generosity-01074>

²³ Turkish coffee, not just a drink but a culture. 2013. = <https://courier.unesco.org/en/articles/turkish-coffee-not-just-drink-culture>

²⁴ Art of Neapolitan 'Pizzaiuolo'. 2017. = <https://ich.unesco.org/en/RL/art-of-neapolitan-pizzaiuolo-00722>

²⁵ Gastronomic meal of the French. 2010. = <https://ich.unesco.org/en/RL/gastronomic-meal-of-the-french-00437>

²⁶ A francia konyha nemcsak gasztronómiai örökség. 2010. = https://multkor.hu/20101126_a_francia_konyha_nemcsak_gasztronomiai_orokseg

²⁷ Ancient Georgian Traditional Qvevri Wine-making Method. 2013. = <http://www.unesco.org/culture/ich/en/RL/ancient-georgian-traditional-qvevri-wine-making-method-00870>

²⁸ A Tokaji Borvidék Kultúrtáj. 2002. = <https://www.zrva.hu/tokajhegyalja>

²⁹ Wachau Cultural Landscape. 2000. = <https://whc.unesco.org/en/list/970/>

³⁰ The Climats, terroirs of Burgundy. 2015. = <https://whc.unesco.org/en/list/1425/>

³¹ Valdobbiadene szőlősombok. 2019. = <https://vinissimo.hu/unesco-vilagorokseg/>

³² UNESCO Cities Of Gastronomy. 2024. = <https://citiesofgastronomy.com/>

³³ UNESCO Creative Cities Network. Memorandum of agreement of priority areas for partnerships, collaborations, and exchanges among cities of gastronomy in the UNESCO Creative Cities Network. = XIth Annual Meeting Enghien-les-Bains, France, 30 June – 2 July 2017. (<https://www.unesco.org/en/creative-cities>)

³⁴ STATISTA. 2024. = <https://www.statista.com/statistics/1482076/unesco-creative-cities-list-gastronomy-worldwide>

³⁵ EURONEWS. 2016. = <https://hu.euronews.com/utazas/2016/12/21/lyon-a-vilag-gasztrofovarosa>

³⁶ Lyon Michelin Guide Restaurants. 2024. = <https://www.guide.michelin.com>

³⁷ Lyon-i piactér. 2024. = <https://www.travelo.hu/boresgasztro/20190111-franciaorszag-lyon-a-gasztronomia-fovarosa-uj-atrakcio-nyilik.html>

³⁸ Bobajka Étterem. 2024. = <https://guide.michelin.com/en/hu/restaurants/page/4>

³⁹ Első Mádi by BG. 2024. = https://madeinmad.hu/partners/partner/Elso_Madi_by_BG?fromPage=0&fromSize=6

KÁRPÁTOK INTERREGIONÁLIS TURISZTIKAI KLASZTER KIALAKÍTÁS KONCEPCIÓJA

DANKÓ LÁSZLÓ CSc¹

egyetemi docens

Tokaj-Hegyalja Egyetem Lorántffy Intézet Turizmus és Vendéglátás Tanszék

<https://doi.org/10.33031/ZRFS.2024.2.7>

A tanulmány a Északkeleti-Kárpátok területén működő turisztikai-vendéglátó vállalatokra, civilekre fókuszáló turisztikai együttműködés megalapozását, majd az együttműködési hálózat (klaszter) kialakításának szempontjait, lépéseit, az együttműködés fejlesztését segítő és gátló körülmények elemzését tartalmazza.

A turisztikai termékek, kapacitások értékesítését a hármashatárokon kívüli un. „küldő” piacokra kell irányítani, mert a térség belső kereslete korlátozott, s ezen keresztül az un.: másodlagos piaci szereplők is „exportálhatják” tevékenységük eredményeit.

A publikáció az ENPI CBC HUSKROUA/0901/026 projekt során szerzett tapasztalataink felhasználásával a hármashatárok menti turisztikai klaszter együttműködés kialakításának ösztönzését célozza.

Kulcsszavak: Interreg VI-A NEXT együttműködés, turisztikai klaszter, regionális fejlesztés

JEL: A13, Z32

BEVEZETÉS

A nemzetközi verseny kihívásaira többféle sikeres vállalati válasz született, amelyek jelentős része a speciális regionális, helyi környezetből adódó versenyelőnyökre támaszkodik. Mindenütt megfigyelhető a nagyon erőteljes regionális specializáció, mivel a nagyméretű globális piac miatt a méretgazdaságosság előtérbe került, amihez mindegyik térségben koncentrálni kell a szűkös erőforrásokat (versenyképes menedzsment, felkészült munkaerő, fejlesztési kapacitások, stb.), így egy-egy régióban csak néhány iparág, üzletág lehet nemzetközileg sikeres.

Másik jellemző a KKV-k körében erőteljesen fellépő igény a helyi együttműködésre, mivel egyrészt másképp nem tudnak kilépni a külföldi piacra (a magas belépési korlátok, a jelentős tranzakciós költségek, stb.

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

miatt), másrészt nem tudnak versengeni a helyi piacakon megjelenő globális cégekkel sem.

A sokféleség miatt a klaszter egy olyan gyűjtőfogalom (térbeli csomósodás, csoportosulás, fürtösödés stb.), amelynek különböző formái figyelhetők meg a gyakorlatban. A klaszterek tipikus alapesetei átfedik egymást, mivel a valós gazdasági folyamatok sok országban hasonló földrajzi koncentrációt idéztek elő, viszont a kulturális háttér és attitűdök, valamint a gazdasági szabályozás eltérései miatt a vállalatok és intézmények együttműködésének változatos formái alakultak ki.

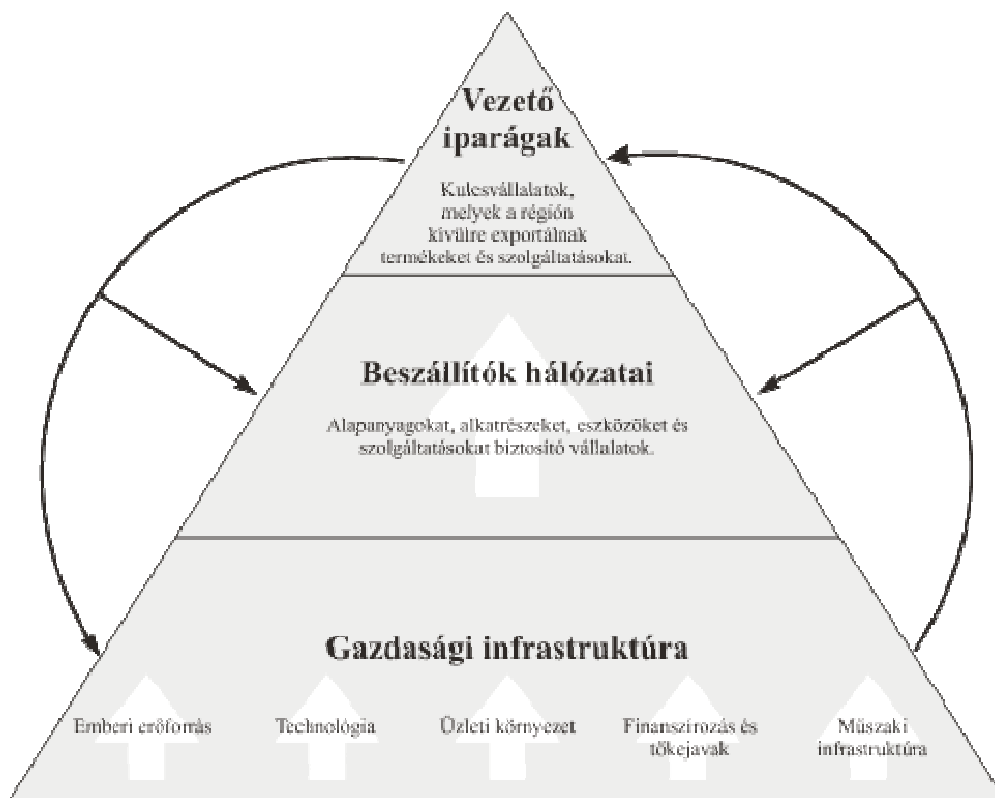
Témánk szempontjából a regionális klaszter a kapcsolódó szektorok földrajzi koncentrációja egy adott régió belül, amelyek hasznosítják a lokális technológiai externáliák számtalan variánsát a tudás megosztásától és a tudás túlcsoportulásától (spillover) a kezdő cégek (start-up) magas arányáig.

Általánosítva a klaszter fogalma: egy adott ipárhoz tartozó független vállalatok és hálózataik, valamint a hozzájuk kapcsolódó gazdasági szektorok és intézmények olyan halmaza, amelyek relatíve nagy arányban használják egymás termékeit és szolgáltatásait, ugyanazon tudásbázisra és infrastruktúrára támaszkodnak, valamint hasonló innovációkat tudnak hasznosítani. Az iparág független vállalatai és értéklánc-rendszerük tudásbázisának és a kapcsolódó intézményeknek a térbeli koncentrációja esetén alakul ki a regionális klaszter.

A klaszter „köttöanyaga” az erős és kiterjedt beszállítói és felhasználói (vásárlói) kapcsolatrendszer, a hasonló technológia, a közös kereskedelmi csatornák vagy a közös munkaerőbázis, amely lehetővé teszi a szinergikus hatásokat. (Lengyel I. 2003¹.)

A **vertikális klaszterek** egy-egy vertikum mentén épülnek fel, értéklánc típusú kapcsolatokból, lépésről-lépésre, cégről-cégre növekszik a termék hozzáadott értéke. Az ilyen klaszterek általában egy-két nagy vevő cég köré tömörülnek.

A **horizontális klaszterek** fő célja egy adott régióban működő privát és / vagy köztulajdonban álló cégek versenyképességének fokozása az egymással és közintézményekkel történő együttműködés révén. A horizontális klaszterekre inkább jellemző, hogy tagjaik a hálózaton belül egymással azonos érdekérvényesítési erejűek. A horizontális klaszterek általában egy-egy szolgáltatási ág - esetünkben a turizmus-vendéglátás - köré tömörülnek.



1. sz. ábra: A klaszterek általános felépítése

Forrás: Cluster Competitiveness Assessment USAID, 1.p².

1. A TURISZTIKAI KLASZTER TERÜLETI LEHATÁROLÁSA

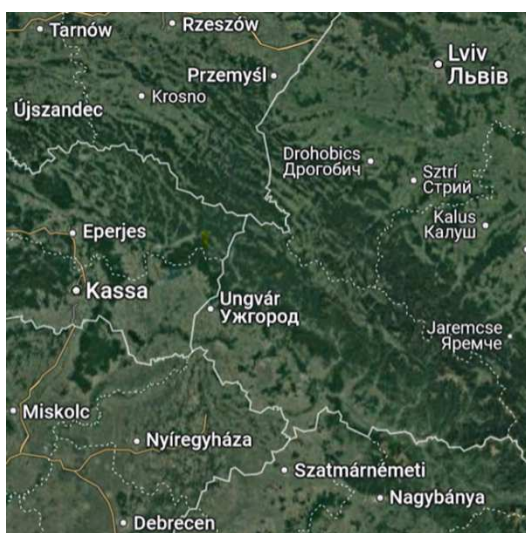
A mai Magyarországnak is keretet adó hajdani Habsburg-birodalomban VI. Károly (1711-1740) uralkodása alatt a következetes merkantilista politika jegyében az egyes királyságok, tartományok között érvényesülő szabadkereskedelem a Monarchián belül lehetővé tette, hogy a természeti kincsekben, kultúrában, gazdasági fejlettségi szintben különböző régiók a komparatív előnyökön nyugvó, kölcsönösen előnyös kereskedelmet folytassanak egymással.

A kibontakozó gazdasági integráció keretül szolgált a növekedési impulzusok terjedésének a fejlődő nyugati tartományokból a kevésbé fejlett kelet felé. Ez a terjeszkedési folyamat olyan erőteljes volt, hogy a XIX. század közepéig növekedő fejlettségi szakadék a nyugati és keleti tartományok között a század második felében szűkülni kezdett. A regionális különbségek csökkenése az egyes elmaradottabb régiókat jobban jellemezte ugyan, mint másokat, de végső fokon az egész Monarchiában érvényesült.

A határokon átnyúló, interregionális turisztikai kapcsolatok területi lehatárolására ezért keretként leginkább alkalmasak a hajdani Osztrák-Magyar Monarchia keleti határai³. Ez a tágabb lehatárolás egy ma is érzékelhető, kulturális, vallási és gazdasági törésvonal mentén húzódik, ugyanakkor némelyekben tagadhatatlanul a monarchiabeli közös múlt iránti nosztalgia gondolata társul hozzá⁴.

A tágabb Kárpátok régió fenti lehatárolásán belül a természeti és emberalkotta adottságokra, kulturális sokszínűségeire építhető turisztikai együttműködési terület magában foglalja: Lengyelországból Małopolska (Kis lengyelország) és Podkarpackie (Kárpátalja) vajdaság déli részeit. Szlovákiából a Kassa-Eperjes vonaltól keletre eső területet, Ukrajnából a Lviv és Ivano-Frankivszk oblaszty nyugati sávját és Kárpátalja megyét, Romániából judetul Maramureş (Máramaros) és Satu Mare (Szatmár) megyéket, Magyarországról pedig a Kassa - Debrecen vonaltól keletre eső határmenti területeket (1. sz. ábra).

A Tapoly forrásvidékétől a román Borsai-hágóig terjedő Északkeleti-Kárpátok⁵ három hármashatárának vidéke etnikailag és vallásilag sokszínű, hiszen a környező természet és kultúrák nemzedékeken át kölcsönösen befolyásolták egymást. Számos egyedi, történelmi, kulturális hagyomány virágzik a régióban, beleértve a kárpáti zenét és táncokat, a szüreti fesztiválokat, a hagyományos mezőgazdasági termékeket, a világörökség fa építészetet, valamint a helyi viseleteket és folklórt.



1. sz. ábra: A turisztikai desztinációmenedzsment együttműködés vizsgált területe

Az Északkeleti-Kárpátok térségének látszólagos elmaradottsága manapság értékes értékévé válhat a fenntartható turizmusfejlesztés érdekében. A Turisztikai Világszervezet (UNWTO) szerint a Kárpátok várhatóan a három legvonzóbb európai úti cél egyike lesz, különösen az „ökoturizmus”, a természetalapú turizmus és a kulturális turizmus esetében⁶. Ezen egyedülálló természeti és kulturális célok elérése érdekében a Kárpátok értékeit bölcsen kell felhasználni a fenntarthatóság saját kárpáti modelljének, valamint a Kárpátok egyedülálló, átfogó és több évszakra kiterjedő turisztikai kínálata megalkotásához.

A Kárpátoknak megvan a saját nemzetközi jogi eszköze, amely alapot biztosít a határokon átnyúló turisztikai desztinációmenedzsment együttműködések, klaszterek érdekelt felekkel folytatott megteremtéséhez és menedzseléséhez. Ezek a Kárpátok védelméről és fenntartható fejlesztéséről szóló, 2003. május 22-én Kijevben készült Keretegyezmény⁷, kiegészítve további jegyzőkönyvekkel (beleértve a fenntartható turizmusról szóló jegyzőkönyvet Pozsony, 2011)⁸.

2. INTERREGIONÁLIS TURISZTIKAI KLASZTER LÉTREHOZÁSÁNAK SZAKMAI MEGALAPOZÁSA⁹

A klaszterek létrehozását és megerősödését célzó programozásnál a hagyományok, a kulturális sajátosságok (pl. eltérő a magyar, román, szlovák, ukrán mentalitás), a gazdasági szabályok stb. döntőek. Ennek ellenére néhány általános szempont is alapul vehető, amelyek egy turisztikai klaszter fejlesztésénél fontosak lehetnek:

- - az időbeliség: egy alulról szerveződő, spontán klaszter kialakulásához 6-8 év kell,
- a vállalkozók közötti együttműködési készség: a különböző nemzetiségű turisztikai-vendéglátó és kapcsolódó szolgáltató vállalkozások, tulajdonosai és menedzserei, civilek, önkormányzatok közötti bizalmi kapcsolat,
- a vállalkozói önszerveződések aktív szerepe: a vállalkozók szövetségei, szakmai szervezetei, kamarái, klubjai stb. nagyon fontosak, főleg a KKV-k klaszteresedése múlhat rajtuk,
- a modern üzleti, piaci ismeretek széles körű elterjedtsége: azaz a kölcsönös előnyök felismeréséhez és az innovációk adaptálásához szükséges felkészültség, alkalmazkodó készség.

Klaszterek csak klaszter-alapú gazdaságpolitika esetén tudnak megerősödni, amikor a döntéshozatal decentralizált. Mivel a régiók között verseny van, az üzleti előnyöket könnyű lemásolni, ezért csak egy szűkebb határrégióban

élők között jöhet létre az a „bizalmi küszöb”, amely szükséges a vállalati versenyelőnyöket nyújtó specifikus fejlesztések kidolgozására. A fentiekből az is következik, hogy régióként eltérő támogatási formákat alkalmazhatnak. Az a felismerés is erősödik, hogy a klaszter lényege egy „interregionális társadalmi hálózat” (inter-regional social network), azaz egyének és csoportjaik közötti együttműködés, ezért az egyik legfontosabb feladat a stakeholderok, prominens egyének közötti párbeszéd, az együttműködési készség (partnership) kialakítása¹⁰.

2.1 Az interregionális turisztikai klaszter kialakításának módszertani alapjai

1. Klaszter-politika feltételeinek megléte. A klaszter-politika nem egy csodaszer, mely bármilyen körülmények között eredményre vezet. Kialakításának és működtetésének vannak feltételei, melyeket nem szabad figyelmen kívül hagyni. Tudomásul kell venni, hogy nincs meg mindenhol a lehetősége klaszter(ek) kialakulásának. Porter a kompetitív fejlődés négy egymást követő szakaszát különbözteti meg:

- tényező-vezérelt,
- beruházás-vezérelt,
- innováció-vezérelt és
- jólét-vezérelt.

2. Támogatandó klaszter kiválasztása. Nem a kormányzati szektor feladata kijelölni a már létrejött együttműködések közül a fejlesztésre érdemeseket, illetve a potenciális klaszterek közül a támogatandókat. A kormányzatnak minden egyes klasztert egyformán kell kezelnie. Ebben gyakori problémát jelent az, hogy a klaszterek bizonyos fogyasztói igények kielégítésére, értéklánc- rendszer(ek) mentén szerveződnek, és így nincsenek tekintettel a klasszikus statisztikai iparági besorolásokra.

A klaszterek felismerésére, a klaszter-politika alanyainak kiválasztására különböző kvalitatív és kvantitatív eszközökkel feltérképezik a klasztereket (cluster mapping). A klaszter fogalmából következően a kiválasztásnak minden esetben két – statisztikailag is jól jellemezhető – tényezőt kell figyelembe venni: a helyi gazdaságban betöltött szerepet és a nemzetközi versenyben elfoglalt pozíciót.

Ennek elvégzésére számos eljárást fejlesztettek ki, és ezeket a legtöbb országban sikerrel használták is, pl.: input-output elemzés (input-output analysis), gráf elemzés (graph analysis), hasonlóság-elemzés (correspondence analysis, kvalitatív esettanulmányok (qualitative case study approach).

3. Klaszterhatárok megfelelő kijelölése. A gazdaságfejlesztés hagyományos területi, illetve ágazati megközelítése esetén a fejlesztési elképzelések vagy közigazgatási határokhoz, vagy iparági besoroláshoz igazodnak. Ezzel szemben a klaszter-politika vállalkozások együttműködéseire koncentrál. Az interregionális gazdasági kapcsolatok – és így a klaszterek – azonban nincsenek tekintettel sem országra, sem közigazgatási határokra. A sikeres klaszter-politika érdekében ezért meg kell határozni azoknak az együttműködéseknek a körét, amelyek fejlesztéséhez a program aktívan hozzájárul.

4. Főbb szereplők/érdekeltek körének felismerése és bevonása a klaszter fejlesztésébe.

Egy önálló fejlődésre képes klaszterben létezik a vállalkozásoknak egy olyan csoportja, akik fel tudják ismerni, hogy egyéni versenyképességük részben közös gazdasági tevékenységük függvénye. A klaszter-politikának elsősorban ezekre a vállalkozásokra kell építenie. Olyan mechanizmusokat kell kialakítani, amelyek elősegítik, hogy ez a csoport megismerje versenyelőnyeinek forrásait és a javításuk útjában álló akadályokat, és együttesen tudjanak fellépni ezek megszüntetésére.

A fenti vállalkozásokon túl azonban minden érdekeltnek tisztában kell lennie azzal, hogy egy turisztikai klaszter milyen szerepet játszhat a hármashatármenti régió versenyképességében. A klaszter fejlesztésének célja a résztvevők céljainak sikeres elérése, így minden érintettet (vevők, intézmények, különböző nagyságú cégek, munkavállalók stb.) be kell vonni a kezdeményezésbe¹¹.

5. Információáramlása elősegítése. A klaszter sikerében a különböző csatornákon keresztül áramló információknak elengedhetetlen szerepük van. A vállalkozások, gazdasági szereplők közötti információáramlás javítja együttműködésük hatékonyságát. Az egymással rivalizáló vállalkozások közötti információcsere pedig segíti őket, hogy teljesítményüket értékelni tudják, a versenytársakéval össze tudják hasonlítani. Az információk áramlását a leggyakrabban – és a legkönnyebben – a különböző személyes kapcsolatok képesek elősegíteni.

A klaszterek gyakran helyi vállalkozások informális kapcsolatrendszeréből jönnek létre, akiknél a bizalom alapja a személyes ismeretség. Természetesen a klaszter fejlődésével már nincs lehetőség mindenkit ismerni, így szükség van ezen kapcsolatok intézményesítésére, formálissá tételére.

6. Folyamatos ellenőrzés. Egy klasztert akkor mondhatunk sikeresnek, ha növelni tudja piaci részesedését, miközben bővül (legalábbis nem csökken) a foglalkoztatottak száma. A különböző klaszter-politikák is legtöbbször a foglalkoztatottak számának növelését jelölik meg legfontosabb gazdaságfejlesztési célként. Vannak azonban olyan kezdeményezések, amelyek nem képesek megfelelni a velük szemben támasztott elképzeléseknek.

Érdemes hangsúlyozni, hogy a különböző vállalkozások hosszabb/rövidebb ideig tartó szorosabb vagy lazább együttműködéseitől a klaszterek abban különböznek, hogy az adott térségben ágazatuk gazdasági dominanciáját testesítik meg, s kialakulásuk jelentős foglalkoztatás-növekedést ill. a klaszter piaci részesedésének oly mértékű növekedését jelenti, melynek elérésére a klaszter tagok önmagukban nem lettek volna képesek.

2.2 Az interregionális turisztikai együttműködés/klaszter lehetséges céljai és prioritásai

1. Az interregionális turisztikai klaszter általános céljai és prioritásai az eurorégiós fejlesztési dokumentumokból származtathatóak (Dankó L.1995¹², 1999¹³). Így ezek a következők:

a. Kutatás és hálózatok: Információs összejövetelek, klaszter beszámolók publikálása, szemináriumok közötti információ-cserék, meghívott előadók, web-oldal készítése, mely a klaszter koncepció megismertetésére, támogatásának igénlésére fókuszál:

- Új hálózat létrehozása az hármashatármenti turisztikai-vendéglátó és kiegészítő szolgáltató vállalatok között.
- A személyek: szakértők, gyakorlati szakemberek közötti hálózatok fejlesztése.
- A régiós vállalatokban tudatosítani kell a klaszterünket.
- Folyamatosan tanulmányozni és elemezni kell a klasztert.
- A klaszterről jelentéseket kell készíteni és publikálni saját weblapján, a regionális médiában.

b. Cselekvési politika: Lobbi és párbeszéd kialakítása a turizmusipar, a tudományos intézmények, egyetemek, egyesületek és a központi, regionális kormányzatok között:

- Lobbizás a központi és a regionális, megyei, körzeti kormányzatoknál az infrastruktúra érdekében.
- A szabályozás és a politika fejlesztése, javítása.
- Lobbi a klaszter támogatásáért.

- Magán infrastrukturális projektek segítése a pályázati rendszerben.
- c. Kereskedelmi és kapacitás-értékesítési együttműködések:
- Közös beszerzés, üzleti munkatársak, piaci tudás, külföldi promóció.
 - A turisztikai klasztertagok szolgáltatásai külföldi értékesítésének promóciója.
 - Üzlettel foglalkozó munkatársak, hallgatók kiejánlása a klaszter vállalataihoz.
 - A piaci ismeretek összegyűjtése.
 - A beszerzési és értékesítési tevékenységek koordinálása.
 - Klaszteren belüli verseny csökkentése.
- d. Képzés és tréning:
- A klaszter tagvállalatainál dolgozó munkások és a vezetőség képzése.
 - Technikai képzés biztosítása.
 - Menedzsment tréningek szervezése, biztosítása.
- e. Innováció és technológia: fogyasztási és technikai trendek követése, technikai standardok, új technológiák elterjesztése, termelési folyamatok fejlesztése:
- Magasabb innovációképesség biztosítása.
 - Innovációk fejlesztése, új technológiák.
 - Technikai trendek elemzése.
 - Klaszteren belül a technológia elterjesztése.
 - A termelési folyamat fejlesztése.
 - Turizmusipari technikai standardok megalapítása.
 - Klaszter terjeszkedése.
- f. Inkubátor szolgáltatások, spin-off cégek fejlesztése:
- A már létező turisztikai cégek terjeszkedésének segítése.
 - Új cégek(multinacionális és kkv-k) és tudás határregióba vonzása.
 - A hármashatármenti régiónak, itteni termékeknek egy regionális márka, arculat készítése.
 - A spin-off-ok fejlesztése.
 - Inkubátor szolgáltatások biztosítása.
 - Fejleszteni a külföldi működőtőke behozatalt a klaszterbe.

Az interregionális turisztikai klaszter stratégiai alapcélja: a hármashatárok vidékén az életminőség javítása, azáltal, hogy az együttműködés eredményeként bővülni és javulni fognak a turisztikai-vendéglátó vállalatok termék- és szolgáltatási potenciáljai, térségen kívüli piaci lehetőségei és

régió belüli együttműködései, s mindez megjelenik az itt élők és munkát vállalók munkalehetőségeiben, jövedelmében is.

A koncepció a határos régiók fejlődésének víziójára épül, azaz nem fogadhatjuk el azt a nézetet, hogy ez a természeti, kulturális örökségekben, szellemi, emberi erőforrásokban, értékkincsekben oly gazdag vidék továbbra is csupán a leszakadók EU kedvezményeire, támogatásaira számíton.

2.A klaszter stratégia tartalma:

- a. A határregiók gazdaságok megértése és összehasonlítása: a klaszter azonosítása és bevitele a vállalati és térségi köztudatba, a tartós kapcsolatok feltérképezése és modellezése, a klaszter analízise.
- b. Az elkötelezettség megerősítése: klaszter tanács létrehozása, majd legitimitásának elismertetése, A kommunikációs csatornák kialakítása és formalizálása, cégek közötti együttműködés (hálózatosodás) elősegítése.
- c. Szolgáltatások megszervezése és nyújtása: a klaszter tagjai által igényelt szolgáltatásokról információk gyűjtése és rendszerezése, információs és szakértői szolgáltatások kialakítása az érintett határterületeken, külső kapcsolatok kiépítése.
- d. Specializált tudású munkaerőbázis létrehozása: szakképesítés, továbbképzés, átképzés szervezése, nyújtása a foglalkoztatottaknak, a klaszter, mint kollektív tanulás (tapasztalatcsere), együttműködés a szakképző intézmények, egyetemek, vállalkozások és a klaszter között.
- e. A vállalkozókészség és az innovációk ösztönzése: inkubáció, innováció ösztönzése, vállalkozói hálózat létrehozása.
- f. A három hármashatármenti régió marketingje és “védjegye”: külső befektetők hármashatármenti térségbe vonzása, a turisztikai klaszter PR-jának támogatása, határokon átnyúló értékesítési hálózatok támogatása, interregionális embléma (védjegy) elfogadtatása.
- g. Az erőforrások és befektetések allokálása a klaszter térsége turisztikai értékkincseinek megismertetésére, hasznosítására.

1.3 Klaszter-alapú interregionális turisztikai együttműködés fejlesztésének négy lépése

1 A határos térségekben a regionális fejlesztési koncepciók részeként: a turizmus területén a klaszter szemlélet elfogadtatása a helyi, regionális (politikai, önkormányzati, vállalati) szereplőkkel:

- regionális/helyi turisztikai szövetségek, TDM szerveződések létrejöttének és működésének ösztönzése (a magán és civil szektor hiteles képviselői kiválasztódásának elősegítése)

- turizmusipari tanácsadó cég(ek) fióktelepeinek, irodáinak térségbe vonzása, létrehozása (mint akik menedzselik és felgyorsítják a folyamatokat), szakmailag felkészültek.

2. Helyzetfeltárás (klaszter létrehozás lehetőségeinek feltérképezése):

- a négy határos régió gazdasági szerkezetének, természeti és emberalkotta „értékkincseinek” feltérképezése,
- a turizmusipari együttműködés//klaszter földrajzi, területi lehatárolása,
- a turizmusipari együttműködés (klaszter) versenyelőnyeinek és -hátrányainak felmérése a rombuszmodell mindegyik determinánsára, SWOT-analízis elvégzése.

3. A turisztikai szektor és a „kapcsolódó szolgáltatási kör vállalati, intézményi, civil működés és stratégia kifinomultságának erősítése:

- helyi, regionális turizmusipari szövetségek, klubok, rendezvények szervezése (a „legjobb gyakorlat” elterjedésének elősegítése),
- helyi, regionális és határokon átnyúló „turisztikai desztináció-menedzsment” közösség (pl.: egyesület) alapítása az együttműködés potenciális tagjaiból,
- turizmusipari „benchmarking” végzése (külföldön és itthon) és információk gyűjtése,
- speciális turizmusipari tréningek és továbbképzések szervezése,
- egyetemi szakok megerősítése (pl.: Kassa, Nagybánya, Sárospatak, Ungvár) a turizmusipar szakember utánpótlásának biztosítására.

4. A turizmusipari klaszterben a rombuszmodell determinánsainak javítása:

- tényezőfeltételek: a magasrendű előnyök javítása (innovációs, kutatói csapatok, értékkincs, szolgáltatói adatbázisok kialakítása, személyes és webes kommunikációs infrastruktúra kiépítése),
- támogató és kapcsolódó iparágak: kapcsolódó szolgáltatói kör megerősítése, képzése,
- keresleti feltételek: független szolgáltatásminősítő megoldások, helyi fogyasztóvédelmi előírások, környezeti, higiéniai szabványoknak való megfeleltetés, értékesítés.
- vállalati stratégia és rivalizálás: közös interregionális rendezvények, közös fellépés egymás és a távolabbi küldő piacokon.

3. PÉLDÁK: KLASZTER JELLEGŰ TURISZTIKAI EGYÜTTMŰKÖDÉSEK A HÁRMASHATÁROK VIDÉKÉN

3.1. CARAT - Kárpátok régió, egy attraktív turisztikai desztináció ENPI CBC projekt

A Magyarország-Szlovákia-Románia-Ukrajna ENPI Határon Átnyúló Együttműködési Program a 2007-2013-as programozási időszakban került megvalósításra a programban résztvevő tagállamok Ukrajnával szomszédos határain. A programban meghatározott 4 prioritás: Gazdasági és társadalmi fejlődés, A környezet minőségének javítása, A határok átjárhatóságának növelése, valamint Emberek közötti együttműködés.

Kassai kezdeményezésre és gesztorság mellett az ENPI CBC programban (Európai Szomszédági és Partnerségi Eszköz) a pályázatban résztvevő Kassa, Nagybánya, Sárospatak és Ungvár városok és térségük önkormányzati, intézményi és civil szereplői összefogtak egy határokon átnyúló turisztikai együttműködés létrehozására¹⁴.

A 2015-ben zárult projekt végső célja¹⁵: egy nem hivatalos nemzetközi turisztikai klaszter létrehozása. Az interregionális térség turisztikai termékeinek jövőbeni fejlesztését szolgáló partnerségi alapú fejlesztési projekt megvalósításával a turisztikai piac pozitív befolyásolása a határmenti térségek látogatottságának növelése szándékával.

Konkrét célkitűzések a következők voltak:

1. Együttműködési platform kialakítása a határrégió turisztikai térségében az egyes projektpartnerek és helyi érintettek számára
2. Közös turisztikai desztinációs stratégia és akcióterv kidolgozása, amelyet az egyes projektpartnerek helyi szinten továbbvihetnek.
3. Közös promóciós és marketingtanulmány készítése, amely magában foglalja a márkaépítést és az imázst a turizmus fejlesztése érdekében, és ennek alapján képzési programot dolgozzon ki az azonosított helyi érdekelt felek számára
4. Nem hivatalos határon átnyúló turisztikai klaszter létrehozásának kezdeményezése a stratégiában meghatározott turisztikai desztinációk által.



2. sz ábra: A CARAT projekt 4 partnere a hármashatárok vidékén¹⁶

Forrás: Grant Application Form – workpaper, ENPI Programme 2007-2013. Kosice, 2009.

Fő tevékenységek:

1. Együttműködési platform fejlesztése a határrégió turisztikai térségében
2. Közös turisztikai desztinációs stratégia és akcióterv kidolgozása
3. Közös promóciós és marketingtanulmány kidolgozása
4. Képzési program kidolgozása és megvalósítása
5. Nemzetközi konferencia a turisztikai desztinációk fejlesztésének innovációiról
6. Interaktív, határon átnyúló webes platform fejlesztés a kialakított együttműködési platform fenntarthatóságára összpontosítva

Eredmények:

1. Sikeresen megvalósított határon átnyúló projekt a határ menti térség turizmusfejlesztésére összpontosítva.
2. A célcsoportok, az érdekelt felek és a nagyközönség a hatékony projektnyilvánosság révén tudatában vannak a projekt eredményeinek.

Főbb eredmények:

1. Turisztikai együttműködési platformok kialakítása egyéni partnerek szintjén.
2. A kidolgozott turisztikai desztináció menedzsment stratégia és akciótervének hatékony megvalósítása az egyes partnerek helyi szintjén.

3. A regionális marketing és promóció megvalósításának innovatív módszerei a támogatható régió belül és kívül.
4. A kidolgozott promóciós és marketing tanulmányt megvalósítani képes turisztikai szereplők beazonosítása.
5. A turisztikai innovációkról tájékoztatott turisztikai szereplők és a projektek eredményei a résztvevő országokban nemzeti szinten is láthatóak.
6. Interaktív, határokon átnyúló webes platform a projektek fenntarthatóságának nyomon követésére és értékelésére, amelyet a turisztikai szereplők nemzetközi szinten használhatnak.

3.2 Touristic heritage in Little-Europe - Kis-Európa kulturális öröksége ENPI CBC projekt

A 2014-2015. években a Szabolcs-Szatmár-Bereg Vármegyei Közgyűlés, a romániai Szatmár Megye Tanácsa és a Kárpátaljai Magyar Vállalkozók Szövetsége által megvalósított projekt¹⁷ **általános céljai** a következők voltak:

- a környezettudatosság elmélyítése,
- Kis-Európa turisztikai versenyképességének javítása,
- „Kis-Európa identitás” megteremtése,
- partnerkapcsolatok fejlesztése és generálása,
- természeti és kulturális örökség megőrzése.

A projekt konkrét céljai voltak:

- örökségturisztikai attrakciók kialakítása,
- turisztikai termék kialakítása az örökségi vonzerőkre támaszkodva a három megyében,
- szakmai kompetenciák fejlesztése a három megyében az értékek feltárásában és kiaknázásában részt vevő célcsoportok számára,
- egységes arculat kialakítása, Kis-Európa, mint integrált desztináció,
- szervezetfejlesztés, mint új klaszter felállítása az örökség-turizmus értékeinek megőrzésére,
- az örökségi értékek bemutatása, a hagyományok védelme, az ősi kultúra megőrzése és továbbadása.

A projekt megvalósítása során elért közvetlen eredmények:

- egy új örökségturisztikai portál kialakítása, működtetése¹⁸,
- e-learning anyagok 3 különböző célcsoport számára,
- egy új örökségturisztikai stratégia kidolgozása,
- félévenkénti rendezvények megvalósítása a három régióban.

A főbb közvetett becsült eredmények voltak:

- a megyéket felkereső vendégek számának 3 százalékos növekedése,
- az átlagos tartózkodási idő 5 százalékos növekedése,

- a turisztikai vendégéjszakák száma 5 százalékos növekedése,
- az átlagos turisztikai költség bővülése 10 százalékkal.

A projekt középpontjában a keresleti trendeknek megfelelő turisztikai termékfejlesztés, a három határos megye közötti turisztikai együttműködés erősítése állt, melyek fő célja volt az autentikusság hangsúlyozása: mindhárom megyére jellemző egyedi turisztikai termékek kifejlesztése.

4. INTERREGIONÁLIS TURISZTIKAI KLASZTER LÉTREHOZÁSÁT TÁMOGATÓ KÖRNYEZETI ÉS TURIZMUSIPARI SZEMPONTOK

A CARAT projekt sárospataki műveleteit alvállalkozóként a Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület keretében valósítottuk meg. Tapasztalatainkkal összhangban az interregionális turisztikai együttműködés, klaszter létrehozásához és fenntartható, sikeres működéséhez a következő támogató körülményeket, szempontokat ajánlatos elemezni:

4.1 Külső okok a globális turisztikai iparban

- Megnövekedett utazási költségek, különösen a nemzetközi utazások esetében, a magasabb olajárak következtében.
- Folyamatos aggodalmak a nemzetközi utazók körében a biztonsági, egészségügyi és éghajlati kockázatokkal kapcsolatban.
- A szabadidős utazások, mint világpiaci szegmens erős és növekvő jelentősége, amely táplálja a kiutazást nemcsak Európából, Észak-Amerikából, Kínából, hanem további magas jövedelmű ázsiai piacról is.
- Az üzleti utazások növekedésének fellendülése, beleértve a javuló kilátásokat a MICE-ben (találkozók, ösztönző utazások, konferenciák és kiállítások) piacán.
- A desztináció választásának és az elosztási csatornáknak a folyamatban lévő átalakulása, mivel az internet egyre nagyobb és fontosabb szerepet játszik a fogyasztók utazási döntéseiben és foglalásaiban.

4.2 A globális turisztikai ipar versenyképes dinamikája

- Az utazók speciális érdeklődését és tevékenységeit kielégítő piaci rések elterjedése (például kerékpár túrák, madárles, bűvárkodás és hasonló).
- Az oktatási vakáció – az „oktatási” szegmens – gyors terjeszkedése, beleértve a történelmi helyszínek látogatását, múzeumok és mindenféle fesztivál.
- Elmozdulás a keresleti piac felé, az egyediségre, élményre és értékre összpontosítva.

- Az imázs és a márkáépítés fontossága a desztináció megkülönböztetésében a versenytársaktól, különösen azért, mert sokan az utazók élménybeszámolói alapján választanak úti célt.
- A minőségellenőrzés fontossága a sikeres márkák hírnevének megőrzésében.
- Erős globális verseny, mivel a turizmus gazdasági értékét egyre jobban felismerik, és az érdekelt felek forrásokat vonnak be az ágazat fejlesztésére és népszerűsítésére.
- A fenntartható turizmus piaci tudatossága, beleértve a gazdasági előnyök „méltányos” elosztását a desztinációk között, különösen a fejlődő országokban. (USAID, é.n. 153.p).

5. AZ INTERREGIONÁLIS TURISZTIKAI KLASZTER LÉTREHOZÁSÁT, SIKERES MŰKÖDÉSÉT SEGÍTŐ TÉNYEZŐK

1. Az együttműködés, klaszter szerveződés támogatása évtizedek óta az Unió és nemzeti politikák fókuszában van. A klaszter fogalom a rugalmasan együttműködő-versengő cégek hálózatait egy-egy aggregátumnak tekinti. Ezek versenyképessége négy összetevővel ragadható meg, és a központi és regionális kormányzatoknak mind a négy összetevőre lehet pozitív hatása:

Versenyképességi tényező	Kormányzati beavatkozás
Tényező-ellátottság (vállalati erőforrások és infrastrukturális elemek)	Infrastruktúra biztosítása révén.
Keresleti feltételek (főleg minőségiek, pl. növekedési ütem, szerkezet, kifinomultság)	Szabályokat alkot, melyek kialakítják a szereplők mozgásterét, illetve maga is fontos vásárlóként jelenik meg.
Támogató és kapcsolódó iparágak (tényező, tudás stb. beszállítók, komplementer iparágak, versenytársak)	A verseny-, adó- és pénzügyi szabályozás révén befolyásolja a vállalatközi együttműködés lehetőségeit.
Vállalati stratégia, szerkezet (iparági és vállalati) és rivalizálás, ez utóbbi felel többek között a versenyképesség fenntartásáért	A lehetséges vállalati formák, piaci szerkezetek meghatározása révén behatárolja a vállalati stratégiák mozgásterét.

2. Üzleti környezet klaszterbarát fejlesztése: a klaszterek kapcsán Porter megfogalmazta a klaszter-alapú gazdaságfejlesztés koncepcióját. Porter álláspontjában erősen támadja a kormányzati beavatkozás minden formáját a

gazdaságba. Véleménye szerint a kormányzat egyetlen gazdaságfejlesztési feladata a klaszter vállalatainak versenyképességét elősegíteni üzleti környezetük megfelelő alakításával, tehát mindent a klaszter fejlesztésének, mint közbülső célnak rendel alá.

3. Klaszter alapú gazdaságfejlesztés

A klaszter-alapú gazdaságfejlesztés egyaránt eltér a gazdaságfejlesztés hagyományos ágazati, illetve területi megközelítésétől, amennyiben nem az egyes vállalkozásokra, hanem a vállalati együttműködésekre koncentrálnak. Célként nem a vállalatok, hanem a hálózatok fejlesztését tűzi ki. A turisztikai klaszter fejlesztése esetén nem pusztán gazdaságfejlesztésről beszélhetünk, hanem a határok mentén az eltérő társadalmi rendszerek, helyi közösségek fejlesztéséről is (pl. a klaszter kialakításához szükség van a résztvevők közötti bizalomra épülő szoros együttműködés kialakítására, amelynek megteremtése elsődlegesen nem gazdasági kérdés).

4. A klaszter fejlődésének közvetett eszközökkel való segítése

A klaszter fejlesztésénél nem lehet erőltetni a klaszterek létrejöttét. A klaszter kialakulásához az első lépéseket a vállalkozásoknak, intézményeknek, civileknek kell megtenniük, miután felismerték az együttműködés előnyeit és készek a kapcsolatok kiépítésére. Piacgazdaságban csak az üzleti érdekek felismertetését, azaz előadások, tanfolyamok, szakmai rendezvények szervezését stb. lehet ösztönözni, amelyek elősegíthetik, hogy a potenciális aktorok készek legyenek az együttműködésre.

5. A regionális kutatási - fejlesztési központok megerősítése

A klaszter fejlesztésénél szétválaszthatjuk a központi és a regionális/helyi feladatokat, amely munkamegosztást az innovációs infrastruktúra segítségével szemléltetjük. Az innovációs infrastruktúra fejlesztése két jól elkülöníthető részre bontható: közös és speciális fejlesztésekre:

A közös, szinte mindegyik iparág fejlődéséhez szükséges infrastruktúra: közép- és felsőfokú oktatás, közlekedési hálózat, környezetvédelem stb. A közös innovációs infrastruktúra fejlesztése felülről-lefelé történő tervezéssel történik, főleg központi források felhasználását és a központi kormányzat, az ágazati (minisztériumi) hatóságok irányítását igényli, a kiegyenlítődés irányába mutat.

A speciális fejlesztések már a klaszter egyedi igényeinek felelnek meg: speciális kutatások, turizmus és vendéglátás egyetemi szakok, gasztronómiai innovációs műhelyek. A klaszter-specifikus fejlesztések alulról-felfelé

szerveződhetnek, mivel csak helyi szinten mérhetők fel a versenyelőnyökhöz szükséges feltételek, főleg decentralizált és helyi forrásokat igényelnek.

A kétféle, eltérő módon megfogalmazott és végrehajtott fejlesztések akkor hatékonyak, ha a közös és a klaszter-specifikus fejlesztések közötti kapcsolatok erősek.

6. A regionális döntéshozatali szint erősítése

Klaszterek csak klaszter-alapú gazdaságpolitika esetén tudnak megerősödni, amikor decentralizált a döntéshozatal.

A klaszter-alapú interregionális gazdaságfejlesztési stratégia lényege, hogy klaszter-specifikus fejlesztéseket kell támogatni, amelyek a lehatárolt régió klasztereinek versenyelőnyeit megerősítik. Mivel a régiók között verseny van, az üzleti előnyöket könnyű lemásolni, ezért csak a helyben élők között jöhet létre az a "bizalmi küszöb", amely szükséges a vállalati versenyelőnyöket nyújtó specifikus egyedi fejlesztések kidolgozására.

Az a felismerés is erősödik, hogy a klaszter lényege egy "helyi társadalmi hálózat" (local social network), azaz egyének és csoportjaik közötti együttműködés, ezért az egyik legfontosabb feladat a prominens egyének közötti párbeszéd, az együttműködési készség kialakítása.

7. A vállalati versenyelőnyök regionális forrásainak felismerése

A globális verseny hatására a vállalati versenyelőnyök forrásai nemcsak a vállalatban és az iparágban gyökereznek, hanem egyre inkább lokális környezetükben. A vállalati stratégiákban - épüljön az akár költségelőnyökre, akár termékdifferenciálásra - a környezetükben (klaszterben) található vállalkozásokkal való együttműködést nem célszerű figyelmen kívül hagyni.

6. AZ INTERREGIONÁLIS TURISZTIKAI KLASZTER LÉTREHOZÁSÁT, SIKERES MŰKÖDÉSÉT GÁTLÓ TÉNYEZŐK

1. A klaszter kialakulását nehezítik a vállalkozói attitűdök és jellemzők:

- a hármashatárok térségének turisztikai vállalkozásainak csupán kisebb része tud árban és minőségben versenyképesen megfelelni a nemzetközi touroperátorok elvárásainak, követelményeinek,
- a kis- és középvállalkozásoknak a nagyvállalati körhöz (utazásszervezők, szállodaláncok) való kapcsolódását a tőkehiányuk akadályozza, emiatt nem mindig tudják végrehajtani azokat a fejlesztéseket, beruházásokat, amelyek az együttműködési kapcsolatok kiépítéséhez szükségesek,
- a sikeres térségi kisvállalkozások nagy része nehezen birkózik meg a növekedés szervezeti és irányítási kérdéseivel. Hiányzik az a

menedzsment-tudás, amely ahhoz a váltáshoz kell, hogy hagyományos kisvállalatból professzionálisan vezetett vállalattá fejlődjenek,

- a vállalkozások körében sok esetben hiányzik az a bizalmi tőke, ami a klaszteren belüli együttműködés egyik elengedhetetlen feltétele,
- A klaszter a hármashatárok térségében működő turisztikai szereplőknek kell összefogni és megfogalmazni - a klaszter, mint fórum keretében – a turizmusipar számára fontos, a többség által elfogadható fejlesztési elképzeléseket.

2. A vállalkozói árbevétellel arányos adónem csökkenti a kooperációs hajlandóságot.

Nyilvánvaló, hogy azok az adónemek, amelyek a vállalkozások árbevételével arányosak - ilyen például az idegenforgalmi, iparüzési adó -, csökkentik az alvállalkozói jellegű összekapcsolódások esélyét.

3. A klaszter fejlődését nem támogatják a közigazgatási-fejlesztési szervezetek:

A közigazgatás decentralizációja, a helyi önállóság megnövelése vontatott, ha nem éppen visszafordult folyamat: a központi kormányzat funkcióinak „leadása” (helyi bevételek, helyi munkáltatói jogkörök megerősítése stb.) csak óvatosan halad, esetenként a központosítás erősödik.

4. A versenyképes nagy turizmusipari cégek és a gyengébb KKV-k érdekellentétei

A vállalatok közötti kooperációban résztvevő nagy és a kis cégek, valamint a klaszter egészének egymástól eltérő érdekeit nehéz összhangba hozni. Az eltérő érdekek különösen olyan esetben kerülnek napvilágra, amikor valamilyen fejlesztési irányról szabályozási kérdésről kell dönteni.

ÖSSZEGEZVE az előzőekben megfogalmazottakat: azt tapasztalhatjuk, hogy a hármashatárok vidékén mind a turizmusiparban közvetlen érintettek, mind a regionális fejlődés közvetett haszonélvezői látják és elismerik a turisztikai értékkincsek jobb hasznosításának szükségességét, az összehangolt együttműködésben rejlő potenciált, mégis a kooperáció még a jelentős külső támogató forrás (ENPI-CBC, ENI CBC) mellett is vontatottan halad.

Ugyanakkor ajánlatos a szakmai előkészület, szomszédos országrészekben való partnerkeresés, közös gondolkodás, projektervek kidolgozása az interregionális turizmusipari együttműködés, klaszterfejlesztés szándékával, hisz a határrégiók az EU részéről továbbra is preferáltak.

A Magyarország-Szlovákia-Románia-Ukrajna Interreg VI-A NEXT Program 2021-2027 megvalósítására vonatkozó Interreg Program dokumentumot az Európai Bizottság 2022. november 3-án hagyta jóvá és 2023 február 1.-jén került meghirdetésre¹⁹. A program 83,18 millió euró uniós támogatást irányoz elő NDICI (Szomszédsági, Fejlesztési és Nemzetközi Együttműködési Eszköz), valamint ERFA (Európai Regionális Fejlesztési Alap) forrásokból.

A program céljai és prioritásai: a közös kihívások kezelése és a partnerországok közötti együttműködés előmozdítása. A NEXT program három prioritás mentén épül fel²:

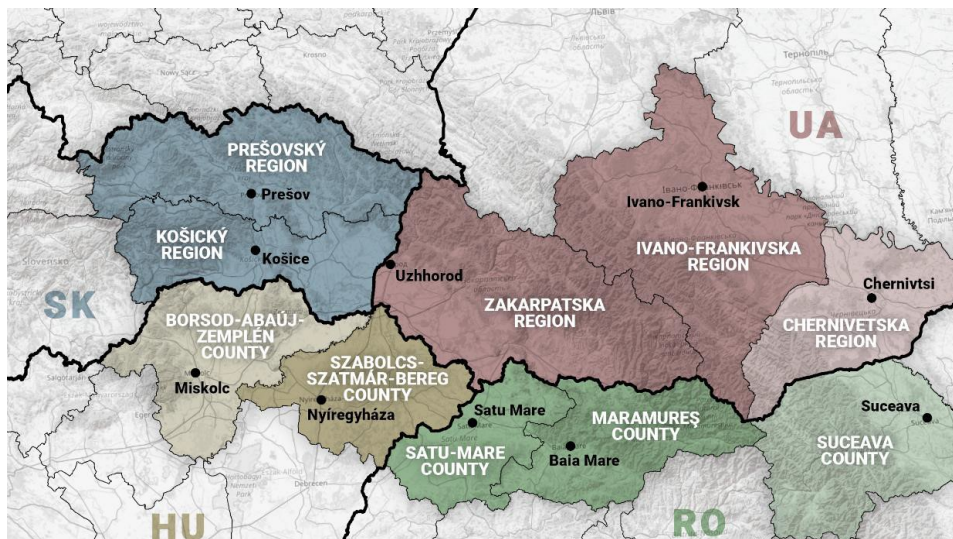
1. prioritás – Rugalmas és zöld határrégió (33,74 millió euró),
2. prioritás – Egészséges és vonzó határrégió (36,74 millió euró),
3. prioritás – Együttműködő határrégió (12,7 millió euró).

A Magyarország-Szlovákia-Románia-Ukrajna Interreg VI-A NEXT Program 2021-2027 megvalósítására vonatkozó Interreg Program dokumentumot az Európai Bizottság 2022. november 3-án hagyta jóvá és 2023 február 1.-jén került meghirdetésre. A program 83,18 millió euró uniós támogatást irányoz elő NDICI (Szomszédsági, Fejlesztési és Nemzetközi Együttműködési Eszköz), valamint ERFA (Európai Regionális Fejlesztési Alap) forrásokból. A program céljai és prioritásai: a közös kihívások kezelése és a partnerországok közötti együttműködés előmozdítása. A NEXT program három prioritás mentén épül fel :

1. prioritás – Rugalmas és zöld határrégió (33,74 millió euró),
2. prioritás – Egészséges és vonzó határrégió (36,74 millió euró),
3. prioritás – Együttműködő határrégió (12,7 millió euró).

A 2. prioritás (Egészséges és vonzó határrégió), második célkitűzése (kultúra és turizmus – 16,53 millió euró) első intézkedése kínál teret a turisztikai együttműködési projekteknek: Közösségi vagy vegyes tulajdonú kulturális javak és örökség fejlesztése, beleértve a határokon átnyúló hálózatok és útvonalak fejlesztését.

² <https://next.huskroua-cbc.eu/>



3.sz. ábra: A HUSKROUA INTERREG VI-A NEXT program területi egységei²⁰

forrás: <https://huskroua-cbc.eu/news/programme-news>

A HUSKROUA INTERREG VI-A NEXT program mellett a megjelölt határrégiós területeken releváns támogató eszközök lehetnek a lengyel-ukrán, lengyel-szlovák, szlovák-magyar, magyar-román interreg programok és az első alkalommal 2021-ben meghirdetett „Euroklaszterek Európa fellendüléséért” (EUROCLUSTERS) pályázat²¹, melynek célja európai közös klaszter-kezdeményezések kialakításának ösztönzése²².

A dolgozathoz felhasznált és a témához kapcsolódó további források, publikációk a végjegyzet végén²³.

Jegyzetek

¹ Lengyel I.: Régiók versenyképessége és gazdasági fejlődése Magyarországon MTA Doktori Értekezés tézisei, Szeged, 2003.

² USAID: Cluster Competitiveness Assessment https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnadg726.pdf (Letöltés ideje: 2024. 02. 10.)

³ Dankó L. (1999): Tri-Border Economic Co-operation. USAID-CIPE, Sátoraljaújhely, 1999. 179.p.

⁴ Dankó L(1993): International Economic Cooperation in the Carpathian Region International Business Review Vol.2. No. 3. pp. 269-279 Pergamon Press Ltd., Oxford, GB.

⁵ Kárpátok Kisokos 2024 - Térképek, hegyek, túrák ... <https://trekhunt.com/hu/article/karpatok/>

⁶ <http://www.carpathianconvention.org/wp-content/uploads/2024/04/World-Heritage-Sustainable-Tourism-Carpathians-Background-paper-online-size.pdf> 3.p.

⁷ 306/2005. (XII. 25.) Korm. rendelet a Kárpátok védelméről és fenntartható fejlesztéséről

szóló Keretegyezmény kihirdetéséről <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0500306.kor>

⁸ 171/2012. (VII. 26) Korm. rendelet a Kárpátok védelméről és fenntartható fejlesztéséről szóló, 2003. május 22-én Kijevben készült Keretegyezményhez kapcsolódó, fenntartható turizmusról szóló Jegyzőkönyv kihirdetéséről. <https://njt.hu/jogszabaly/2012-171-20-22>

⁹ Jelen tanulmány ezen szakaszában nagymértékben támaszkodtam a Zempléni gazdaságfejlesztési tanulmányok 2015 tanulmánykötetben megjelent „Kárpátok beszállítói klaszter kialakítása és stratégiai koncepciója” című dolgozatomra.

¹⁰ Lengyel I.: A klaszterek alapvető jellemzői file:///C:/Users/danko.laszlo/Downloads/lengyel_imre_a_klaszterek_alapveto_jellemzoi_a_haza_epitoipar_versenyekepessegenek_javitasa.pdf

¹¹ Deák Sz (2002): A klaszter alapú gazdaságfejlesztés In.: Hetesi E. (szerk.) 2002: A közszolgáltatások marketingje és menedzsmentje. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei 2002. JATEPress, Szeged, 102-121. o

¹² Dankó L.(1995): A Kárpátok Eurorégió – Egy formálódó külgazdasági együttműködés vizsgálata. MTA Doktori Tanácsa, Budapest

¹³ Dankó L. (1999): Tri-Border Economic Co-operation. USAID-CIPE, Sátoraljaújhely, 1999. 179.p.

¹⁴ Carpathian region as an attractive tourist destination Programme 2007 - 2013 Hungary-Slovakia-Romania-Ukraine ENPI CBC <https://keep.eu/projects/23903/Carpathian-region-as-an-att-EN/> (Letöltés ideje: 2023. 04. 10.)

¹⁵ Dankó, L.-Kajati, M. (2011): Carpathian region as an attractive tourist destination In: Dankó L.(szerk.) Örökségtérképek és turizmusfejlesztés. Tokaj-Hegyalja - Zemplén örökségtérképei és az ezekre alapozható gazdaság-és turizmusfejlesztés témakörében szervezett tudományos szimpózium tanulmányai Sárospatak, SKTE 323 p. pp. 223-233.

¹⁶ Grant Application Form – workpaper, ENPI CBC Programme 2007-2013. Kosice, 2009.

¹⁷ Touristic heritage in „Little-Europe” <http://www.huskroua-cbc.net/en/project-database/316> (Letöltés ideje: 2023. 11. 08.)

¹⁸ <http://kiseuropa.eu/hu> (Letöltés ideje: 2024. 03. 12.)

¹⁹ 7 November 2022 - Hungary-Slovakia-Romania-Ukraine Interreg VI-A NEXT Programme adopted by the European Commission <https://huskroua-cbc.eu/news/programme-news/hungary-slovakia-romania-ukraine-interreg-vi-a-next-programme-adopted-by-the-european-commission> (Letöltés ideje: 2024. 02. 19.).

²⁰ <https://huskroua-cbc.eu/news/programme-news>

²¹ <https://palyazatokmagyarul.eu/competition/detail/4397> (Letöltés ideje: 2024. 03. 10.)

²² Joint Cluster Initiatives (EUROCLUSTERS) for Europe’s recovery https://eisma.ec.europa.eu/funding-opportunities/calls-proposals/joint-cluster-initiatives-euroclusters-europes-recovery_en (Letöltés ideje: 2024. 05. 10.).

²³ További felhasznált források, kapcsolódó és ajánlott publikációk:

Dankó L.(2003): Az interregionális vállalkozáserősítő programok hatása a szomszédos országokkal folytatott külkereskedelmi kapcsolatokra Külügyminisztérium – Miskolci Egyetem Miskolc, (kézirat a THE Könyvtár Repozitóriumában)

Dankó L.(2012): Magyar külgazdasági kapcsolatok ME Marketing Intézet, Miskolc.

Dankó, L.(2006): A nemzetközi gazdasági/üzleti kapcsolatok sajátos dimenziója: az interregionális együttműködés In: Piskóti, István (szerk.) Marketingkaleidoszkóp 2006, Miskolci Egyetem Marketing Intézet 613 p. pp. 467-479.

Dankó, L.(2007): Development of Cross-Border Cooperation in the Tri-Border Region ÉSZAK-MAGYARORSZÁGI STRATÉGIAI FÜZETEK 4 : 2 pp. 110-126.

Dankó, L.(2001): Development of Tri-Border Regional Economic Cooperation Institutional System and Have its Program Managed BUSINESS STUDIES: A PUBLICATION OF THE

UNIVERSITY OF MISKOLC 1 : 1 pp. 31-49.

Dankó, L.(2010): The tourism development plan concerning the Zemplen destination
EUROPEAN INTEGRATION STUDIES 8 : 1 pp. 21-33. , 13 p.

Lengyel I.- Deák Sz.(2002): Regionális/lokális klaszter: sikeres válasz a globális kihívásra
Marketing és Menedzsment, Budapest, 2002. 4. szám

Piskóti I.-Dankó L.- Schupler H.(2002): Régió és településmarketing KJK-Kerszöv,
Budapest.

Touristic heritage in „Little-Europe” <http://www.huskroua-cbc.net/en/project-database/316>
(Letöltés ideje: 2023. 11. 08.)

VALLÁSTURIZMUS FÓKUSZÚ DESZTINÁCIÓMENEDZSMENT FEJLESZTÉS A HÁRMASHATÁROK VIDÉKÉN

DANKÓ LÁSZLÓ CSc¹

egyetemi docens

Tokaj-Hegyalja Egyetem Lorántffy Intézet Turizmus és Vendéglátás Tanszék

<https://doi.org/10.33031/ZRFS.2024.2.8>

A turizmusnak mindig is nagy szerepe volt az emberek, intézmények sőt az egyes népcsoportok, települések elmélyülést, megújulást kereső lelki életében. A kulturális turizmus sajátos ágát képező örökségturizmus és vallási turizmus nem új tevékenység, hiszen szent helyek, zarándokközpontok, ezek látogatása az emberiség történetének korai szakaszától ismertek. A dolgozat a vallási turizmus értelmezését követően a három hármashatár térségét, annak világörökségi értékkincseit mutatja be. Végül ezen értékkincsekre alapozható szubregionális turisztikai desztináció-menedzsment (TDM) egy lehetséges koncepcionális vázlatát fogalmazza be.

Kulcsszavak: vallásturizmus, Északkeleti-Kárpátok régió, világörökségek, turisztikai desztináció menedzsment

JEL: A13, Z32

BEVEZETÉS

Az Északkeleti-Kárpátok térségének látszólagos elmaradottsága manapság értékes értéké válhat a fenntartható turizmusfejlesztés érdekében. A Turisztikai Világszervezet (UNWTO) szerint a Kárpátok várhatóan a három legvonzóbb európai úti cél egyike lesz, különösen az „ökoturizmus”, a természetalapú turizmus és a kulturális turizmus esetében¹. Ezen egyedülálló természeti és kulturális célok elérése érdekében a Kárpátok értékeit bölcsen kell felhasználni a fenntarthatóság saját kárpáti modelljének, valamint a Kárpátok egyedülálló, átfogó és több évszakra kiterjedő turisztikai kínálata megalkotásához.

A Kárpátoknak megvan a saját nemzetközi jogi eszköze, amely alapot biztosít a határokon átnyúló turisztikai desztinációmenedzsment együttműködések, klaszterek érdekelt felekkel folytatott megteremtéséhez és menedzseléséhez. Ezek a Kárpátok védelméről és fenntartható fejlesztéséről

¹ danko.laszlo@unithe.hu, ORCID ID: 0000-0002-7015-5281,
<https://m2.mtmt.hu/api/author/10002922>, Scopus ID: 24310361200,
https://scholar.google.com/citations?user=wgCQd_QAAAAJ

szóló, 2003. május 22-én Kijevben készült Keretegyezmény², kiegészítve további jegyzőkönyvekkel (beleértve a fenntartható turizmusról szóló jegyzőkönyvet Pozsony, 2011)³.

2019-ben az Régiók Európai Bizottsága Władysław Ortyl Lengyel-Kárpátalja (Podkarpackie) vajdaság elnöke előterjesztésében a Kárpátok régióra vonatkozó makroregionális stratégia céljaira vonatkozóan politikai ajánlást tett⁴: Sikraszállt a „Makroregionális stratégiák a Duna régióban példáját követve: keretrendszer a transznacionális klaszterek ösztönzésére” című REB vélemény⁵ alapján egy, a Kárpátokra vonatkozó stratégia kidolgozása mellett, és kifejezte abbéli meggyőződését, hogy ez a stratégia kitűnően kiegészítené az eddigi kezdeményezéseket, amilyen például a Kárpátok Egyezmény, vagy a Kárpátok Eurorégió. A kárpáti államok kormányai által támogatott társadalmi-politikai kezdeményezésként 1993-ban létrejött eurorégió a legrégebbi olyan szervezet, amely a térség társadalmi-gazdasági fejlődésének támogatásával foglalkozik⁶. A több, mint 26 év tapasztalatainak köszönhetően egy ágazatokon átívelő, nemzetközi, szakosodott együttműködési struktúra alakult ki, amelyben ezernél is több szereplő vesz részt.

Megállapítja, hogy a Kárpátokra vonatkozó stratégia legfontosabb célja az lenne, hogy megőrizzük a Kárpátok makrorégió jelentős természeti értékét, és hogy az egyedülálló környezeti és kulturális örökségre, a régióban rejlő fenntartható fejlődési potenciálra és a létrehozandó versenyelőnyökre támaszkodva megerősítsük a Kárpátok makrorégió versenyképességét és vonzerejét, hogy javítsuk a Kárpátok régióban élők életszínvonalát és életminőségét, ugyanakkor megőrizzük a Kárpátok egyedülálló ökológiai értékeit.

Az Északkeleti-Kárpátok régiót 19 értékegyüttes képviseli az UNESCO világörökségi listán⁷ (főleg kulturális örökség), amely 87 egyedi helyszínt, vagy tárgyat foglal magában szétszórva a régióban. A három hármashatár szabdalta Északkeleti-Kárpátokban hét világörökség együttes található:

- Bártfa óvárosa - Bardejov Town Conservation Reserve (SK)⁸,
- A Kárpátok ősbükkösei - Primeval Beech Forests of the Carpathians (SK, UA)⁹,
- Tokaj-Hegyalja történelmi borvidék kulturtáj - Tokaj Wine Region Historic Cultural Landscape (HU)¹⁰,
- Máramarosi fatemplomok - Wooden Churches of Maramureș (RO)¹¹,
- A Kárpátok szlovákiai részének fatemplomai - Wooden Churches of the Slovak part of the Carpathian Mountain Area (SK)¹²,
- Dél-Małopolska fatemplomai - Wooden Churches of Southern Małopolska (PL)¹³,

- Kárpát-régió fából készült cserkvasai Lengyelországban és Ukrajnában - Wooden Tserkvas of the Carpathian Region in Poland and Ukraine (PL, UA)¹⁴.

A határokon átnyúló világörökségi értékkincsek viszonylag nagy száma a Kárpátokban bizonyítja több kárpáti ország közös erőfeszítéseinek sikerét és nagy lehetőség további határokon átnyúló együttműködésre a kulturális és természeti örökség védelmében ebben a régióban. A világörökségi listára való felvételén túl a legnyilvánvalóbb előny az, hogy ezzel jár a közvéleményben a térség kiemelkedő értékeinek globális elismerése, elősegítve a turizmusfejlesztést, amely a fenntarthatósági elvek szerint megszervezve képes jelentősen támogatni a helyi gazdaság élénkítését, vagy fejlődését.

A helyi kultúrák gazdagsága a régióban alkotó római és bizánci vallások olvasztótégelye, amely egymás közötti kölcsönhatásokból és cserékből alakult ki különböző nemzetek és etnikai csoportok között, akik vándoroltak és letelepedtek a hegyvidéken a 13. és 17. század között. Szerencsére a Kárpátok egyedülálló természeti és kulturális öröksége nagy értéket jelent a fenntartható turizmusfejlesztés számára és meghatározza a három hármashatár vidéke egyedi turisztikai vonzerejét.

1. A VALLÁSTURIZMUS ÉRTELMEZÉSE ÉS MIBENLÉTE

A turizmus piacának nemzetközi és hazai tendenciái az egyre szerteágazóbb turizmustípusokról, a látogatók motivációinak szélesebb körben történő értelmezéséről árulkodnak. A kulturális turizmus magába foglalja a kulturális örökség elemeinek, a nemzetek jelenkori kultúráját, művészetét bemutató programoknak, rendezvényeknek és az egyházi - vallási helyszíneknek a turisztikai célú hasznosítását.

Előadásomban vallási turizmus alatt azokat az utazásokat értem, amelyek célja a vallási, szakrális műemlékek (templomok, kolostorok, bemutatóhelyek), szent helyek meglátogatása, vallási rendezvényeken (hitélthez kapcsolódó ünnepek, egyházi kulturális, zenei programok, egyházi személyek látogatása) való részvétel, zarándoklat, lelkigyakorlat (ifjúsági táborok, missziós táborok), hitük megélése, megerősítése, spirituális, belső, lelki átalakulás, és/vagy kulturális élményszerzés szándékával.

A korábbi trendet: élménygazdaság – élményígéret – élménymarketing meghaladva az emberi boldogságkeresés jelenlegi szakaszának legújabb trendje az átalakulás, átváltozás iránti igény¹⁵.

Az átváltozás iránti kereslet határozza meg a fogyasztói magatartást, ezért a vallási vonatkozású turisztikai termékeken belül a lelki változást eredményező utak közül jó néhány új a turisztikai csomagok piacán (1. sz. táblázat):

1. sz. táblázat:

A turizmus típusai a keresett változás szerint

forrás: Horváth E, (2014.)¹⁶

Fizikai változás	Szellemi változás	Lelki változás
1. wellness	11. tanulmányút	21. vallási turizmus
2. gyógytúra	12. tanfolyam	22. spirituális turizmus
3. szépzészet	13. konferencia	23. selfness - meditatív elmélyülés
4. sportrendezvény	14. szakmai út	24. közösségi program
5. életmódtábor	15. csereprogram	25. önkéntes program
6. szextúra	16. városlátogatás	26. nászút
7. ökotúra	17. falusi (agro)	27. páros/társas út
8. extrém sport	18. katasztrófatúra	28. kalandtúra
9. edzőtábor	19. alkotótábor	29. csapatépítés
10. rehabilitáció	20. fesztivál	30. túlélőtábor

Horváth Endre turista átalakulást kereső tipológiájában a szellemi-lelki változást utazási célként szolgáló vallási turizmus, spirituális turizmus és a selfness - meditatív elmélyülés vezet el a vallási-transzcendens turizmus világába: A kulturális turizmuson belül a vallási turizmus vallási, vagy spirituális célú utazást jelent, például zarándoklatot, vagy szent helyek felkeresését. Szakrális, vagy vallásturizmusként is ismert, a turizmus egyik legrégebbi formája. A kulturális turizmuson belül a vallási turizmus négy speciális elemet foglal magába: zarándoklatokat, szent helyek látogatását, egyházi létesítmények-, mecsetek- és templomok látogatását, valamint a missziós, vagy istentiszteleti célú utazást¹⁷:

- A zarándoklat vallási, vagy spirituális helyre tett utazás, melynek célja vallási, vagy személyes megvilágosodás megtapasztalása. Nem tartoznak ide a világi zarándoklatok, mint például a természetjárás, mint a lelki inspiráció egyik módja.
- A szent helyek meglátogatása magában foglalja az ősi vallások fontos helyszíneit, például az amerikai őslakos temetkezési helyeket (pl.: Machu Picchu). Főként a nem-hívők alkotják ennek célcsoportját.
- A vallási turizmus harmadik részterülete: túrák műemlékek, például egyházi létesítmények, templomok és mecsetek meglátogatása céljából. Ez a terület is főként a nem-hívőket vonzza.

- A missziós és istentiszteleti célú utazások istentisztelet, szent rituálék végzése, hit terjesztése, vallási szempontú jótékonyági tevékenység, vagy önkéntesség miatt szerveződnek.

A vallási-szagrális helyszínekre látogató utazók két fő célcsoportra oszthatók: hívőkre és nem hívőkre. Mindkettő fontos célcsoport, de eltérő megközelítést igényelnek.

A hívők lelki támaszt keresnek, vagy megerősítik vallási meggyőződésüket. Gyakran vallási okokból, vagy istentisztelet céljából zárandokolnak. A legtöbb vallásos turista nagyon motivált az utazásra, ezért hajlandó több pénzt költeni, mint egy átlagos utazó. Ez a benne rejlő motiváció a vallási turizmust is kevésbé sebezhetővé teszi a gazdasági hullámvölgyekkel szemben. A hívők szeretnek hasonló gondolkodású emberekből álló csoportokban utazni.

A nem hívőket nem vallási értékük, hanem kulturális örökség jelentőségük, építészeti fontosságuk, esztétikai szépségük, vagy történelmi értékük miatt vonzzák a szent helyek, templomok, mecsetek, zsinagógák és egyéb istentiszteleti helyek. A nem hívők lehetnek vallásosak, de nem a vallás az utazásuk fő célja. Egyes nem hívők önfejlesztésre, átváltozásra, belső, lelki átalakulásra törekednek a szagrális helyszínekre utazva. Sajátos szolgáltatásokat igényelnek, amelyek spirituális, meditatív élmények megéléséhez segítik az utazókat az erre kiválasztott desztináció természeti és/vagy épített környezetében.

A kulturális alapú örökségturizmus és a vallási turizmus a desztináció kultúrája és társadalma számára pozitív megtérülése miatt a turizmus minőségi formájának tekinthető. Ez a turizmusforma segít felhívni a figyelmet az emberiség közös örökségeire, ami segít azok megőrzésében, amellet, hogy az anyagi haszon visszaforgatható a helyi kultúra és vallási örökség megőrzésére, fenntartására.

A kulturális alapú örökségturizmus és a vallási turizmus fenntarthatóságához két feltételnek kell teljesülnie:

- a vallási, szent helyek, vagy műemlékek megőrzése, karbantartása,
- a helyi hagyományok és vallási gyakorlatok tiszteletben tartása.

Az autentikusság keresése fejlődő tendencia az autentikusabb élményeket kereső utazók körében, mint például az egyes vallásokhoz és zárandokhelyekhez kötődő spirituális és kulturális hagyományokban való elmélyülés. Az elmélyülés gyakran magában foglalja a helyi közösségben való részvételt, vagy annak a vallási kultúrának a megismerését.

2. A VIZSGÁLT TERÜLET LEHATÁROLÁSA, KULTURÁLIS-VALLÁSI ÉRTÉKKINCSEINEK VÁZLATOS BEMUTATÁSA

A mai Magyarországnak is keretet adó hajdani Habsburg-birodalomban VI. Károly (1711-1740) uralkodása alatt a következetes merkantilista politika jegyében lehetővé tették, hogy az egyes királyságok, tartományok között az árukat vámmentesen lehessen szállítani.

A szabadkereskedelem érvényesülése a Monarchián belül lehetővé tette, hogy a természeti kincsekben, kultúrában, gazdasági fejlettségi szintben különböző régiók a komparatív előnyökön nyugvó, kölcsönösen előnyös kereskedelmet folytassanak egymással. Ugyanakkor az 50 milliós piac határain az áruk értékének 1/3-át elérő import vámok és szigorú importkorlátozó kvóták állták útját a külföldi versenynek a belföldi ipar, mezőgazdaság fejlődését segítve.

A kibontakozó gazdasági integráció keretül szolgált a növekedési impulzusok terjedésének a fejlődő nyugati tartományokból a kevésbé fejlett kelet felé. Ez a terjeszkedési folyamat olyan erőteljes volt, hogy a XIX. század közepéig növekedő fejlettségi szakadék a nyugati és keleti tartományok között a század második felében szűkülni kezdett. A regionális különbségek csökkenése az egyes elmaradottabb régiókat jobban jellemezte ugyan, mint másokat, de végső fokon az egész Monarchiában érvényesült.

A határokon átnyúló, interregionális turisztikai kapcsolatok területi lehatárolására ezért keretként leginkább alkalmasak a hajdani Osztrák-Magyar Monarchia keleti határai. Ez a tágabb lehatárolás egy ma is érzékelhető, kulturális, vallási és gazdasági törésvonal mentén húzódik, ugyanakkor némelyekben tagadhatatlanul a monarchiabeli közös múlt iránti nosztalgia gondolata társul hozzá¹⁸ (1. sz. ábra).

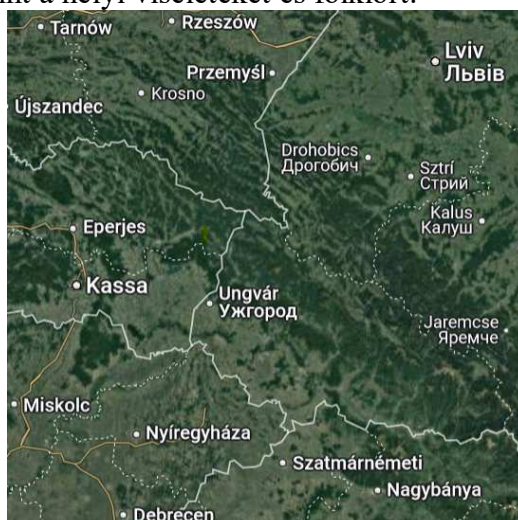
A tágabb Kárpátok régió fenti lehatárolásán belül a örökségértékekre, vallási értékkincsekre építhető turisztikai együttműködési terület magában foglalja: Lengyelországból Małopolska (Kis lengyelország) és Podkarpackie (Kárpátalja) vajdaság déli részeit. Szlovákiából a Kassa-Eperjes vonaltól keletre eső területet, Ukrajnából a Lviv és Ivano-Frankivszk oblaszty nyugati sávját és Kárpátalja megyét, Romániából judetul Maramureş (Máramaros) és Satu Mare (Szatmár) megyéket, Magyarországról pedig a Kassa-Debrecen vonaltól keletre eső határmenti területeket (2. sz. ábra).



1. sz. ábra: Az Osztrák-Magyar Monarchia északkeleti területei

forrás: <https://www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/OMMonarchia-az-osztrak-magyar-monarchia-irasban-es-kepben-1/az-osztrak-magyar-monarchia-8749/>

A Tapoly forrásvidékétől a román Borsai-hágóig terjedő Északkeleti-Kárpátok¹⁹ három hármashatárának vidéke etnikailag és vallásilag sokszínű, hiszen a környező természet és kultúrák nemzedékeken át kölcsönösen befolyásolták egymást. Számos egyedi, történelmi, kulturális hagyomány virágzik a régióban, beleértve a kárpáti zenét és táncokat, a szüreti fesztiválokat, a hagyományos mezőgazdasági termékeket, a világörökség fa építészetet, valamint a helyi viseleteket és folklórt.



2. sz. ábra: A vallási örökségekre építhető desztinációs turizmusfejlesztés vizsgált területe

2.1 Galícia

Az Osztrák-Magyar Monarchia által 1772-ben megszerzett Galícia tartomány a különböző nyelvek, vallások, kultúrák zavaros egyvelege volt. Az annektáláskor a ruszinok-ruténok tették ki a lakosság 75 százalékát²⁰, a zsidók 6-7 százalékot képviseltek²¹, de mellettük jelentős számú német, örmény, szlovák, román, magyar – pontosabban bukovinai székely – és cigány is élt a tartományban.

A ruszinok az évszázadok folyamán mindig is a rusz népnévvel jelölték magukat, de saját nemzeti tudatuk csak a 19. század második felében alakult ki. Duchnovits Sándor eperjesi ruszin görögkatolikus lelkész megírta a ruszin himnusz²², és arra buzdította a Kárpátok vidékén élő görögkatolikus ruszinokat, hogy legyenek önálló nép.

Ez a ruszin nemzeti ébredés a Monarchia galíciai területén és a történelmi Magyarországon történt, ezért a mai ruszinok, a mai oroszok és a mai ukránok nemzeti öntudata nem azonos, mert a hajdani keleti szláv Ruszból más-más területen és úton alakultak ki. A ruszin népnek soha nem volt vezetői rétege, hanem többségük alacsony osztályba tartozó jobbágy, zsellér és pásztor volt. Emiatt nehéz volt összefogni az egész kárpáti ruszin népet (3. sz. ábra).



3. ábra: Domináns ruszin etnikum (sárgával) az Északkeleti-Kárpátokban (1910)

forrás: Distribution of Races in Austria-Hungary From The Historical Atlas by William R. Shepherd, 1911²³.

A lengyelországi ruszin-rutén területek ortodox püspökei a római katolikus egyházzal való uniót 1596-ban a breszti zsinaton mondták ki. A 17-18. században ukrán, galíciai, fehérorosz püspökök, papok és hívek tömegei csatlakoztak az unióhoz. A 18. század végére a kyiv-i egyesült metropolia híveinek száma kb. 12 millió volt. A görög katolikus hierarchia a monarchia területén átfogó támogatást és védelmet kapott a császári kormánytól.

A Breszti Uniót 1946-ban a Lvivban tartott zsinaton bontották fel, s Ukrajnában a görög katolikusokat visszakényszerítették az ortodoxiába. Ukrajna 1991-es függetlenné válását követően ismét működhet az ukrán görög katolikus egyház és a független Munkácsi püspökség.

A Małopolska (Kis-Lengyelország) és a Podkarpackie (Kárpátalja) vajdaságok déli részén hat római katolikus fatemplom 2003-ban került fel a világörökség listára²⁴:

- Binarowa – Mihály arkangyal temploma (1500 körül),
- Blizne – Mindenszentek temploma (1470 előtt),
- Dębno – Mihály arkangyal temploma (1490),
- Haczów - Boldogságos Szűz Mária Mennybemenetele / Mihály arkangyal (1459 után),
- Lipnica Murowana - Szent Leonárd-templom (15. század vége),
- Sękowa - Szent Fülöp és Szent Jakab apostolok temploma (1520 körül).

A haczówi fatemplom (1459 körül épült) Európa legnagyobb gótikus fatemploma és egyben Lengyelország legrégebbi fatemploma. Mindezen fatemplomok kiemelkedő példái a római katolikus középkori templomépítési hagyományok különböző aspektusainak. A fennmaradt gótikus, vízszintes gerendából épült templomok legreprezentatívabb példái, különösen lenyűgözők művészi és technikai kivitelezésükben, egyben a nemesség által támogatott családok és uralkodók társadalmi és politikai presztízs szimbólumai.

A hajdani Nyugat-Galícia és Kelet-Galícia (Województwo Podkarpatkie, Ivano-Frankivszk, Lviv oblaszty határos részei) területén van az egyetlen határokon átnyúló kulturális világörökség a Kárpátokban, mely tizenhat fa „Cserkva” templomból áll (nyolc Lengyelországban és nyolc Ukrajnában – ezen belül kettő Kárpátalja megyében):

- Brunary Wyzne (PL) – Szent Mihály arkangyal церква - templom (1797),
- Chotyniec (PL) – Boldogságos Szűz Mária születésének церква (1615),

- Kwiatoń (PL) – Szent Paraszkeva церква (17. század 2. fele),
- Owczary (PL) – Szűzanya Oltalma церква (1653),
- Powroźnik (PL) – Kisebb Szent Jakab, az apostol церква (1600/1604),
- Radruż (PL) – Saint Paraskeva vv церква (1583 körül),
- Smolnik (PL) – Szent Mihály arkangyal церква (1791),
- Turzańsk (PL) – Szent Mihály arkangyal церква (1801-1803).
- Drohobych (UA) – Szent György церква (1500 körül),
- Matkiv (UA) – A Boldogságos Szűz Mária szinaxisának церква (1838),
- Nyzhniy Verbizh (UA) - Szűz Mária születésének церква (1808),
- Potelych (UA) - A Szentlélek leszármazottjának церква (1502),
- Rohatyn (UA) – a Szentlélek Leszállásának церква (XV. és XVI. századi),
- Uzhok (UA) – Mihály arkangyal szinaxisának церква (1745),
- Yasynia (UA) – Urunk mennybemenetelének церква (1824),
- Zhovkva (UA) – a Szentháromság церква (1720).

Ezek a cserkvák a hagyományos gerenda építésű épületcsoport kiemelkedő példái, melyek az építészeti tervezés fontos történelmi állomását képviselik a Kárpátok térségében a 16. és 19. századból. A cserkva építészeti formái háromrésztes alaprajzú, piramis alakúak, kupolák és harangtornyok tükrözik a keleti liturgia követelményeit, a helyi közösségek kulturális hagyományait, amelyek a hegyvidék miatt külön-külön alakultak ki. A szerkezetek, a kialakítások és a dekorációs séma a Kárpát-régió lakóközösségek kulturális hagyományaira jellemzők és sokféle szimbolikus utalást illusztrálnak a hagyományhoz kapcsolódó szakrális jelentések terén.

A cserkvák a hucul típusokat képviselik az ukrán Északkeleti-Kárpátokban, Nyzhnijnál, Verbizh és Yasynia (Körösmező). Halics típusok a lengyel/ukrán határ mindkét oldalán: Rohatyn, Drohobych, Zhovkva, Potelych, Radruż és Chotyniec. Boyko típusok a lengyel/ukrán határ mindkét oldalán Szmolnikban, Uzhoknál és Matkivnál, Nyugati Lemko típusok pedig a lengyeleknél: Powroźniknál, Brunary Wyżnémél, Owczarynál, Kwiatońnál és Turzańsknál.

2.2 Kárpátalja

Magyarország ruszin nyelvterülete a 13. század előtt lakatlan volt. Kenézek és soltszerek vezetésével békésen és fokozatosan telepedtek be a 13. századtól kezdve egészen a 18. századig; pásztorkodással és földműveléssel

foglalkoztak. A legtöbb ruszin azonban a 14. és a 15. században vándorolt az új földesúri birtokokra Halicsból és Galíciából. 1440 körül a ruszinok első püspökei kormányozni kezdtek Munkácson, ahol az első ruszin nyelvű ábécéskönyv is megjelent. A Rákóczi-szabadságharcban a magyarok mellé álltak, és Rákóczi seregének jelentős részét alkották. Rákóczi fejedelem leghűségesebb népének, *gens fidelissimának* nevezte őket. A szabadságharc bukása után nem tértek vissza korábbi szálláshelyükre. Sokuk menekült Szatmárba, Szabolcsba, Borsodba, Abaújba, Zemplénbe és az itteni falvakban telepedtek le.

1646-ban, mintegy fél évszázaddal a breszti unió után 63 ortodox ruszin pap esküdött hűséget XI. Ince pápának Ungvárott²⁵. De még közel száz év telt el az első önálló munkácsi görögkatolikus püspökség felállításáig, mert az új egyház kezdetben az egri egyházmegye fennhatósága alá tartozott. Olsavszky Mihály Mánuel püspök papnevelő intézetet alapított Munkácson; Bacsinszky András püspök működése (19. század) eredményeként Magyarországon jogilag egyenjogú lett a görögkatolikus egyház a római katolikussal, valamint magyar görögkatolikusok anyanyelvű törekvéseit is támogatta, de elősegítette a ruszin irodalmi nyelv fejlődését is.

A nyolc ukrajnai világörökségi fatemplomból kettő Kárpátalja megye területére esik:

- Uzhok (Uzsok) – Mihály arkangyal szinaxisának церква (1745),
- Yasynia (Kőrösmező) – Urunk mennybemenetelének церква (1824).

A 2007-13. évi Hungary-Slovakia-Romania-Ukraine ENPI CBC Programme keretében „Tourist route to the common religious and cultural heritages” címmel a Középkori Templomok Útja program folytatásaként 32 templom került bekapcsolásra, 17 Szabolcs-Szatmár-Bereg megye, 15 pedig Kárpátalja megye területéről. A bővítés Szabolcs-Szatmár-Bereg megye beregi, felső-szabolcsi és közép-nyírségi részét érintette, Kárpátalja területéről pedig a magyar-ukrán határszakaszhoz közel eső, többségében magyarok lakta területek kerültek bekapcsolásra, ahol kiterjedt a középkori egyházi műemlékállomány.

Az útvonal kiterjesztése során Szabolcs-Szatmár-Bereg megye területéről Anarcs, Beregdaróc, Beregsurány, Csaroda, Laskod, Lónya, Márokpapi, Szabolcs, Székely, Tákos, Tarpa, Tizsaszenthárom, Tornyospálca, Vaja, Vámosatya református, valamint Baktalórántháza és Kisvárda római katolikus templomai kerültek be az útvonalba. Kárpátaljáról pedig Akli, Bene, Csetfalva, Feketeardó, Huszt, Nagybégány, Nagymuzsaly, Palágykomoróc, Técső és Visk református, Beregszász, Munkács, Nagyszőlős római katolikus, valamint Gerény és Ungvár görögkatolikus

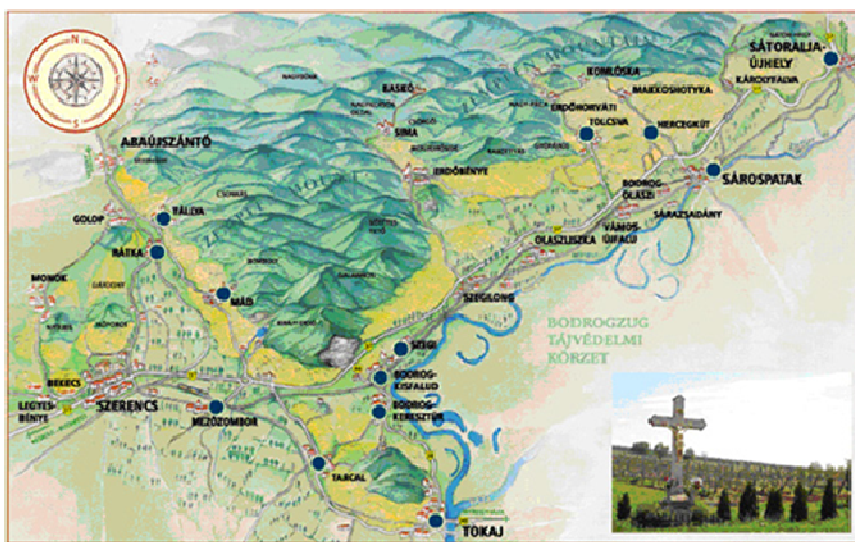
templomai váltak a Középkori templomok útja részévé. Az útvonalfejlesztés hatására a tematikus útvonal három ország területét szeli át, ezáltal a Kárpát-medence egyik meghatározó tematikus útvonala jött létre

2.3 Kelet-Magyarország határvidéke

A Tokaj-hegyaljai borvidék 2002-ben kultúrtáj kategóriában világörökséggé nyilvánított magyarországi része összesen 27 települést foglal magába (4. sz. ábra).

A világörökségi helyszín összesen 132,555 négyzetkilométernyi (13.245 ha) magterülete és az ütközőzóna további közigazgatási területe megegyezik a magyar bortörvényben meghatározott Tokaj-hegyaljai borvidékkel. A történelmi borvidék területe kettős súlypontú, a déli részek a legkiemelkedőbb szőlőtermő helyek, az északi rész kulturális és természeti vonzerőkben gazdagabb. A borvidék zsidó örökségeit fogja össze a Csodarabbik útja, illetve a Magyar Zsidó Örökség Útja.

Az Európai Bizottság 2006-ban első alkalommal pályázatot írt ki ún. „European Destinations of Excellence”, tehát „Kiváló Európai Desztinációk” témában. A projekt évente más és más témában kívánja tagállamonként egy-egy díjazott desztináció kiválasztását ösztönözni. A díjazásban részesülő desztinációk a promóciós támogatások mellett az ún. „Best Emerging Rural Destinations”, tehát a „Legjobban fejlődő vidéki desztináció” címet is elnyerik, melynek használatára jogosultak.



4. sz. ábra: Tokaj-Hegyalja zárt borvidék kultúrtáj magyarországi területe
forrás: www.zrva.hu

2008-ban az élő hagyományokat őrző desztinációk versenyén a Tokaj-Hegyalja történelmi borvidék kulturtáj területén elhelyezkedő Sárospatak döntőbe került és díjazásban részesült, a Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület által összeállított "Pünkösdi Szent Erzsébet Napok Sárospatakon" című pályázatával²⁶. Ebből a kezdeményezésből nőtt ki a Sárospatakot Kassával összekötő Szent Erzsébet gyalogos zarándokút kialakítása és fenntartása, majd a Szent Erzsébet Út bekapcsolása Tarcálnál a Mária Útba.

Napjainkban a régi búcsújáró helyek mellett egykor létező, vagy éppen teljesen újonnan kigondolt zarándokutak is szerveződnek, mint a borvidéken a Csodarabbik Útja, vagy a Sátoraljaújhelyt érintő Magyar Zsidó Örökség Útja. Az Északkeleti-Kárpátok desztináció déli sávján halad keresztül a Mariazell-Csíksomlyó Mária Út.

A 2009-ben alapított Középkori templomok útja is egy turisztikai útvonal, amely jelentős sikereket könyvelhetett el az elmúlt évek során. Ezek közül a legnagyobb elismerés, hogy 2017-ben a Felső-Tisza-vidék és a Középkori templomok útja elnyerte Magyarország legígéretesebb kulturális úticélja címet az Európai Bizottság által kiírt „European Destinations of Excellence” (EDEN), azaz „Kiváló Európai Desztinációk” program keretében²⁷.

2.4 Kelet-Szlovákia határvidék

A szép természeti környezetben fekvő Bártfát sokan Szlovákia leginkább gótikus városának tartják, a város középkori védelmi rendszerét alkotó, jó állapotban fennmaradt összefüggő városfalakkal határolt központjában található a téglalap alakú főtér, melyet gótikus stílusban épült ódon polgárházak öveznek. A főtér közepén áll XVI. század elején épült régi városháza, melyben napjainkban a Sárosi Múzeum (Šarišské múzeum) „Bártfa – a szabad királyi város” című kiállítását tekinthetjük meg. 2000-ben került fel az UNESCO Világörökségi listájára Bártfa (Bardejov) történelmi központja. A város legfontosabb műemlék épülete a tér északi részén álló, római katolikus Szent Egyed-plébániatemplom.

A szlovákiai Kárpátok nyolc fatemploma 2008-ban került fel a világörökségi listára. Hervartó (Hervartov – Szent Ferenc templom, 1500 körül) római katolikus fatemploma a legrégebbi gótikus fatemplomok közé tartozik Szlovákiában. Rózsadomb (Bodružal - Szent Miklós templom, 1658), Ladomérvágása (Ladomirová – Mihály Arkangyal templom, 1742) és Oroszsebes (Ruská Bystrá – Szent Miklós ereklyéinek átadása templom,

1730) rendkívül értékes görögkatolikus temploma a szakrális építészet jellegzetes példái.

A XV.-XVIII. század között felépült templomépületek alaprajza, belső tere és külső megjelenése vallási hovatartozásuktól függően nem egységes, azok az építkezés időszakában alkalmazott fő építészeti és művészeti irányzatokról tanúskodnak. A templomok belső tereit fal- és mennyezetfestmények és egyéb műalkotások díszítik, melyekkel az építők az emberi lélek és a természet közötti harmóniát és a mindennapi élettől történő elszakadás törekvését igyekeztek kifejezni.

2.5 Maramaros és Szatmár

A 17. század utolsó éveitől kezdve az erdélyi és a partiumi románok csatlakoztak nagy számban a katolikus egyházhoz a gyulafehérvári unió révén²⁸. De Camelis János József munkácsi püspök munkája nyomán a munkácsi görögkatolikus püspökség joghatósága kiterjedt Máramaros vármegye ruszin lakosságára is.

Máramarosban nyolc fatemplom 1999-ben került fel az UNESCO világörökségi listára:

- Bârsana – Szűzanya bemutatása a templomban (1720),
- Budesti - Szent Miklós-templom (1643),
- Desesti - Szent Paraskeva templom (1770),
- Ieud - Szűzanya születésének temploma (17. század eleje),
- Plopiș - Szent Arkangyalok temploma (1796-1798),
- Poienile/Poiana Izei - Szent Paraszkeva templom (1604),
- Rogoz - Szent Arkangyalok temploma (1633/1663),
- Surdesti - Szent Arkangyalok temploma (1766/1777).

Ez a nyolc máramarosi fatemplom a vallásos faépítészet kiemelkedő példája. Az ortodox vallási hagyományok gótikus hatásokkal való sajátos ötvöztetésével a faépítési hagyományok népies értelmezése, amely magas művészi érettséget és kézműves készségeket mutat. Megmutatják a formatervezés és a kivitelezés változatosságát ezekben a keskeny, magas karcsú óratornyokkal az egy- vagy kéttetős és zsindellyel fedett épületek²⁹.

A fatemplomok jellegzetes megjelenése, az építkezés és az időnként meglehetősen naiv díszítés részben a korábbi helyi hagyományokból ered, ezeket gótikus, reneszánsz és barokk stílusok professzionális építészeti koncepciói befolyásolták. Nyugati (latin) és keleti (ortodox) építési koncepciók tükröződnek ezekben a faszerkezetekben, létrehozva egy sajátos

vallási építészetet változatos dizájnnal, műszaki megoldásokkal és egyedi dekorációkkal kifejezve. Ezek a fatemplomok szemléltetik a különböző vallások együttélését az Északkeleti-Kárpátokban, ahol a latin és a bizánci kultúra találkozott és fedte egymást.

2009–2011. folyamán valósult meg a „Középkori templomok útja Szabolcs-Szatmár-Bereg és Szatmár megyékben” című turizmusfejlesztési program. A fejlesztés célja az volt, hogy a kiemelkedő örökségturisztikai és művészettörténeti értéket jelentő középkori templomokat összekötve és ezzel egy közös tematikus úttá fejlesztve, közösen népszerűsítve és információkat biztosítva jöjjön létre egy közös turisztikai útvonal a magyar-román határtérségben. A projekt eredményeként létrejött útvonal 33 templomot tömörít magába. A történeti Szatmár területéről 20 magyarországi és 13 romániai templom láncba fűzésével jött létre az útvonal³⁰.

3. VALLÁSTURIZMUS FÓKUSZÚ INTERREGIONÁLIS TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓMENEDZSMENT KONCEPCIÓ

Az emberek egyre növekvő csoportja keresi a szokatlanabb nyaralásokat és a változatosabb utazásokat. Az utazók ma már nemcsak jobban tájékozottak, hanem túlinformáltak is az interneten és a közösségi médián keresztül, így ez az új utazócsoport valami mást keres, mint a szokásos turisztikai célpontok. Arra törekednek, hogy olyasmit lássanak és tapasztaljanak meg, amit ők és a világ többi része korábban még nem.

Amint azt a bevezetőben már említettem a Kárpátoknak megvan a saját nemzetközi jogi eszköze, amely alapot biztosít a határokon átnyúló turisztikai desztinációmenedzsment együttműködések, klaszterek megteremtéséhez és menedzseléséhez.

A Kárpátok védelméről és fenntartható fejlődéséről született egyezmény részes felei kötelezettséget vállaltak az együttműködésre és átfogó politika követésére a Kárpátok régió védelméért és fenntartható fejlődéséért, átfogó céllal az életminőség javítása, a helyi gazdaságok és közösségek megerősítése, valamint a Kárpátok táji és kulturális örökség értékei megőrzésére és hasznosítására.

Az UNESCO Világörökség és a Fenntartható Turizmus Programja³¹ szerint a turisztikai trendek változásai következtében mind szélesebb rétegek igényelnek a megszokottól különböző rekreációs szolgáltatásokat, előtérbe kerül az élményszerzés, egyediségre törekvés, az átalakulás igénye.

Nemzetközi utazási trendeket bemutató szócikkek további népszerű utazási trendek kialakulására, megerősödésére, előtérbe kerülésére hívják fel az utazásszervező, szálláshely-és vendéglátó szolgáltatók figyelmét:

- A desztináció sajátosságainak, egyediségének mélyebb megismerése, hagyományainak tisztelete,
- Közös és személyes őseink-örökségünk felfedezése,
- Transzformatív („átalakító”) utazás: személyes élmények, helyi interakciók, önkéntesség,
- Személyre szabott utak, helyi élmények, termékek, kalandok,
- Overtourism versus undertourism, szelíd turizmus,
- Környezettudatos, felelős utazás (vonatozás, biciklizés, hajózás),
- Utazás utó- (csendes) szezonban,
- Utazás családdal, barátokkal együtt – családos hotelekben, vendégházakban,
- Állatbarát helyek preferálása (booking.com),
- Micro-cations: rövid, gyakoribb utazások, hosszú hétvégék, túrák, aktivitás.

Ezek az utazási motivációs változások az élménykeresés, az érzelmek, az autentikusság és az átélhető hangulat fontossága felértékelődését vetítik előre: az utazók egyre inkább személyes átalakulást elősegítő élményeket keresnek a termékek helyett, és ezen élmények megszületésében, egyedi meg tapasztalásában gyakorta saját maguk is aktívan részt akarnak venni. Nem feltétlenül látogatóként kívánnak viselkedni a desztinációban, hanem a helyi emberekhez hasonlóan megélni a történeteket és bekapcsolódni, elmerülni a tevékenységekben. Ezért az úti céljukat nem csupán a konkrét turisztikai attrakció alapján választják ki, hanem az úticél hangulata, a hely szelleme (genius loci), a desztináció által közvetített, meg tapasztalható érzés alapján³².

A vallásturisztikai fókuszú túrák, zarándoklatok, legyen az szakrális, vagy szekuláris, esetleg a kettő eredőjében található „new age” jellegű spirituális utazás, egyértelműen lassú termékek.

Nehéz különbséget tenni az örökségértékeket, vallásos helyeket felkereső nem hívő turista és a klasszikus zarándok között, mivel mindkét utazó célja lehet ugyanaz, vagyis az adott kegyhely felkeresése és a megközelítési mód is megegyezhet, vagyis mindkettő autóval, kerékpárral, lóval közlekedik, vagy éppen gyalogol. Sőt, mindkét csoport a felkészülésében és utazási döntéseiben modern technológiát használ. Az alapvető különbség, hogy a turista számára a helyszín a turisztikai attrakció, míg a zarándok számára csupán közvetítőhely, az Istennel való találkozás helye, melyre az út során

készül fel. Az út számára az élmény szerves része, egyszerre via purgativa és via sacra, a bűntől megtisztulást, illetve a szent utat is jelenti.

Az Északkeleti Kárpátok a rendszerváltozások után került ismét az érdeklődés középpontjába. Nem csupán a történészek és turisták figyelmét keltette fel a hányatott sorsú határ régió, - amely egykor az Osztrák–Magyar Monarchiához tartozott, napjainkban pedig Lengyelország, Magyarország, Szlovákia, Románia és Ukrajna osztozik területén –, hanem az eredetüket, őseiket kereső, a Kárpátok vidékéről nagyrészt elszármazott ruszinokét és zsidókéit is.

Az Északkeleti Kárpátok régió kulturális örökségének számos kincsét még nem fedezte fel a turizmus, amely a közeljövőben jelentős potenciált képvisel a vallási turizmus fejlődésében.

A Kárpátoknak a kulturális-vallási örökséggel kapcsolatban számos egyedi értékkincse van. Ezek közé tartoznak a Kárpátok világörökség fatemplomai, a tokaji borvidék, továbbá a történelmi kastélyok, városok és városközpontok, szakrális és világi épületek, valamint történelmi emlékek.

A látogatók számára a legvonzóbbak a fatemplomok. Csak a Kárpátok lengyelországi részén 278 római katolikus, vagy evangélikus fatemplom, valamint több mint 160 görög katolikus, vagy ortodox fa „cserkvas” van.

A Kárpátok szlovákiai része 38 görög katolikus fatemplomot rejt. Katolikus cserkvas (három a WH-listán), tizenegy római katolikus fatemplom (ebből kettő már szerepel a WH listán), hat fa evangélikus templom (három a WH listán) és négy fatemplom ortodox cserkvas.

A fatemplomok többsége a tematikus kulturális turistaösvények értékes elemeiként látogathatók és útvonalak (pl. fa építészeti ösvények, vagy ikonok) kialakítását teszik lehetővé.

3. 1. Az interregionális vallásturisztikai desztinációmenedzsment (TDM) alapja

A kultúrának és a turizmusnak a hármashatárok régiója kohéziójában és társadalmi-gazdasági életében betöltött szerepe számos lehetőségben és kihívásban tetten érhető. A határvidékekre az egymás mellett élő lengyel, ruszin, szlovák, magyar, román kultúra és ezek rendkívül gazdag, tárgyi- és szellemi öröksége jellemző, amelyek közül sok közvetlenül a határok mentén helyezkedik el. Számos műemlékben gazdag történelmi városközpont

található itt, a kulturális- vallási örökség épített elemei – dolgozatunk fókuszában a fatemplomok - pedig a hármashatárok térségében népszerű látnivalónak számítanak.

A látnivalók összekapcsolását segítő, kulturális és zarándok tematikájú útvonalak nagyszerű lehetőséget kínálhatnának a határmenti úti célok kínálatának diverzifikálására és az egymással szomszédos régiók kínálatának összekapcsolására, vonzóbbá tételére.

A vendégéjszakák tekintetében a határmenti régiók kohéziójának további erősítése reálisan megvalósítható cél. A hármashatárok vidéke a fenntartható turizmus kiemelkedő lehetőségeket nyújtó területe, ahol az országhatárok szabdalta területeket érdemes nagyobb – több országrészt magába foglaló – tematikus egységekbe szervezni, kínálatukat is egységben megjeleníteni.

Számos olyan határtérségi helyszín és örökségattrakció található itt – akár az államhatárok mentén, akár a könnyen összekapcsolható tágabb régióban – ahova már most is növekvő számban érkeznek turisták a tengerentúlról, a szomszédos országokból, illetve az országokon belüli, távolabb – főként nagyvárosokban élők köréből, de általánosságban elmondható, hogy a vidéki, gyakran periférikus határregiónak turizmusa potenciáljuknál gyengébben teljesít. Ennek egyik oka a szabdaltságuk, töredezettségük, az egységes megjelenítés és fellépés hiánya.

A tökebevonást a turizmuságazatba megnehezíti, hogy nincsenek még kellően és összehangoltan menedzselte tematikus útvonalakkal összekapcsolt vallási és természeti örökségi helyszínek, és hiányoznak a megfelelő mobilitási megoldások is.

A határokon átnyúló turizmus fellendítésében különösen jól lehetne építeni a közös turisztikai termékekben, szolgáltatásokban, információs- és marketingeszközökben rejlő lehetőségekre.

A közös, határon átnyúló vallásturisztikai csomagok, túrák, zarándoklatok kialakítása ezért kifejezetten komoly potenciállal kecsegtet. A vizsgált térség desztinációs szintű együttműködésének megteremtése jó alapot nyújthat a vallásturisztikai fejlesztésekhez, amelyek tovább növelnék az örökségi elemek értékét, és a turisztikai látványosságok összekapcsolódását. Az Északkeleti-Kárpátok turisztikai szereplői bizonyára egyetértenek abban, hogy a turizmus a határvidék integrált fejlesztésének egyik kiemelt témája, amelyhez az EU Interreg, CBC, ENPI, ETE, stb. programjai kellő finanszírozási háttérrel biztosítottak és biztosítanak³³.

A vallási örökségértékeket felfűző túrautak, zarándokutak tulajdonképpen a hidat képezik a profán és a szakrális között, és ahogy a mesében a főszereplő, úgy a zarándok is számos próbát kiállva jut el az úti célig. A zarándokutak újkori népszerűsége abból fakad, hogy a modernkor fiataljainak avatási szertartásai, a ballagás, vagy a szalagavató túlságosan formalizáltak és egyre többen úgy gondolják, hogy egy fárasztó utazás alkalmat adhat a saját korlátaik megtapasztalására.

A Kárpátok szellemi kulturális öröksége magában foglalja a hiedelmeket, ábrázolásokat, gyakorlatokat, rituálékat, szertartásokat, kifejezéseket, hagyományos ismereteket, készségeket, dialektusokat és dallamokat, zenei, szóbeli és tánc-hagyományok sajátosságait. Ez a vallási és szellemi örökség nemcsak az identitás és a folytonosság érzését biztosítja a Kárpátokban élő helyi közösségek számára, hanem a turisztikai vonzerő másik forrása is ennek a régióknak. A látogatókat különféle népi ünnepek vonzzák (pl a húsvéti és karácsonyi hagyományokra, hagyományos esküvőkre, rendezvényekre), valamint a hagyományos népzenei, dal- és táncfesztiválok, amelyek számos nemzet és ezen a hegyvidéken élő etnikai csoportok kultúrájának sokszínűségét tükrözik.

3.2 Hármashatármenti desztinációmenedzsment együttműködés, klaszter kialakítása

A régió vallásturizmusának sikeres fejlesztése csak egy jól működő, jól együttműködő rendszerben lehetséges. Az együttműködés mind területi, mind pedig turisztikai termékek vonatkozásában szükséges.

A szervezeti, együttműködési rendszer alapját a desztináció-menedzsment különböző szintjeinek, az öt szomszédos országrészre kiterjedő fogadóterület turisztikai marketingjét végző szervezeteknek az összehangolt tevékenysége, koordinációja adja. A koncepció az alábbi – közösségi típusú - desztinációmenedzsment szintek, szervezetek együttműködésére épít:

- határokon átnyúló, multilaterális desztináció-menedzsment, mely a határrégiók turisztikai szervezeteinek együttműködésére épülő szervezetként felelős a három hármashatár régió turizmusfejlesztési stratégiája összehangolt kialakításáért, megvalósításáért, folyamatos karbantartásáért, a szakmai koordinációért, a regionális - közösségi típusú - turizmusmarketing megvalósításáért (5. sz. ábra).
- kétoldalú - turisztikai térségek közötti - desztináció-menedzsment, amely a közvetlenül szomszédos határtérségekben a területi prioritásokhoz

szerveződnek, (együttműködve a megyei, kistérségi támogatókkal, menedzserekkel).

- városok, települések és közvetlen környezetük desztináció-menedzsmentje, mely egy konkrét hely összefogásának szervezője (helyi TDM).



5. sz. ábra: A Kárpátok TDM egy lehetséges területi lehatárolása

Desztináció-menedzsmentre a vizsgált határrégióban azért van szükség, hogy a fogadóterület mind földrajzilag, közlekedésileg, mind kínálat, marketing tekintetében egy komplex, - sokféle örökségtérből álló -, de kifelé egységes termékként, s sajátos fizikai és szocio-kulturális entitásként jelenjék meg.

A desztinációmenedzsment szervezetek – melyben a turizmuson belüli és kívüli (kapcsolódó) stakeholderok egyaránt közreműködnek - alapvető feladata:

- a desztináció-imázs, márka kialakítása, összehangolása,
- a konkrét termékfejlesztés stratégiák és lépések összehangolása, összefogások szervezése,
- a turizmus információs hátterének megalapozása,
- értékesítési és kommunikációs tevékenység szervezése, koordinációja,
- turisztikai vállalkozások szakmai támogatása,
- a piaci információk közvetítése az érintett szereplők felé,
- szakmai koordináció régióon belül,

- szakmai lobbizási tevékenység szervezése, azaz a desztináció-menedzsment tevékenység lényege a tudatosan felépített régió, térségi és települési turizmusmarketing tevékenység megvalósítása.

1. A kialakítandó turisztikai együttműködési szervezeti rendszer az alapvetően közösségi típusú turizmusfejlesztési és marketing tevékenységet folytató határregións – egyházi intézményeket is tagjaik sorában tudó - TDM szervezetek létrejöttét, megerősítését tekintheti első lépésben céljának.

2. A következő lépésben az egymáshoz földrajzilag, vagy tematikusan közel lévő helyi, térségi TDM szervezeteknek a határon átnyúló kooperációját szükséges elősegíteni, gesztorálni, hogy felismerjék a nagyobb desztinációban rejlő többlet piaci, vonzerő lehetőségeket.

3. A harmadik lépésben annak elérését tűzzük ki, hogy a marketing és szervezeti innovációt megvalósító határon átnyúló TDM szervezetekhez kapcsolódjanak további szereplők, ösztönözzék a regionális és helyi önkormányzatok, egyházak, vállalkozások, közvetlen piaci és kapcsolódó szakmai szereplők klaszter típusú együttműködését, kooperációjukat, mert ők lesznek a vallásturizmus fejlesztésének, a turisztikai innovációknak a fő mozgatói a közös érdekek mentén.

A Kárpátokban a vallásturisztikai klaszter alapvetően követendő szervezési elvei:

- turisztikai desztinációra, fogadóhelyre szerveződő, földrajzi típusú, ún. interregionális klaszter amikor a határos országrészek vallási turizmusának együttműködni kész szereplőit fogja össze együttműködési rendszerbe, a különböző területeken érintett rokon egyházak, vállalkozások révén az adott terület komplex vallásturisztikai kínálatának kialakítása, értékesítése érdekében.
- turisztikai terméktípus alapú, (pl. görög katolikus vallásturisztikai klaszter, református vallásturisztikai klaszter, zsidó vallásturisztikai klaszter stb.) ahol egy közösen működtetett klaszter-menedzsment kezdeményez, koordinál, konkrét vállalkozói, szakmai együttműködési programokat, projekteket.

A turisztikai klassztereken belül több konkrét együttműködési megállapodás-rendszer jöhet létre a részes klaszter-tagok, avagy külső szereplők között, annak érdekében, hogy egyes konkrét projektek, termékek, kínálat, attrakció, kiegészítő szolgáltatások közös kialakítását, működtetését megvalósítsák. Ezen megállapodásokban, szerződésekben rögzített hálózati együttműködések lesznek a klaszterek működésének konkrét eredményei.

A határokon átnyúló vállasturisztikai együttműködések, klaszter fő célcsoportjai:

- a lehatárolt terület lakossága,
- látogatók, elszármazottak,
- turisztikai szolgáltatásokat nyújtó vállalkozók,
- potenciális befektetők.

A határokon átnyúló turisztikai célpontok komplex fejlesztését, együttműködési hálózat kialakítását megvalósító potenciális aktorok:

- helyi és területi önkormányzatok, költségvetési szervezeteik,
- Európai Területi Társulások,
- desztináció menedzsmenttel foglalkozó szervezetek,
- civil szervezetek,
- egyházak, egyházi intézmények,
- felsőoktatási intézmények,
- múzeumok és kulturális intézmények,
- nemzeti parkok igazgatóságai, és natura parkok,
- egyéni vállalkozók, kis- és középvállalkozások, stb.

3.3 A Kárpáti turisztikai desztinációmenedzsment (TDM) finanszírozási forráslehetőségei

A határokon átnyúló turisztikai attrakciófejlesztések, együttműködési hálózatok kialakításának elsődleges forrásai az Európai Unió társfinanszírozásában meghirdetett bi-illetve multilaterális interregionális fejlesztési programok. Jelenleg a 2021-2027 évekre (+ két év) elfogadott programok keretében hirdetnek meg pályázati felhívásokat az Irányító Hatóságok.

Az Interreg – Európai Területi Együttműködés célkitűzés az Európai Unió kiemelt eszköze, mely az EU-n belüli városok és régiók együttműködését erősíti a Kohéziós Politika részeként.

Az európai területi együttműködési célkitűzés keretében megvalósuló programok sajátossága a határon átnyúló karakter, a programok kidolgozása és végrehajtása minden esetben több ország részvételével történik. A programokban támogatást elnyert projektek megvalósítása is országhatárokon átnyúló együttműködések keretében történik. A program megvalósítási helyszínei az Európai Unió tagállamának területei, továbbá Interreg IPA III és Interreg NEXT keretében EU-n kívüli partnerországok területei is.

A lehatárolt térségben érvényesülő releváns Interreg kezdeményezések:

- Határon átnyúló (Cross border) Interreg programok - Interreg VI-A, a határ menti régiók működnek együtt a határon átnyúló gazdasági és szociális kapcsolatok fejlesztése érdekében.
- Transznacionális programok (Transnational) - Interreg VI-B, országokon átívelő, több ország régióit felölelő úgynevezett transznacionális együttműködések létrejöttét támogatja az európai térség területi integrációjának elősegítése érdekében, közös fellépést a közös problémák megoldására.
- Interregionális programok (Interregional) - Interreg VI-C, az egyes országok egész területéről részt vehetnek benne különböző szervezetek, a partnerek pedig Európa teljes területéről származhatnak.

A hármashatárok térsége számára a határon átnyúló interreg programok a leginkább elérhetőek, miután ezek nevesítetten a határmenti vajdaságokban, megyékben, területeken élő és működő szervezetek számára vannak dedikálva.

A 2021-2027 (+N2) években a potenciális turisztikai együttműködések határterületein működő interreg programok témánk szempontjából releváns tartalmai:

1. Lengyel – ukrán határszakasz: Interreg VI-A NEXT Polska – Ukraina. Releváns területek: Podcarpackie województwa (vajdaság) délkeleti része és Ivano-Frankivsk, Lviv oblaszty nyugati sávja, Zakarpattya oblaszty (terület).

A program 3. prioritása a turizmus, melyre 3,9 MEUR került előírásra.

A prioritás célja: a kultúra és a fenntartható turizmus szerepének erősítése a gazdaságfejlesztésben, társadalmi befogadás és társadalmi innováció.

Tevékenységek:

- a kulturális örökség védelme, fejlesztése és népszerűsítése a kultúra területén, beleértve a kulturális turisztikai infrastruktúra fejlesztését,
- a természeti örökség és az ökoturizmus előmozdítása, beleértve a turisztikai infrastruktúra fejlesztését,
- a turizmus területén szerzett szakmai készségek és képességek piaci igényekhez, az ott zajló változásokhoz igazítása³⁴.

2. Lengyel-szlovák határszakasz: Interreg program Szlovákia – Lengyelország. Releváns területek: Malopolskiego (Kis lengyelország) és Podcarpackie (Kárpátalja) województwa (vajdaság) déli, határmenti része, valamint a szlovákiai Eperjes kerület Bártfai, Homonnai, Felsővízközi, Mezőlaborci, Szinnai, Sztópkói, Varannói járásai.

A program 3. prioritása: kreatív és vonzó turisztikai határrégió, melyre 62 millió EUR került allokálásra (teljes határszakasz)³⁵.

Konkrét célkitűzés: a kultúra és a fenntartható turizmus szerepének erősítése a gazdaságfejlesztésben, a társadalmi befogadásban és a társadalmi innovációban.

Tevékenységtípusok:

- a határokon átnyúló versenyképes/innovatív/integrált turisztikai termékek/szolgáltatások/ajánlatok fejlesztésének támogatása a kultúra és a turizmus gazdaságfejlesztésben és társadalmi befogadásban betöltött szerepének erősítése érdekében,
- a határokon átnyúló jelentőségű tárgyi és szellemi kulturális és természeti örökség megőrzése, a hozzáférés előmozdítása,
- olyan információs és turisztikai promóciós rendszerek létrehozása, amelyek népszerűsítik a határtértséget, mint vonzó turisztikai célpontot,
- a humántőke építése és a tudásszint növelése, különösen a fenntartható turisztikai gyakorlatok terjesztése és az Európai Zöld Megállapodás követelményeit és a digitális kompetenciákat.

3. Magyar- szlovák határszakasz: Interreg program Magyarország-Szlovákia

Releváns területek: Borsod- Abaúj Zemplén megye Cigándi, Encsi, Gönci, Sárospataki, Sátoraljaújhelyi, Tokaji járásai, valamint a szlovák Kassai kerület Kassai, Nagymihályi, Szobránci, Tóketerebesi járásai.

A 2. prioritási tengely (Szociális együttműködések) egyedi célkitűzése: a kultúra és a fenntartható idegenforgalom szerepének erősítése a gazdaság helyreállításában, valamint a társadalmi befogadás és a szociális innováció ösztönzésében; A 2. prioritási tengelyre megjelölt vissza nem térítendő támogatás értéke: 50,5 millió EUR (a teljes határszakaszra)³⁶.

Specifikus célkitűzés 2.4 – A kultúra és a fenntartható idegenforgalom szerepének erősítése a gazdasági fejlődésben. Kapcsolódó tevékenységi típusok:

Intézkedés 2.4.1 – Helyi örökség megőrzése.

Intézkedés 2.4.2 – Turisztikai desztinációk komplex fejlesztése

Az intézkedés integrált, összekapcsolt és összehangolt turisztikai ajánlatok (pl. tematikus útvonalakat, turisztikai csomagokat stb.) kínálata révén fokozza a régiók idegenforgalmának fenntarthatóságát és versenyképességét. Az intézkedés keretében olyan határon átnyúló kezdeményezések támogatására van lehetőség, amelyek:

- célja a kulturális, történelmi, egyházi és természeti örökségi helyszínek védelme, felújítása, rekonstrukciója és valorizációja, biztosítva ezek fenntartható turisztikai hasznosítását is;
- hozzájárulnak a programterületen található vonzó látványosságok fejlesztéséhez;
- javítják a turisztikai célpontok infrastrukturális hátterét (parkolók, karbantartási infrastruktúra stb. létesítésével),
- utak és kerékpárutak építésével javítják a turisztikai célpontok megközelíthetőségét;
- ösztönzik új, piaci alapú turisztikai szolgáltatások kialakítását, illetve meglévő szolgáltatások fejlesztését;
- hozzájárulnak a tematikus útvonalak, közös turisztikai csomagok kialakításához és a komplex turisztikai ajánlatok összehangolásához,
- hozzájárulnak a turisztikai szolgáltatások digitalizációjához;
- megteremtik a regionális turisztikai együttműködés intézményi hátterét stb.

4. Magyar- román határszakasz: Interreg program Magyarország – Románia

Releváns területek: Szabolcs-Szatmár –Bereg megye és a romániai Szatmár megye (judetul Satu Mare).

A 2. prioritási tengely (Szociális együttműködések) egyedi célkitűzése: együttműködés egy szociálisabb és összetartóbb határmenti térségért Románia és Magyarország között. A 2. prioritási tengelyre megjelölt vissza nem térítendő támogatás értéke: 98,5 millió EUR (a teljes határszakaszra).

Egyedi célkitűzés: a kultúra és a fenntartható turizmus szerepének erősítése a gazdasági fejlődésben, társadalmi integráció és szociális innováció.

Támogatható tevékenységtípusok (a teljesség igénye nélkül)³⁷:

- A természeti és kulturális örökség beazonosítása és feltérképezése, és/vagy az örökség megóvására, népszerűsítésére és digitalizálására irányuló közös stratégiák kidolgozása (az EU által finanszírozott, a kulturális örökségre esetlegesen hatást gyakorló beavatkozásokra vonatkozó európai minőségi elvekkel összhangban);
- Helyi forrásokkal és hagyományokkal kapcsolatos területi marketing kezdeményezések;
- Kapacitásépítés és tapasztalatcsere a határmenti szereplők közt, többek között a környezetbarát és digitális átállás támogatása az ellenállóképesség és fenntarthatóság érdekében;

- A helyi hatóságok és közösségek bevonása kultúrák közötti és kultúrákon átívelő kapcsolatok kiépítésébe a partnerekkel (képzésfejlesztés, oktatási tartalmak, kulturális kezdeményezések, közös rendezvények stb.);
- Jobb előadásmód és innovatív közös területmarketing módszerek alkalmazása, történetmesélési modellek alapján (pl. "Élő történelem" és "Élő történelmi örökség"),
- Fenntartható közös turisztikai ajánlatok és termékek fejlesztése, ideértve a közös turisztikai stratégiákba foglalt beruházásokat is,
- Innovatív megoldások létrehozását célzó közös intézkedések (pl. tematikus utak), valamint a kulturális/vidéki/természeti/vallási örökség és ökoturizmus védelmét és hasznosítását célzó intézkedések,
- Az új európai Bauhaushoz kapcsolódó közös kezdeményezések (pl. a művészetek és a kultúra felhasználása a társadalmi integráció elősegítésében, a terek digitalizált kulturális örökséggel való gazdagítása, alulról építkező társadalmi innovációs kezdeményezések stb.).

5. Magyar – szlovák – román – ukrán határszakasz: Interreg VI-A NEXT HUSKROUA. Releváns területek: Szabolcs-Szatmár – Bereg megye, Borsod-Abaúj- Zemplén megye keleti része, a szlovák Eperjesi és kassai kerület keleti része, Romániából Szatmár és Máramaros megyék, valamint Ukrainából Kárpátalja oblaszty és Ivano-Frankivsk oblaszty nyugati sávja.

A 2. prioritási tengely: egészséges és vonzó határvidék (36,74 millió EUR) 2. célkitűzése: a kultúra és turizmus, melyre 16,53 millió EUR került allokálásra³⁸.

A 2. célkitűzésen belül támogatható műveletek:

- Közösségi, vagy egyes tulajdonú kulturális javak és örökség fejlesztése, beleértve a határokon átnyúló hálózatok és útvonalak fejlesztését,
- A helyi és regionális együttműködés előmozdítása a kultúra és a művészet területén,
- Kísérleti tevékenységek a társadalmi innováció és a társadalom sérülékeny csoportjainak a kulturális tevékenységekbe való bevonása érdekében.

ÖSSZEGZÉSKÉNT megállapítható, hogy jelentős fellendülés a vallásturizmus fejlődésében az elmúlt ötven évben következett be, egyrészt ugyanazon okokból kifolyólag, amelyek a turizmusszektor növekedését is eredményezték (növekvő szabadidő és szabad rendelkezésű jövedelem, növekvő mobilitás, illetve csomagutak fejlődése), másrészt az alábbi tényezőknek köszönhetően:

- emelkedő iskolázottság,

- a média fokozott részvétele a vallási örökségértékek bemutatásában, népszerűsítésében,
- az örökség áruvá válása, fogyaszthatóvá tétele a turizmusszektor közreműködése által,
- új kulturális örökség- és vallásturisztikai termékek kialakítása,
- a vallásturizmus egyéni és társadalmi értékének, támogatottságának növekedése,
- fokozott igény új utazási formák, átalakulást elősegítő programok, tevékenységek iránt.

A vallásturizmus iránti kereslet fellendüléséhez nagyban hozzájárult az a tény is, hogy az elmúlt évtizedekben a fejlett világban olyan morális, társadalmi és identitásválság alakult ki, amely alternatívák keresésére ösztönözte az embereket, s az egyik ilyen alternatíva a gyökereink, az identitásunk összetevőinek keresése, a múltba való visszatekintés.

Az emberek új utakat keresnek a múlttal való kommunikációra. A vallás, a vallásturizmus különböző formái biztonságot nyújtó kapcsolatot teremtenek a transzcendenssel, a múlttal a turista, mint a „jelen gyermeke” számára. A turisták hagyományos vallási értékeket ismernek meg, tesznek magukévá, ízléseik és stílusaik visszautalnak a múltbeli gyökereikre és ezzel kapcsolatos igényeik egyre specifikusabbá válnak. A vallásturizmus felértékelődésének jelensége eredetiség- és identitáskeresésre utal.

A történelmi, kulturális és vallási örökség felértékelődése, a hagyományok, a gyökerek felé fordulás az uniformizálódással szembeni válasznak tűnik, ami egyben a hármashatárok szabdalta Kárpátok régió számára potenciális lehetőség, mely a turisztikai desztinációmenedzsment együttműködés és összehangolás megteremtése és erősítése útján aknázható ki hatékonyan.

Jegyzetek

¹ <http://www.carpathianconvention.org/wp-content/uploads/2024/04/World-Heritage-Sustainable-Tourism-Carpathians-Background-paper-online-size.pdf> 3.p.

² 306/2005. (XII. 25.) Korm. rendelet a Kárpátok védelméről és fenntartható fejlesztéséről szóló Keretegyezmény kihirdetéséről <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0500306.kor>

³ 171/2012. (VII. 26) Korm. rendelet a Kárpátok védelméről és fenntartható fejlesztéséről szóló, 2003. május 22-én Kijevben készült Keretegyezményhez kapcsolódó, fenntartható turizmusról szóló Jegyzőkönyv kihirdetéséről. <https://njt.hu/jogszabaly/2012-171-20-22>

⁴ A Régiók Európai Bizottsága véleménye – A Kárpátok régióra vonatkozó makroregionális stratégia <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:52019IR3425&from=EN>

⁵ „Makroregionális stratégiák a Duna régió példáját követve: keretrendszer a transznacionális klaszterek ösztönzésére”, előadó: Dainis Turlais (LV/ALDE). 6422/2018 jelű RB-vélemény

⁶ erről részletesebben: Dankó L. (1995): A Kárpátok Eurorégió – Egy formálódó külgazdasági együttműködés vizsgálata. MTA Doktori Tanácsa, Budapest.

⁷ http://www.carpathianconvention.org/wp-content/uploads/2024/04/World-Heritage_Sustainable-Tourism_Carpathians_Background-paper_online-size.pdf 17.p.

⁸ <https://whc.unesco.org/en/list/973/>

⁹ <https://whc.unesco.org/en/list/1133/>

¹⁰ <https://whc.unesco.org/en/list/1063/>

¹¹ <https://whc.unesco.org/en/list/904/>

¹² <https://whc.unesco.org/en/list/1273/>

¹³ <https://whc.unesco.org/en/list/1053/>

¹⁴ <https://whc.unesco.org/en/list/1424/>

¹⁵ Dankó L.: Vallási turizmus THE oktatási segédlet, Sárospatak, 2024. pp. 9-10. (THE Könyvtár Repozitórium)

¹⁶ Horváth E. (2014.) : Kulturális turizmus és a transzformációs gazdaság. In.: Jászberényi M.(szerk.): A kulturális turizmus sokszínűsége Akadémiai Kiadó Budapest, 380.p.

¹⁷ Dankó L.: (2024): Vallási turizmus értékkincsek és fejlesztések Zemplénben Zempléni Múzsza XXIV. évf. 1. szám. pp.33-51.

¹⁸ Dankó L(1993): International Economic Cooperation in the Carpathian Region International Business Review Vol.2. No. 3. pp. 269-279 Pergamon Press Ltd., Oxford, GB.

¹⁹ Kárpátok Kisokos 2024 - Térképek, hegyek, túrák ... <https://trekhunt.com/hu/article/karpatok/>

²⁰ Glassl, Horst (1975): Das österreichische Einrichtungswerk in Galizien. 1772–1790.. Wiesbaden, idézi: Kurdi. i.m 5.o.

²¹ Krisztina Kurdi, K.(2005): Galicia és a galíciai zsidóság a 18. század végén. Múlt és Jövő folyóirat 4. szám pp. 57-85. <https://www.cceol.com/search/viewpdf?id=25548> <https://real.mtak.hu/160588/1/1222.pdf>

²² Duchnovits Alexander emlékest Barátság folyóirat, 2023. 06.15. <https://nemzetisegek.hu/2023/06/15/duchnovits-alexander-emlekest/>

²³ Shepherd, W.R. (1911): Distribution of Races in Austria-Hungary From The Historical Atlas by William R. Shepherd https://maps.lib.utexas.edu/maps/historical/shepherd/austria_hungary_1911.jpg

²⁴ Zbigniew Niewiadomski (2017): World Heritage and Sustainable Tourism in the Carpathians Background document Online

²⁵ Tarjányi B. (2019): Keresztény emlékek az első három századból. Szent Jeromos Katolikus Bibliatársulat 192.o.

²⁶ lásd erről részletesebben: Dankó L: (2017): Tokaj-Zemplén desztináció kulturális örökségturisztikai és marketing koncepciója. In.: Zempléni gazdaságfejlesztési tanulmányok 2017. SKTE, pp. 120-171.

²⁷ <https://www.oroksegtura.hu/kozepkori-templomok-utja-egyesuletrol>

²⁸ Véghseő Tamás: Az ungvári unió előzményei, létrejötte, eredménye https://real.mtak.hu/123112/1/veghseo_katalogus_1.pdf

²⁹ http://www.carpathianconvention.org/wp-content/uploads/2024/04/World-Heritage_Sustainable-Tourism_Carpathians_Background-paper_online-size.pdf

³⁰ Középkori templomok útja <http://www.templomut.hu/hu/templomut>

³¹ UNESCO World Heritage and Sustainable Tourism Programme <https://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-669-7.pdf>

³² lásd erről részletesebben: Dankó L. (2023): Új turisztikai megközelítések Sárospatak és Zemplén turizmusában. Zempléni Múzsza XXIII. évf. 3. szám. pp.24-39.

³³ Kajati M. – Dankó L.(2011): Carpathian region as an attractive tourist destination In.:

Örökségértékeke és turizmusfejlesztés. SKTE, Sárospatak, pp.223-232.

³⁴ Podstawowe informacje o Programie Interreg NEXT Polska – Ukraina 2021-2027.

³⁵ Program Interreg Polska - Słowacja 2021-2027

³⁶ Interreg VI-A Magyarország-Szlovákia Programdokumentum Rövidített kiadás

³⁷ Interreg VI-A Romania-Hungary Programme

³⁸ Interreg VI-A NEXT Hungary-Slovakia-Romania-Ukraine programme (2021 – 2027).

A BUDAPESTI KÁVÉTURIZMUS MIKROÖKONÓMIAI ELEMZÉSE EGY VÁLLALKOZÁS PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

VETRÓ RICHÁRD¹ – BALOGH ANDREJ²

óraadó oktató – óradó oktató

Tokaj-Hegyalja Egyetem Lorántffy Intézet - Tokaj-Hegyalja Egyetem

Lorántffy Intézet

<https://doi.org/10.33031/ZRFS.2024.2.9>

Budapest mindig is a kávéházak fővárosa volt. Elemzésünkben a Podma kávézó üzemgazdasági elemzésén keresztül mutatjuk be a város kávéturizmusát.

Kulcsszó: kávéturizmus, turisztikai vállalkozásfejlesztés, vendéglátás, gasztronómia

JEL: Z32

BEVEZETÉS

A kávéturizmus a nemzetközi kávékultúrát mutatja be a kávéhoz kötődő attrakcióelemek összekötése során (Kleidas-Jolli, 2010)¹. A kávéturizmust a külföldi szakirodalom az agroturizmus fontos részeként említi (Lyon, 2013)², azonban egyes szerzők a gasztroturizmushoz is sorolják (Kleidas-Jolli, 2010). A kávéturizmus legfontosabb gazdasági haszna, hogy a trópusi országokban stabilizálja a farmerek megélhetését (Karlsson, 2009)³ és a kávébarátokat meg lehet győzni arról, hogy felkeressék az Európától távolabb elhelyezkedő forró égővi területeket is (Setiyorini, 2018)⁴. A kávé mindenképpen varázslatnak tekinthető, mivel lehetővé teszi számunkra, hogy Brazíliába, Vietnamba vagy Kenyába utazzunk, anélkül, hogy átlépnénk a konyhánk küszöbét (Anbalagan-Lovelock, 2018)⁵.

A kávé Magyarországra török közvetítéssel jutott el, az Oszmán Birodalomban már a 16. században működtek kávézók, amiket Szulejmán szultán uralkodása alatt Budán is meghonosítottak.

A kávéturizmus második reneszánszát a 19. század végén élte Budapesten, a kávéházak a közösségi élet színtereivé váltak. Mára már csak néhány felújított történelmi kávéház működik a korabeli helyszínén, közülük a

¹ Vetró Richárd, THE Lorántffy Intézet, Turizmus és Vendéglátás Tanszék óraadó, vetro.richard@unithe.hu

² Balogh Andrej, THE Lorántffy Intézet, Turizmus és Vendéglátás Tanszék tanszékvezető egyetemi docens, balogh.andrej@unithe.hu

Centrál, a New York és a Hadik-ház a legismertebb. Bár mindegyiknek alkalmazkodni kellett az új, posztmodernkori feltételekhez, amelyek az eredeti környezetükhöz képest alapvetően eltérő hasznosítást valósítottak meg. A Centrál kávéház egy erős éttermi profil létrehozásával a helyben lakók megszólításával egy turisztikai attrakcióelemmé vált a fővárosban. A New York kávéház egy luxusszálloda részeként a külföldi vendégek közösségi színterévé alakult át. A Hadik kávéház alternatív módon újjáéledt, két részre osztdott, a különböző kialakítású komponensek vonzzák a fiatalokat és az időseket, mint a helyi és a külföldi látogatókat is. Több cukrászda nevezhető hagyományos helynek, mivel sokuknak erős a kávé profilja is, mint például az Auguszt, a Szamos vagy Budapest legrégebbi cukrászdája, a Ruszwurm.

A kávéturizmus jelenlegi újjáéledése már az amerikai kávézóláncok megjelenésének köszönhető. Közülük a Starbucks és a McCafé vezeti a látogatottsági rekordokat, de egyre jobban felzárkózik melléjük a Costa coffee, a California coffee company és a Coffeshop company is. Ezekben a kávézóknak megkérdezett magyarok legnagyobb arányban (34%-a) még mindig az eszpresszó kávé fogyasztják.

Az újabb és újabb kávéházak a belváros legfrekvenciáltabb helyein nyílnak meg és főként a fiatal korosztály tagjait próbálják megnyerni.

A posztmodernkori Budapest kávéturizmusának kialakulását segítette, hogy az Y és Z generációk a jövedelmük több mint 50%-át költik már szolgáltatásokra. A megkérdezett kávéturisták 90 %-a 2-5 fős társasággal érkeznek a kávéházakba, a társaság összetételében domináltak (94 %) a barátok, ismerősök. 3 %-uk mondta hogy egyéb családtaggal érkezett, 2% férj és feleség volt. A megkérdezettek a hely imázsát tartották a legfontosabb vonzerőnek, hogy a kávézó brandet épített ki magának és jól megközelíthető helyen található. A válaszadók 43%-a mondta, hogy naponta kétszer kávézik, 23 %-uk 3-4 szer, 3%-ék 5-6 szor, 2 %-ék 6 nál többször, a magyarok a kávézókat leginkább ebéd után és délután látogatják.

1. A PODMA CAFÉ KERESLETE

A célközönség a főiskolások, egyetemisták, pályakezdők, valamint azon 20-as, 30-as éveikben járók, akik még aktív közösségi életet élnek. Nagy valószínűséggel ezen szegmens tagjainak többsége még nem családos ember, így a szabadidejének nagy részét a barátaival tudja tölteni, míg egy családos embernek többnyire erre jóval kevesebb ideje és forrása van. A megcélzott vendégkör mindezek fényében többnyire tanult, ambíciózus emberek, akik nyitottak az újdonságokra, haladnak a korrallal, igényesek, és ami nagyon

fontos, tudatos vásárlók. Tehát fontos számukra a minőség. Ebből következik, hogy a vállalkozás célja, ezen közönség igényeinek minél nagyobb mértékű kielégítése, tehát fontos, hogy minőségi szolgáltatást nyújtson, amit a jó minőségű alapanyagokkal, a kiszolgálás magas színvonalával, jó hangulatú, egységes designnal, mindig tiszta környezettel képes megvalósítani.

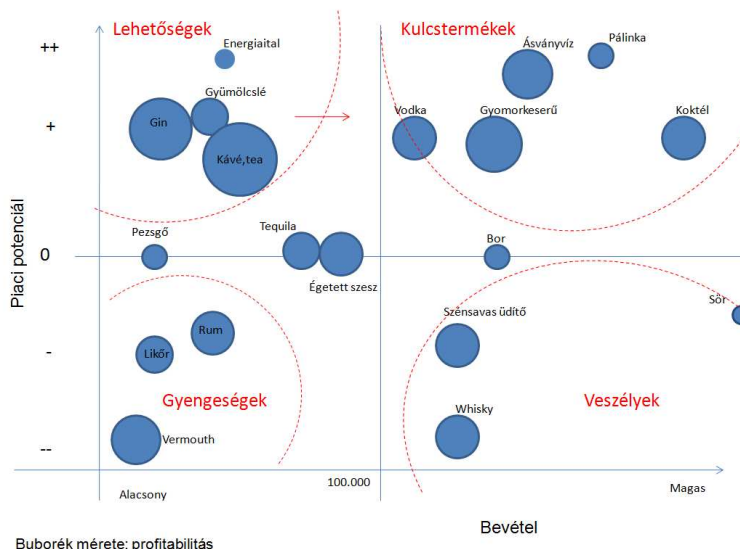
Ahhoz, hogy a célközönséget minél jobban meg tudjam határozni, valamint minél alaposabban megismerjem jellemzőiket egy kérdőív összeállítását követően felmérést végeztem a Podma jelenlegi vendégei között, hogy az immáron törzsvendégeknek számító szórakozni vágyók szokásait, preferenciáit, és a Podmáról alkotott képét, percepcióit megismerjem.

2. PODMA KÍNÁLATA

A termékekkel kapcsolatos prognózist egy négy részre osztott mátrix segítségével készítettem el, ahol az x tengely a különböző termékkörökből származó bevételek, y tengely pedig a termékkörök piaci potenciáljának mértéke, valamint a buborékok nagysága pedig a profitabilitást jelenti. Ezek alapján meghatároztam a várható húzótermékeket, gyenge pontokat, valamint a termékekben rejlő lehetőségeket és veszélyeket, amit az 1. ábrán láthatunk.

A piac várható növekedési ütemének, illetve a kereslet alakulásának függvényében egy 5 fokozatú skálán határoztam meg a piaci potenciált. A „0” a stabil piacot jelenti, ahol nem várható növekedés, de nagy valószínűséggel csökkenés sem. Az „+” kismértékű, míg a „++” nagymértékű növekedést vár az adott szegmenstől. A „-”, és „-”, esetén hasonlóan kisebb, illetve nagyobb mértékű csökkenés várható a jövőben. Ez a tengely tehát a külső környezet változásait tükrözi, míg vízszintes tengelyen a vállalkozás adott termékcsoportból származó bevétel nagyságát mutatja egy negyedévre vonatkozóan. A buborékok nagysága továbbá az italok profitabilitását mutatja. A profitabilitást sokféle adattal lehet bemutatni, a számomra rendelkezésemre álló adatok közül, ami a leginkább tükrözni tudja a profitabilitást, az adott termékkörre számolt átlagos haszonkulcs volt.

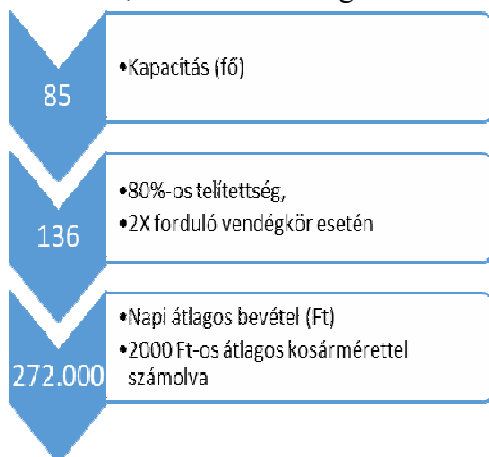
Az ábrán jól láthatóak azok a termékek, amik a vállalkozás profilját meghatározzák, ezek a sörök, koktélok, pálinkák és az ásványvizek, valamint ebbe a kategóriába sorolandók az ízesített limonádék is.



1. sz. ábra: Termékcsoport elemző mátrix
forrás: saját szerkesztés

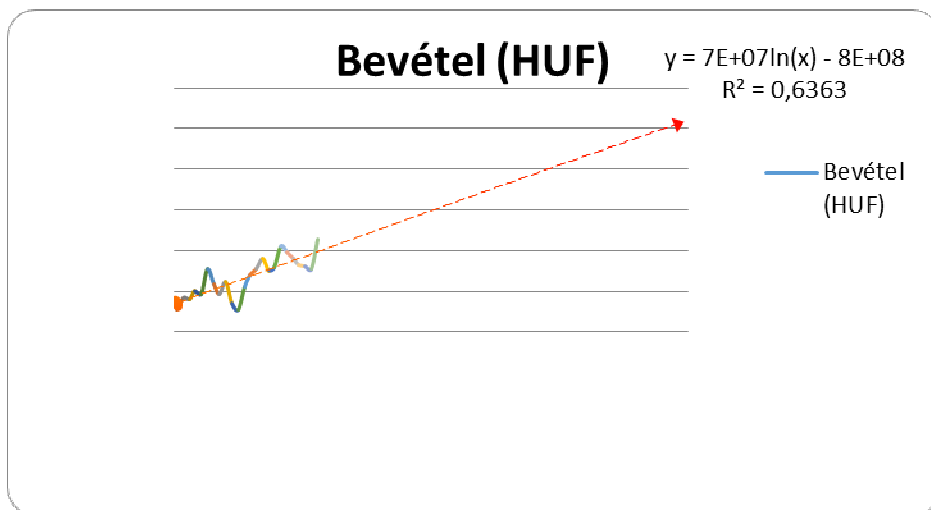
3. BEVÉTEL-ÁRRÉS-KÖLTSÉG-NYERESÉG PROGNÓZIS

Első lépésként felmértük, hogy mi az a maximum bevétel, amit a hely adottságai és egy jól forgó vendégkör lehetővé tesz. Ennek levezetését a 2. ábra mutatja. Ennek eredményeképpen napi átlagos 272 000 Ft bevételt határoztam meg. Figyelembe véve a héten belüli ciklikusságot, a havi bevételt 20 nappal számoltam, ami így bruttó **5 440 000 Ft** bevételt jelentene havonta. Ez az a bevételi cél, amit a lehető leghamarabb kívánatos elérni.



2. sz. ábra: Potenciál felmérés
forrás: saját szerkesztés

A korábbi bevételek figyelembe vételével, valamint lineáris trendvonal segítségével prognosztizáltam az elkövetkező 5 év forgalmát, amit a 3. ábra mutat. Az R^2 értéke minél közelebb áll az egyhez, annál megbízhatóbb eredményt mutat. A rendelkezésemre álló trendvonalak közül a lineáris trendvonal adja a legpontosabb értékeket. Természetesen ez a prognózis (3. ábra) nem tökéletes, hiszen nem veszi figyelembe a piaci változásokat, trendeket, csak a vállalkozás adataiból indul ki, de kiindulási alapnak szolgál a stratégiai döntéseknél.



3. sz. ábra: Bevétel prognózis
forrás: saját szerkesztés

Ezen trendvonal értékeinek alapján a szeptemberi hónapokra felépítettem egy prognózist, aminek lényege, hogy az év ugyanazon hónapját prognosztizálom, ezáltal a szezonális ingadozásokat ki tudom küszöbölni. Teljes évre vonatkozó prognózishoz nem állt rendelkezésemre elégséges adat, hogy reális előrejelzést tudjak készíteni és az első évek robbanásszerű növekedési üteme az elkövetkező 5 évre nem lett volna reális. A legfrissebb adatot vettem alapul, így a szeptemberi hónap prognózisát mutatja az 1. táblázat. Feltételezésem szerint a foglalások alakulása tükrözi az adott nap forgalmának nagyságát, így ennek arányában bontottam napokra a forgalmat, aminek eredménye az adott hónap napjainak bevételei.

Prognózisunk ezen a ponton még nem zárul, hiszen a bevétel alakulásának előrejelzése korlátozott kapacitások mellett nem valósítható meg, így figyelembe kellett vennem, hogy a tervezett bevételek átlagosan hány vendéget jelentenek. Ahhoz, hogy mindezt megállapíthassam, vettem egy

átlagos 2000 Ft-os vásárlói kosarat, és ezzel korrigálva, a 2. táblázat mutatja az átlagos vendégszámot.

1. sz. táblázat:

Szeptember prognózisa napi megoszlásban (bruttó értékek)

Nap	Megoszlás	2022	2023	2024	2025
Vasárnap	3,3%	107 537	128 718	148 270	169 452
Hétfő	4,7%	153 529	183 770	211 685	241 925
Kedd	7,7%	252 794	302 587	348 550	398 342
Szerda	14,1%	466 814	558 762	643 637	735 586
Csütörtök	14,3%	470 420	563 078	648 609	741 268
Péntek	27,7%	913 501	1 093 433	1 259 524	1 439 456
Szombat	28,3%	935 405	1 119 651	1 289 725	1 473 971
Havi forg.	100,0%	3 300 000	3 950 000	4 550 000	5 200 000

forrás: saját szerkesztés

2. sz. táblázat:

Vendégszám alakulása a jövőben

Vendégek száma (/nap)						
			2022	2023	2024	2025
Vasárnap			13	16	19	21
Hétfő			19	23	26	30
Kedd összesen			32	38	44	50
Szerda			58	70	80	92
Csütörtök			59	70	81	93
Péntek			114	137	157	180
Szombat			117	140	161	184
Heti			413	494	569	650

forrás: saját szerkesztés

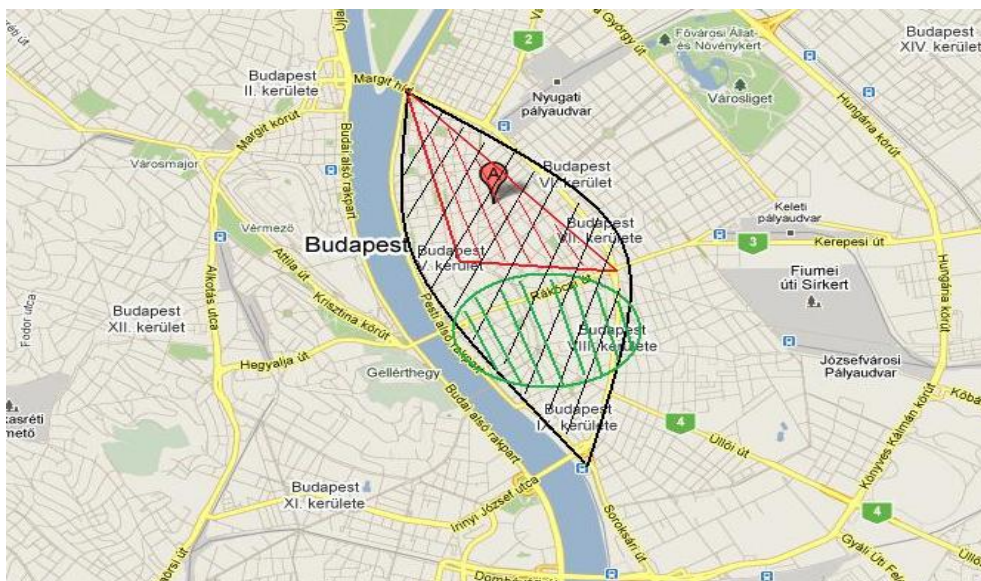
A vendégszám alakulásán látszik, hogy 2022-re már kritikusan magas az átlagos vendégszám az erős napokon, ami valószínűleg terjeszkedést, vagy bővülést tesz szükségessé a jövőben, hogy a vállalkozás ne essen el attól a bevételtől, amit a korlátolt kapacitás miatt nem tudna realizálni

4. TERJESZKEDÉS

Az előző prognózis tehát a terjeszkedés indokoltságát támasztja alá a jövőben, ennek okán érdemes számba venni a lehetséges helyet az új üzlet

száma. A 4. ábra azt szemlélteti, hogy melyik az a lokáció, ahol érdemes volna később új üzletet létesíteni. A terület behatárolásánál elsődleges szempont, hogy mindenképpen a belvárosban maradjon, hiszen a célközönség, főleg Budapest forgalmasabb belvárosában koncentrálódik.

A fekete színű vonallal határolt terület tehát a terjeszkedési zóna, melyre felkerült az üzlet jelenlegi elhelyezkedése, ami a piros színnel jelölt háromszögben található, tehát a legjelentősebb csomópontok által határolt terület közepén, vonzáskörzetet figyelembe véve ez a terület tehát nem kerülhet szóba, mint lehetséges új helyszín. A fennmaradó szabad területek közül, igen ígéretes a Mester utca környéke, hiszen néhány éve épült igen közel a Corvin Bevásárlóközpont, valamint a környéken számos új építésű lakóházat létesítettek, ami a környék társadalmi szerkezetének átalakulását, piaci potenciálját is nagymértékben befolyásolta.



4. sz. ábra: Terjeszkedési lehetőségek
forrás: saját szerkesztés

5. VERSENYTÁRSELEMZÉS

A gazdasági környezet egyik legmeghatározóbb eleme a versenytársak sokasága. Úgy a vendéglátás területe, mint szinte minden piacon elmondható, hogy egyre kiélezettebb a verseny, egyre több szereplő van jelen. Fentiek okán a versenytársak alapos ismerete kiemelkedő jelentőséggel bír. A versenytársak elemzésénél első lépésként létrehoztam egy szempontrendszert, mely alapján vizsgáltam a versenytársakat. Ezt követően

kiválasztottam 5 fő referencia vevőből álló csoportot, akik segítségével megvizsgáltam a potenciális versenytársakat. Kiválasztottam 8 olyan vendéglátóhelyet, ami 5-10 perces vonzáskörzetbe esik, és érdemesnek látszott vizsgálni. A vizsgált helyek a következők voltak: Serpa, Cheers, Cheho, MM Pub, Instant, Gödör, Napoleon és a MOST!.

A Serpa 4-5 éve nyitott vendéglátóhely. Profilját tekintve a legközelebb áll a Podmához. Weboldala áttekinthető és minden információ elérhető a helyről. Az egyetlen a felmért helyek közül, ahol van törzsvendég kedvezmény. Az erősségei közé tartozik a hely hangulata, designja, valamint a széles választék. Gyengesége a kiszolgálás minősége, gyorsasága, valamint a koktélok minősége, íze.

A Napoleon Borház és Kávézó 5 éves múltra tekint vissza. Weboldala csak a legszükségesebb információkat tartalmazza. Erősségei: kiemelkedően jó ár-érték arány, széles borválaszték, tágas, hangulatos hely.

A Cheers Pub alig 1 éve nyitott meg. Weboldala nincs, így összes információt a helyszínen lehet megszerezni. Található a Facebookon egy rajongói oldala, de információ ott sem érhető el róla. Ez az egyik gyengesége, valamint a hely hangulata, designja nem volt meggyőző a referenciavevők körében. Erősségei az alacsony árak, televízió, darts.

A Cheho a legújabb vizsgált versenytárs, kevesebb, mint egy éve nyílt. Weboldala igényes, széleskörű információt tartalmaz. Erősségei: egész napos nyitva tartás, alacsony árak, televízió. Gyengeségei: zsúfolt, kevés asztal, barátságatlan pultosok.

Az MM Pub 6 éve működik. Pár éve bővült. Weboldallal nem rendelkezik, így információ tekintetében ugyancsak nehezen elérhetőek. Erősségei: széles szolgáltatási kör (karaoke, csocsó, biliárd), többoldalúság, igényes berendezés. Gyengeségei: magas árak, a hely hangulata. Az éttermi része elbizonytalanítja a szórakozni vágyókat.

A MOST! Terasz három éve nyitott meg. Érdekes, hogy weboldallal nem rendelkezik, mindössze egy blog oldallal. Túl sok információt nem tartalmaz a helyről. Erősségei: nyáron két utcáról is megközelíthető, tágas, nagy terű szórakozóhely. Meleg ételeket is tartanak, széles választékkal bír, valamint felszolgálók is vannak, így a legtöbb versenytárssal ellentétben nem önkiszolgáló jelleggel történik a fogyasztás.

Az utóbbi évtizedben igen kedveltek a romkocsmák, a versenytársak elemzése közé is bekerült közülük egy, a Nagymező utcai Instant. Az Instant

nem csak „beülős hely”, hanem a szó szoros értelemben szórakozóhely. Erősségei: rendszeres zenei programok, sok, kisebb elszeparált helyiségek, táncterem, jó árak, kedves kiszolgálás. Gyengeségei: romkocsmákra jellemzően nem túl tiszta, elrendezése kissé kaotikus, vannak olyan italok, melyeket nem minden pultnál lehet kapni.

A Gödör a fiatalok körében mára kultikussá vált, a társasági élet egyik fontos színtere. A kiválasztott versenytársak közül az egyik legnagyobb múlttal rendelkező hely, több mint 10 éve nyitott. Weboldala minden információt tartalmaz. Az Instanthoz hasonlóan, szintén egy olyan szórakozóhelyről beszélhetünk, ahol rendszeresen rendeznek, nem csupán zenei programokat. Erősségei: jó elhelyezkedés, jó hírnév, rendszeres programok. Gyengeségei: nagy a tér, de nincs kihasználva, magas árak. Az 5. ábra mutatja a referenciavevők által értékelt azon versenytársakat, melyek tényleges konkurenciát jelentenek a vállalkozásra nézve. A pókháló diagramon jól látható, hogy a MOST! vendéglátóhely 5 szempont esetén is első helyen végzett, míg a Serpa a várakozások ellenére sokkal gyengébb eredményeket hozott.



5. sz. ábra: Versenytársak összehasonlítása pókháló-módszerrel

forrás: saját szerkesztés

A kiválasztott vendéglátóhelyek egy része szórakozóhely is egyben, így az összehasonlítás nehezebb, ám fontos szempont volt számomra, hogy olyan helyeket is vizsgáljak, ahol az egyéb szolgáltatások köre jóval szélesebb. A vizsgálat időpontjául a hét legerősebb estjét, a szombat estét választottam. A korábban említett szempontok mellett más objektív tényező is megfigyelhető az adott időszakban, amiket a 3. táblázat szemléltet.

3. sz. táblázat:

Versenytársak jellemzőinek összefoglalója

Hely neve	Instant	Cheho	Cheers	MM Pub
Férőhely (~)	>100	50	60	160
Telítettség (~%)	85%	100%	95%	40%
Személyzet száma	7	1	1	3
Weboldal	van	van	-	nem működik
Facebook	van	van	van	-
Hűségprogram	-	-	-	-
Étel választék	hot-dog	-	ropogtatnivalók	étterem is
van rendelésvétel ?	nem	nem	nem	igen
Hely neve	MOST !	Serpa	Napoleon	Gödör
Férőhely (~)	>100	100	120	>100
Telítettség (~%)	85%	85%	100%	60%
Személyzet száma	4	3	3	6
Weboldal	blog	van	van	van
Facebook	-	-	-	van
Hűségprogram	-	van	-	-
Étel választék	meleg konyha	melegétel/ pizza/ ropogtatnivaló	toast/ pizza/ ropogtatnivaló	melegszendvics/ pogácsa/ sütemény
van rendelésvétel ?	igen	nem	igen	nem

*forrás: saját szerkesztés***6. ÚJ PIACRA LÉPŐK**

A budapesti vendéglátóipari piac már igen telített. Nagyon sok lehetőség nyílik, ha be kívánunk ülni valahova meginni egy italt. A piacon sok szereplő

van, a fluktuáció is igen magas. A legtöbb hely rövid életű, a vendéglátóhelyek csak kis százaléka marad fenn 2-3 évnél tovább. A piacra való belépés korlátja alacsony, könnyű a piacra belépni, viszont a bent maradás már jóval nehezebb. Mindig vannak, és lesznek új versenytársak a piacon, a kérdés az, hogy tudnak-e újdonságot kínálni. Az újonnan belépő versenytársakat folyamatosan figyelni szükséges, ugyanis ők az elsődleges veszélyforrások egy vállalkozás számára.

A kávézóláncok, többek között a Starbucks, ugyan egy másik piaci szegmensbe tartoznak, de nagy hatással lehetnek a vállalkozásra, így a kávézók piacán történő változásokra is oda kell figyelni.

7. HELYETTESÍTŐ TERMÉKEK PIACA

Ásványvizek és üdítőitalok⁶

Az ásványvíz Magyarországon jól fogy, évről évre több palackot értékesítenek. Az ásványvíz- és üdítő fogyasztásra a gazdaság helyzete is hatással van. A recesszió elsősorban az üdítőitalok piacát érintette negatívan, de az ásványvíz fogyasztás növekedési üteme is lelassult.

A Beverage Marketing Corporation 2019-es felmérése szerint 2018-ban Magyarország 110,7 literes egy főre jutó ásványvíz fogyasztásával a kilencedik helyen állt a világranglistán, amellyel éppen megelőzte az Egyesült Államokat, ahol 108 liter ásványvizet fogyasztott el egy átlagos fogyasztó. 2013-ban még 61,4 liter volt a személyenkénti fogyasztás, azaz öt év alatt 80 százalékkal nőtt az egy főre jutó ásványvíz mennyiség.

Az AC Nielsen piackutató felmérése szerint Magyarországon előtérbe kerültek az alacsonyabb árfekvésű, sajátmárkás ásványvizek. A márkák közötti versenyben az első helyen mind a piaci részesedés (volumen alapján), mind pedig az ismertség tekintetében a Szentkirályi ásványvíz áll a 2019-es Szonda Ipsos felmérése szerint. Az elfogyasztott ásványvíz mennyiségben 10,6 százalékos, míg az értékben 16,4 százalékos piaci részesedést tudhatott magáénak a Szentkirályi és az Emese márka. Egy másik felmérés szerint érték alapján a NaturAqua 18,6 százalékos részesedésével a legkedveltebb ásványvíz itthon.

„Az egészséges táplálkozás, mint fogalom nagyrészt az elmúlt tíz évben épült be a fogyasztók gondolkodásába, ami a vásárlói szokásokban is jelentkezett. Ezzel párhuzamosan a gyártóknak sikerült az ásványvizet a szénsavas üdítőitalok és gyümölcslevek fő alternatívájaként pozicionálni az italpiacon. Az előrejelzések szerint a recesszió elmúlásával párhuzamosan az ásványvíz

fogyasztás dinamikája is visszatér a 2018 előtt látott szintekre és így az ásványvízpiac továbbra is az italt piac egyik leggyorsabban növekvő szegmense lesz. Ezzel szemben a szénsavas üdítőitalok piaca továbbra is zsugorodni fog, míg a kávé-, gyümölcsle- és tea fogyasztás az ásványvízénél lassabban fog bővülni” - áll az Equilor elemzésében.

Koktélokonzervek

A nyolcvanas években jelentősen elterjedtek az előre elkészített, palackozott vagy dobozott, alacsony (4-7%) alkoholtartalmú, gyümölccsel (vagy aromával) ízesített buborékos italok. A breezerek kiszerelésének mérete általában 0,275-0,33 liter. Világszerte egységesen elfogadott elnevezése a kategóriának a mai napig nincs. Itthon talán a brezer elnevezés a legelterjedtebb. Az alacsony alkoholtartalmú koktélok, long drinkek, coolerek mindig is kedveltek voltak a fiatal felnőttek között. Így piacuk stabilnak mondható. Az elmúlt években megjelentek a boros RTD (ready to drink) italok is, mint konkurencia. Ám az RTD italok eladásának növekedése az utóbbi években megtorpant, további bővülés csak az alkoholmentes, illetve a kávé-kóla keverékek piacán tapasztalható.

Koktélok

Magyarországon a koktélozás és a long drink fogyasztás egyre népszerűbb. Azokon a vendéglátóhelyeken, ahol az itallapon szerepelnek koktélok ott a melegebb időszakokban a kereslet növekedése látszik. A koktélfogyasztás Budapesten növekszik legjobban. Vidéken továbbra is az ár a legmeghatározóbb szempont a vásárlásnál, inkább az árakciók, illetve promóciók sikeresek. Azon koktélok kereslete jelentős leginkább, aminek alapja rum, vodka vagy tequila. Egyre nagyobb a kereslet a koktélok mellett a long drinkek iránt is.

Energiaitalok⁷

Az energiaitalok huzamosabb ideje már az egyik legdinamikusabban fejlődő piaci szegmens. Az energiaitalok kereskedelmi márkáinak piaci részaránya csökkent, szemben az általános trendekkel. 2019-es adatokból kiderül, hogy a cukormentes energiaitalok részaránya emelkedett ugyan, de még így is 10 százalék alatt maradt a teljes forgalomhoz képest. A forgalom folyamatosan nő, azonban a növekedési üteme csökkenést mutatott.

Nemzetközi kitekintés⁸

Általános jelenség minden piacon a kereslet- és fogyasztáscsökkenés, egy területet kivéve, méghozzá a top prémium italok kategóriáját, ahol alig érződik a válság.

Az előzetes várakozásokkal ellentétben a felső kategóriás italok forgalma nemhogy csökken, de bizonyos szegmensekben még növekszik is. Növekedést a hosszabban érlelt rumokból, konyakokból és whiskykből tapasztalhatunk. A borok, pezsgők és párlatok esetén szintén a jó minőségű, közép kategóriás termékek körében történő csökkenés tapasztalható az elmúlt időszakban, miközben a topkategóriás italok forgalma még növekedett is. Az a fogyasztói réteg, amelyik eddig is meg tudta fizetni, továbbra is keresi a drága borokat, pezsgőket és különleges röviditalokat.

A nemzetközi trend itthon is megmutatkozik már néhány szegmensben. A hazai piac is kezdi értékelni a magasabb, felső kategóriás whiskyket, amelyek között különösen keresettek a limitált számban forgalomba hozott „cask finish” whisky, amelyek olyan, többnyire tízévesnél idősebb whisky, amelyeket még hónapokig, vagy akár egy évig is olyan hordókban érlelnek, amiben mondjuk korábban Tokaji bort tartottak.

Jegyzetek

¹ Kleidas, M., Jolli, L. 2010: Coffee attraction experiens Vol. 58 No 1/ 2010/ 61-73 UDC: 338.48-641/642

² Lyon, S. 2013. Coffee Tourism and Community Development in Guatemala. Human Organization 72(3): 188-198.

³ Karlsson H, Karlsson J. 2009: Coffee tourism. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:220789/FULLTEXT02.pdf>

⁴ Setiyorini D. 2018: Coffee Tourism Development Potential: Benefit and Consequences H. P. Diyah Setiyorini Tourism Marketing Management Advances in Social Science, Education and Humanities Research.

⁵ Anbalagan, K., Lovelock, B. 2018: The potential for coffee tourism development in Rwanda – Neither black nor white.

⁶ Equilor Befektetési Zrt. elemzése alapján

⁷ AC Nielsen alapján

⁸ <http://www.vendeglatasonline.hu/?r=20&c=2723>

(Az internetes források utolsó megtekintése egységesen: 2025.január 31.)