



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2016. október
I. évfolyam II. szám
ISSN 2498-6984

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

Tartalom

Tózsér Anett – Battay Máté – Szász Jenő:

EXPLORING CONNECTIONS BETWEEN SUSTAINABLE DEVELOPMENT FROM A SPIRITUAL PERSPECTIVE AND DEVELOPMENT OF TOURISM, USING THE CSÍKSOMLYÓ SHRINE'S EXAMPLE

Csapó János – Pintér Réka – Wetzl Viktor:

A SÖRGYÁRTÁS, MINT IPARI ÖRÖKSÉG TURISZTIKAI HASZNOSÍTÁSI LEHETŐSÉGEINEK ESÉLYEI MAGYARORSZÁGON – AZ ELSŐ LÉPÉSEK

Marton Gergely – Raffay Zoltán – Prisztóka Gyöngyvér- Raffay Ágnes – Kiss Róbert:

A DRÁVA-MENTE, MINT HATÁRMENTI, PERIFÉRIKUS TÉR TURIZMUSFEJLESZTÉSÉNEK PROBLÉMÁI

Bencze Szabina – Kurilla Annamária:

A HUMÁNERŐFORRÁS SZEREPE AZ APRÓFALVAK INNOVATÍV FEJLESZTÉSÉBEN HUSZTÓT ÉS KOVÁCSSZÉNÁJA PÉLDÁJA ALAPJÁN

Spiegler Patrícia:

A BORTURIZMUS ÉS AZ ETNICITÁS ÖSSZEFÜGGÉSEI A VILLÁNYI BORVIDÉKEN

Kalmárné Rimóczi Csilla:

ÉLETSTÍLUS SZEGMENTÁCIÓ A SZABADIDŐS TURIZMUSBAN JÁSZ-NAGYKUNK-SZOLNOK MEGYEI LAKOSOK PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

Szakály Orsolya:

A BARLANGOK TURISZTIKAI HASZNOSÍTÁSÁNAK-, VALAMINT A SZEMLŐ-HEGYI-BARLANG TERMÉKFEJLESZTÉSÉNEK LEHETŐSÉGEI

IMPRESSZUM

Szerkesztőbizottság elnöke

Dr. Aubert Antal – PTE TTK Földrajzi Intézet, intézetigazgató, egyetemi tanár

Főszerkesztő

Dr. Gonda Tibor – PTE KPVK Élelmiszergazdasági és Vidékfejlesztési Intézet, megbízott intézetigazgató, Élelmiszergazdasági és Turisztikai Tanszék tanszékvezető, egyetemi adjunktus

Szerkesztőbizottság tagjai

Dr. Csapó János – PTE TTK Földrajzi Intézet, habilitált egyetemi docens

Dr. Dombay István – BBTE Földrajz Kar Kihelyezett Tagozatok Intézete, intézetigazgató, Gyergyószentmiklósi Tagozat, tagozat igazgató, egyetemi docens

Dr. Kiss Róbert – I-Shou University International College International Tourism & Hospitality Department, egyetemi adjunktus

Dr. Koltai Zoltán – PTE KPVK Élelmiszergazdasági és Vidékfejlesztési Intézet, Vidékfejlesztési Tanszék tanszékvezető, egyetemi docens

Dr. Marton Gergely – PTE TTK Sporttudományi és Testnevelési Intézet, egyetemi adjunktus

Dr. Pap Norbert – PTE TTK Földrajzi Intézet, Politikai Földrajzi, Fejlődési és Regionális Tanulmányok Tanszék tanszékvezető, habilitált egyetemi docens

Dr. Póla Péter – MTA KRTK Regionális Kutatások Intézete, tudományos munkatárs

Dr. Raffay Ágnes Nóra – PE GTK Turizmus Intézeti Tanszék, egyetemi docens

Dr. Raffay Zoltán – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, főiskolai docens

Dr. Spiegelner Patrícia – Info-Partner Szociális Szövetkezet, marketing és pályázati szakértő, PhD

Dr. Sziva Ivett – BCE GTK Marketing és Média Intézet, egyetemi adjunktus

Technikai szerkesztő

Pálfy Andrea – PTE TTK Földtudományok Doktori Iskola, doktorjelölt

Folyóirat neve: Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

Kiadó: CampInvest Kft.

Székhely cím: 7677, Orfű, Dollár u. 1.

Telephely cím: 7625, Pécs, Vince u. 9/2.

ISSN szám 2498-6984

E-mail cím: szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu

Online elérhetőség: www.turisztikaitanulmanyok.hu

TARTALOM

Köszöntő	3
Tózsér Anett – Battay Máté – Szász Jenő:	
EXPLORING CONNECTIONS BETWEEN SUSTAINABLE DEVELOPMENT FROM A SPIRITUAL PERSPECTIVE AND DEVELOPMENT OF TOURISM, USING THE CSÍKSOMLYÓ SHRINE'S EXAMPLE.....	4
Csapó János – Pintér Réka – Wetzl Viktor:	
A SÖRGYÁRTÁS, MINT IPARI ÖRÖKSÉG TURISZTIKAI HASZNOSÍTÁSI LEHETŐSÉGEINEK ESÉLYEI MAGYARORSZÁGON – AZ ELSŐ LÉPÉSEK	18
Marton Gergely – Raffay Zoltán – Prisztóka Gyöngyvér – Raffay Ágnes – Kiss Róbert:	
A DRÁVA-MENTE, MINT HATÁRMENTI, PERIFÉRIKUS TÉR TURIZMUSFEJLESZTÉSÉNEK PROBLÉMÁI	34
Bencze Szabina – Kurilla Annamária:	
A HUMÁNERŐFORRÁS SZEREPE AZ APRÓFALVAK INNOVATÍV FEJLESZTÉSÉBEN HUSZTÓT ÉS KOVÁCSSZÉNÁJA PÉLDÁJA ALAPJÁN	49
Spiegler Patrícia:	
A BORTURIZMUS ÉS AZ ETNICITÁS ÖSSZEFÜGGÉSEI A VILLÁNYI BORVIDÉKEN.....	61
Kalmárné Rimóczi Csilla:	
ÉLETSTÍLUS SZEGMENTÁCIÓ A SZABADIDŐS TURIZMUSBAN JÁSZ-NAGYKUNK-SZOLNOK MEGYEI LAKOSOK PÉLDÁJÁN KERESZTÜL.....	73
Szakály Orsolya:	
A BARLANGOK TURISZTIKAI HASZNOSÍTÁSÁNAK-, VALAMINT A SZEMLŐ-HEGYI-BARLANG TERMÉKFEJLESZTÉSÉNEK LEHETŐSÉGEI	88
FELHÍVÁS	104

Kedves Olvasó!

Meglehetősen nagy izgalommal indítottuk útjára a Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok első számát. Ma már látjuk, hogy kár volt izgulnunk. A turizmusban és vidékfejlesztésben kutató tudósok, PhD-hallgatók és gyakorlati szakemberek örömmel fogadták a TVT-t, mint a tudásmegosztás és a publikálási lehetőség új eszközét. A számos segítőkész kolléga internetes megosztásának és a marketing munkánkban nyújtott egyéb segítségének köszönhetően sokakhoz jutott el az első számunk és hamar országosan is ismertté váltunk. Ennek eredményeként, legnagyobb örömünkre, oly sok publikációval keresték meg szerkesztőségünket, hogy nem is tudjuk valamennyit jelen számunkban megjelentetni.

A második szám bemutatása kapcsán az alábbiakat emelném ki:

- A folyóirat országos jellege erősödött. Négy egyetemről és a Nemzetstratégiai Kutató Intézetből tiszteltek meg bennünket a kollégák bizalmukkal, és juttatták el szerkesztőségünkbe publikálásra szánt műveiket
- Eredeti hitvallásunkhoz híven a jelen számunkban is, az ismert kutatók mellett, lehetőséget biztosítunk doktori iskolai képzésben részt vevő kollégáknak a munkájuk publikálására.
- Újdonság az, hogy angol nyelvű publikáció is található a számban. Ennek gyakorlatát folytatni kívánjuk a következő számokban is.

Szeretném megköszönni a lektoraink gyors és hatékony munkáját, a szerkesztőbizottsági tagok töretlen lelkesedését, és Pálfi Andrea technikai szerkesztőnk nagy szorgalommal és precizitással végzett munkáját.

Nagy öröm és elismerés számunkra az is, hogy két rangos tudományos konferencia „média támogatói” lehetünk. Az október 14-i „*Országos Turizmusföldrajzi Konferencia*” és a november 10-én Szekszárdon megrendezésre kerülő „*A Kárpát-medence turizmusának és vidékfejlesztésének aktuális kérdései*” című konferencia résztvevői számára a TVT is lehetőséget biztosít arra, hogy értékes kutatási eredményeiket megosszák az érdeklődőkkel. Ennek érdekében az idei utolsó számunk várhatóan november végén fog megjelenni.

Szerkesztőségünk természetesen örömmel fogadja a kollégák konstruktív észrevételeit, jobbitó szándékú javaslatait.

Üdvözlettel a szerkesztőbizottság nevében:

Gonda Tibor
Főszerkesztő

EXPLORING CONNECTIONS BETWEEN SUSTAINABLE DEVELOPMENT FROM A SPIRITUAL PERSPECTIVE AND DEVELOPMENT OF TOURISM, USING THE CSÍKSOMLYÓ SHRINE'S EXAMPLE

Anett Tőzsér¹ – Máté Battay² – Jenő Szász³

¹*Anett Tőzsér, Department of Hungarian Rejuvenation and Development of the National Strategic Research Institute, anett.tozser@nski.gov.hu*

²*Máté Battay, Szent István University Doctoral School of Management and Business Sciences, battay_mate@yahoo.com*

³*Jenő Szász, National Strategic Research Institute, jeno.szasz@nski.gov.hu*

Abstract

Csíksomlyó, as a fundamental place for Szeklerland's sacred practice has a history of hundreds of years, and also became one of the most important shrine areas for the Hungarian nation. The Csíksomlyó Pilgrimage is a tradition that also has a history hundreds of years long, and one of the examples stressing the importance of religious tourism known by many even today. On a regional scale, the shrine of Csíksomlyó also became one of the most well-known brands, which offers its services – beyond spiritual pleasures – to approximately 250.000 visitors each year. The goal of this study is to research the story, touristic importance and ever-changing role of the Csíksomlyó Pilgrimage, mainly from the perspective of the Csíksomlyó Pilgrimage being a touristic product, what phase of its life cycle it is currently, what way it's developing right now, and what future it's heading towards.

Keywords: religious tourism, Csíksomlyó Shrine, pilgrimage

Absztrakt

Csíksomlyó, mint a székelyföldi szakralitás meghatározó helyszíne több évszázados múltra tekint vissza, az elmúlt 25 év során pedig a magyar nemzet legfontosabb kegyhelyévé vált. A Csíksomlyói búcsú évszázados hagyomány, a vallási turizmus jelentőségének mindenki számára ismert példája napjainkban is. A csíksomlyói kegyhely regionális viszonylatban az egyik legismertebb vallásturisztikai branddé is vált, ahová – a spirituális élményeken túl – hozzávetőlegesen közel 250 ezren érkeznek minden évben. A tanulmány célja a Csíksomlyói búcsú történetének, turisztikai jelentőségének és változó szerepének vizsgálata, elsősorban abból a szempontból, hogy a Csíksomlyói búcsú mint turisztikai termék az életciklusát tekintve melyik fázisban van, milyen irányban fejlődik, milyen jövő felé tart.

Kulcsszavak: vallási turizmus, Csíksomlyói búcsú, zarándoklat

Introduction

Csíksomlyó is the largest pilgrimage site of the Hungarian people, and became a positive example of religious tourism for everyone in the last 25 years. The Csíksomlyó pilgrimage has a significant role in strengthening beliefs and the national self-awareness, furthermore, it has a major effect on Transylvania's and Hungary's touristic development, since it generates a huge customer traffic, and consuming. Seeing how expert estimations suggest up to 60% of the 1.2 million tourists coming to Transylvania can be Hungarian (NAGY 2013), evaluating the effects this noteworthy event has on the Csíksomlyó and Csíkszereda tourism attracting huge crowds is also an important goal.

The goal of the research is to examine what value the Csíksomlyó Pilgrimage has as a touristic product, what effect it has on the tourism of the region, and what are its economic effects in Transylvania. This required us to use the method of data evaluation to examine the volume of the pilgrimage's traffic, use the life cycle phase curve to measure the scale and orientation of current development, and to conduct interviews with Transylvanian experts.

During the research, we made the following hypothesis: the Csíksomlyó Pilgrimage is still mainly considered an important asset for experiencing religious beliefs by the church, but its function as strengthening the self-awareness of Hungarians, and experiencing their unity also became a strong motivational factor.

1. Source and Method

During our research, we used both primary and secondary methods.

- We processed literary sources of this topic: that shed light on the connections between religious and cultural tourism, the Csíksomlyó Pilgrimage, and the spiritual- and national charm.
- Using the methodology of document analysis, we evaluated the prior research that exists for the topic: sociological context of the pilgrimage's ever-changing role, statistical research on the number of participants, and the research papers looking at the product palette of the pilgrimage as a tourist destination, and its development state.
- We conducted interviews with the person responsible for our researched area's tourism management and tourism development, the local leader of the church, and the main players of our national religious tourism market, in order to integrate the opinions and experiences of those experts on the topic into our research results, taking the ever-changing role and economic importance of the Csíksomlyó Pilgrimage into consideration.

2. Results

2.1. Interpretation and importance of religious tourism

Religious tourism is a form of touristic product continuously in development within the tourism sector. This is mainly due to how the most influential beliefs in the world are on the rise currently, and secondly due to how many tourists include spiritual locations in their touristic goals when they travel (MINTEL GROUP 2012).

The growth of religious tourism also brought the expansion of visitor numbers with it. MINTEL GROUP (2012) estimates that in 2015, 46 million religious tourists began their pilgrimage to sacred sites. The amount religious tourists spend on average is estimated to be around 1.000 \$, which can be tens of billions of dollars for the entire business.

Therefore, religious tourism is a significant product within the tourism sector, which uses its attractiveness to make specific and exemplary tourism attractions a target for research, like the Csíksomlyó Pilgrimage.

Religious tourism doesn't have a unified definition. Experts determine the phenomenon with significant differences, but multiple unified and constant connections can also be found.

The most important general perspective of interpreting religious tourism is that most authors' consensus suggests that religious tourism itself must have some sort of spiritual, cultural interest and respect of varying intensity to the religious tourist (pilgrim), which they put into action by visiting a spiritually important destination (architectural heritage or natural treasure site).

UNWTO (2011) describes religious tourism as any kind of travel to destinations outside of our milieu which is taken due to beliefs or spiritual initiative.

Domestic literature suggests the first examined definition may also be the one that's the easiest to interpret. It goes as follows: religious tourism is when people visit a place, building, or shrine, because they consider it to be sacred (MESTER 2006). The author categorised religious tourism into three groups based on the definition:

- pilgrimage
- taking part in a spiritual event
- cultural religious tourism (visiting a temple or a shrine, not due to reasons of beliefs, but because of its cultural, historical and architectural importance).

In this definition, we can consider how the author differentiates between tourists visiting the sacred place based on their motivational reasons to be one of the cornerstones. The basis of interpreting religious tourism is the motivation of travellers visiting the shrine (which may be either spiritual or cultural). Furthermore, the author differentiates between travellers with spiritual motivation as well, and breaks them down into further groups (those attending a spiritual event, and those taking part in a pilgrimage).

MINTELGROUP's (2012) definition also shows the many facets of religious tourism, which states religious tourism is the occasion when someone visits buildings, locations or shrines considered to be holy. This activity was categorised into the following groups:

- pilgrimages
- visiting spiritual areas due to them being considered sacred
- travelling to spiritual events
- “temple treks” (visiting a temple’s shrine due to the cultural, historical and architectural importance, instead of reasons related to beliefs).

Based on the opinion of authors who wrote another report dealing with religious tourism (RAFFAY – LŐRINCZ – CLARKE 2014), religious tourism basically consists of services and touristic products reserved for visitors with a spiritual and cultural motivation, that are based on spiritual values.

Mrs. József VARGA (2011) considers the definition of religious tourism an attribute structure, where the word refers tourism and the message of spirituality and beliefs. The author expands on the explanation’s duality when making the definition itself, because the religious nature carries an implicit sacred meaning on the one hand, and since it means a profit-oriented activity due to the nature of tourism on the other hand. She smoothly calls this duality the question of “business or content”.

We can see *general connections* when defining religious tourism which are present in all definitions. These are mainly apparent when describing the interests of the religious (or cultural) tourist: a common basis for different definitions is that there is the presence of belief, but on varying levels.

And the *main difference* between definitions interpreting religious tourism should be searched for in the subjective factors impossible to measure, and common to tourism, since these are the source of differences. This difference appears in the different natures, levels, and the actual motivations of travellers, of the interest we talked about before. Different authors categorise tourists into different groups based on their motivations and preferences. And this means the spiritual or cultural pilgrimage to sacred sites due to respect or interest, as we’re talking about religious tourist (MESTER 2006, MINTEL GROUP 2012, RAFFAY – LŐRINCZ – CLARKE 2014, SANTOS 2003, SMITH 1992, STAUSBERG 2011).

This is exactly why determining the goals of visitors, which can’t be objectively measured, questions the problems of making a definition apparent. Different studies handle people taking part in religious tourism in different ways. The stricter perspective says that only events where memorials or buildings of the Church are visited by people with strong beliefs, due to religious faith-related reasons can be considered religious touristic events (MESTER 2006, MINTEL GROUP 2012), while the more lax approach believes that either travellers with or without strong beliefs visiting well-known spiritual sites counts as religious tourism (RAFFAY – LŐRINCZ – CLARKE 2014, VUKONIC 1996).

As for the Csíksomlyó Pilgrimage, we had to focus on the fact that though Whitsun as a Christian holiday bases on Christian values, and the pilgrimage offers this holiday worthy exposure, during the definition’s wording, we found that choosing the more lax approach is beneficial due to the different motivations of visitors, in case visiting the pilgrimage and sacred locations is considered religious tourism, regardless of the existence or intensity of beliefs.

Researching the Whitsun Pilgrimage is a special question due to how the holiday persists for four days, and this fact significantly changes the results of the research, in light of who we consider to be a member of the pilgrimage. The height of the pilgrimage is considered to be the mass on Saturday, and the so-called cross tread route going under banners and settlement name signs. As the interview conducted in the Grey friar monastery of Csíksomlyó also suggested, the number of members partaking in the pilgrimage can't be generalised from the Church's perspective either, as the Church considers pilgrimage to be the result of a religious process, which includes the spiritual placation, repentance, and forgiveness. In most cases, this means that most of the pilgrims only spend a single day on Whitsun in Csíksomlyó.

2.2. Connections between religious and cultural heritage tourism

Prior decades brought a change in the nature of religious tourism based on the changing needs of travellers, due to the technological development and social changes. Religious- and cultural tourism's borderlines are introduced in Figure 1, which was modelled by Smith during his research into religious tourism.

Figure 1: Connections and differences between religious and cultural heritage tourism

PILGRIMAGE RELIGIOUS TOURISM TOURISM

a	b	c	d	e
Believer	Believer intrested in mundane- and cultural affairs			Secularised
a. pious believer	c. pilgrim = tourist		e. secularised tourist	
b. pilgrim > tourist		d. pilgrim < tourist		

Source: Self-made, based on SMITH (1992)

As the illustration also suggests, pilgrimage, religious tourism and cultural tourism don't differ significantly from each other. While the traveller interested in cultural treasures can be called more of a tourist, the traveller in search of God, fuelled by their faith is more of a pilgrim. This transience is what significantly raises the hurdle for researching the topic, and objectively evaluating the precise measurement of results, as faith and spiritual interests due to beliefs are impossible to study from the perspective of total visitor count.

Mrs. JÓZSEF VARGA (2011) also states during her definition that religious tourism is mainly a part of cultural tourism, as those interested in religious tourism are interested in visiting mainly culture historical, art historical, or etymological treasures. These visitors can be categorised into two different groups: either the experience of beliefs and spiritual memories, or the experience of seeing culture historical, art historical, or etymological treasures compel them to visit the given tourist destination.

Religious tourism in case of the Csíksomlyó Pilgrimage is also considered to be a part of the cultural tourism, as those taking part also have the motivation of experiencing the Hungarian cultural background in a belief-related and national context, apart from their relation to faith.

2.3. The Csíksomlyó Pilgrimage - spiritual and / or national destination?

In Csíksomlyó's case, the problem of designating the boundaries of religious tourism also comes up, since the Csíksomlyó Pilgrimage isn't a spiritual experience from the perspective of faith exclusively, but also an important location of experiencing the Hungarian identity in the context of the Church.

The Csíksomlyó Pilgrimage retained its reliance on faith purely for hundreds of years, as a holiday of the Church. Based on sources from said Church, Csíksomlyó has been a location for religious pilgrimages since 1444. This was declared by Pope Eugene IV. in one of his concordats that exists even today. Since 1567, the pilgrimage is a sacramental pilgrimage, which is the point where we can trace the Csíksomlyó Whitsun Pilgrimage back to. The oldest sources place the construction of the Csíksomlyó Shrine to the 15th century. The temple survived the Turkish Occupation, which beliefs and national traditions consider to be the results of the Virgin Mary statue bringing forth miracles, kept in the temple (VÖRÖS 2005).

Due to the spiritual-physiological healing that often happened in Csíksomlyó, Ignác Batthyány, the bishop of Transylvania declared the Virgin Mary statue a miracle in 1789. The Virgin Mary reverence is further elevated by the Regnum Marianum circle, which stated that King Saint István offered his nation and country to the Virgin Mary in the form of the crown representing it. In light of this, the settlers crowding into the country, and the local Hungarian people found their common Virgin Mary reverence as a point to connect, and the Catholic Hungarian nation was united via this reverence irrelevant to ethnic groups. This is how the statue, and Csíksomlyó became the cultural centre and the symbol of keeping faith for Szeklerland, and later, Transylvania through the years. The century-old tradition of pious Virgin Mary reverence during the Whitsun Holiday was significantly cracked by the political and social changes of the 20th century. In 1949, the reigning Romanian regime prohibited the pilgrimage. Though this prohibition was in effect until 1990, the local settlements kept sending pilgrims in the decades it persisted to Csíksomlyó (VÖRÖS 2005).

Multiple studies deal with the different motivations for visiting the pilgrimage (MOHAY 2006, VÖRÖS 2005). Taking part in the Csíksomlyó Pilgrimage changed from its initial form of being an event dedicated to Catholic faith into a modern and popular belief tourism destination, due to the historical changes the 20th century brought about. The Catholic faith still holds a significant role in their motivation, and the pious visits they do to the other Christian believers on the grounds of being ecumenical, but nowadays, visitors with basically no pious belief, but persisting Christian roots have at least this much significance as well, whose main motivation is to experience national self-representation with the Hungarians coming from the Carpathian Basin and other areas of the World. In the following part, we'll summarise perspectives and opinions.

Earlier research suggest that the touristic interest for the event was first caused in the 1970's-1980's, when young intellectuals from Budapest flocked to the Somlyó Pilgrimage because they could meet Csango people there (MOHAY 2006).

In the later 1990's, the fact that people going to the pilgrimage were not fundamentally from a regional, Szeklerlandian region, but from a broader distance, became a more significant fact. Ever since the 1990's, people from the entire area of Transylvania and Hungary have been coming to the pilgrimage, and even other places inhabited by Hungarians, and countries beyond the sea represent themselves (MOHAY 2006).

The international popularity of the pilgrimage, which rose quickly was partly due to the reporting of mass communication tools, like newspapers reporting from the pilgrimage, and radio- and television

programmes. This process brought forth the changes in the Church's holiday. This is how the self-representation in national categories became the main reason for those participating, taking over motivation resulting from faith (VÖRÖS 2005).

Based on the results of prior research also featured in this study, we can say that the Whitsun Pilgrimage in Csíksomlyó is also communicated as a national holiday by politics and the media, even though it's basically a holiday of the Church, which is how they advance the visitation of Hungarians en masse. Despite this, the emotional relation of the masses visiting the holiday to the message of the holiday isn't only due to this, as it's more of a collective national community experience of the mass of people present. The national symbols, like the signs and flags held up by people during the march are a significant means to this (VÖRÖS 2005).

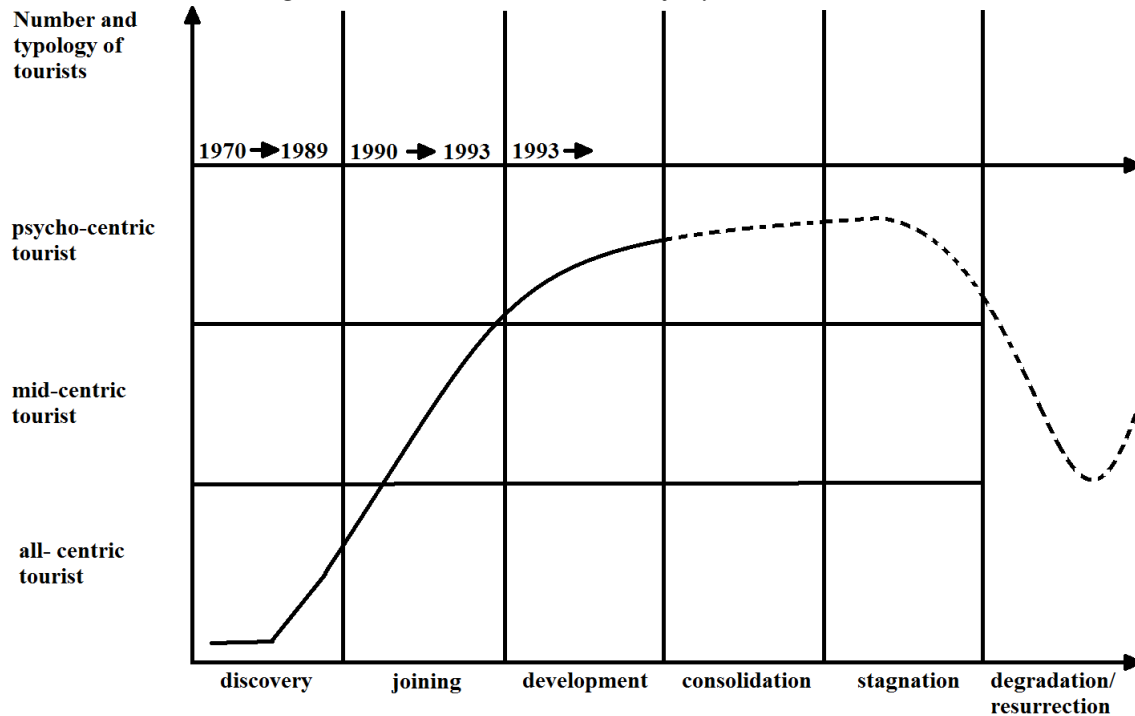
Therefore, we can state that the Csíksomlyó Pilgrimage went through various changes in meaning since the time of 1990, which made it differ from its spiritual meaning, and these changes represent national elements in the design of the holiday. However, this shouldn't solely be searched for in the changes the holiday's meaning went through. Beliefs play a significant role (both catholic and protestant beliefs) in keeping the Hungarian identity in Transylvania, mostly due to historical reasons, which is why it's hard to differentiate between motivations fuelled by faith and national aspect when comparing people visiting the pilgrimage. Based on the experience of the interviews, we can say that experiencing faith is significant in the motivation to visit the pilgrimage, which lets us believe that the opportunity of experiencing their faith in a region housing a strong Hungarian community 500 kilometres from the border is what attracts the mass of visitors (VÖRÖS 2005).

2.4. Analysing the Csíksomlyó Pilgrimage destination using the lifecycle curve

Tourism destinations have differing attributes, which is why the nature of tourism and the changes caused are very different for each one, but similar processes can be seen for all tourism destinations. This process is what the destination lifecycle model wants to represent on a theoretical level, which starts from the fact that the demand for the local tourism destination is in relation with the attitude locals have towards tourism, and the current development state of the tourism sector (PALANCSA 2007).

The most well-known tourism lifecycle curve is Butler's model (1975). Butler believes the tourism lifecycle curve consists of six consecutive phases. The various phases bring different amounts (each more or less than others) and types of visitors, and have different development levels and tourism-brought effects (PALANCSA 2007) (Figure 2).

Figure 2: Tourism destination lifecycle curve model



Source: self-made, based on PALANCSA 2007.

The theory of the lifecycle curve has multiple weaknesses. One of these is that the exact number of visitors is unknown, or that there is no data for the structure of visitors, which makes precise illustration impossible.

To familiarise ourselves with the lifecycles of the Csíksomlyó Pilgrimage, we have to briefly introduce the tourist types in the model using Plog's (1974) tourism research perspective.

Plog's analysis can be considered ground-breaking with its starting point, as it researched tourists as it would a population. The fundamental questions of the analysis are openness, acceptance, interest in new and unusual experiences, and how much tourists are attracted to known, familiar experiences. Based on these points, Plog differentiated between three types of tourists.

1. Allo-centric type: those wishing for entirely new experiences, and visiting completely unknown destinations, tourists representing one end of the spectrum. They are a risk-taking type, searching for areas, people and situations which differ from their usual lifestyle.

2. Psycho-centric type: the other end of the spectrum. Tourists searching for the absolutely known, the feeling of "just like home".

3. Mid-centric type: the tourist type placed between the two ends of the spectrum, which represents the most generic traveller's perspective. Looks for new experiences, but in home-like environments if possible.

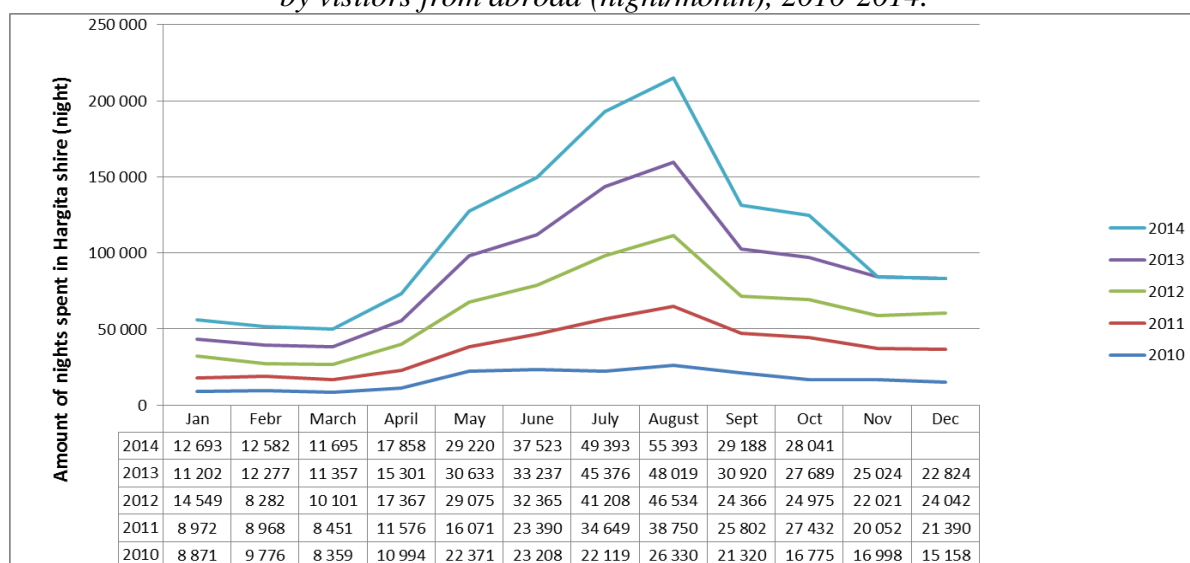
As all models, the Plog-type tourist-types also have problems: the interpretation and experiencing of "new experiences" and "home-like environments" can be different for people with differing cultural and

social backgrounds. However, since the actual topic of our research is the Csíksomlyó Pilgrimage and its visitors, we can generally say that there are no significant differences thanks to the identical or similar pious and cultural background. Szeklers and Hungarians taking part in the pilgrimage have similar preferences, and their motivation is basically to experience their national identity in a religious context.

Today, the Csíksomlyó Pilgrimage is one of the most well-known elements of Transylvania’s tourism offers, and hundreds of thousands of visitors arrive here annually. The seasonal tourism influenced by the pilgrimage as well also has an economic effect in the region: Harghita County accepts the highest number of tourists in the main season of Summer. The tourism lifecycle curve suggests *the Csíksomlyó Pilgrimage is currently on the border of the development and consolidation phases*. The research conducted on-site also supported that the number of visitors coming to the pilgrimage can only be estimated, and this number is on the rise, becoming higher each year.

Based on Figure 3, made by the analytics group of the Harghita County Council, we can get a picture of registered, locally spent nights paid for by tourists. Months assigned an exact number show the increasing tendency also applicable to the Whitsun timeframe. During the Whitsun Pilgrimage, the tourists visiting Harghita Council (Csíksomlyó) have a significant impact on the region’s annual visiting numbers, which can also be seen on the Illustration. Each year, an increase in the curves on the Illustration can be seen, as locally spent nights paid for by tourists are on the rise.

Figure 3: Registered amount of nights spent in Harghita County by visitors from abroad (night/month), 2010-2014.



Source: self-made, based on the analytics group of the HARGHITA COUNTY COUNCIL

The basis of using the tourism destination / product model for the analysis is that the theoretic starting points of the model are cross-referenced with data at hand.

According to the theoretical model, the first phase is the timeframe of *discovery* in a destination’s (currently, a tourism product’s) life.

This timeframe, based on the Butler thesis means that a small number of generally allo-centric tourists visit. These tourists are here in the name of exploration, and are interested in novelties. As the tourism destination doesn't have a tourism infrastructure, tourism itself has no significant economic, social or cultural effects. The area is hard to approach, and the interest is generated basically by natural treasures.

In the case of the Csíksomlyó Pilgrimage, the phase of discovery was the timeframe between 1970 and 1989. In the phase of discovery, theory and practice were almost perfectly aligned. Interest in the pilgrimage became more apparent from the 1970's, when intellectuals from Budapest with a wanderlust were the main visitors, coming to meet Csangos (MOHAY 2006).

The next phase of the model is the phase of *joining*. Based on the theory's description, developing the tourism infrastructure begins in this phase, mostly for lodging and guest services. The first investors appear, and the tourist season, which means the highest visitor count is also determined. Tourists come into direct contact with locals.

The timeframe of joining happened between 1990 and 1993 for the Csíksomlyó Pilgrimage. After the year of the political change, the amount of visitors that came to take part in the pilgrimage was on the rise. From the few university students visiting the event until 1989, a huge crowd grew that became interested in it, and it was so numerous that the shrine wasn't able to welcome visitors anymore. After the Romanian Communist Regime fell, most of the people appearing at the first pilgrimage were from Transylvania. The mass and the pilgrimage were first held on the square before the shrine where the visitors were, and were later re-directed to the valley of Mt. Somlyó, where the open-area shrine's construction begun. "The mass of people was so huge that the entire area was crippled. The mass was on the square before the temple at that time, and there were too many people that we had to take it out to the valley" (ERIK URBÁN's interview 2016).

The phase of joining is followed by the phase of *development*, which is in the process of happening, and started in 1993, based on currently available data. Based on the theoretic description of the model, this timeframe is basically when the mass of visitors grow: the number of people visiting increases beyond the number of locals. At the same time, the number of local entrepreneurship also increases, and the intensity of marketing-communications is also on the rise. Attractions made by man exchange the primary function of natural and cultural interests.

During the development phase of the Csíksomlyó Pilgrimage, pilgrims from the entirety of Hungary and Transylvania arrive, while the Carpathian Basin's Hungarians and other countries from beyond the sea also represent themselves. As the interview conducted in the Grey friar monastery of Csíksomlyó also suggested, the development of touristic products can also be dated here. By relocating the pilgrimage from the shrine to the valley of Mt. Somlyó, the Church made the conditions applicable to accepting hundreds of thousands of visitors, but the open-area shrine planned by Imre Makovecz was also constructed to this end in 1996. Based on the opinions of experts asked during the interviews, we can say that the capacity of hotels, hostels and private housing was also made during these years, which is expanding even today, and is capable of serving the hundreds of thousands of people arriving for the pilgrimage.

The phase of *consolidation* is described by a decelerating growth, and the search for new markets. To keep visitor number high, an intense marketing-communication activity is happening. Psycho-centric tourists appear among the visitors, and investors from abroad also start appearing in the economic life of the destination. The life quality of locals deteriorates, and resentment towards tourists also appears.

Today's Csíksomlyó Pilgrimage can be described with the developing tourism infrastructure, the

continuing construction of the Virgin Mary Road, the partaking in the Recultivatur international religious tourism project, and the expansion of the Church's programs. Accepting visitors, and offering them programs, spiritual placation and practices not only at the Whitsun holiday, but during the entirety of the year also became important. During the interviews, making Csíksomlyó an attractive place even outside of the pilgrimage became the focus. This process is evident, thanks to the online communication (blogs of grey friars, websites of Hungarian travel agencies), and the programs of the Virgin Mary Road Community.

The next phase of Butler's thesis is the *stagnation*. This is where the number of visitors reaches the limit of the area's capacity. The most notable effects are from insufficient exploitation and strong seasonality. The appearance of mass tourists signifies that the destination became an outdated fad. The dependence on returning tourists becomes strong, and entrepreneurships often change leaders.

Based on the experiences of the interviewees, the increase in numbers visiting the Csíksomlyó Pilgrimage is still happening, but a kind of deceleration can be felt. The increase in marketing intensity can be felt in print and online media, lodgings that are open are reserved for the pilgrimage months before the event itself happens. The popularity of the destination persists. We can feel a strong seasonality, and pilgrim programs aren't significant yet.

The last phase of our analysed model is *degradation*. In this phase, mass tourists choose not to visit, entrepreneurships cease to function, and the touristic infrastructure deteriorates. Seasonality becomes relevant for the entire year, while tourists search for new destinations.

Degradation isn't in effect for the Csíksomlyó Pilgrimage, as a touristic product currently, but for this to persist, the renewal of the event is necessary, which came into the planning phase last year.

Based on the analysis, *the Csíksomlyó Pilgrimage shows both the attributes of the development and those of the consolidation phases of the lifecycle curve analysis at the same time* (Figure 2). The increase in visitor count is still significant, but shows a decelerating tendency. The number of visitors is many times over that of locals, tourism sprouts more and more entrepreneurships, but many opportunities are still buried within the destination's attributes, to which the region seems to react, in the form of development plans for the time being.

The product palette of the pilgrimage is constant, its contents stagnate, but all persons of interests agree on how the touristic infrastructure has to be developed for the renewal process, which mainly consists of summarising capacities at hand, and collecting the local stakeholders of tourism.

2.5. Local tourism development ideas

Cultural planning must find the role of traditional arts resources but it must be able to address a developmental logic as well, in the form of cultural tourism strategies, in cultural industry development, in recreation and leisure planning, in urban and streetscape design and so on. It must also find the appropriate connections between them (FÁBIÁN 2010).

Csíksomlyó has good performance according to studies we analysed, as it's the *second most popular destination in Harghita County*. Also, religious tourism is the fourth in the race for most popular tourism archetypes, according to surveys (HARGHITA COUNTY COUNCIL 2014a).

However, the unexploited potential in the Csíksomlyó Pilgrimage and religious tourism's values fortunately wasn't missed by local experts, so both interviews, both plan documents at hand deal with expanding the circle of those visiting the area. The Recultivatur international religious tourism project also

shares this goal, which includes the *Csíksomlyó, as a religious-spiritual centre - Tourism development concept*, drawn up by the council of Hargita County Council (2014a).

The development concept summarises the touristic popularity, and possible development routes of Csíksomlyó in three points:

1. Sacriligious projects, plans: authors wish to solve the summarisation of the all-year religious product palette and complex marketing with the religious-spiritual centre. The entire programme, viewable on the web, makes it easy to plan a trip to Csíksomlyó.

2. Economic projects, implementations: the second pillar is intended to cover the financial demands of the shrine. In order for this requirement to be met, there's a conference centre, a hotel, and a restaurant as well. Creating local products, and including local SMEs is also part of the idea.

3. Spiritual project: the archdiocese started this for the implementation of the Church's adult education concept, as an education programme organised by the Pro Educatione Community. The project tries to establish a professional communication system between member organisations and possible outside sources (HARGITA COUNTY COUNCIL 2014a).

The goals of the religious-spiritual centre's establishment were harmonised with the main development routes listed in the Hargita County tourism development and cultural development strategy. The concepts both stress the importance of the Whitsun Pilgrimage in tourism. Apart from religious and sacriligious values, the environmental treasures also gain importance in the supply mix attracting tourists to Csíksomlyó (HARGITA COUNTY COUNCIL 2014b, 2014c).

Conclusions and suggestions

The goal of this research is basically to evaluate the role in religious tourism, the changing form, and the national- and touristic importance of the Csíksomlyó Whitsun Pilgrimage.

Summarising the research, we can say that the 26 years that went by since 1990, the year that brought popularity to the pilgrimage organised for the 449th time in 2016, can be considered insignificant compared to the historical frame of the shrine's existence. However, 26 years is more than enough to prove that the holiday attracting hundreds of thousands for four days is on the rise, and its popularity is ever-increasing, even today. This process is long-term, and worth investing in.

The data collected during the analysis, and the tourist destination lifecycle curve model employed for using said data both suggest that the increase in interest is continuous, even if it's following a slightly decelerating tempo. This practically means that since 1990, people visiting the event are more numerous every year, but we can't talk about an exponentially increasing mass of visitors anymore.

During the on-site research, once again, we were able to prove that though the Grey friars deal with organising the pilgrimage alone, the huge volume of the event doesn't make it unsuccessful, both from a sacriligious perspective (as pious believers have five days to experience spiritual practices), and from a touristic perspective (as both guests and locals accept the mass coming to the pilgrimage with persistent hospitality each year). The pilgrimage is also successful from an economic perspective, so to say: though we don't have precise data on this, during the interviews, the focus turned to how SMEs can also profit from the visitors that come during Whitsun; supported by both the leaders of the mundane and the religious worlds during their respective interviews.

As for environmental effects, we didn't find any negative impact either. The nature of the event guarantees that visitors behave themselves appropriately, and this also develops in the proper way.

During the on-site research, our hypothesis which suggests that the pilgrimage re-orientated to a mundane, national event didn't hold true. Based on the experiences, the original nature and goals of the pilgrimage were kept intact, moreover, the Church's primary goal - experiencing faith - is still the most notable factor. Due to the occupation of the Church, this event isn't handled as a touristic product, which is why touristic validation isn't a primary condition.

The Csíksomlyó Pilgrimage, as a touristic research topic doesn't have a long history. In recent years, multiple media products and organisations tried to measure the number of people visiting the pilgrimage using some sort of method. The research planned to continue from the current point requires that a methodology for measuring the visitor count is made, and used to conduct measurements.

Based on the experiences from Transylvania, local demands prioritise a well-thought out touristic infrastructural development. The shrine and its direct constructed environment are under national heritage protection, meaning implementing construction projects on a large scale is practically impossible. As for developments, the main demand is to renovate Church-owned buildings, and the construction of a Grey friar museum, which could introduce the 500-year history of the Grey friars to visitors, and their amassed spiritual and physical treasures.

All significant actors (friars, civilians, municipality) consider awakening the interest incoming tourists have in Csíksomlyó the most important task, not only during the pilgrimage, but beyond that as well, and to keep people who visit the area in place for as long as possible. In order to realise this, they try to increase the interest in religious tourism using events of the Church, and organising spiritual practices, and via different projects and the initiatives of civilian organisations.

Csíksomlyó, as a touristic destination depends significantly on the Whitsun Pilgrimage for its development. In order to avoid falling into the trap of seasonality, and to make the area a religious goal of tourists during the entire year, a more intentional, professional and thought-out marketing practice is needed (mainly product development, and marketing-communications). Other than the pilgrimage, many other Church holidays should be advertised, which would increase the balanced popularity of the shrine itself.

Sources

FÁBIÁN, A. (2010): Kultúralapú városfejlesztés, kreatív városok. *Közép-Európai Közlemények* 3(1): pp. 90-99.

MESTER, T. (2006): Vallási turizmus. *Turizmus Bulletin* 7(2):pp. 16–18.

MINTEL GROUP (2012): *Religious and Pilgrimage Tourism*. Mintel International Group Ltd., London.

MOHAY, T. (2006): Vonzáskör változásban: Búcsújárás Csíksomlyóra. *A Csíki Székely Múzeum Évkönyve, 2006*. Csíki Székely Múzeum, Csíkszereda. pp. 273-325.

NAGY, B. (2013): *A turisztikai helymarketing megalapozása Székelyföldön. Az imázs és márkahasználat tudományos megalapozása*. Nemzeti Kisebbségkutató Intézet, Kolozsvár.

PALANCSA, A. (2007): *A turizmus társadalmi-kulturális hatásainak vizsgálata egy ökoturisztikai desztinációban*. Turisztikai kutatás az Őrségben. Phd Disszertáció. Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdasági folyamatok elmélete és gyakorlata Doktori Iskola, Sopron.

- RAFFAY, Á. – LŐRINCZ, K. – CLARKE, A. (2014): Spirituális és üzleti értékek találkozása a vallási turizmusban. *Turizmus Bulletin* 15(2): pp. 34-42.
- SANTOS, M. (2003) Religious Tourism: Contributions Towards a Clarification of Concepts. In: Fernandes, C., McGettigan, F. – Edwards, J. (Eds.): *Religious Tourism and Pilgrimage*. ATLAS - Special Interest Group 1st Expert Meeting. Fatima, Tourism Board of Leiria.
- SMITH, V. L. (1992): *Pilgrimage and Tourism: The Quest in Guest Annals of tourism research*. Pergamon Press, Oxford.
- STAUSBERG, M. (2011): *Religion and Tourism. Crossroads, destinations and encounters*. Routledge. London – New York.
- UNWTO (2011): *Religious Tourism in Asia and the Pacific*. World Tourism Organization, Madrid.
- VARGA, J. (2011): A vallási turizmus jelenléte ma Magyarországon. *Keresztény Szó* 22(12): pp. 16-21.
- VÖRÖS, G. (2005): A szakrális, a nemzeti közösség és az egzotikum élménye. A magyarországiak részvételének motivációjáról a csíksomlyói pünkösdi búcsúban. Feischmidt M. (szerk.) *Erdély-(de)konstrukciók. Tanulmányok*. Néprajzi Múzeum–PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Budapest – Pécs. pp. 69–84.
- VUKONIC, B. (1996): *Tourism and Religion*. Pergamon, Oxford.

Internet sources

- Hargita Megye Tanácsa (2014a): *Csíksomlyó, mint lelki-szellemközpont. Turisztikai fejlesztési koncepció*. Csíkszereda. pp. 1-40.
<http://elemzo.hargitamegye.ro/wp-content/uploads/2015/11/KONCEPCIO-2014-febr-25-HU.pdf>. (Letöltve: 2015.12.22.)
- Hargita Megye Tanácsa (2014b): *Hargita megyei zárandokutak marketingterv*. Csíkszereda. pp. 1-26.
<http://www.mariaut.ro/sites/default/files/csatolmanyoldal/Marketing%20Hu%20final%20-%20pdf.pdf>. (Letöltve: 2015.12.22.)
- Hargita Megye Tanácsa (2014c): *Hargita megyei zárandokutak turisztikai fejlesztési koncepció*. Csíkszereda. pp. 1-41.
<http://www.mariaut.ro/sites/default/files/csatolmanyoldal/Koncepcio%20hu%20final.pdf>. (Letöltve: 2015.12.22.)

A SÖRGYÁRTÁS, MINT IPARI ÖRÖKSÉG TURISZTIKAI HASZNOSÍTÁSI LEHETŐSÉGEINEK ESÉLYEI MAGYARORSZÁGON – AZ ELSŐ LÉPÉSEK

Csapó János¹ – Pintér Réka² – Wetzl Viktor³

¹ Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar, csapoj@gamma.ttk.pte.hu

² Pécsi Tudományegyetem Földtudományok Doktori Iskola, reka1228@gamma.ttk.pte.hu

³ Pécsi Tudományegyetem Földtudományok Doktori Iskola, viktorwetzl@gmail.com

Absztrakt

A nemzetközi turisztikai trendek egyik markáns vonala a gasztronómia szerepének erősödése, az étel és italkultúra mind komolyabb mértékű megjelenése az utazási motivációk közt. Egy másik, bár mára már hagyományosabb trend a kulturális turizmus szerepének folyamatos erősödése, amin belül az ipari örökség iránti érdeklődés szintén növekvő tendenciákat mutat, igaz, inkább Nyugat-Európában és Észak-Amerikában. Felismerve a témakör hazai turisztikai folyamataiban is betöltött fontosságát, a kutatás egy, a közelmúltban felértékelődő és egyben újrapozícionálódó ital, a sör és annak gyártása és kultúrája köré felépíthető lehetséges turisztikai vonzatokat és lehetőségeket kívánja vizsgálni elsősorban a sörgyártás, mint ipari örökség turisztikai hasznosítási lehetőségei tekintetében. A véleményünk szerint hazánkban a turizmusföldrajzban eddig még igen kevésbé kutatott területet publikáló tanulmányban feltárássra kerülnek a sör gyártásának hazai területi aspektusai, a sörkultúra kiépítésének fontossága és lehetőségei, illetve a sörgyártás, mint ipari örökség bemutatási lehetőségei is.

Kulcsszavak: sörgyártás, sörturizmus, ipari örökség, sörút, Magyarország

Abstract

Recognising the importance of the topic, this research intends to deal with the possible tourism relations of beer manufacturing as a form of industrial heritage in general and as a case study in Hungary. It was also an important reason of writing this paper that this area in Hungary is not yet researched adequately enough, especially concerning tourism geographical aspects. In order to do so we intend to demonstrate the spatial relations of beer manufacturing, the importance of the creation of beer culture and the exhibition possibilities of beer manufacturing as industrial heritage.

Keywords: beer manufacturing, beer tourism, industrial heritage, beer route, Hungary

Bevezetés

Kutatásunk fő célja felmérni és feltárni a sörgyártás kapcsán azonosítható ipari örökség turizmus szempontjából hasznosítható hazai potenciálját, azaz a sörgyártás ipari termelésének tárgyi-szellemi értékeit, amelyek, megfelelő termékfejlesztési stratégia és marketing mellett véleményünk szerint megfelelő potenciállal léphetnének be a hazai turisztikai folyamatokba. Az egyik fő kérdés és célkitűzés tehát annak felmérése, hogy mik lehetnek a sörgyártás, mint ipari örökség turisztikai vonzerői és azok milyen módon és formában lehetnek hasznosíthatók a turizmusfejlesztésben. Jelen tanulmány alaphipotézise, hogy hazánkban a sör is megjelenhet, mint tematikus termék a hazai turisztikai kínálatban.

A másik fontos tényező, hogy véleményünk szerint egyrészt nemcsak a világban, hanem már hazánkban is zajlik egyfajta sörforradalom, amivel párhuzamosan egyre komolyabb igény mutatkozik a sörkultúra kialakítására, melynek során a minőség és az értékek biztosítása mellett a tájékoztatás, a tanítás is fontos szerepet tölt be. Véleményünk szerint a sörfogyasztásnak hasonló rangú és pozíciójú kultúráját lehet kiépíteni hazánkban, mint ami a rendszerváltás utáni időkben ment végbe a bor és a pálinka kapcsán.

Mindezen hipotézisünket tehát egyrészt alátámasztja a hazai sörgyártás évszázados tradíciója (pl. Dreher Sörgyárak Zrt. 1854 óta, Pécsi Sörfőzde 1848 óta) és a nemzetközi trendeknek megfelelően a sör, mint ital átértékelődése (újrapozicionálás) is, hiszen nemcsak az ún. multisörök, hanem a kézműves sörök fogyasztása és a kisüzemi sörfőzdek tevékenysége is egyre növekvő népszerűségnek örvend (BUJDOSÓ – SZÜCS 2012a, 2012b). Fentiekben túl elvégeztünk egy 500 mintán alapuló kérdőíves primer kutatást is, amelyben szintén igazolni láttuk feltevéseinket immár a fogyasztó, vagy a leendő fogyasztó oldaláról is.

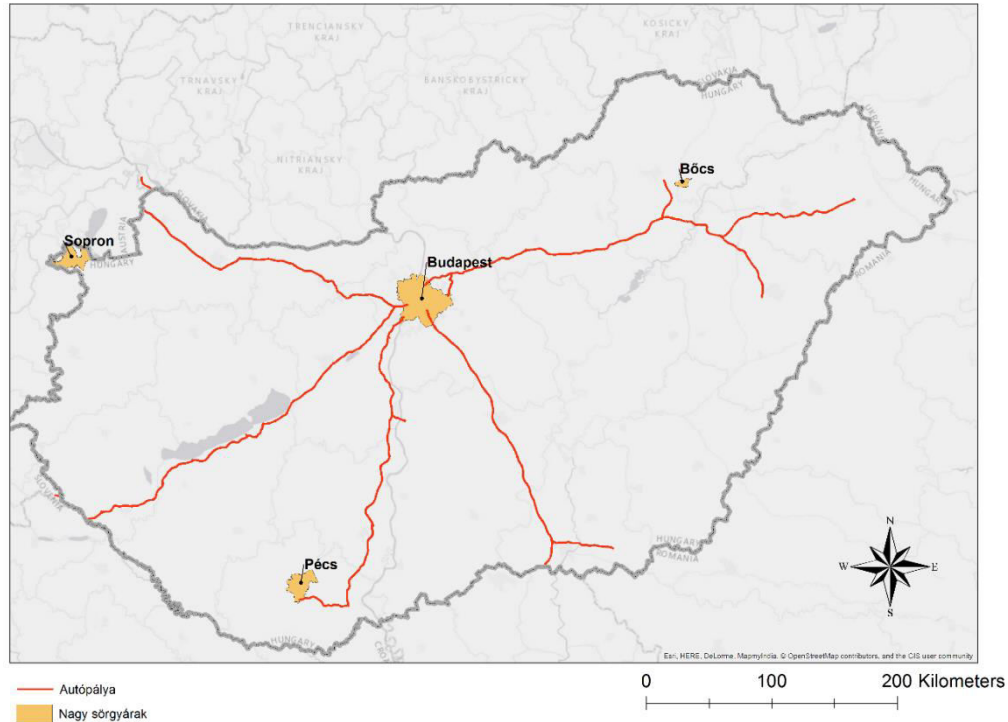
A kutatásban fontos szerepet tölt be továbbá a magyar sörgyártás térbeli aspektusainak a vizsgálata, a történelmi-kulturális gyökerek feltárása, továbbá a turisztikai hasznosítás módjainak és lehetőségeinek a meghatározása.

1. Eredmények

1.1. A hazai sörgyártás földrajzi-térbeli sajátosságai

Kutatásunk egyik célja volt megismerni a magyar sörgyártás térbeliségét. A sörgyártás történelme folyamán a nagy sörgyárak elsősorban a piaci igényeket próbálták kiszolgálni, így azok a fellépő kereslet adta helyeken jelentek meg (1. ábra), illetve minden esetben egy bő- és tisztavízű forrásra telepedtek.

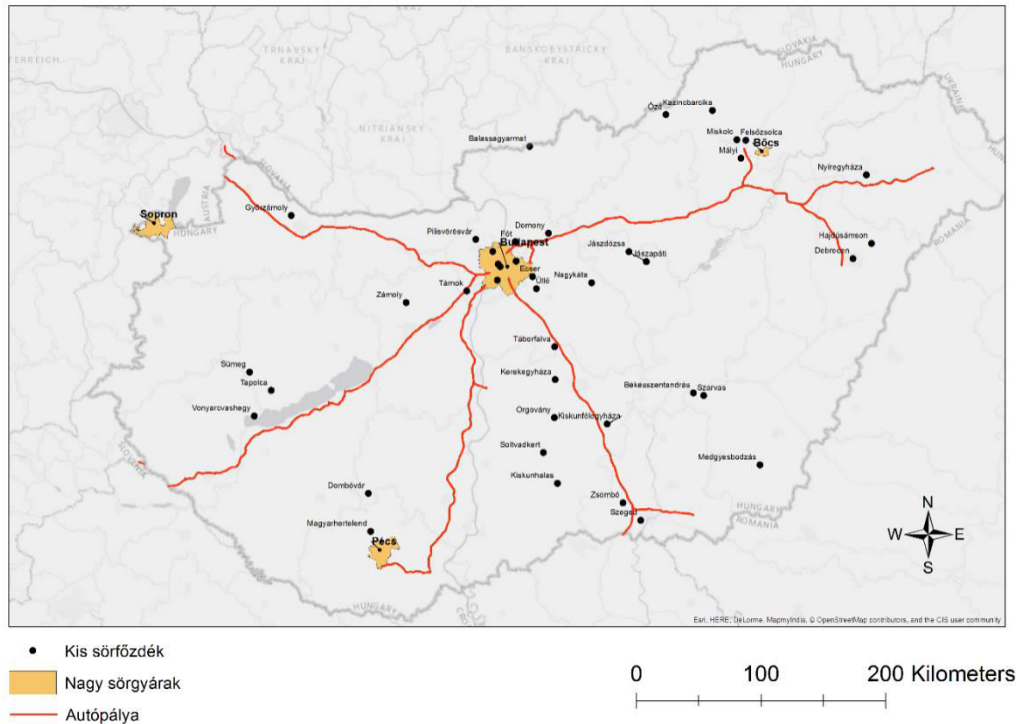
1. ábra: A nagy sörgyárak területi elhelyezkedése Magyarországon (2016)



Szerk. WETZL V. 2016

A kisüzemek kapcsán azonban már más helyzet körvonalazódott. A mélyinterjúk készítése során, a megkérdezett kisüzemi főző tulajdonosok válaszaiból egyértelműen kiderült, hogy a kisüzemek általában egyes mikrotérségek központjaiban jöttek létre, és onnan szállították az italt a térség kisebb településeibe. A korai városi piacokat a nagyüzemek ki tudták szolgálni, ezért az urbánus térség jobb piacot nem jelentett. A mai piaci trendek szerint Magyarországon egy igazán nagy piac van, Budapest, tehát a nagy gyárak mellé való berendezkedés jobb értékesítési potenciállal sem jár. A modern logisztika és szállítmányozási lehetőségek lehetővé teszik az alapanyagok eljutását Magyarország bármelyik szegletébe, tehát az alapanyagok beszerzése sem jelent problémát a kisüzemek számára (2. ábra).

2. ábra: Kisüzemi és nagyüzemi sörfőzdék Magyarországon 2016-ban



Szerk. WETZL V. 2016

Az M5-ös autópálya mentén felfedezhető térbeli sűrűsödésre nem találtunk egyértelmű magyarázatot, ezért felkerestük a Kisüzemi Sörfőzdék Egyesületének az elnökét Vaskó Györgyöt, aki válaszában azt hangsúlyozta, hogy az Alföldön a rendszerváltás után a kisebb vállalkozási kedv, a nyugati határvidékhez képest kevesebb kitorési lehetőség volt jellemző, így a veszteséges és nagy erőfeszítések árán működtethető sörfőzdéket megtartották a családok a jobb megélhetés reményében (2. ábra).

1.2. Az ipari örökség és a turizmus kapcsolata

Fentiekből kiindulva tehát a témaválasztás egyik fontos alapját az a felismerés adja, miszerint a kulturális turizmus az idegenforgalom napjaink egyik legnépszerűbb és legjobban fejlődő turisztikai termékcsoportja (CSAPÓ – MATESZ 2007, AUBERT – MARTON – RAFFAY Z. 2015, GONDA – BENCSIKNÉ AUBERT – PÁLFI 2016, MARTON 2009), melynek fontos szegmense az ipari örökség és annak turisztikai hasznosítása (CAMERON 2000, XIE 2015).

Ez a turisztikai hasznosítás Nyugat-Európában és Észak-Amerikában már több évtizedes múltra és sikeres gyakorlatokra vezethető vissza (LI – SOYEZ 2006, SCHMIDT 1988, COLE 2004), hazánkban azonban, annak ellenére, hogy véleményünk szerint megfelelő mennyiségű és minőségű ipari örökség áll itthon is rendelkezésünkre – néhány kísérletet leszámítva – a témának mind a kutatása, mind pedig a gyakorlati kiépülése hiányos és további lehetőségeket rejt magában.

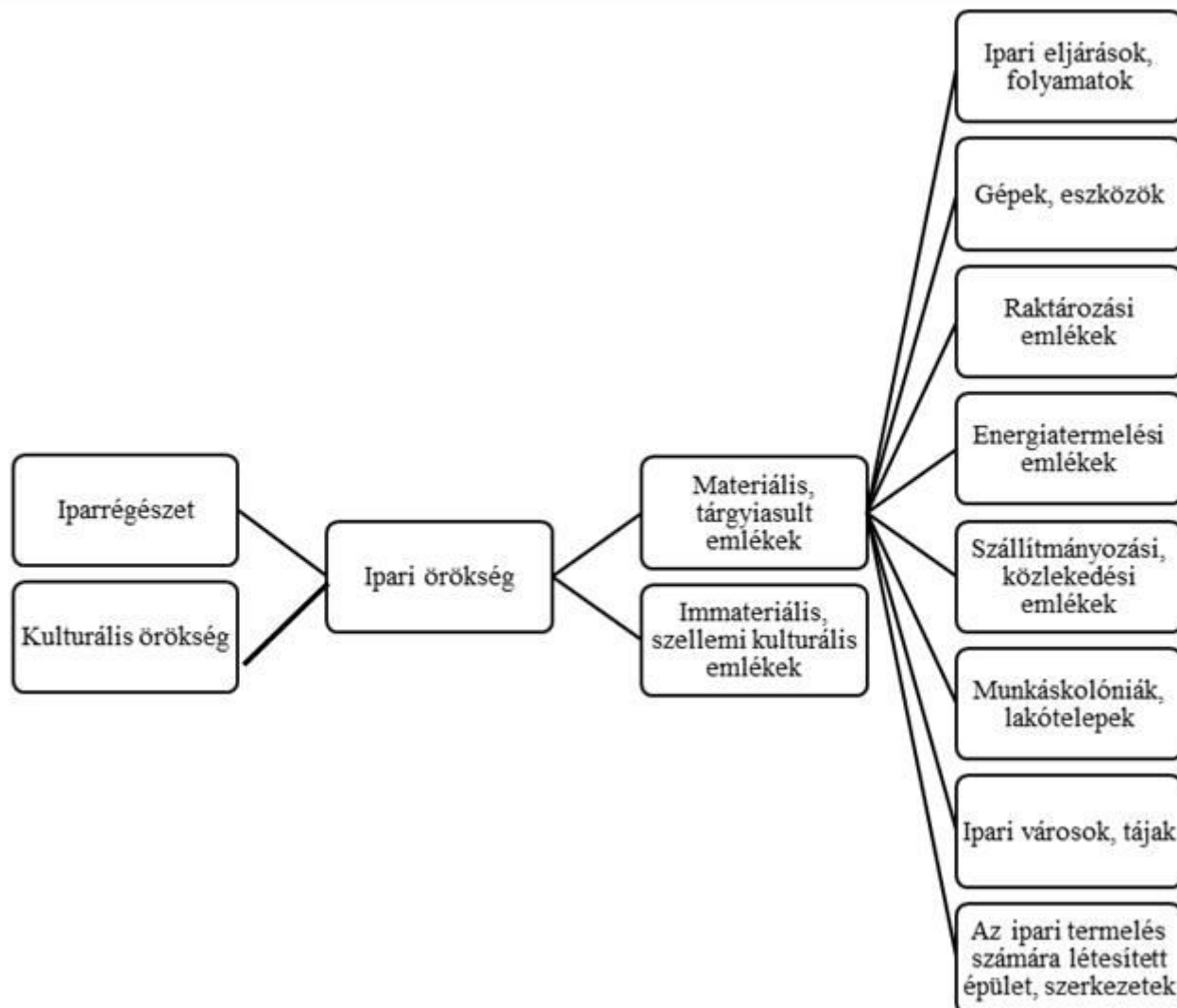
Hazai turizmusföldrajz kutatóink jobbára a nagyobb halmazt alkotó kulturális turizmus elméleti és gyakorlati megközelítéseivel foglalkoztak (ÁSVÁNYI 2014, JANCSIK 2014, BUJDOSÓ ET AL. 2013, CSAPÓ – PIRKHOFFER 2009, HUSZ 2007, RÁTZ 2008, BERKI – GONDA 2006), átfogó munka a hazai ipari örökség konkrét turisztikai hasznosítási lehetőségeiről eddig azonban nem született, hiszen az ipari örökséggel foglalkozó szakemberek jobbára Észak-Magyarország potenciálját és lehetőségeit mérték fel (FEKETE 2013, KOVARSZKI 2002, NÉMETH 2004, 2005, NAGY – PISKÓTI 2014, TÓTH ET AL. 2005).

Azonban mielőtt bemutatnánk, hogyan válhat az ipar, illetve annak örökségi elemei új turisztikai kínálati elemmé, fontos definiálni az ipari örökség fogalmát. A 2003-ban elfogadott Nyizsnyij Tagil Karta (<http://ticcih.org/about/charter/>) alapján, „*az ipari örökség magában foglalja az ipari kultúra emlékeit, melyek történeti, műszaki, társadalmi és tudományos értékekkel bírnak. Az ipari örökség tárgykörébe az ipari épületek, gépek, műhelyek, malmok, gyárak, bányák, finomítók, raktárépületek, erőművek, közlekedési és infrastrukturális elemek tartoznak; valamint az egyéb, iparral kapcsolatos, társadalmi célokat szolgáló lakónegyedek, templomok és iskolák.*” Ezen felül OTGAR et al. (2010) hangsúlyozza, hogy ipari turizmus alatt a különféle mezőgazdasági egységek látogatása is értendő.

A fenti meghatározásból tehát kitűnik, hogy az örökség fogalmához az általánosan társított múlt szó mellett a jelen időszíkjá is jelentős szereppel bír e téma-specifikus turizmusforma tárgyalásánál. Mindamellet ki kell emelnünk, hogy az örökség jellegéből adódóan, a turisztikai vonzerő vagy desztináció alapját olyan mesterséges, ember alkotta emlékek képezik, melyek a múltban nem turisztikai vagy rekreációs célból jöttek létre. Ellenben, az ipari emlékek megőrzése vagy átalakítása megjelenhet a turizmus keretei között, turistaérkezést kiváltva az adott turisztikai desztinációban. Mindemellet a Nyizsnyij Tagil Karta kitér arra a tényre, miszerint az ipari régészet, mint interdiszciplináris eljárás, tanulmányozza azokat a materiális és immateriális bizonyítékokat, melyek vagy az ipari folyamatok következtében jöttek létre, vagy azok érdekében alkották őket. Tehát az ipari örökség egyben a kulturális turizmus és az iparrégészet része is (NÉMETH 2005) (3. ábra).

Természetesen az interdiszciplináris jelleg sokrétű tudományos megközelítést – geográfia, történettudomány, régészet, építészet –, illetve kutatási eljárást von maga után, azonban a geográfiai vizsgálatok között érdemes kiemelni a turizmus (földrajz) településfejlesztési eszköztárát, megteremtve ezzel a kapcsolatot az ipari örökség és a turizmus között. A dezindusztrializáció és a terciálizáció térnyerésének következtében a múltban hátrahagyott, funkciót vesztett, jelenleg kihasználatlan ipari zárványterületek, valamint a ma is működő gyárak technológiai és termelési folyamatai a (poszt) ipari turizmus új, alternatív irányokat követő attrakcióivá léphetnek elő (MARTYIN ET AL. 2013), mely NÉMETH GY. (2005) alapján egy több lépcsős, revitalizációs és szelektálási folyamat eredménye (3. ábra).

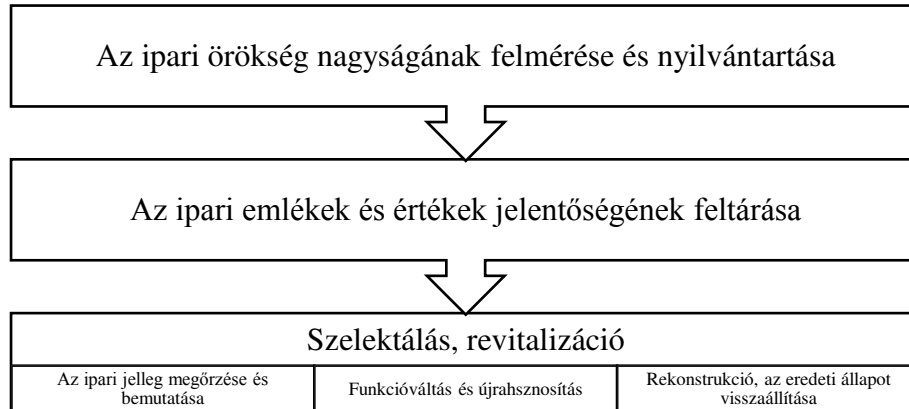
3. ábra: Az ipari örökség helye és felépítése



Forrás: NÉMETH GY. (2005) alapján szerkesztette PINTÉR R. (2016)

A téma létjogosultságát mutatják többek között azok az egyes nemzeti – *The Association for Industrial Archaeology, The Industrial Heritage Association of Ireland* –, valamint nemzetközi szervezetek – *The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage, European Route of Industrial Heritage* –, melyek az ipari örökség megőrzése, bemutatása és fenntartása érdekében jöttek létre. Ezen felül, az UNESCO világörökségi rangra emelte a legkiemelkedőbb attrakciókat, egyetemes megőrzésük érdekében. Ezen turisztikai vonzerők tehát olyan emberi alkotószellemi remekművek vagy tájak, melyekre jelentős mértékben hatott a technológia, átalakítva ezzel az adott táj képét. Jelenleg az UNESCO Világörökségi Listáján, a kulturális örökség kategóriában, 45 ipari örökségen alapuló attrakció található, mely a világörökségek 4%-át, a kulturális örökségeknek pedig 5,6%-át teszi ki.

4. ábra: Az ipari örökség megőrzésének folyamata



Forrás: NÉMETH GY. (2005) alapján szerkesztette PINTÉR R. (2016)

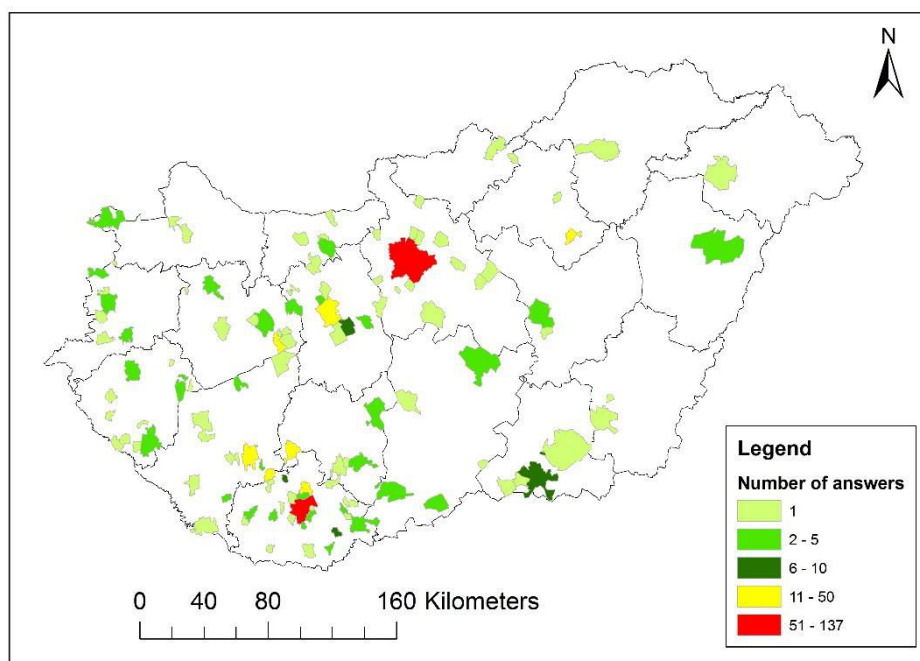
A nemzetközi turisztikai kínálati tendenciákra tekintve tehát, szembejön az ipari turizmus egyre markánsabb megjelenése, elsősorban a gazdag ipari múlttal rendelkező országokban (USA, Japán, Nagy-Britannia, Németország, Csehország, Lengyelország) (CHMIELEWSKA – LAMPARSKA 2012, SULIMOWSKA-OCIEPKA 2015, STASZEWSKA – ŻEMŁA 2013). Európában, felismerve a gazdasági szerkezetváltás következményeiben rejlő turisztikai lehetőségeket, élen jár Északnyugat-Anglia, a „Black-Country” vidék, a Ruhr-vidék, Saarland, Felső-Szilézia és Morvaország, ahol a pontszerűen elhelyezkedő attrakciók mellett, tematikus utak is – *Route der Industriekultur, Industrial Route of the Silesian Voivodeship* – hozzájárulnak a regionális településfejlesztéshez (CHMIELEWSKA – LAMPARSKA 2012).

A számos sikeres nemzetközi kezdeményezés mellett hazánkban az ipari örökség inkább együtt jár a „fejletlen térség, pusztulás, kihasználatlanság, rozsdá” asszociációkkal, mintsem a vonzó turisztikai vonzerővel (CSAPÓ ET AL. 2016). Többek között, kezdő lépésként 2009-ben létrejött a Műszaki Örökség Program, abból a célból, hogy népszerűsítse a technikatörténeti múzeumokat és alternatívát kínáljon a kulturális turizmuson belül. A projekt keretein belül látogatóbarát múzeumi terek kerültek kialakításra, illetve kiadásra került egy rendhagyó útikönyv (FEKETE – KOVÁCS 2013), mely elsősorban a technikatörténeti múzeumokat helyezi előtérbe. Ezek a turisztikai infrastrukturális elemek tehát a megőrzés és bemutatás célját szolgálva helyi, regionális vonzerőként jelenhetnek meg, legfőképp osztálykirándulások alkalmával. Ezen felül, civil kezdeményezésként létrejött a *Vaskultúra útja*, összefogva 12 magyar és 18 szlovák települést, azonban a nem megfelelő személyi és anyagi háttér hiányában, az 2015-ben végelszámolással megszűnt. Összességében a magyarországi ipari turizmus leginkább az élelmiszeriparban figyelhető meg – bor, pálinka, sör – (MARTYIN ET AL. 2013, CSAPÓ – WETZL 2015, SZABÓ 2012), s további kiaknázatlan lehetőségeket rejt magában.

1.3. A kérdőíves felmérés eredményeinek bemutatása

Egy új turisztikai termék, vagy szolgáltatás bevezetésénél (is) alapvető tényező a kereslet felmérése, annak érdekében, hogy tisztában legyünk a tervezési folyamat legelején a kritikus tömeg hozzáállásával. Jelen kutatásban a potenciális kereslet felmérését online kérdőíves lekérdezéssel végeztük el. Az online kérdőív sokasága nem volt reprezentatív, de az elemszáma véleményünk szerint következtetések levonására mindenképp alkalmas. A kérdőívet 2015. októbertől és decembertől összesen 497 válaszadó töltötte ki, akiknek a területi eloszlását a következő ábra szemlélteti (5. ábra). Az ábrán jól látszik, hogy az ország valamennyi megyéjéből voltak tehát válaszadóink, ugyanakkor azt is megfigyelhetjük, hogy Pécs, illetve Budapest kiemelkedik ebben a területi eloszlásban.

5. ábra: A kérdőívre válaszolók térbeli elhelyezkedése

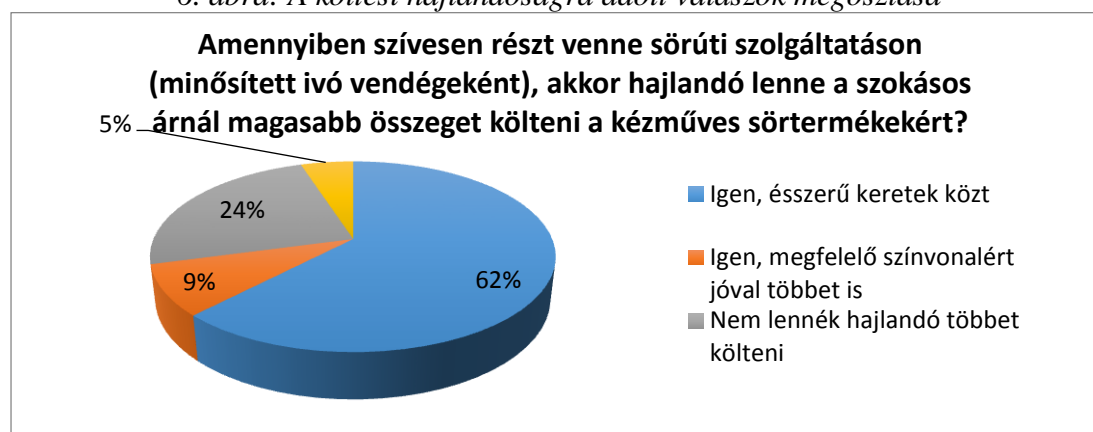


Szerk. WETZL V. 2016

A válaszadók életkor szerinti megoszlása tekintetében leszögezhető, hogy a kitöltési hajlandóság alapvetően a 18-35 év közötti korosztályt jellemezte, azonban mivel a 35-50 év közötti korosztály is 28%-kal képviselte magát és az 50-65 év közöttiek aránya is 13% volt, így megítélésünk szerint a potenciális célközönség megfelelő arányban került megkérdezésre. A feltett kérdésekből az is egyértelművé vált, hogy a válaszadók 97%-a mutat érdeklődést a kézműves sörök fogyasztása iránt, illetve a közel kétharmaduk már fogyasztott is kézműves sört.

A kézműves sörök, a sörturizmus és egy esetleges sörút értelmezése, mint új turisztikai termék kapcsán természetesen az árszínvonal oldaláról is szükséges vizsgálni a kérdéskört. A 6. ábra tanúsága szerint az árszínvonal tekintetében alapvetően nagyon érzékeny magyar piac kérdőíves sokaságának nagyobbik része, több, mint 70%-a, ésszerű keretek közt hajlandó lenne a szokásosnál többet fizetni a cikkben jellemzett szolgáltatásért, ugyanakkor érdemes azt is leszögeznünk, hogy a válaszadók közel negyede nem fizetne a magasabb színvonalú szolgáltatásért, az ismeretlen turisztikai termék kapcsán pedig mintegy 25 adatközlő nem tudta eldönteni a kérdésre adandó választ.

6. ábra: A költségi hajlandóságra adott válaszok megoszlása

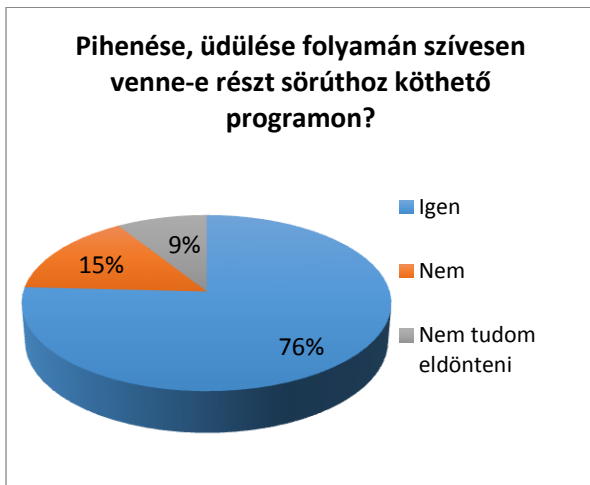


Szerk. WETZL V. 2016

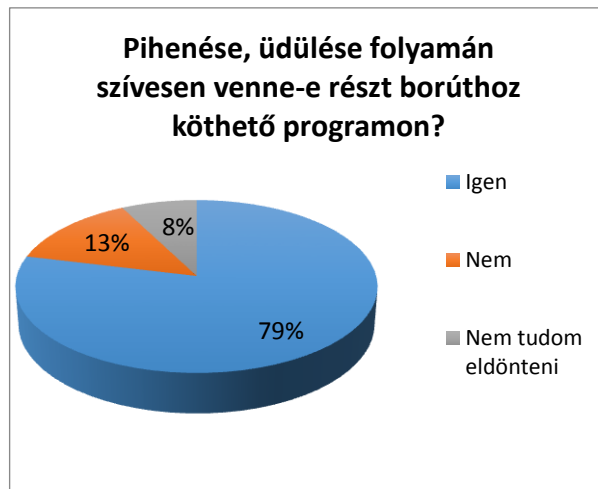
A megkérdezés során kitértünk az adatközlők vagyoni helyzetére is, ahol egy 1-10 skálán kellett értékelniük saját, és családjuk vagyoni helyzetét. Megvizsgáltuk, hogy van-e bármilyen összefüggés a nagyobb költségi hajlandóság és a jobb anyagi kondíciók közt, de az adatok egyszerű statisztikai elemzése után azt tapasztaltuk, hogy nincs releváns összefüggés.

A következő alapvető kérdés, melyet a tervezési folyamatban folyamatosan szem előtt kell tartani, hogy a magyar sörgyártás a kereslet szerint megfelelő alapot tud-e nyújtani sörutak létrehozásához. A megkérdezettek több, mint fele (54%) szerint hazánk sörgyártása megfelelő alapot tudna nyújtani sörutak létrehozásához, viszont majdnem egyharmada (28%) szerint ez a potenciál elégtelen lenne. A döntésképtelenek aránya is viszonylag magas, 18%, ami véleményünk szerint alapvetően a turisztikai termék alacsony ismertségének tudható be és annak is, hogy a megkérdezettek lényegében nincsenek tisztában a magyar kisüzemi sörfőzés mennyiségi és minőségi mutatóival, potenciáljával és differenciáltságával.

A potenciális kereslet motivációja a hazai sörgyártás, sörkultúra megismerése kapcsán szintén kulcsfontosságú kérdése a kutatásnak. A 7. ábrán láthatjuk, hogy a megkérdezettek 76%-a szívesen részt venne sörúti szolgáltatáson és csak 15% zárkózik el a termék igénybevételétől. Érdekes összevetni az általunk megkérdezett csoportok motivációját a borúti szolgáltatásokkal kapcsolatban is (8. ábra). Azonnal feltűnik, hogy az általunk elért csoportok válaszai nem mutatnak releváns különbséget egyik gasztrotematikus út javára sem, ezt pedig a kutatás egyik fontos eredményeként könyvelhetjük el, miszerint nem feltétlenül csak a bor dominálhat a hazai gasztrotematikus utak tekintetében.



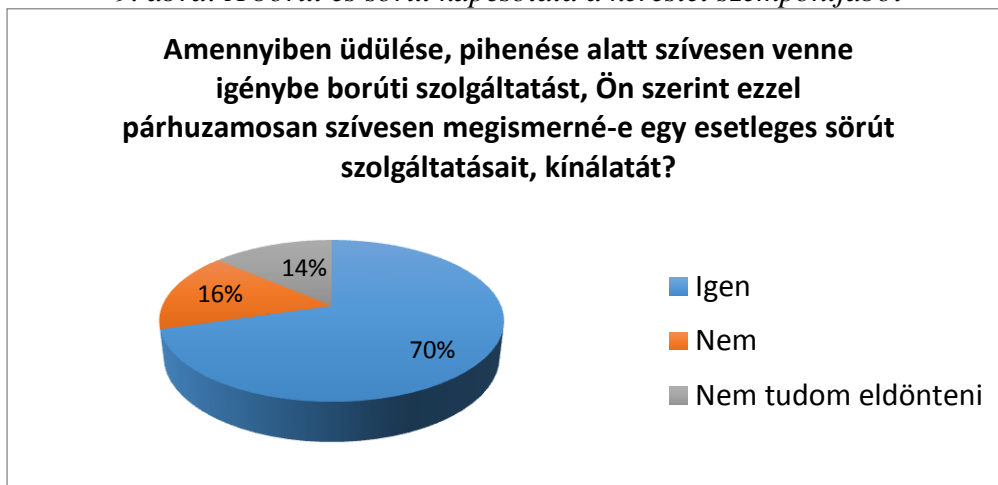
7. ábra: Motiváció a sörút szolgáltatásai iránt Szerk.: WETZL, V. 2016



8. ábra: Motiváció a borút szolgáltatásai iránt Szerk.: Wetzl, V. 2016

Egy újabb kérdésben arra voltunk kíváncsiak, hogy a borutakat igénybe vevők kíváncsiak lennének-e sörúti szolgáltatásra és fordítva. A válaszok tekintetében elmondható, hogy a természetesen a sörkedvelők alapvetően nagyobb arányban vennének részt sörút szolgáltatásain, viszont fontos kiemelni, hogy a borkedvelők nagy arányban próbálnák ki a sörút szolgáltatásait is (9. ábra).

9. ábra: A borút és sörút kapcsolata a kereslet szempontjából



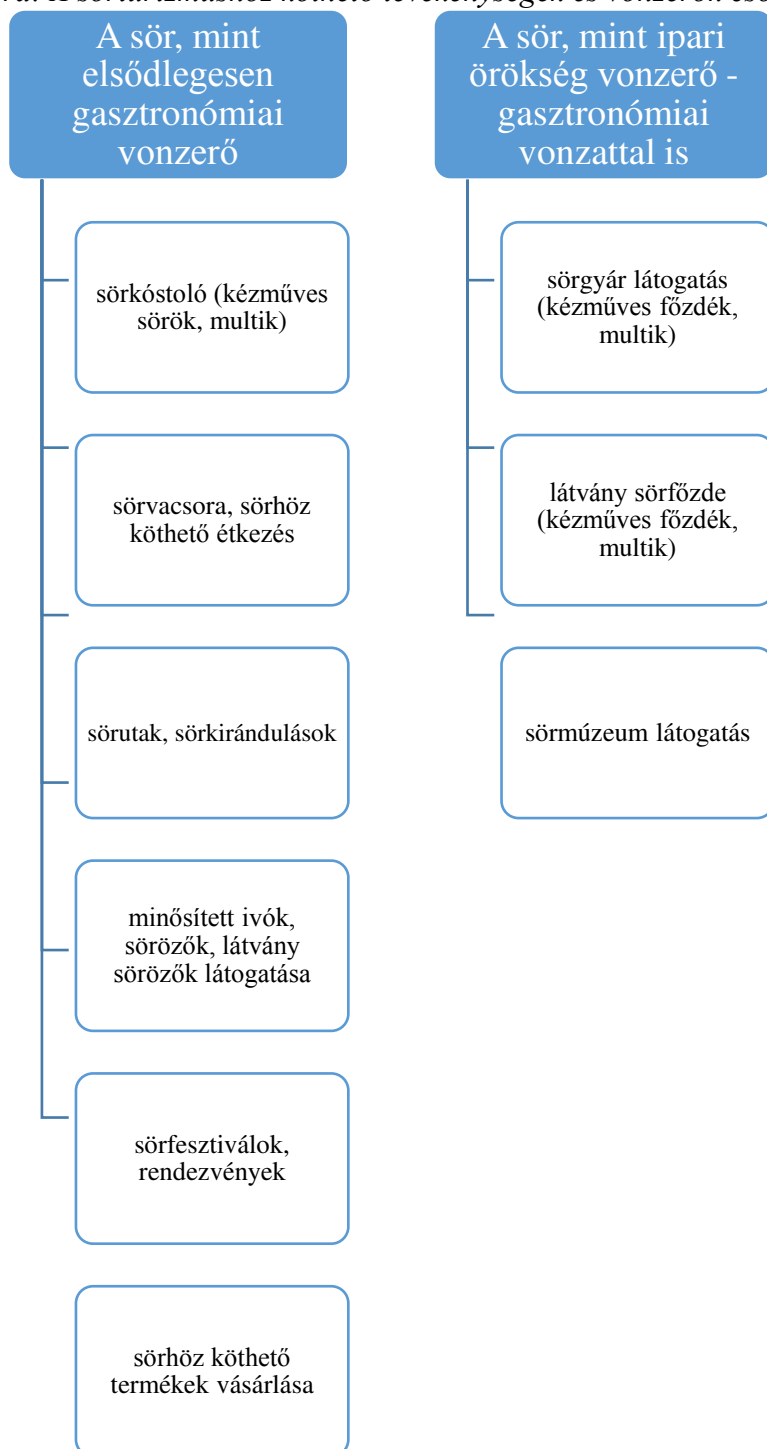
Szerk. WETZL, V. 2016

A kérdőíves felmérés megerősített minket abban, hogy egy esetleges sörút a magyar gasztro-tematikus turisztikai kínálatban abszolút hiánypótló, és kimutathatóan nagy érdeklődésre számottevő termék lehet a már meglévő magyar borutak és pálinkautak mellett. Érdeemes leszögezni azt is, hogy míg a bor-és pálinkautak szinte kizárólag a rurális terek és a vidéki turizmus termékei, addig a sörút a városi-kulturális-örökség turizmus termékévé is válhat, tehát a sörút a piacra alapvetően nem kompetitív, hanem kiegészítő termékként lépne be.

1.4. A sörgyártás, mint ipari örökség megjelenítési lehetőségei a turizmusban Magyarországon

A sör és a sörgyártás a turizmusban megjelenhet mint elsődleges és mint másodlagos motiváció is (BUJDOSÓ – SZŰCS 2012a,b). A termékhez köthető tipikus tevékenységek egyrészt a gasztronómia oldaláról, másrészt pedig az ipari örökség oldaláról közelíthető meg. Az egyes tevékenységeket és motivációkat az alábbi ábra szemlélteti (10. ábra).

10. ábra: A sörturizmushoz köthető tevékenységek és vonzerők csoportosítása



Szerk. CSAPÓ J. 2016

A hazai sörgyártás felmérése kapcsán véleményünk szerint mind a földrajzi koncentráció, mind a kereslet jelenléte, mind pedig az ipari örökség jelenléte biztosíthatja egyes térségekben, vagy településeken a sörturizmus kialakulását. A kiépíthető sörturisztikai kínálat mennyiségi és minőségi mutatói természetesen nálunk nem érhetik el a nemzetközi porondon ismert és elismert legfontosabb desztinációkét (Németország, Belgium, USA, Csehország), viszont egy már meglévő turisztikai kínálat mellett megfelelő kiegészítő tevékenységként mindenképp gondolhatunk rá (CSAPÓ – WETZL 2015).

A sörturizmus, mint ipari örökség bemutatása a 10. ábra szerint elsősorban a sörgyárlátogatások, látványfőzdek látogatása és a sörmúzeumok kapcsán merülhet fel. Az említett vonzerők két fő vonal mentén kerülhetnének kialakításra, mégpedig a nagy multi gyárak és a kézműves sörfőzdek vonatkozásában egyaránt.

Sörgyár látogatást, sörtúrákat a hazai 4 nagy cég közül jelenleg – legalábbis szervezett formában – csak a Dreher tart, ami véleményünk szerint egy igen nagy hiátus a hazai potenciális sörturizmus kialakítása kapcsán, annál is inkább, hogyha figyelembe vesszük a külföldi példák (Guinness, Heineken) látogatóforgalmi adatait. Arról nem is beszélve, hogy egy ilyen kezdeményezés milyen marketing értékkel bír. Ezt azért is fontos kiemelni, mert az ipari örökség bemutatása itt jelenik meg a legmarkánsabban a sörtúrák folyamán, hiszen a turisták nemcsak a sör kóstolása miatt érkeznek, hanem kíváncsiak a sörkultúra keretein belül a gyártás mikéntjére és hogyanjaira és magára a helyre is, az épületre, amely otthont ad a sörgyártásnak. Ezek az épületek és a benne található gépek pedig természetesen a kulturális és ipari örökség fontos hordozói.

Az ipari termelés és egyben az ipari örökség másik fontos bázisa a látványsörfőzdek látogatása, ahova a turisták alapvetően ugyanolyan motivációval érkeznek az attrakcióhoz, mint a nagy multi sörgyárak tekintetében, itt azonban a kézműves sörfőzdek kapcsán egy kisebb, családiasabb, egyben barátságos hangulatban ismerhetik meg a sörfőzés helyi jellemzőit, kulisszatitkait.

Sörmúzeum Magyarországon már 1979 óta létezik (Dreher) (<http://dreherzrt.hu/sormuzeum/>), a legújabbat pedig 2016-ban Szolnokon hozták létre, Sörárium interaktív sörmúzeum és látvány söröző néven (<http://sorarium.hu/>). Mindeket kezdeményezés nagy hangsúlyt fektet az élményszerű bemutatásra és a sörkultúra népszerűsítésére, ami természetesen fontos szegmense a sörturizmus hazai megalapozásának.

Következtetések

A tanulmányban leírtak alapján véleményünk szerint joggal mondhatjuk, hogy ma Magyarországon (is) sörforradalom zajlik. A multik egyre inkább szélesedő kínálata mellett valamennyi kézműves főzde legalább 2-3 fajta sör típust gyárt, de nem ritka a 7-8 fajta sör előállítására sem egy gyártól, így a magyar kézműves sörpiacon ma már legalább 200-300 féle ital közül választhatunk. A rendezvények mellett pedig az értékesítésben is hatalmas szerepet vállalnak a minősített kézműves sör ivók. A nemzetközi sörversenyeken elért eredmények is népszerűsítik a kézműves söröket, valamint a Miskolci Nemzetközi Sörverseny is segít a nagyobb tömegekhez való eljutásban. A hazai sörkultúra piaci lehetőségeinek egyértelmű fejlődését jelenti továbbá, hogy nemrégiben a Budapesti Corvinus Egyetem sörfőző-mester képzést is indított, ami mellett országsszerte még sör-sommelier képzések is indulnak, de nem ritka az sem, hogy egy minősített kézműves ivó sörkóstolót, vagy sörismereti szemináriumot tartson.

Következtetésképpen azt szeretnénk kiemelni, hogy ha hazánkban a sörfogyasztás, sörkultúra olyan szintű történelmi beágyazódása, mint a németek vagy belgák esetében hiányzik is, de a magyar sörtörténelem

is több száz éves múltra tekint vissza, és a mai folyamatok is a sör hazai előretörését igazolják. Kutatásunk kérdőíves felmérése is igazolta, hogy a sör, mint gasztronómiai termék tehát kiváló alternatíva a magyar gasztronómiai turizmus kínálatában, a sörfőzdék tevékenysége és terméke pedig akár egy komplex terméket is nyújthat a turistának.

A tervezett kutatás legfőbb eredményének azt tartjuk, hogy a sörhöz köthető ipari örökség, mint turisztikai termék fejlesztésének lehetőségei feltárára és bemutatásra kerültek. Véleményünk szerint hazánkban egy eddig még kiaknázatlan, de megfelelő potenciállal rendelkező szegmenst lehetne bevonni az idegenforgalomba többek közt a helyi lakosság, az örökségvédelem, a fenntartható gazdasági fejlődés és a kulturális sokszínűség elveit is figyelembe tartva.

Irodalomjegyzék

- AUBERT, A. – MARTON, G. – RAFFAY, Z. (2015): Impacts of the European capital of culture title of Pécs on the city's tourism. *Geographica Timisiensis* 2015:(1) pp. 31-42.
- ÁSVÁNYI, K. (2014): Kulturális turisztikai termékek, turisztikai attrakciók. In: Jászberényi Melinda (szerk.) *A kulturális turizmus sokszínűsége*. 380 p. Budapest: Nemzeti Közzolgálati és Tankönyv Kiadó Zrt., pp. 23-33.
- BERKI, M. – GONDA, T. (2006): A kulturális turizmus magyarországi városi helyszíneinek pozícionálása. *Földrajzi Értesítő* (1952-2008) LV.:(1-2.) pp. 127-140.
- BUJDOSÓ, Z. – SZÚCS, C. (2012a): A new way of gastronomic tourism: Beer tourism. *Acta Turistica Nova*, 6 (1), 5-20.
- BUJDOSÓ, Z. – SZÚCS, C. (2012b): Beer tourism from theory to practice. *Academica Turistica*, 5 (1), 103-111.
- BUJDOSÓ, Z. – DÁVID, L. – KOVÁCS, GY. – TŐZSÉR, A. – MAJOR-KATHI, V. (2013): A kulturális örökség, mint a turizmus és az élménygazdaság új eleme. In: Dávid Lóránt, Tőzsér Anett, Bujdosó Zoltán (szerk.) *A kulturális turizmus új dimenziói*. 245 p. Gyöngyös: Károly Róbert Főiskola pp. 65-83. (Regionális Turizmuskutatás Monográfiák; 4.)
- CAMERON, C. M. (2000): Emergent Industrial Heritage: The Politics of Selection. *Museum Anthropology*, 23 (3), 58-73.
- CHMIELEWSKA, M. – LAMPARSKA, M. (2012): Post-industrial tourism as a Chance to Develop Cities in Traditional Regions in Europe. *Sociologie Românească*, vol. 10, Nr. 3, pp. 56-66.
- COLE, D. (2004): Exploring the Sustainability of Mining Heritage Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 12, 6, 480-494.
- CSAPÓ, J. – MATESZ, K. (2007): A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában. *Földrajzi Értesítő* (1952-2008) 56:(3-4) pp. 291-301.
- CSAPÓ, J. – PIRKHOFFER, E. (2009): A kulturális turizmus jelentősége és területi megjelenése Magyarországon. In: Aubert A, Berki M (szerk.) *Örökség és turizmus*. 380 p. Pécs: Pécsi Tudományegyetem TTK Földrajzi Intézet, pp. 187-195.
- CSAPÓ, J. – WETZL, V. (2015): A sör és a sörút, mint turisztikai attrakció megjelenési lehetősége az idegenforgalomban Magyarországon – esélyek és lehetőségek. *Modern Geográfia* 2015:(4) pp. 1-14.

- CSAPÓ, J. – PINTÉR, R. – AUBERT, A. (2016): Chances for Tourism Development and Function Change in the Rural Settlements with Brown fields of Hungary. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, vol. 13, no. 1/2, pp. 298-314.
- FEKETE, I. – KOVÁCS, I. (2013): *Műszaki és ipari örökség Magyarországon, rendhagyó útikönyv (I.)*, Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum, 80 p.
- FEKETE, N. (2013): A vaskohászati örökség hasznosíthatósága Ostravában és Diósgyőrben. *Átjáró*, Vol. 1., pp. 20-44.
- GONDA, T. – BENCSIKNÉ AUBERT, J. – PÁLFI, A. (2016): Tematikus utak jellemzői és azok szerepe a turisztikai termékfejlesztésben. *Tudásmenedzsment* 17:(1) pp. 228-241.
- HUSZ, M. (2007): A kulturális örökségek turisztikai menedzselésének kérdései. *Turizmus Bulletin* 11:(3)pp. 47-57.
- JANCSIK, A. 2014: Kultúra és versenyképesség a turizmusban. In: Jászberényi Melinda (szerk.) *A kulturális turizmus sokszínűsége*. 380 p. Budapest: Nemzeti Közzolgálati és Tankönyv Kiadó Zrt., pp. 46-64.
- KOVARSZKI, A. (2002): Örökségünk határai – az ipari örökség földrajzi vonatkozásai, In: Kovarszki Andrea – László Mária – Tóth József (szerk.): *Múlt, jelen, jövő – a településügy térben és időben*. Tiszteletkötet Kőszegfalvi György Professzor Úr 70. születésnapjára, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földrajz Intézet, Pécs, 304 p.
- LI, L. – SOYEZ, D. (2006): Industrial tourism destination management in Germany: A critical appraisal of representation practices. In: *Community Tourism and Border Tourism*, edited by BAO Jigang, XU Honggang and Alan Lew. Beijing: China Travel Publisher, pp. 408–29.
- MARTON, G. (2009): Az Ormánság kulturális örökségei. In: Aubert A. – Berki M. (szerk.) *Örökség és turizmus*. 380 p. Pécs: Pécsi Tudományegyetem TTK Földrajzi Intézet. pp. 259-266.
- MARTYIN, Z. – BOROS, L. – PÁL, V. (2013): Az ipar mint turisztikai vonzerő – Nemzetközi példák és hazai lehetőségek. In: Michalkó Gábor – Rátz Tamara (szerk.): *Jól(l)ét és turizmus: utazók, termékek és desztinációk a boldogság kontextusában*. Turizmus Akadémia, Kodolányi János Főiskola-MTA CSFK Földrajztudományi Intézet-Magyar Földrajzi Társaság, Székesfehérvár–Budapest, pp. 159-168.
- NAGY, K. – PISKÓTI, I. (2014): Az ipari örökség megjelenése a kulturális útvonalak között.: Innováció vagy "csupán" termékfejlesztés? In: Jászberényi Melinda (szerk.) *A kulturális turizmus sokszínűsége*. 380 p. Budapest: Nemzeti Közzolgálati és Tankönyv Kiadó Zrt. pp. 145-170.
- NÉMETH, GY. (2004): Ipari örökség és turizmus Észak-Magyarországon és Szlovákiában. *Műemlékvédelem*, Különszám. 33-35., Budapest
- NÉMETH, GY. (2005): Ipari örökség és városkép. *Régió*, Vol. 3., Budapest, pp. 27-46.
- OTGAR, A. H. J. – VAN DEN BERG, L. – BERGER, C. – XIANG FENG, R. (2010): *Industrial tourism. Opportunities for city and enterprise*. Ashgate, Farnham
- RÁTZ, T. (2008): A magyar Athén és a kálvinista Róma: Kulturális üzenetek megjelenése magyar városok észlelt imázsában. *Turizmus Bulletin* 12:(3) pp. 41-51.
- SCHMIDT, D. (1988): Industrie-Tourismus: Möglichkeiten und Grenzen einer Anwendung auf ausgewählte Gemeinden der Landkreise Coburg, Kronach und Lichtenfels, Bayreuth. *Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung*, no. 63.

- STASZEWSKA, A. – ŻEMŁA, M. (2013): The Industrial Monuments Route of the Silesian Voivodeship as an example of the regional tourism product enhancing tourism competitiveness of the region. *Czech Journal of Tourism*, vol. 2, pp. 37-53.
- SULIMOWSKA-OCIEPKA, A. (2015): Troublesome Heritage: A Burden or a Chance for Development, Case Study of Upper Silesian Agglomeration, Poland, In: Glavni Urednik (ed.) *Cultural Heritage – Possibilities for Spatial and Economic Development*. Proceedings, International Conference, University of Zagreb, Faculty of Architecture, Zagerb, pp. 508-513.
- SZABÓ, G. (2012): A vidéki turizmus evolúciója: a falusi turizmus és a borutak. In: Szalók Csilla, Remenyik Bulcsú, Zimányi Krisztina (szerk.) *Múlt a jövőben – Tradíció és megújulás a turizmusban és a vendéglátásban: tudományos kötet Dr. Csizmadia László 75. születésnapja alkalmából*. Budapest: BGF Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, pp. 156-167.
- TÓTH, L. et al. (2005): *Megvalósíthatósági elő-tanulmány, Borsod-Abaúj-Zemplén megye gazdag ipari örökségének hasznosítására, az „Európai kulturális utak” programjába történő bekapcsolására*. Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közalapítvány Logisztikai és Gyártástechnikai Intézet, 94 p.
- XIE, F. P. (2015): *Industrial Heritage Tourism*. Tourism and Culutral Change: 43, Channel View Publications.

Egyéb források:

- <http://dreherzrt.hu/sormuzeum/>
<http://sorarium.hu/>
<http://industrial-archaeology.org/>
<http://ihai.ie/>
<http://ticcih.org/>
<http://erih.net/>
<http://whc.unesco.org/>
<http://www.route-industriekultur.ruhr/>
<http://www.zabytkitechniki.pl/>
<http://www.muszakiorokseg.hu/>
<http://www.vaskultura.hu/>

A DRÁVA-MENTE, MINT HATÁRMENTI, PERIFÉRIKUS TÉR TURIZMUSFEJLESZTÉSÉNEK PROBLÉMÁI

Marton Gergely¹ –Raffay Zoltán² –Prisztóka Gyöngyvér³ –Raffay Ágnes⁴ – Kiss Róbert⁵

¹Marton Gergely, Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar, martongergely@gamma.ttk.pte.hu

²Raffay Zoltán, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, raffayz@ktk.pte.hu

³Prisztóka Gyöngyvér, Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar, gyongy@gamma.ttk.pte.hu

⁴Raffay Ágnes, Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar, raffay@turizmus.uni-pannon.hu

⁵Kiss Róbert, I-Shou University International College International Tourism & Hospitality Department, robertkiss@isu.edu.tw

Absztrakt

A turizmus szerepét a vidékfejlesztésben már régen felismerték hazánkban is, és különösen fontos eszköznek tekintik azokban a társadalmi-gazdasági téren hátrányos helyzetű térségekben, ahol más gazdasági tevékenységekre kevés a lehetőség. A határ menti térségek gyakran hátrányos helyzetűek, ugyanakkor éppen zártságuk miatt őriztek meg olyan természeti és kulturális értékeket, amelyek a turizmus alapját képezhetik. A Dráva-mente az ország egyik legszegényebb, de természeti értékeit tekintve egyedülállóan gazdag térsége. A korábbi jelentős összegű támogatások ellenére azonban a térségben eddig csak a kirándulóforgalmat sikerült fellendíteni, a turisták és vendégéjszakák száma még ma is rendkívül alacsony. A tanulmány elemzi a problémákat és megoldási javaslatokat ad a térség turizmusának fejlesztésére, mely eredményeként egy fenntartható, természet közeli turisztikai desztináció alakulhat ki.

Kulcsszavak: Ormánság, Dráva-mente, ökoturizmus, vidékfejlesztés

Abstract

The role of tourism in rural development has been long recognised also in Hungary, and tourism is seen as an especially important tool in the development of areas backward from socio-economic aspect where other economic activities have weak chances. Border regions are often backward, but, just because of their isolation, have preserved natural and cultural values that can be the foundation of their tourism development. The Dráva Region is one of the poorest areas in Hungary, but it is a region outstandingly rich in natural values. Despite the significant amounts of previous supports, it is only excursionists that have discovered the area so far; the number of tourists and guest nights is still extremely slow. The paper analyses the problems and provides recommendations for the development of the region's tourism in a way that the results can be partly or completely utilised for the other similar domestic areas.

Keywords: Ormánság, Dráva Region, ecotourism, rural development

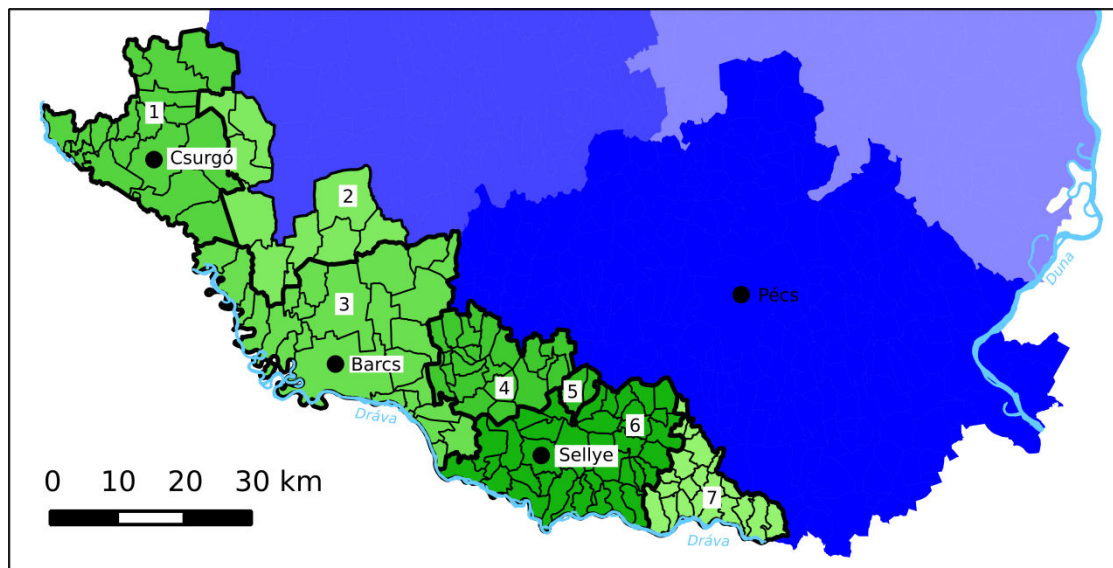
Bevezetés

A Dráva-mente Magyarország egyik kiemelkedő természeti értékekkel rendelkező határmenti térsége, mely a magyar-horvát határfolyóhoz, a Drávához köthető hazai területeket foglalja magába (CSAPÓ ET AL. 2013).

A térség lehatárolása már önmagában is problematikus, egyrészt mert nincs kialakult konszenzus a terület pontos meghatározásáról, másrészt pedig minden egyes esetben, amikor valamilyen szempontból (projekt alapú, természeti, táji, társadalmi aspektus) kerül elemzésre, a lehatárolás mindig az adott folyamat szempontjából kerül meghatározásra. Jelen tanulmány szempontjából a Dráva-mente területébe azon települések lettek besorolva a helyi szakértők véleménye alapján, melyek biztosan kötődnek a folyóhoz (*I. ábra*), illetve ki lettek egészítve azon átmeneti településekkel, melyek szorosan kötődnek a magterülethez vagy szoros kapcsolatban állnak vele (MARTON 2014).

A felvázolt álláspont alapján a térség a jelenlegi közigazgatási besorolás szerint 7 járást – 3-at egészében, 4-et részben – és 136 települést fed le.

1. ábra: A Dráva-mente lehatárolása



Jelmagyarázat: 1 – Csurgói-, 2 – Nagyatádi-, 3 – Barcsi-, 4 – Szigetvári-, 5 – Szentlőrinci-, 6 – Sellyei-, 7 – Siklói Járás

Forrás: saját szerkesztés

A terület vizsgálatának alapját és apropóját az adta, hogy számos példát látunk a nagyobb kiterjedésű természetközeli periférikus, határmenti terek turisztikai hasznosítására és a Dráva-mente ez irányú fejlesztése és hasznosítása a rendszerváltozás óta folyamatosan aktuális kérdés (MARTON 2010). Emiatt gyakorlatilag szinte minden jelentősebb fejlesztés részeként törtétek/történnek direkt vagy indirekt turisztikai beruházások a területen, így jogos vizsgálati kérdés, hogy az oly sokszor célként megfogalmazott turizmus általi gazdaságfejlesztés miért nem hozott eddig érdemi eredményt a Dráva-mentén és térségében.

1. Módszertan

A munka komplex módszertanon alapszik, annak érdekében, hogy a lehető legpontosabb képet nyújthassa a Dráva-mentén zajló turisztikai folyamatokról, mivel a szerzők szerint egy összetett és viszonylag nagy kiterjedésű terület esetében több aspektusból szerencsés vizsgálni a témakört.

A szerzők a szekunder források közül egyrészt felhasználták a terület elérhető releváns szakirodalmait, másrészt pedig a Központi Statisztikai Hivatal adatbázisait. Utóbbival kapcsolatban megjegyzendő egy igen jelentős kutatói problémakör, miszerint 2012-es évben voltak elérhetőek utoljára a teljes települési adatok, ugyanis egy adatszolgáltatási koncepcióváltás következtében az azonosíthatóságuk miatt nem nyilvánosak azon települések turisztikai adatai, melyeken egy, vagy néhány szolgáltató működik. Így ezen adatok hiányosságait primer módszerekkel kellett kiegészítenie a szerzőknek.

A primer felmérések többek között nagyszámú szolgáltatói megkeresésből, több terepbejárásból és interjúkból álltak, melyek révén feltárára és felhasználásra kerültek mindazon információk, melyek a szekunder források révén nem érhetőek el.

2. A turizmus és a vidékfejlesztés kapcsolata

Az elmúlt évtizedekben Európában és Magyarországon is a vidéki területek – az Európa Tanács Vidéki Térségek Európai Chartájának értelmezésében olyan terület, melyen a mezőgazdasági tevékenység és a zöld felület dominál, alacsony és 100 fő/km² alatti a népsűrűség, továbbá alacsony a beépítettség szintje, és ahol a lakosság jelentős hányada a mező-, erdő-, vad- és halgazdaságból él (COUNCIL OF EUROPE 1996) – komoly problémákkal kényszerültek szembenézni. A mezőgazdaságban az intenzív termelési technológiák elterjedésével és a hagyományos, az extenzív vagy háztáji termelési módok visszaszorulásával – melynek a kelet-közép-európai térségben a legfőbb oka a rendszerváltást követően a birtokviszonyok átalakulása – a vidéki területek funkcionálisan kezdtek kiürülni, csökkent a mezőgazdaságban foglalkoztatottak száma és a termelés intenzifikálódásával a biodiverzitás is lecsökkent (ANTAL 1999).

A vidékfejlesztés sok évtizedes múltra tekinthet vissza az Unióban és hazánkban is. A múlt század hatvanas éveiben az akkori Európai Közösség első közös politikája a Közös Mezőgazdasági Politika (Common Agricultural Policy, CAP) volt. Kezdetben ez a közös politika, a nevéhez híven, elsősorban a mezőgazdaság fejlesztésével, a közösség élelmiszerbiztonságának megteremtésével foglalkozott, azonban később fokozatosan kiterjedt a komplex vidékfejlesztésre is, amelynek részét képezi a vidéki turizmus, mint alternatív jövedelemszerzési forrás fejlesztése is.

A turizmus jelentősége a világ gazdaságában ma már megkérdőjelezhetetlen, és már nem egyszerűen csak gazdasági tevékenységként, hanem jelentős szociális-kulturális hatásokkal járó jelenségként fogadják el. A hagyományos tömegturizmus ugyan várhatóan továbbra is az utazások döntő többségének motivációja marad, de a turizmus alternatív fajtái és új helyszínei egyre növekvő népszerűsége tesznek szert. Az alternatív formák között az ökoturizmus, az új, eddig turisták által nem, vagy kevésbé látogatott helyszínek között az érintetlen természeti területek egyre növekvő jelentőséggel bírnak – ez pedig a Dráva-mente számára fejlesztési és egyben kitörési lehetőséget jelenthet (CSAPÓ – MARTON 2010).

A vidéki turizmus, illetve annak konzekvens, hosszú távú fejlesztése révén ma már lehetséges a rurális terek fejlesztése is, amelyre számos „jó példát” találni Európában (Ballyhoura – Írország; Basilicata –

Olaszország; Lungau – Ausztria) és Magyarországon (Őrség, Tisza-tó és térsége) egyaránt, mindazonáltal meg kell jegyezni, hogy a turizmus ezen területeket ugyan jelentősen segíti, de kizárólag általa nem megoldható a perifériák felzárkóztatása.

Továbbá kiemelkedő jelentőségű, hogy hazánkban a fent említett példákon túl az elmúlt években kidolgozásra és kialakításra került több zöldút, melyek a vidéki turisztikai desztinációk hálózatosodása révén innovatív turizmusfejlesztési eljárásai rurális tereknek (SZABÓ ET AL. 2014).

3. A Dráva-mente természeti és társadalmi-gazdasági jellemzői

A Dráva-mente természetföldrajzi, illetve tájöldrajzi értelemben két egységre bontható: a nyugati része, a Közép-Dráva-völgy a Dunántúli-dombság nagytájhoz, ezen belül a Belső-Somogy középtájhoz, míg a keleti része az Alföld nagy tájegységén belül a Dráva menti síkság három kistájához (Dráva-sík, Fekete-víz síkja, Nyárád-Harkányi-sík) tartozik (MAROSI 1990).

A terület képét maga a Dráva folyó és mellékvizei, illetve a hozzájuk kapcsolódó természetes eredetű és a folyószabályozások által antropogén tevékenységnek köszönhető számos lefűződött folyómeder (morotva) alakította ki. Emellett az egykori fokgazdálkodás emlékei is néhol láthatók még, melyek a természeti folyamatokkal szinte „együtt élő” lakosság ártéri gazdálkodásának emlékei (BOGNÁR – MARTON 2010).

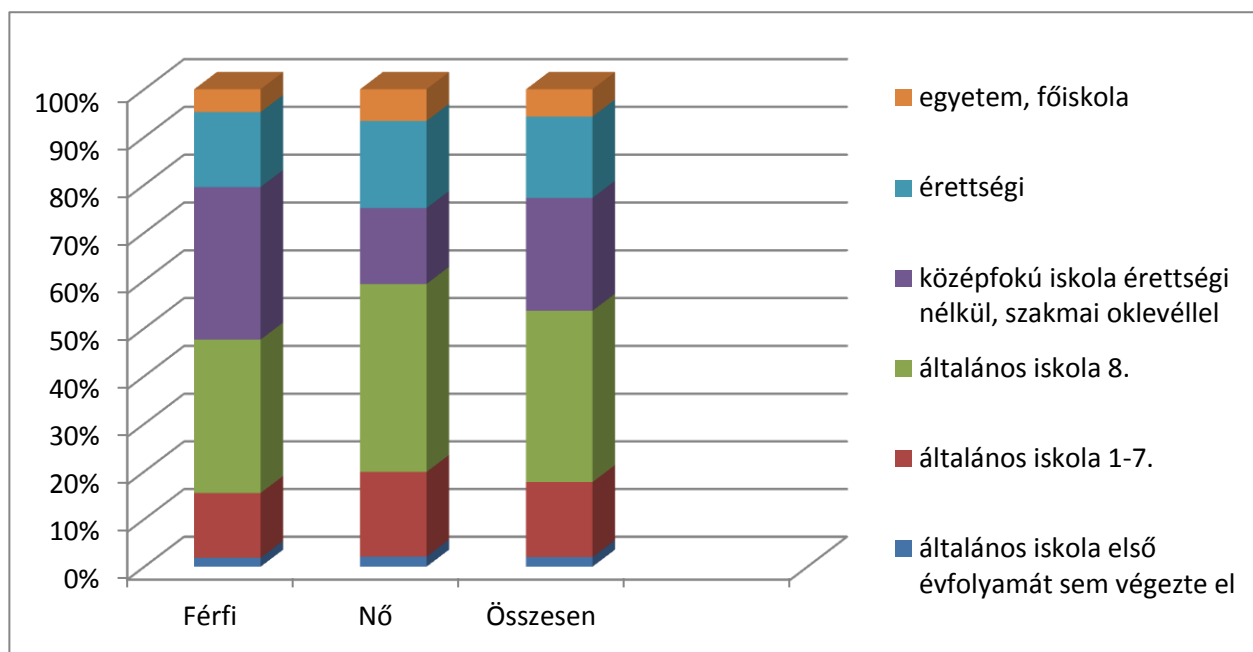
A Dráva-mente hazánk egyik határmenti, periférikus, rurális téregysége, mely magán hordozza mindazon társadalmi problémákat, amelyek a legtöbb hasonló periférikus téregységet jellemzik. Ezen markáns negatív társadalmi folyamatok mindazon felzárkóztató reformfolyamatok ellenére is tendenciává váltak, melyek a rendszerváltást követően éppen a megállításukra kerültek kialakításra (MARTON 2010).

A népességszám – az állandó és lakónépesség egyaránt – kevesebb, mint fél évszázad alatt mintegy 30%-kal csökkent, amely önmagában is megdöbbentő mutató. Természetesen ebben közrejátszik a Magyarország egészét érintő előregedő társadalmi struktúra, azonban a területen és a hozzá hasonló téregységekben ennél jóval jelentősebb problémát jelent az elvándorlás. Erre mutat rá Rudl József 2009-es tanulmánya, mely ugyan a Dráva-mente csupán egy részére, az Ormánságra vonatkozik, de a folyamatok tendenciaként kivetíthetőek az egész térségre (RUDL 2009).

A területről tehát számos ok miatt vándorolnak el az emberek, melyek közül a markánsabbak: a térséget jellemző általános nehéz gazdasági helyzet, az ebből fakadó munkaerőpiaci problémák, a magasabb szintű oktatásban való részvétel igénye, továbbá az ezekből fakadó, a jobb életszínvonal eléréséhez vezető elköltözés (MARTON 2014).

Ki kell emelnünk, hogy a fent vázolt folyamatoknak van egy másik igen jelentős következménye, mely a Dráva-mente mai lakosságának iskolai végzettségében (2. ábra) realizálódik.

2. ábra: A Dráva-mente népességének iskolai végzettsége 2011 (%)



Forrás: KSH alapján saját szerkesztés

Az utolsó népszámlálás adatai alapján a térség közel 80 ezres lakossága mintegy 50%-ának az iskolázottsága nem haladja meg az általános iskolai alapvégzettséget, ami a 21. században kétségbeejtő – ez azt jelenti, hogy nem rendelkeznek semmilyen szakirányú végzettséggel, így fontosnak tartjuk kihangsúlyozni, hogy a klasszikus értelemben vett gazdaságfejlesztés véleményünk szerint elképzelhetetlen, hiszen ahhoz egyszerűen nincs rendelkezésre álló megfelelő végzettségű és felkészültségű munkaerő. Sőt, tovább nehezíti a helyzetet, hogy a lakosság jelentős részének igen kis esélye van vissza/beilleszkedni a piacgazdasági alapokon működő munkaerőpiacba.

4. A Dráva-mente turizmusának kínálata

A Dráva-mente turisztikai termékkínálata sokrétű és alapvetően a szabadidős turizmushoz kötődik. A turisztikai termékek közös jellemzője, hogy valamilyen természeti érték szolgáltatja alapjukat, ez alól egyedül a kulturális turizmus képez kivételt. Szembeötlő jellemvonás továbbá, hogy a terület egészén azonos termékek mindenhol megtalálhatók, azonban ezek között semmiféle harmonizáció, differenciálódás vagy kooperáció nem figyelhető meg (CSAPÓ – MARTON – AUBERT 2011).

A terület egészségturizmusa a 20. században alakult ki, természetesen az akkori időszak keresleti igényei függvényében ma klasszikusnak tekinthető, egy- vagy néhány medencés strandokat alakítottak ki a központi településeken. A modernizációt az I. Széchenyi Terv fejlesztései jelentették, amikor nem csupán a kiemelkedő potenciállal rendelkező egészségturisztikai központok jutottak forrásokhoz (CSAPÓ – AUBERT – MARTON 2011).

A Dráva folyóhoz közvetlenül és kizárólagosan két turisztikai termék köthető: a vízi sportok és a drávai sétahajózás. Mindkettőről elmondható, hogy fajlagos értelemben populárisak, illetve mindkettő rendkívül szigorú szabályozás alá esik.

A vízi sportok közé kizárólag a nem motorizáltak tartoznak, ez a gyakorlatban a folyóhoz köthető kajakozást és kenuzást jelenti. Az erre vonatkozó, a Duna-Dráva Nemzeti Park által kidolgozott szabályok értelmében a termék volumene a túlzó környezetterhelés elkerülése végett korlátozott, illetve kizárólag szakképzett vezetővel engedélyezett.

A drávai sétahajózás két magáncéghez köthető, akik hajóikkal mutatják be a terület természeti értékeit a vendégeknek. Különböző útvonalakon zajlanak a programok, melyek – azon helyektől eltekintve, melyeket nem tudnak, vagy hatóságilag tilos megközelíteni – az egész hazai folyószakaszt érintik.

A térség másik vezető terméke a vadászturizmus, melynek alapját a Somogyi Nagyvadas Körzet, illetve a Dél-Baranyai Nagyvadas Körzet jelenti, továbbá az, hogy a fokozott védettség okán a Drávamentén nincs túlvadászás, sőt a helyi vadászok és vadásztársaságok problémaként jelölik meg, hogy napjainkra egyes fajok (pl. szarvas, vaddisznó) populációi a terület bizonyos részein az eltartóképességet is meghaladják. Ezen termék mind hazai, mind nemzetközi szinten népszerű, szervezeti kereteit a vadásztársaságok – melyek között a nemzeti parki területeken kívül az egész térség fel van osztva – adják és a koordinációt is ők végzik (ami a termék sajátossága), de egyelőre nem épült ki megfelelően és főleg átláthatóan a termék idegenforgalmi aspektusa.

A terület vizeihez és természetesen magához a Drávához kapcsolódik a horgászturizmus. A folyó maga, illetve mellette számos kisebb-nagyobb tó, holtág és morotva jelenti a termék alapját. A nyugodt természeti környezet és a vizek minősége az alapvető elvárásoknak messzemenően megfelelnek, azonban néhány kivételtől eltekintve (pl. Gyékényes, Barcs, Somogyudvarhely) a termékhez kapcsoló infrastruktúra kiépítése elmaradt. A termék koordinálása és összefogása pedig szintén várat magára – ennek nehézsége, hogy állami és magántavak egyaránt nagy számban találhatóak a területen –, azonban a versenyképességének az alapjai ezek nélkül is megvannak.

A természetjárás/túrázás, mint az ökoturizmus egyik vezető terméke sajnos alig van jelen a Drávamentén. Elmaradtak a gyalogtúra útvonalfejlesztések, az elmúlt tíz év természeti értékeinek idegenforgalmi hasznosító beruházásai ellenére is. A jelenlegi kínálat a Duna-Dráva Nemzeti Park gondozásában lévő természetvédelmi területek tanösvényeire terjed ki, melyek messze nem elégítik ki a keresleti igényeket. A terméket összefoglalóan jól jellemzi egy helyi szakértő állásfoglalása: „Túrázás? Nos, túrázni éppen túráznának az ide érkezők, ha lenne hol!”.

Az ökoturizmushoz kapcsolódóan 2015-ben került átadásra Szaporcán a Duna-Dráva Nemzeti Park Ős-Dráva látogatóközpontja, amely meghatározó vonzerő lehet (különösen azután, hogy 2015-ben az év ökoturisztikai létesítménye lett a látogatóközpont kategóriában), azonban jelenleg inkább kirándulóforgalmat generál, nem pedig turistaforgalmat, mivel nem kapcsolódott hozzá szálláshelyfejlesztés.

A kerékpáros turizmus azon aktív turisztikai termékek közé tartozik, melyek jelentős fejlesztésen mentek keresztül a közelmúltban. A térség megkapta a nemzetközi kerékpáros turizmusba való bekapcsolódás esélyét a „Három folyó kerékpáros túraútvonal” kiépítése révén, mely a Mura, a Dráva és a Duna területeit köti össze. A projekt révén magán az útvonalon túl kiépítésre került számos kiegészítő szolgáltatás, amelyek megalapozhatják a termék jövőjét (www.kerekparut.com). Megjegyzendő, hogy jelenleg a termék a kialakítást követő promóciós időszakban van, így az érintett keresleti szegmensek csupán egy részétől vannak visszajelzések, tehát a fejlesztések sikeressége még nem ítélni meg.

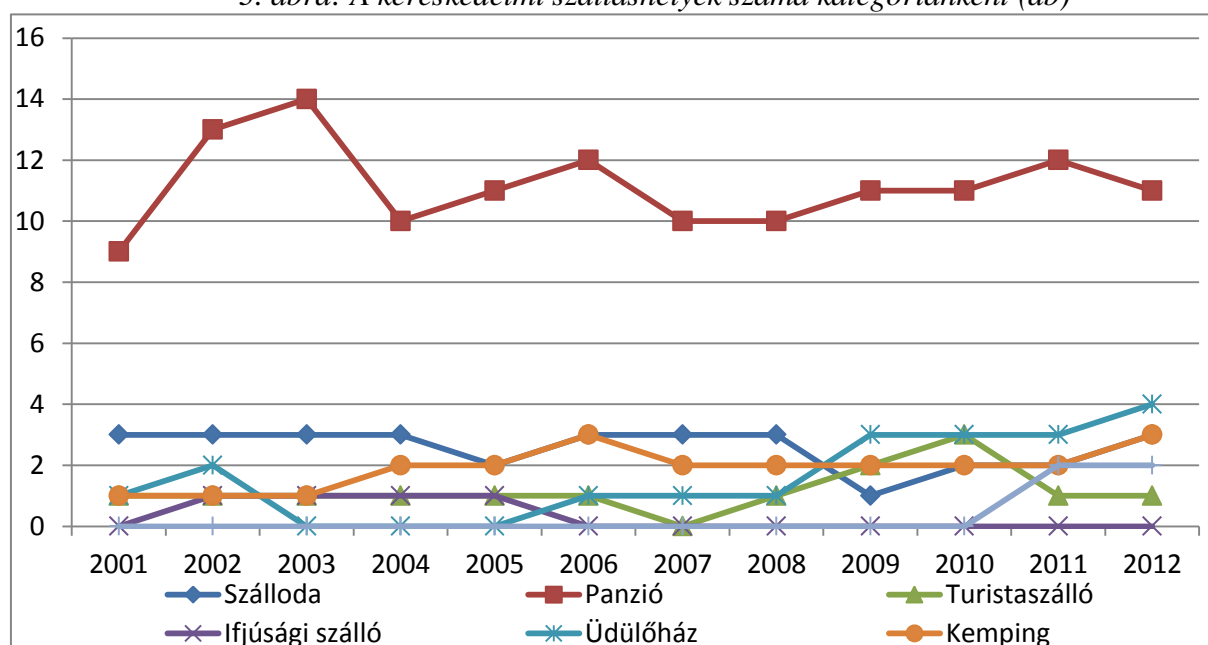
A kulturális turizmus alapjait képező vonzerők minősége és idegenforgalmi hasznosíthatósága erősen korlátozott. Önálló vonzerőt jelentő termékként nem is jelennek meg a piacon, szerepük kimerül abban, hogy a térségbe érkező vagy átutazó vendégek megállnak megtekinteni egy-egy festett fakazettás templomot vagy eltöltenek némi időt az Ormánság múzeumban. A turisztikai felhasználhatóság keretfeltételei részben hiányoznak: például számos olyan műemlék ment veszendőbe vagy került átalakításra, mely ma kulturális vonzerőként funkcionálhatna (pl. Draskovits kastély átalakítása ifjúsági szállóvá Sellyén), így pedig ezen terület vonzerői megmaradtak napjaink kiegészítő egységeként.

A térség fenntartható turizmusfejlesztése a helyi erőforrások jobb feltárásával és használatával valósulhatott volna meg. Ezen a területen sajnos jelentős az elmaradás más prosperáló turisztikai térségekhez képest. Sem a helyi termékek turisztikai hasznosítása terén (GONDA 2014), sem pedig a gasztronómiai kínálat egyediségének a megjelenítése terén nem lehet a vizsgált területen említésre méltó kezdeményezést megemlíteni. A térség nem csak fizikai, hanem mentális értelemben is messze esik a régió fejlődő turisztikai magterületeitől. A régió számára fontos turisztikai termékek megújítását és fejlesztését felvállaló turisztikai klaszterek munkájába sem kapcsolódott be senki a vizsgált területről (GONDA 2013, GONDA – CSAPÓ 2013).

További problémaként állapíthatjuk meg, hogy a Dráva-mente szálláshelyei jelentős fejlesztéseken nem mentek keresztül, így sem mennyiségi, sem pedig minőségi mutatóik nem felelnek meg a modern turizmus által támasztott elvárásoknak.

Az elmúlt bő évtized a térség turizmusfejlesztésének mindenkori csúcsaként definiálható, gyakorlatilag minden jelentős fejlesztési programból részesült a terület idegenforgalma, ennek ellenére azonban a szálláshelyek mutatóiban (3. ábra) gyakorlatilag semmilyen fejlődés nem figyelhető meg.

3. ábra: A kereskedelmi szálláshelyek száma kategóriánként (db)

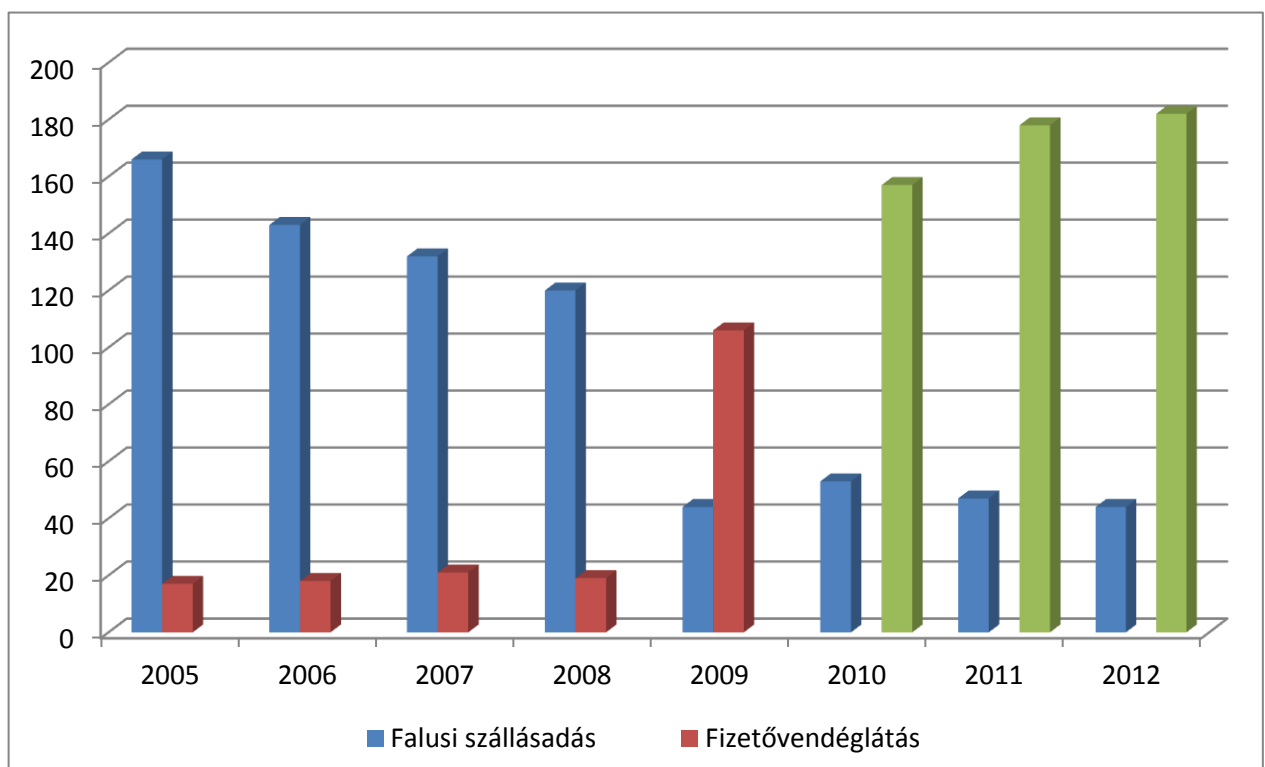


Forrás: KSH alapján saját szerkesztés

A 2012. évi statisztikai adatok alapján (mely év tehát utoljára tartalmazta települési szinten, részletesen a szolgáltatókat) a kereskedelmi szálláshelyek száma mindösszesen 24, ami levétítve a terület 136 településére hihetetlenül alacsony adat és ez napjainkra sem változott szignifikánsan. Továbbá megjegyezhető, hogy ezen szolgáltató egységek közül csupán 3 szálloda, így látható, hogy a minőség tekintetében is jelentős elmaradás mutatkozik.

A magán szálláshelyek esetében kissé jobb a helyzet, de e téren is jelentős fejlesztések szükségeltetnek. A szolgáltatók száma esetében két tendencia figyelhető meg, melyek alapját a 2009-ben bevezetett új szabályozási rendszer jelentette (4. ábra).

4. ábra: A magán szálláshelyek száma (db)



Forrás: KSH alapján saját szerkesztés

Az új kategorizálás és előírások alapján igen jelentősen visszaesett a falusi szállásadók száma, mely egyenes következménye volt a kedvezményeik és a részleges adómentességük megszüntetésének. Azonban pozitívként könyvelhetjük el azon másik folyamatot, ami esetén a fizetővendéglátást felváltó egyéb szállásadók száma megnövekedett. A két tendencia metszéspontja pedig a korábbi falusi vendéglátók átminősítése az újonnan bevezetett „egyéb szállásadás” kategóriába, ezzel igazodva a változásokhoz. Abszolút mutatók tekintetében 2006-ban 166 falura jutott 17 fizetővendéglátó, míg 2012-ben 44-re jut 182, napjainkban pedig a becslések alapján nagyságrendileg 180, tehát összességében mennyiségben mutatkozott előrelépés, minőségi tekintetben pedig megállapítható, hogy szignifikáns változás nem történt, melyet a

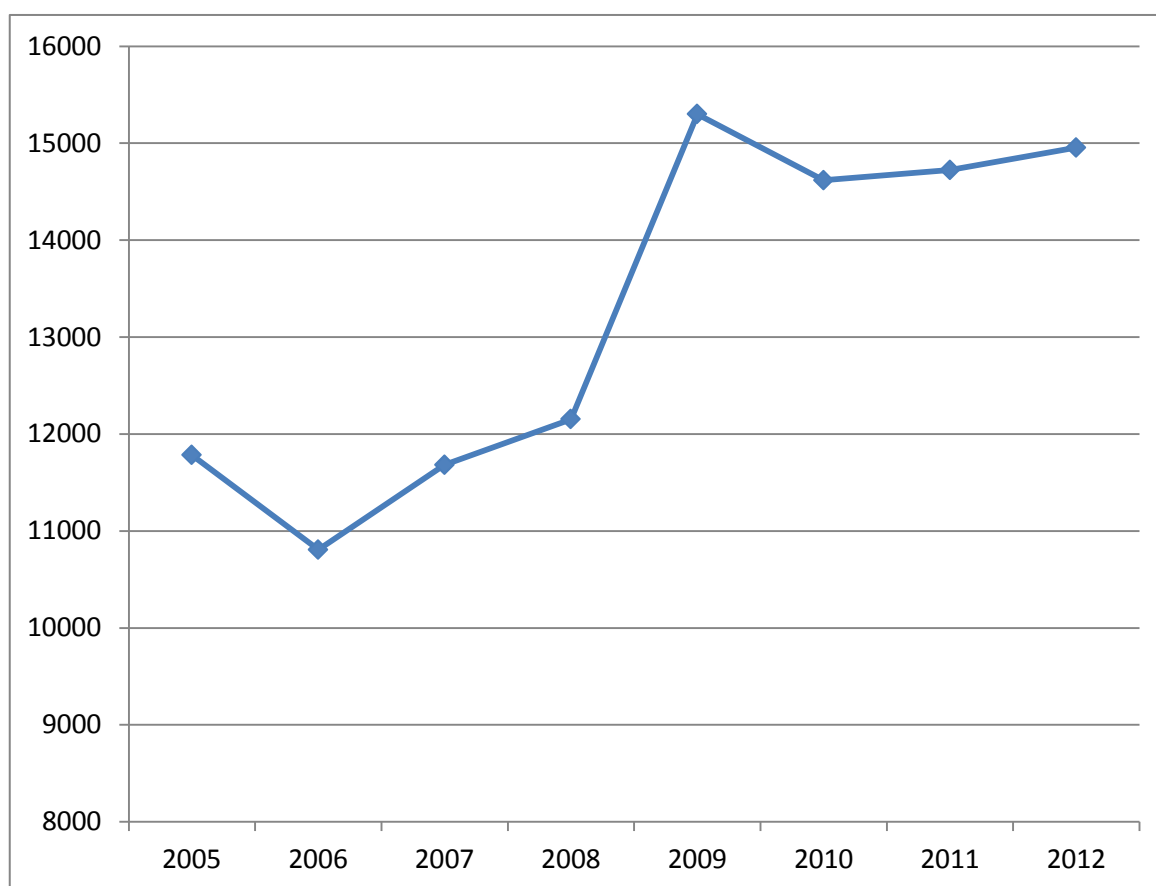
szerzők saját terepbejárásai is alátámasztanak.

Mindezekből adódóan mielőbb szükséges volna a térség központi, illetve a turizmus szempontjából kiemelt településein pótolni ezen hiányosságokat, hiszen a megfelelő szálláshelyek hiánya ellehetetleníti a turistaforgalom realizálódását.

5. A Dráva-mente turizmusának kereslete

A Dráva-mente turistaforgalma, illetve általános jellemzői egyenesen következnek a szálláshelyek, illetve a turisztikai termékek aktuális helyzetéből is. A turisták abszolút száma és annak évekre levetített változása (5. ábra) alapján elmondható, hogy a fejlesztések hatására a térség az abszolút mutatók terén valamelyest előre lépett és az elmúlt években ez 15 ezer fős forgalomban realizálódott (a korábban említett adatgyűjtési problémák okán ez esetben sincsenek frissebb adatok, azonban a szerzők terepbejárásai és szolgáltatói megkérdezései alapján szignifikánsan ezen értékek sem változtak).

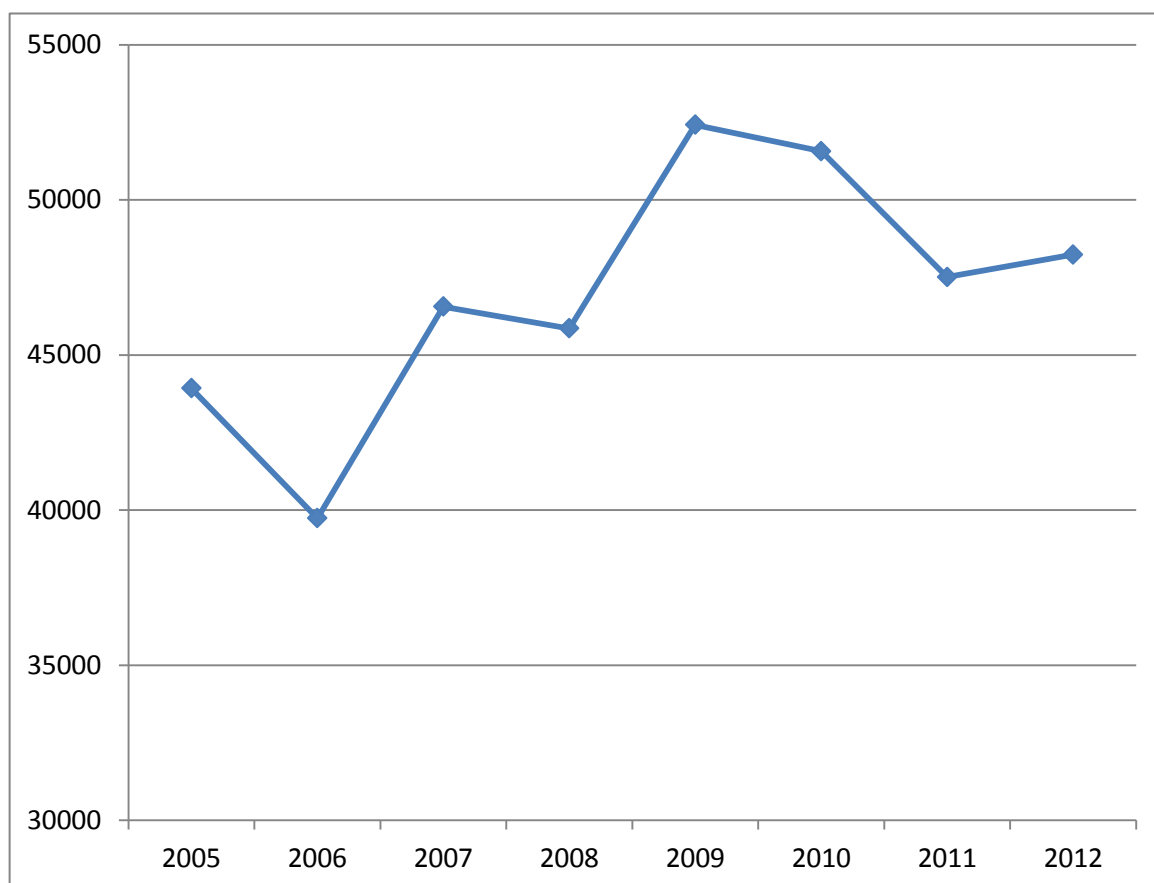
5. ábra: A Dráva-mente turistaforgalmának változása (fő)



Forrás: KSH alapján saját szerkesztés

A vendégéjszakák száma hasonló emelkedést mutat és nagyságrendileg évi 47 ezer éjszakában stabilizálódik (6. ábra), amely egy teljes hazai folyószakaszt, két megyét és 7 kistérséget érintő terület esetében rendkívül alacsonynak tekinthető.

6. ábra: A Dráva-mente vendégéjszakáinak változása (éj)



Forrás: KSH alapján saját szerkesztés

A térség kirándulóforgalma jelentősen meghaladja a turistaforgalmat, amit viszont pontos adatokkal nem lehet alátámasztani, mert egyrészt metodikailag sincs általánosan elfogadott módszer egy ekkora területű térség kirándulószáma becslésére, másrészt az érintett szervezetek kis része végez csak hasonló felméréseket.

Emiatt a szerzők saját adatgyűjtése alapján – mely ha nem is teljesen pontos adatbázis, de nagyságrendileg mindenképpen helytálló információ – került bemutatásra a terület kirándulóforgalma:

- A fürdők esetében a létesítményvezetők pontos adatokat nyújtottak, aminek eredménye a helyi lakosok nélkül kerekítve: 147 ezer fő (Barcs 100 ezer fő, Csokonyavisonta 40 ezer fő, Szulok 3 ezer fő és Sellye 4 ezer fő).

- A vízi sportokban résztvevő kajakozók és kenuzók száma a Duna-Dráva Nemzeti Park adatbázisa alapján megközelítőleg évi 1000 fő.
- A sétahajózók számát az érintett két cég a rendelkezésünkre bocsátotta, ami éves szinten 6 ezer főt jelent.
- A vadászok száma éves szinten nagyságrendileg 2 ezer fő, ami több, a területen érintett vadász- és szakirányú szervezet munkatársának egybehangzó becslése alapján lett meghatározva.
- A területre érkező horgászok száma mintegy 4 ezer fő évente, amely adat a helyi egyesületi vezetők és szervezeti tisztviselők adatai és becslései összesítésének az eredménye.
- A természetjárók/túrázók száma az elérhető túraútvonalak korlátozottsága ellenére a nemzeti park munkatársai és a helyi szakértők becslése alapján nagyságrendileg évi 3 ezer főben realizálódik.
- A kerékpárosok száma hasonlóan lett meghatározva, mint a túrázóké, mely alapján hozzávetőleg évi 1000 fő jelölhető meg azok körében, akik a térségben idegenforgalmi céllal kerékpároznak.
- A nemzeti park látogatói száma 4 ezer fő – a hivatalos statisztika alapján –, akik a szervezet rendezvényeire és a bemutatóhelyekre érkeznek.

A kalkulált mutatószámok összesítése alapján (1. táblázat) elmondható, hogy a térségbe érkező kirándulóforgalom több mint tízszerese a terület turistaforgalmának, ami alátámasztja, hogy a térség viszonylag populáris célterület, de arra is rámutat, hogy jelenleg sokkal inkább rekreációs térként funkcionál.

1. táblázat: A Dráva-mente kirándulóforgalma 2015

Turisztikai termék	Kirándulók száma (fő)
Fürdővendégek	147 ezer
Vízi sportot űzők	1 ezer
Sétahajózók	8 ezer
Vadászok	2 ezer
Horgászok	4 ezer
Természetjárók/túrázók	3 ezer
Kerékpárosok	1 ezer
Rendezvényvendégek	4 ezer
Összesen	170 ezer

Forrás: saját kutatási adatok alapján saját szerkesztés

6. Fejlesztések

Katásaink alapján elmondható, hogy a területen a turisztikai termékfejlesztés szempontjából egy ambivalens helyzet alakult ki, mely nehezen látható át, ugyanis a területre a rendszerváltozást követően direkt és indirekt módon milliárdos nagyságrendben érkeztek turizmusfejlesztési források, melyek eredményei nem feltétlenül láthatóak. Ezen fejlesztési projektek átfogó módon és széles skálán kívánták fejleszteni a térség turizmusát.

Az egyik oldalról ezen álláspont védhető, illetve a helyi szolgáltatók jelentős része vallja, hogy a fejlesztési programok (Dráva I., II., III.; Ós-Dráva program) turizmusfejlesztési egységeinek szétaprózása az egyes termékek között megfelelő eljárás. A másik oldalról egy szintén alátámasztható érvrendszer szerint, melyet a helyi szolgáltatók egy másik csoportja képvisel, a beruházásoknak egy vagy néhány központi termék köré kellene csoportosulni, ez által dinamizálva a Dráva-mente turizmusát (I. Széchenyi Terv). Valójában mindkét turizmusfejlesztési eljárás működőképes és széles körben alkalmazott, a problémát nem a módszer jelentette, hanem a teljes kivitelezési folyamat. Egyrésztől váltakoztak az említett koncepciók, másrésztől az egyes projektek nem kerültek összehangolásra, harmadrésztől pedig figyelmen kívül hagyták a korlátozó környezeti elemeket (CSAPÓ – MARTON 2010).

Az első periódusban az I. Széchenyi Terv keretén belül a terület egészségturisztikai központjaiban lévő fürdők fejlesztése révén jelentős előrelépés mutatkozott. Ezt követték a Nemzeti Fejlesztési Terv I. és II. keretén belül végrehajtott Dráva projektek, melyek komplex területi fejlesztés elvén több terméket fogtak össze, azonban egyiket sem minden kínálati elemre kiterjedően. Napjainkban pedig az Ós-Dráva projekt turizmusfejlesztési alpontja az előző területi elvet követi.

A beruházások önmagukban talán helytállóak lettek volna, azonban tíz éven belül három fejlesztési program minden esetben új és új fejlesztési kulcspontokkal és csupán minimális egymásra épüléssel nem tudta meghozni a kívánt áttörést. Véleményünk szerint ehhez nagyfokú harmonizációra lett volna szükség a térségen belüli, illetve kívüli fejlesztési koncepciók projektjei között.

A harmadik probléma azon környezeti elemek figyelmen kívül hagyása volt, mint a társadalmi tényezők, vagy a szálláshelyek strukturális problémái, melyek korlátozó tényezőként kezdtek funkcionálni a fejlesztések eredményeinek esetleges elérésekor.

Elmondható azonban az is, hogy a térségben lezajlott szálláshelyfejlesztések trendjüket tekintve folyamatosnak mondhatók, annak ellenére, hogy jellemzően magánberuházásokról, illetve individuális pályázatokból kerültek finanszírozásra.

Az alapproblémát az jelentette és ma is az jelenti, hogy nincs olyan központi forrásszerzési lehetőség, amely az egész térségben dinamizálná mind mennyiségben, mind minőségben a szálláshelyek fejlesztését, ugyanis az elmúlt bő egy évtized tapasztalatai alapján a térség szolgáltatói önerőből nem képesek elérni azt az összterületi szálláshely-kínálatot, amely megfelelne a keresleti igényeknek. Ez pedig olyan tényező, amely direkt módon korlátozza a terület turizmusát és annak növekedését, illetve az együttműködést a horvát oldallal.

A szálláshelyek mennyiségi tendenciái terén tehát jelentős mennyiségi növekedés az egység számban nem történt, a kapacitás tekintetében beszélhetünk csupán fajlagos növekedésről. Az önerőből történő finanszírozás arra volt elegendő, hogy a térség a szálláshelyek tekintetében a jelenlegi szintet megtartsa. További problémát jelent, hogy napjainkra bizonyos területek üres foltként szálláshely nélkül maradtak, ilyenek például a sellyei és a siklósi járás egyes részei, miközben a terület egészségturisztikai központjai és

vonzáskörzetük nagy számban tömörítik a szolgáltatókat. Az utóbbi folyamat természetes, viszont az előbbit mielőbb orvosolni szükséges, amely kizárólag külső források bevonásával lehetséges.

A minőségi fejlesztések bizonyos szempontokból elkerülték a Dráva-mente szálláshelyeit. A szállodaipar nem épült ki, illetve a nagyszámú panzió egy jelentős része is éppen csak teljesíti a kategória követelményeit. Ezek következménye, hogy a térségbe érkező turisták ha akarnak sem tudnak felsőkategóriás egységben megszállni, így természetes folyamatként jelölhető meg a helyi szolgáltatók panaszként megfogalmazott állítása, mely szerint bizonyos keresleti szegmensek a térségben töltik az idejüket, de azon kívül szállnak meg, például Harkányban, vagy Nagyatádon.

Új esélyt adhat a térség fejlesztésének Horvátország uniós csatlakozása (és még inkább a schengeni övezetbe való majdani belépése). Már a csatlakozást megelőző években volt közös határon átnyúló együttműködési program a két ország részvételével, az IPA Magyarország–Horvátország Program. A turizmus mindhárom felhívásra benyújtott projektek között jelentős részt képviselt:

- az 1. projektfelhívásra 4 ökológiai (a térség az ökoturizmus terén kiváló adottságokkal rendelkezik, indokolt az ökológia állapot, így közvetve az ökoturisztikai potenciál javítását célzó projektek számba vétele is) és 6 turisztikai projekt (2 gasztronómia, 1-1 egészség, zöld turizmus, turizmustervezés, kulturális örökség) érkezett, amelyek forrásigénye az összes támogatási összeg 49,53%-a volt;
- a 2. projektfelhívás sarokszámai: 5 ökológiai és 7 turisztikai projekt (2 ökoturizmus, 2 kulturális örökség, 2 vendéglátás, 1 turizmustervezés) – az összes támogatási összeg 24,18%-a;
- a 3. projektfelhívás esetében ugyanezen számok: 1 ökológiai és 27 turisztikai projekt (10 kerékpáros turizmus, 7 ökoturizmus, 2 turizmustervezés, 2 turizmusmarketing, 2 kulturális örökség, 2 borturizmus, illetve 1-1 gasztronómia, turisztikai infrastruktúra-fejlesztés) – ez az összes támogatási összeg 88,89%-át teszi ki.

Azonban ezen fejlesztések sem érték el a kívánt hatást, így elmondható, hogy sem a hazai, sem a nemzetközi beruházások eredményei nem vezettek eredményre a turizmus fejlesztésében.

7. Összefoglalás, következtetések

Az elmúlt évek, évtizedek fejlesztési projektjeiből (vagy inkább: azok jobbára kudarcként felfogható eredményeiből) leszűrhetők alapvető tanulságok, amelyek más, hasonló helyzetű periférikus térségek (pl. az Észak-Magyarország–Kelet-Szlovákia, Észak-Alföld–Kárpátalja térség) turisztikai fejlesztéseinél is megszívlelendők:

- nem elég a turizmus esetében a fejlesztési szándék és az elhatározás, konzekvens és professzionális megvalósítás is szükségeltetik: megfelelő menedzsment szervezet kialakítása, a kritikus környezeti elemek fejlesztése, és legfőképpen a projektek összehangolása és egymásra építése (hazai szinten és a szomszédos országgal egyaránt);
- konzekvensen kell kivitelezni a projekteket, az esetleges súlypontváltások esetében figyelembe kell venni a korábbiakat és azok eredményeit;

- a helyi közösség bevonása nélkül nehéz sikeresen fejleszteni a turizmust és annak termékeit, az ő közömbös vagy akár ellenséges magatartásuk a legjobban megtervezett projektet is kudarcra ítélni;
- a fejlesztéseknek azon vonzerőkre kell épülnie, amelyekre tényleg megvannak az adottságok és nem azokra, amelyek divatosak – a Dráva mentén például a kerékpáros és ökoturizmus lehet az első helyen, kiegészítve horgászattal, vadászattal, vízi és klasszikus bakancsos turizmussal.

Mind ezek alapján összegezve elmondható, hogy az elmúlt bő két évtized turisztikai fejlesztései nem érték el a keresleti oldalt, azonban nem tekinthetők hiábavalóknak, ugyanis kiváló alapot nyújtanak a további fejlesztéseknek, lévén, hogy a térség szinte minden jelentősebb idegenforgalmi termékét megalapozták. Így célirányzott konzekvens beruházások révén (a horvát oldallal együttműködve) rövidtávon kialakítható egy turisztikai desztináció.

Irodalomjegyzék

- ANTAL, Z. (1999): A magyar mezőgazdaság átalakulása 1990–1997 között. *Földrajzi Értesítő* 48(3–4): pp. 237-251.
- BOGNÁR, A. – MARTON, G. (2010): A Dráva-mente turizmusfejlesztési lehetőségei. In: Görcs, N. L. – Pirisi, G. (szerk.): *Tér – Talentum – Tanítványok II.* – PTE TTK Földrajzi Intézet; PTE TTK Földtudományok Doktori Iskola, Pécs. pp. 277-287.
- CSAPÓ, J. – AUBERT, A. – MARTON, G. (2011): The Role of Health Tourism in the Hungarian Small and Medium Sized Towns. In: Jezek, J. – Kanka, L. (ed.): *Competitiveness and sustainable development of small towns and rural regions in Europe.* University of West Bohemia, Pilsen. pp. 29-39.
- CSAPÓ, J. – MARTON, G. (2010): Potential and Reality: Tourism Development as a Possible Source of Regional Management in the Drava Area, Hungary. *Geographica Timisiensis*, 19(1): pp. 89-98.
- CSAPÓ, J. – MARTON, G. – AUBERT, A. (2011): The aspects of tourism development in the Ormánság (Hungary) with a special attention on the possibilities of internal integration. *The role of tourism in territorial development* 2011(4): pp. 40-49.
- CSAPÓ, J. – MARTON, G. – PINTÉR, Á. – SZABÓ, K. (2013): The “bottomless pit” effect – An analysis of tourism development funding in the Ormánság. *Szociális Szemle*. 6(1-2): pp. 88-96.
- GONDA, T. (2014): A helyi termék turisztikai hasznosítása – a vidékfejlesztés új lehetősége: Potential use of local products in tourism – new ways for rural development. *A Falu* 29(1): pp. 17-23.
- GONDA, T. (2013): A Dél-Dunántúli turisztikai régió meghatározó turisztikai termékeinek az újra pozicionálása a turisztikai klaszterek segítségével. *NFA Füzetek* 3(2): pp. 19-29.
- GONDA, T. – CSAPÓ, J. (2013): New territorial organization of tourism: tourism clusters, case study: the South Transdanubian Cultural Tourism Cluster (Hungary). *Acta Geographica Universitatis Comenianae* 56(2): pp. 125-137.
- MAROSI, S. – SOMOGYI, S. (szerk.) (1990): *Magyarország kistájainak katasztere I.* Magyar Tudományos Akadémia Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest. pp. 140-152.

MARTON, G. (2010): Environment conscious tourism development opportunities along the river Drava. In: Szabó Béla, Tóth Csilla (szerk.): *VI. Kárpát-medencei Környezettudományi Konferencia*. – Bessenyei Könyvkiadó, Nyíregyháza, pp. 407-412.

MARTON, G. (2014): A rendszerszemléletű turizmusfejlesztés koncepciója egy urbánus és egy rurális desztináció példáján. – Doktori értekezés, PTE TTK, Pécs, 243 p.

RUDL, J. (2009): Demográfiai folyamatok az Ormánságban. In: Reményi, P. – Tóth, J. (szerk.): *Az Ormánság helye és lehetőségei*. – Publikon Kiadó, Pécs. pp. 252-279.

SZABÓ, G. – CSAPÓ, J. – SZABÓ, K. (2014): The Baranya Greenway as thematic tourism product and regional brand in cross-border cooperation. *Geographica Timisiensis* 23(2): pp. 27-38.

Egyéb források:

A Központi Statisztikai Hivatal honlapja: <http://www.ksh.hu/> (2016. augusztus 8.)

A Három folyó kerékpáros túraútvonal honlapja: www.kerekparut.com (2016. augusztus 8.)

Council of Europe 1996: European Charter for Rural Areas.

A HUMÁNERŐFORRÁS SZEREPE AZ APRÓFALVAK INNOVATÍV FEJLESZTÉSÉBEN HUSZTÓT ÉS KOVÁCSSZÉNÁJA PÉLDÁJA ALAPJÁN

Bencze Szabina¹ – Kurilla Annamária²

¹Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar, bencze.szabina@gmail.com

²Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar, kurilla.am@gmail.com

Absztrakt

Az innováció közösségi és gazdasági haszna a társadalom egészére irányul, illetve a társadalom tagjai között ragadható meg, így tehát a helyi szintű társadalmi kapcsolati hálónak kiemelt jelentősége van. Ezért a hagyományos értelemben vett közösségi kapcsolatok léte vagy nem léte nagyban befolyásolja egy kis település innovációs készségét. A közös gondolkodás, a tudásmegosztás, az erőforrások gazdaságos felhasználása mind elősegítik egy település fejlődését. Ezt a témát járja körül jelen tanulmányunk is, melyben egy kvantitatív kutatás eredményeire támaszkodva bemutatásra kerül két, hasonló környezeti adottságokkal, ám eltérő humán erőforrás kapacitással rendelkező baranyai aprófalú, Husztót és Kovácsszénája fejlődése.

Kulcsszavak: vidékfejlesztés, aprófalvak, humán erőforrás, innováció

Abstract

Community and economic benefits of innovation a imedat the entire society and it can be grasped between members of society, thus, the local social networks of relationship sare particularly important. Therefore, the existence or non-existence of traditional community relations greatly affects a small town in pursuing innovation. The common thinking, knowledge sharing, efficient use of resources is promoting the development of a municipality. This topic is explored in this study, which based on the results of a quantitative research. We will present the development of two little villages (Kovácsszénája and Husztót) in Baranya with similar environmental end owments, but different human resources.

Keywords: rural development, small villages, human resources, innovation

Bevezetés

Magyarország településállományának egyharmadát az aprófalvak adják. A 2011-es népszámlálás adatai szerint a 3 154 településből 1095 sorolható ide.

Az aprófalvak életének vizsgálata a hazai társadalomtudományi kutatások kedvelt témái közé tartozik (VARJÚ 2014). Aprófalvaknak tekintjük az 500 fő alatti településeket (ENYEDI, 1980; BAJMÓCZI – BALOGH 2002). A szakirodalomban a törpefalvak elnevezés is használatos az érintett települések megnevezésére. (A KSH is ezt a megnevezést használja az 500 fő alatti falvakra). A kedvezőtlen társadalmi folyamatok, a folyamatosan csökkenő népesség és ezáltal a települések megszűnésének veszélye a kutatók figyelmét ráirányította a témára (HORVÁTH 2012).

Az aprófalvak problematikáját a népességük folyamatos csökkenése, a potenciális humán erőforrás hiánya, illetve az elöregedés, és az elvándorlás jelenti. Ezen kedvezőtlen folyamatok hatására sok esetben az érintett településeken olyan átalakulás indul, mely feszültségek, konfliktusok forrásai. Az aprófalvak összlakossága folyamatosan csökken, a települések száma viszont nő.

Nincs ez másképpen a jelen kutatásba bevont két kistelepülésen, Kovácsszénáján és Husztóton sem. A korábban virágzó településeket a XX. század végére már - már fenyegette a megszűnés veszélye. A két település egymással szomszédos. Hasonló földrajzi környezettel, hasonló adottságokkal rendelkeznek, ellenben a két település jövőképében és fejlődési pályájában különbség mutatkozik.

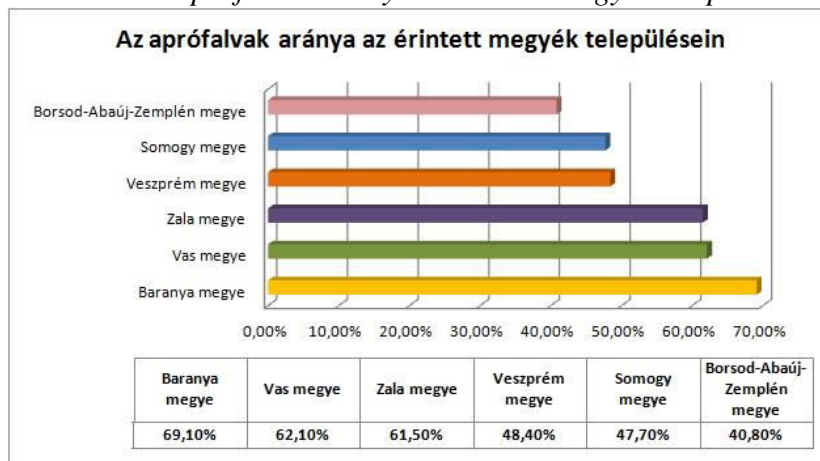
Miben rejlik a kistelepülések fejlődése esetén a siker titka, és mit kell tenniük az érintett településeknek, a település vezetőinek ahhoz, hogy tartósan fenntartható, életképes település maradjon?

1. Az aprófalvak helyzete Magyarországon

A törpefalvakban élők száma 2010-ben 284 550 fő volt, ez a magyar lakosság 2,85%-a. Tény az is, hogy a falusi lakosság számának folyamatos csökkenése miatt egyre több az 500 főnél kevesebb lakosú települések száma (HORVÁTH 2012).

Az aprófalvak 70%-a hat megyében található. Baranya-, Vas-, Zala-, Veszprém-, Somogy-, és Borsod - Abaúj - Zemplén megyék településstruktúrájára a legjellemzőbb az aprófalvak nagyarányú előfordulása (1. ábra).

1. ábra: Az aprófalvak aránya az érintett megyék településein



Forrás: Falu c. folyóirat, 2012. alapján szerk.: Bencze Sz. - Kurilla A., 2015.

Az aprótelepüléssé válás folyamata napjainkban is tart. Ahogy erre Horváth E. (2012) statisztikai adatok elemzésével is rámutatott, a folyamat az 1990-es évek óta felerősödött, és az aprófalvak száma jelentősen megnőtt.

Megyék	Törpefalvak/0-199			Törpefalvak/200-499			Törpefalvak 2010	Összes település 2010	Törpefalvak aránya 2010
	1990	2005	2010	1990	2005	2010	2010	2010	2010
Baranya	63	71	85	136	134	123	208	301	69,1%
Vas	33	37	41	90	94	93	134	216	62,0%
Zala	63	78	83	83	76	75	158	257	61,5%
Veszprém	29	32	34	61	69	71	105	217	48,4%
Somogy	22	30	38	73	81	79	117	245	47,8%
Összesen	210	248	281	443	454	441	722	1236	281,6%

Forrás: Falu c. folyóirat 53 p. alapján szerk.: Bencze Sz. - Kurilla A., 2015.

A 200 főnél kevesebb lakosú települések száma 2010-ben 393 volt, melyből 85 (21,6%) Baranyában található (1. táblázat).

A 2011. évi KSH adatok szerint 140 település népessége nem érte el a 100 főt. Horváth E. kutatásai (HORVÁTH 2012) rámutatnak, hogy a falvak nagysága és az elvándorlás mértéke között szignifikáns, negatív korreláció áll fenn. Nyilván ennek egyik magyarázata, illetve oka az, hogy a falvak nagysága és a helyi munkaerőpiaci helyzet között is szoros összefüggés áll fenn (vállalkozások hiánya, inaktív magas aránya stb.)

2. Az aprófalvak fejlődésének alappillérei: a társadalmi, gazdasági és rurális innováció

Mivel a települések fejlődésében az innováció meghatározó, ezért tartjuk fontosnak, hogy jelen értekezésünkben is kitérjünk erre a kérdéskörre. Az aprófalvak vizsgálata során elsősorban a társadalmi innováció különböző megjelenési formáit vizsgáljuk. A társadalmi innováció definíciója a *Strengthening social innovation in Europe* kiadvány szerint a következő: a társadalmi innovációk mind céljukat, mind eszközeiket tekintve társadalmi jellegűek. A társadalmi innovációk olyan új ötletek (termékek, szolgáltatások és modellek), amelyek egyidejűleg elégítenek ki társadalmi szükségleteket (hatékonyabb módon, mint más módszerekkel), és új társadalmi viszonyokat vagy együttműködéseket hoznak létre.

Maga az innováció szó latin eredetű, az *inno* ige magyar fordítása *megújít* szavunknak felel meg. Szótári meghatározása szerint megújulási, fejlődési és ezzel együtt átalakulási folyamatot takar (BAKOS 2000). Napjainkban a fogalom természetesen az előbb idézetteknel jóval összetettebb, részben annak köszönhetően, hogy tartalma az eredeti, de az utóbbi két évtized értelmezéseihez képest is jelentősen bővült.

Manapság a társadalmi innováció is népszerű kategóriává vált. G. Fekete Éva úgy fogalmaz, hogy az emberközpontú fejlesztés és különösen annak helyi fejlesztési változata térben is közelebb kerül az emberekhez. Innovációk nem csupán a centrumokban, hanem a cselekvés helyéhez közel is születnek. (G. FEKETE 2001).

Ennek vizsgálata, megnyilatkozási formái, kialakult jó gyakorlatának feltárása az aprófalvak vizsgálata során is rendkívül hasznos. Csak a társadalmi innovációról mondható el, hogy közösségi és gazdasági haszna a társadalom egésze számára irányul, és nem egyének, vállalatok vagy befektetők számára.

A társadalmi innováció komplex cselekvésként értelmezhető, amely egy adott társadalmi problémára keres megoldást, továbbá alapvető jellemzője a fejlődés és az eredményesség. Az innováció többféleképpen is végbemehet; megvalósulhat egyszerű vagy hosszabb távú beavatkozásként, esetenként elindíthat egy kezdeményezést, folyamatot. Ahhoz, hogy társadalmi innovációnak nevezzünk egy tevékenységet, valami újszerű megoldási módot kell tartalmaznia. Nem szükséges ragaszkodni ahhoz, hogy az adott beavatkozás abszolút mértékben eredeti legyen, de elengedhetetlen, hogy az érintettek számára tartalmazzon valami újszerűséget az adott környezethez illeszkedve. A folyamat megvalósításához szükség van ún. innovátorokra, akik az adott folyamat elindítói, motorjai; ők dolgozzák ki és/vagy valósítják meg azon újszerű terveket, amelyek lehetőség szerint kreatív választ adnak az adott társadalmi igényekre és problémákra, ennek köszönhetően pedig eredményesebbek és fenntarthatóbbak, mint a korábban használt megoldási technikák.

A kutatásunk által vizsgált két település esetében ilyen külső „innovátor” a közös hivatal székhelyével Orfűvel a progresszív település vezetése illetve a két települést tagként magába foglaló Orfűi TDM Szervezet, amely a küldetését és az országos gyakorlatot jóval meghaladó mértékben támogatja a településeket innovatív ötleteik megvalósításában (JÓNÁS-BERKI ET AL. 2012).

Szörényiné Kukorelli Irén az innováció tartalmát tovább gazdagítva rurális innovációról beszél, és értelmezi a rurális gazdasági és társadalmi innováció fogalmát (SZÖRÉNYINÉ 2014).

A vizsgálatunk tárgyát képező aprófalvakban sok esetben a probléma oka, hogy gyenge a humán erőforrás, vagy külső szereplők által vannak lekötve (pl. nem helyi tulajdonú földbirtok) a térség erőforrásai. Egy térség fejlődésének megindulásához szükséges egy olyan miliónek a kialakulása, amely a megújulás, és az innováció számára nyitott. Ennek kialakulásában, meggyőződésünk szerint, a helyi humán erőforrásnak van nagy szerepe. Lehet, és kell is az aprófalvak társadalmi, gazdasági innovációját

kívülről segíteni (ezt a célt szolgálják többek között a vidékfejlesztési pályázatok egy része), a megfelelő befogadó közeg, és a helyi társadalom elfogadása nélkül azonban ez nem valósulhat meg sikeresen. Természetesen egy - egy aprófalusi sikerességét vagy fejlődési kudarcát a települési hálózaton belül a földrajzi értelemben elfoglalt helye is determinálja. Mint ahogy arra Szörényiné Kukorelli Irén (SZÖRÉNYINÉ 2014) rámutatott, a rurális tér két jól elkülönült típusát lehet megfigyelni: az egyik képes modern urbánus terekkel kommunikálni (vizsgálatunk szempontjából ilyen a közeli Orfű, illetve Pécs), a másik viszont „távoli vidéki terület”, mely nincs interaktív kapcsolatban a közeli innovatív urbánus centrummal. Ezért számára marad az egyetlen út; az előregedő társadalom, a vállalkozások- és a munkahelyek hiánya, a folyamatosan fogyatkozó népesség, és a növekvő társadalmi problémák.

A jelen tanulmányban vizsgált két településre; Kovácsszénájára és Husztóra is illik földrajzi értelemben a 'távoli vidéki terület' kategória. Ennek ellenére a kutatási eredményeinkre támaszkodva eltérő fejlődési pályát figyelhetünk meg a két településnél; Kovácsszénája egy sikeresen fejlődő aprófalusi, míg Husztót inkább a leszakadó falvak közé sorolható.

3. A humánerőforrás szerepe az aprófalvak innovációjában

Mint ahogyan azt Thomas W. Valente kifejtette (VALENTE 1995) az innováció terjedése mindig egy társadalom tagjai között ragadható meg, és ebben a folyamatban a társadalmi kapcsolati hálónak kiemelt jelentősége van. Ezért a hagyományos értelemben vett közösségi kapcsolatok léte vagy nem léte nagyban befolyásolja egy kis település innovációs készségét. Valente kapcsolati diffúziós hálózatok modellje szerint a társadalom tagjainak személyes kapcsolatai befolyásolják az innováció terjedésének a sebességét. Modelljében négy változatot különböztet meg:

- véleményvezetői / véleményirányítói-,
- csoporttagsági-,
- személyes hálózati sűrűségeen alapuló-,
- személyes érintettség modell.

Ezen modellek közül vizsgálatunk szempontjából a véleményvezetői és a személyes hálózati sűrűségeen alapulót tartjuk relevánsnak. A véleményirányítói modell azt feltételezi, hogy az új információ, az új innovációs kezdeményezés valamely véleményvezér közvetítésével jut el a közösség tagjaihoz. A vizsgált két település humánerőforrásainak ismeretében kijelenthető, hogy Kovácsszénája sikeres fejlődési pályára állásához az is hozzájárult, hogy helyben aktívan megtalálhatóak voltak a véleményvezérek (polgármester, képviselők, elismert vezető értelmiségek), míg Husztót e tekintetben is csekély humánerőforrás kapacitással rendelkezett. A kutatásunk eredményeire támaszkodva megállapítható, hogy sem a korábbi, sem a jelenlegi polgármester véleményvezetői attitűdje nem megfelelő erősségű Husztóton. A 2014. évi helyi önkormányzati választás során a „jobb híján” elv érvényesült; igen szoros, 19-17-es szavazati arányban (NEMZETI VÁLASZTÁSI IRODA 2014).

A sikeres helyi fejlesztés az innovátor — politikus — végrehajtó hármásának harmonikus együttműködésében valósulhat meg. A harmónia biztosításának legkézenfekvőbb útja a három szerep egy egyénben való koncentrálása a szerepkörök eltérő személyiségigénye miatt nem járható (G. FEKETE 2001).

A véleményírányítók meghatározásához valamilyen formális funkció is köthető (pl. egyesületi vezetés, önkormányzati funkció, stb.). Sajnos a vizsgálatunk időpontjában egyik település sem rendelkezett civil szervezettel¹, viszont négy beazonosítható kovácsszénájai véleményírányító közül hárman a falu vezetését jelentették (polgármester, két képviselő), illetve az egyikőjük a falut is érintő Zöldút Egyesület elnökségi tagja is lett.

A számunkra másik releváns modell, a személyes hálózati sűrűségeen alapuló modell, mely szerint az úgynevezett ego-hálózatok fokát, azaz a közösség egy tagjának a kapcsolatait értjük. A modell szerint a nagyobb hálózati sűrűségű személyeknek van nagyobb esélye az innováció megismerésére és terjesztésére.

Értelemszerűen a kapcsolatok vizsgálatánál nemcsak a helyiekre gondolunk, hanem visszautalunk Szörényiné „közeli” és „távoli vidéki tér” elméletében megfogalmazottakra, azaz az urbánus térrel való interaktív kapcsolatfenntartó- és kommunikációs képességre. E modell alapján megvizsgálva Kovácsszénája előnye még szembetűnőbb Husztóttal szemben. Az állandó lakosok között 7 fő (kb. 10%) rendelkezik jelentős külső kapcsolatrendszerrel, kistérségi megyei vagy akár országos ismerősi hálózattal. Ez részben főállásban végzett munkájuknak köszönhető (pl. orvos, vezető köztisztviselő, vállalati középvezető stb.), részben pedig közéleti szerepvállalásuknak, és egyéb megbecsült tevékenységüknek (pl. elismert helyi termék előállító, kerékpárverseny szervező, stb.). Velük szemben további feltétel, hogy értsék az akadémiai nyelvet, emellett rendelkezzenek nagyon jó helyismerettel, továbbá az elkötelezettség is elengedhetetlen. Nem véletlen, hogy a helyi fejlesztés innovátorai a lokálpatrióta értelmiségiek köréből kerülnek ki elsősorban. (G. FEKETE 2001.) Husztót számára hatalmas hátrány, hogy a településen egy fő sem emelhető ki ezen modell szerint, mint meghatározó kapcsolati hálózattal rendelkező személy. Ezért a település fejlődésében (visszafejlődésében) megfigyelhető negatív folyamatok helyi humánerőforrás hiányában csak külső segítséggel állíthatók meg.

Az aprófalvak helyzetének és a rurális innováció kapcsolatának a vizsgálata azért is nagyon időszerű, mert az EU csatlakozás megítélésünk szerint új helyzetet eredményezett, illetve eredményezhetne az érintett települések életében. Míg a '70-es, '80-as években a sodródás és kiszolgáltatottság volt a jellemző, a rendszerváltást követően megteremtődött jogi értelemben az autonóm önkormányzás lehetősége, 2004-től pedig a kreatív fejlesztési elképzelésekhez, innovatív ötletekhez fejlesztési forrásokat is lehetett szerezni a számtalan pályázati lehetőség között.

Nem túlzás azt állítani, hogy ezek az évek sorsdöntőek lehetnek a rurális térségek kistelepülései számára. Hiszen átgondolt településfejlesztési stratégia mentén jól megalapozott projektek megvalósításával mind a gazdasági innováció (pl. magas hozzáadott értékű helyi termék előállítás, szociális szövetkezetek indítása), mind pedig a társadalmi innováció (pl. civil szervezetek megerősítése, új közösségi szolgáltatások kialakítása) progresszív kezdeményezéseihez lehetőség nyílik forrást szerezni.

4. A kutatás – Husztót és Kovácsszénája

4.1. Kutatásmódszertan

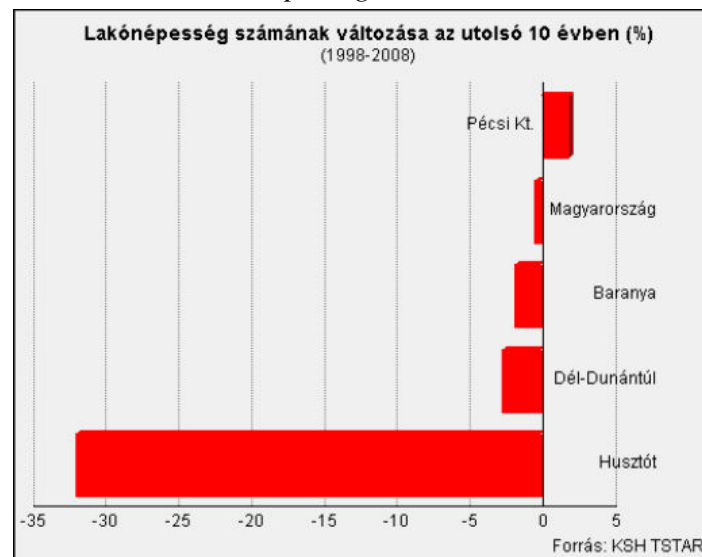
A vizsgálat során kvantitatív kutatási módszert, Survey technikát alkalmaztunk. Törekedtünk arra, hogy a kérdőív ne legyen eltúlzott terjedelmű. A 13 kérdéskörön belül számos alkérdést is szerepeltetve már elegendő adatot kaptunk az elemzésünkhöz. A célcsoport Husztót és Kovácsszénája lakossága volt, és a települések alacsony számú népességére való tekintettel igyekeztünk minél nagyobb hányadukat elérni. A falunként kitöltött 19-19 kérdőív a ténylegesen ott élők 1/3-át jelenti.

¹ 2015. október 30-án megalakult a Husztótért Egyesület; melynek célja, hogy segítse Husztót Község Önkormányzatát a település fejlesztését célzó tevékenységben, teret adjon a helyben élők és Husztótért tenni akaró külső segítők szerepvállalásához.

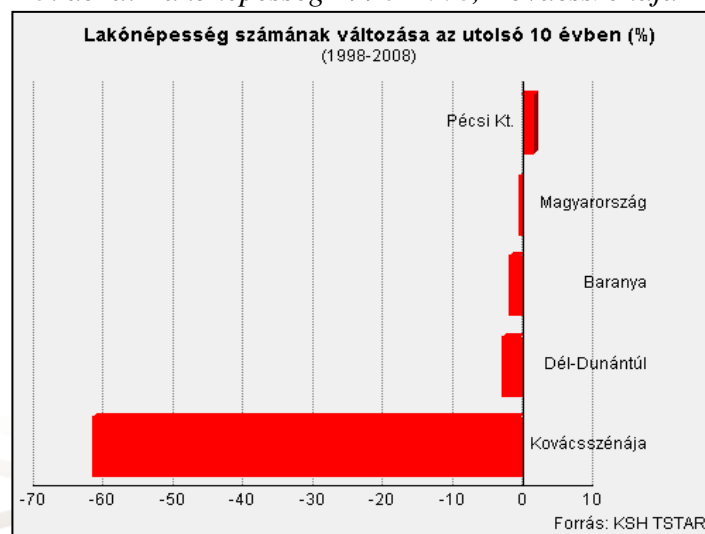
4.2. Eredmények

Husztót lakosságszáma 56 fő. A településen 1930-ban 297-en, 1960-ban 200-an éltek, míg 1990-től 100 fő alatt élnek. Az elmúlt évtized adatait nézve megállapíthatjuk, hogy nem volt népességszám csökkenés nélküli időszak. (Évente minimum 2, maximum 8 fővel csökkent a népesség.) Ha ezt a folyamatot nem sikerül megállítani, akkor Husztót is a kihalt falvak sorsára jut. Kovácsszénáján is csak 65-en élnek. A nagy múltú ősi magyar halmazos szerkezetű települést már az 1290-es pápai tizedlajstromban is említették. A rendszerváltás előtt jelentős hanyatláson ment keresztül. A rendszerváltás követően szép fekvésének köszönhetően üdülőfaló funkció megjelenése, illetve a település stagnálása volt a jellemző. 1998 és 2008 között a településen drámai módon csökkent a népesség és elveszítette lakóinak több, mint felét. 2010-től azonban a falu felerősödő rurális innovációnak köszönhetően fejlődési pályára állt. Ez már a népesség szám fogyásának megszűnésében és enyhe emelkedésében is megnyilvánul. (2-3. ábra)

2. ábra: Lakónépesség 1998-2008, Husztót

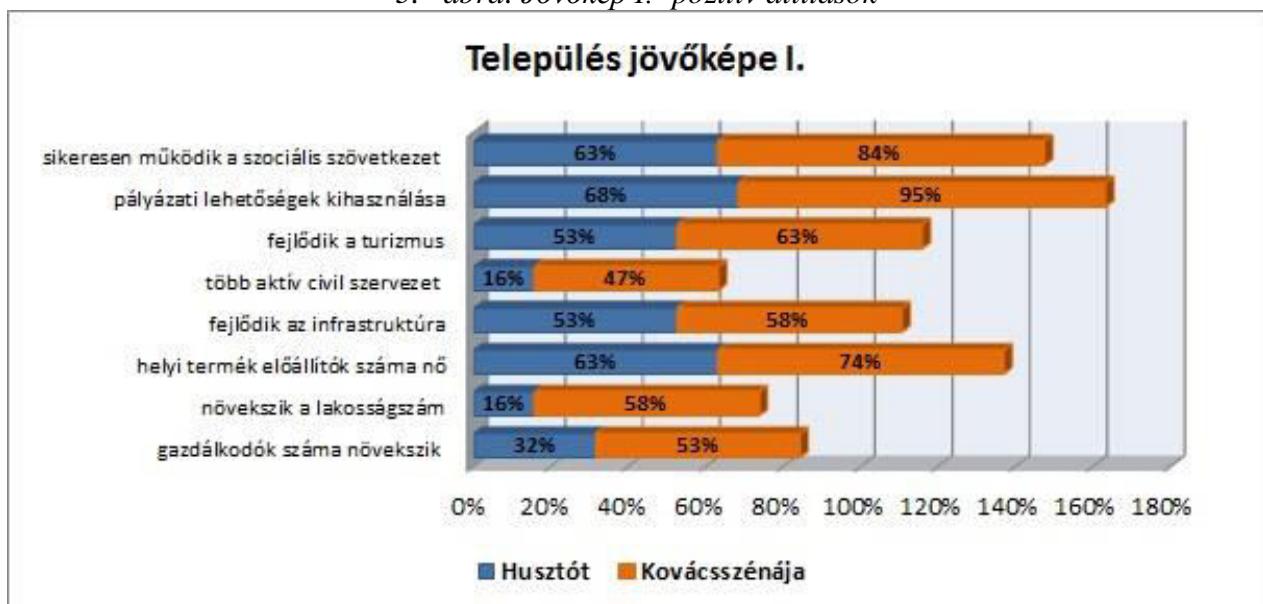


3. ábra: Lakónépesség 1998-2008, Kovácsszénája



Elsőként a helyi lakosság szubjektív jövőképét vizsgáltuk a két településen. Az alábbi eredmények szintén alátámasztják azon előfeltevésünket, miszerint egy település fejlődésében komoly szerepet játszik a helyi lakosságban rejlő motiváció és potenciál. Mutakozik különbség Husztót és Kovácsszénája lakóinak hozzáállásában a jövőt tekintve; míg összességében Kovácsszénája megkérdezett lakosai egyértelműen pozitív jövőképet festenek le, addig a husztóti lakosok borúsabban látják saját településük jövőjét. Kovácsszénáján a megkérdezett lakók 58%-a szerint növekedni fog a következő 10 évben a lakosságszám, a husztóti lakosság 74%-a véli úgy, hogy tovább csökken a település lakóinak száma. Kovácsszénáján úgy gondolják, hogy a gazdálkodók száma növekedni fog, egyre több civil szervezet jelenik majd meg a településükön, husztóti lakosok nagy része (47%) szerint településükön a gazdálkodók- és a civil szervezetek száma egyaránt csökkenni fog. Ezzel szemben a szociális szövetkezet (Mecsek Kincse Szociális Szövetkezet) további sikeres működésében a husztóti lakosok jóval több mint fele (63%), a kovácsszénájai lakosok 84%-a bízik. Az összességében valamivel negatívabb jövőkép ellenére a Husztóton lakók többsége (53%) fejlődési lehetőséget lát a turizmusban és a helyi termék előállításban (4-5. ábra).

3. ábra: Jövőkép I.- pozitív állítások



Szerk.: Bencze Sz. - Kurilla A., 2015.

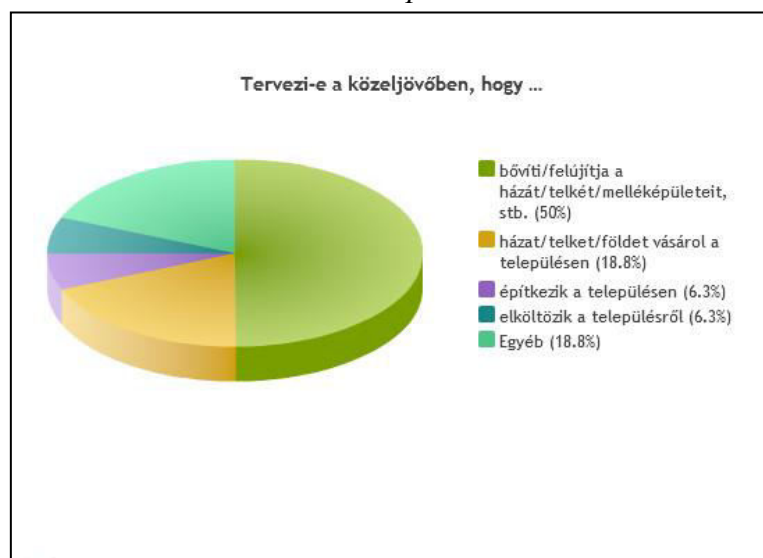
5. ábra: Jövőkép II.- negatív állítások



Szerk.: Bencze Sz. - Kurilla A.,2015.

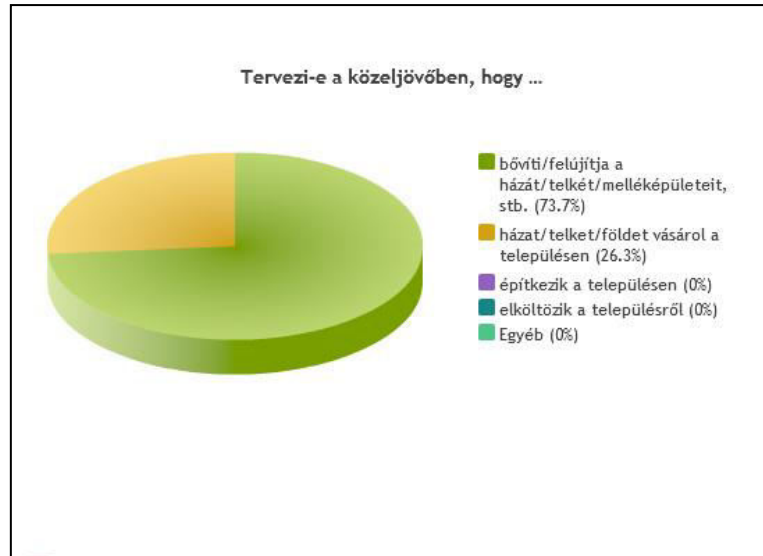
Emellett vizsgáltuk a két településen élők önerőből történő ingatlanfejlesztésre vonatkozó terveit is. Kovácsszénáján a válaszadók 74%-a, míg Husztóton 50%-a tervez a közeljövőben valamilyen jellegű ingatlanbővítést, felújítást. Ház, telek, illetve egyéb ingatlanvásárlásnál is hasonló tendenciát láthatunk; Kovácsszénáján magasabb (26%) a hajlandóság, mint Husztóton (19%). Ugyanakkor az eredmények alapján elgondolkodtató tény, hogy a Kovácsszénáján megkérdezettek közül egyetlen lakosban sem merült fel az elköltözés lehetősége, ezzel szemben a településről való elvándorlást a megkérdezett husztóti lakosok közül valamivel több mint 6% tervezi (6-7. ábra).

6. ábra: Jövőkép III. Husztót



Szerk.: Bencze Sz. - Kurilla A.,2015.

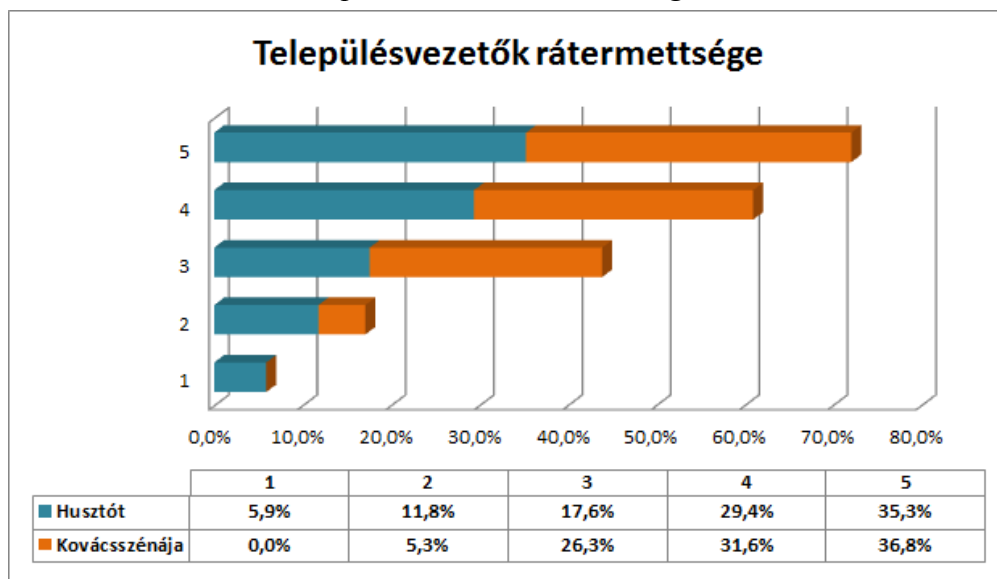
7. ábra: Jövőkép IV. Kovácsszénája



Szerk.: Bencze Sz. - Kurilla A.,2015.

Végül Valente korábban már említett kapcsolati diffúziós hálózatok modelljét továbbgondolva a polgármesterek rátermettségét is vizsgáltuk; eszerint a válaszadóknak egy 1-től 5-ig terjedő skálán kellett osztályozniuk az adott település első emberének funkcionális alkalmasságát. Husztóton a válaszadók 35,3%-a, Kovácsszénáján a megkérdezettek 36,8%-a, azaz a megkérdezettek legnagyobb halmaza ötösre értékelte a településvezető rátermettségét. Négyes osztályzatot is hasonló arányban adtak mind a husztóti (29,4%), mind a kovácsszénájai válaszadók (31,6%). Hármass osztályzatnál már eltérés mutatkozik a két település válaszadói között. Kovácsszénáján a megkérdezettek 26,3%-a értékelte közepesre a polgármester vezetői attitűdjét, míg Husztóton ez az arány jóval alacsonyabb (17,6%). Összességében a megkérdezettek többsége mind a két település esetében elégedett a polgármesteri pozíciót betöltő személy kvalitásaival. Ugyanakkor érdemes megemlítenünk azt a tényt is, hogy a husztóti válaszadók közül többen is értékelték csupán elégségesre (11,8%), illetve elégtelenre (5,9%) településvezetőjük alkalmasságát, míg kovácsszénáján nem született elégtelen értékelés, elégséges is elenyésző arányban (5,9%). A kapott eredmények alapján elmondható, hogy a falu formális vezetését ellátó személy alkalmasságát - ezáltal a település innovatív fejlődési lehetőségeit, illetve azok gyors kiaknázását – befolyásolja, hogy milyen mértékben tölti be a véleményvezér szerepét is az adott településen (8. ábra).

8. ábra: Településvezetők – attitűdvizsgálat



Szerk.: Bencze Sz. - Kurilla A.,2015.

Következtetések

Vizsgálatunk eredményeit figyelembe véve egyet kell értenünk azzal a megállapítással, hogy „A megújulni képes vidéktereket az innováció, a siker és a fejlődés hármásában kell keresni”(SZÖRÉNYINÉ 2014).

Mindkét településre jellemző volt 2010-ig a hanyatló aprófalvak főbb problémái: elöregedés, elvándorlás, munkanélküliség, szolgáltatások csökkenése, társadalmi-szociális feszültségek megjelenése. Kovácsszénája azonban változtatni tudott ezen. Dinamikus, új polgármesterével és néhány lelkes új betelepülővel egy egyszerű és mások által (beleértve Husztót) is követhető példát valósított meg. Ennek a megoldási lehetőségnek a lényegi elemei a következők:

- Helyi erőforrások, lehetőségek számbavétele
- A helyi értékek, érdekességek, azaz a lokális adottságok feltárása. (Erre talán az egyik legeklebtársabb példa egy masszív, téglá disznóól átalakítása kerékpáros szállássá.)
- Nyitottság a betelepülők iránt, lelkesedésüket kihasználva a helyi közösség fejlesztése a belülről (alulról) építkezés megvalósítása.
- Kreatív ötletek mentén intenzívebb forrásszerzés.
- Aktívabb település marketing, figyelemfelkeltő helyi rendezvények szervezése (angyalkert karácsonyi helyi termék vásár, kerékpárversenyek szervezése, bekapcsolódás a zöldút mozgalomba, stb.)

Mindezek együttes hatásaként a település presztízse jelentős mértékben nőtt, a helyben lakók kötődése erősödött, és a megvalósult vagy most futó projektek (pl.: szociális szövetkezet) révén a helyi gazdaság is kis mértékben erősödött.

Husztót és Kovácsszénája erőforrásai jelentősen meggyengültek azáltal, hogy a településeket körülvevő

földbirtok döntő része nem helyi kézben van. Az önkormányzatok nem rendelkeznek jelentős mértékű saját tulajdonú földterülettel, így számukra nem a mezőgazdaság lehet a kitörési pont. Számukra nem követhető a 100 hektáron gazdálkodó Cserdi vagy a 240 hektáron gazdálkodó Komlóska pozitív példája. A rurális gazdaságfejlesztéshez alternatív utat/utakat kell találni. Ebben valószínűleg a turizmusnak és a magas hozzáadott értékű helyi termék előállításnak lehet meghatározó szerepe.

Kovácsszénája az elmúlt években bizonyította, hogy olyan növekedésre képes vidéki tér, ahol képesek az innováció fogadására a meglévő humán erő kapacitás segítségével. Emellett kisebb léptékű eredményeket is fel tudnak mutatni a helyi szintű gazdaságfejlesztés, illetve a funkcióváltás területén. Husztót esetében még a fejlődés ezen szakasza várat magára.

Összességében elmondható, hogy egy-egy település sikeres fejlődése, és az innováció iránti nyitottsága nem kifejezetten terület specifikus - de nyilvánvalóan ez a tényező sem teljesen elhanyagolható-, hanem sokkal inkább személyfüggő.

Irodalomjegyzék

- BAJMÓCY, P. BALOGH, A. (2002): Aprófalvas településállományunk differenciálódási folyamatai. *Földrajzi értesítő*, (51. évf.) 3-4. füz. pp. 385-405.
- BAKOS, F. (2000): *Idegen szavak és kifejezések kézisztára*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 350 p.
- ENYEDI, GY. (1980): *Falvaink sorsa*. Magvető Kiadó, Budapest.
- GÁSPÁR, L. (1998): *Általános innováció elmélet: kísérlet egy új tudományág alapstruktúrájának meghatározására*. Magyar Innovációs Szövetség, Budapest, 180 p.
- G. FEKETE, ÉVA (2001): Innovációk a kistérségi fejlesztésben. *Tér és Társadalom*, (15. évf.) 3-4. pp. 39-53.
- HORVÁTH, E. (2012): Törpefalvak helyzete a mai Magyarországon. *A falu*, (27. évf.) 4. sz. pp. 49-58.
- JÓNÁS-BERKI, M. – AUBERT, A. – MARTON, G. – RAFFAY, Z. (2012): The place and the role of local tourism destination management organizations in the tourism sector of Hungary. *The role of tourism in territorial development V.*, pp. 141-154.
- SZÖRÉNYINÉ KUKORELLI, I. (2014): A vidék fejlődésének motorja: A rurális innováció tulajdonságai és megjelenési formái Magyarországon. *A falu*, (29. évf.) 2. sz. pp. 51-62.
- VARJÚ, V. (2013): Aprófalvak környezeti politikája. *A falu*, (28. évf.) 3. sz. pp. 45-57.
- VALENTE, T. (1995): *Network Models of the Diffusion of Innovations*. New Jersey: Hampton Press

Egyéb források:

- STRENGTHENING SOCIAL INNOVATION IN EUROPE (2012): Journey to effective assessment and metrics. European Union (http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/social-innovation/strengthening-social-innovation_en.pdf) (letöltés ideje: 2015.07.10.)
- NEMZETI VÁLASZTÁSI IRODA (2014) Helyi önkormányzati választás, 2014 http://valasztas.hu/hu/onkval2014/990/990_0_index.html (letöltés ideje: 2015.08.17.)

A BORTURIZMUS ÉS AZ ETNICITÁS ÖSSZEFÜGGÉSEI A VILLÁNYI BORVIDÉKEN

Spiegler Patrícia

Info-Partner Szociális Szövetkezet, spiegler.patricia@gmail.com

Absztrakt

A villányi borvidéken sajátos módon kapcsolódik össze a borturizmus és az etnicitás. A történelem folyamán több nemzetiség hagyott nyomot ebben a térségben. A tanulmány sorra veszi a nagy történelmi sorsfordulókat, amelyek folyamán ezen a területen a népesség nemzetiségi összetétele és létszáma megváltozott. A nemzetiségi, kulturális változások szerepet játszottak a bortechnológiák, borfajták, telepítési, művelési rendszerek fejlődésében. A villányi borvidék nemzetiségi karaktere erősen kötődik a svábsághoz. A tanulmány felvázolja a sváb mentalitás jellemzőit, amelyek a villányi térség gazdasági fejlődésének kulcsát jelentik. A nemzetiségi gyökerek, hagyományok és a nemzedékeken átnyúló mentalitás meghatározók voltak az elmúlt években a borturizmus alakulásában, a villányi borvidék sikerességében.

Kulcsszavak: borturizmus, etnicitás, mentalitás, svábság, villányi borvidék

Abstract

In the Villány wine region, wine tourism and ethnicity are connected in a characteristic way. Throughout history, several ethnicities left their traces in this region. This study examines those prominent historical turning points, when the ethnical composition and number of population of the given region have changed. The ethnical and cultural shifts played a significant role in the development of wine making technologies, wine types, as well as in wine plantation and cultivation systems. The ethnical character of the Villány wine region is closely related to the German minority. This study outlines the characteristics of the German minority's mentality, which represent the key to the economic growth of the Villány region. The ethnic roots, traditions and the cross-generational mentality determined both the development of wine tourism and the success of the Villány wine region during the last couple of years.

Key words: wine tourism, ethnicity, mentality, German minority, Villány wine region

Bevezetés

A villányi borvidék térségében sajátos módon kapcsolódik össze a borturizmus a sokszínű etnikai gyökerekkel, hagyományokkal. A térség turizmusa a vidék sajátosságaira, a természet közelségére, a megőrzött hagyományokra és a családiasságra alapozódik: mindarra, ami ebben a térségben adott és a borkultúrával összefonódik.

Az évszázadok folyamán itt megtelepedő népcsoportok egymástól eltérő vallást, kultúrát és értékrendet hoztak magukkal – ám a nagy történelmi sorsfordulók ellenére megőrizték a szőlőtermelés folytonosságát. A mai szőlőkultúra alapját a török uralom alatt és után ide települt rácok és németek teremtették meg. BOTOS (2005) szerint ma a villány-siklói térség a helyi lakosság nemzetisége szerint megosztott, mivel a villányi körzetet sváb, Siklós vidékét pedig a magyar túlsúly jellemzi. „A borvidéket jól ismerők azt mondják, az, hogy a siklói körzet fehérboráról, a villányi pedig a vörösboráról híres, nem ökológiai alapokon nyugszik, hanem az emberi tényezőn. A két bor eltérő figyelmességet igényel, amit a két népcsoport eltérően szolgál ki” (BOTOS 2005:16). A két körzet különbségei mind a külső, mind a belső jegyekben megmutatkoznak. Az eltérő mentalitás meghatározza a gazdasági sikerességet, a táj hasznosítását, az épített környezet formálódását, valamint a hagyományokat és a kulturális életet. Ezek megmutatkoznak a villányi borvidék turisztikai kínálatában és forgalmában is.

1. Történeti áttekintés: nemzetiségek nyomai a villányi borvidéken

A történelem folyamán több nemzetiség, kultúra hagyott nyomot a villányi borvidéken. Röviden felvázoljuk azokat a nagy történelmi sorsfordulókat, amelyek folyamán ezen a területen a népesség nemzetiségi összetétele és létszáma megváltozott. Ezek a nemzetiségi, kulturális változások szerepet játszottak a bortechnológiák, borfajták, telepítési és művelési rendszerek fejlődésében is.

Szőlőtermesztéssel már a rómaiak is foglalkoztak ezen a vidéken, így a borkészítés hagyományai messzire nyúlnak vissza. A rómaiak fejlett szőlőművelésének bizonyítékai a Szársomlyó lábánál feltárt római kori villa maradványai és a szőlőtelepítést megőrkítő oltárkö. Feltételezhetően a Szársomlyó oldalában lehettek az egykori római település lakóinak gyümölcsös- és szőlőskertjei. A római birodalom bukása után avarok telepedtek le itt, akik vélhetően biztosították a szőlőtermesztés folytonosságát – amire többek között az avar sírokban feltárt szőlőfürt motívumú szíjcsatok is utalnak. A honfoglaláskor pannonszláv népeket találtunk a megye nagy részén – írta GYÖRFFY (1963² in LAJBER 2000:32). Az Árpád-korban négy tót nevű falu is létezett a borvidék területén. A honfoglalástól a török megjelenésig a lakosság egyöntetűen magyar volt. A szőlőművelés folytonosságát bizonyítják a térség szőlőiről megemlékező Árpád-kori okleveleink – amelyek alapján Siklós bortermelése tűnik a legjelentősebbnek, a vár köré szerveződően. A török uralom alatt, az 1500-as évek végére a borvidék északi és keleti része elnéptelenedett, főként a török adókvetésének következményeként. A táj ebben az időszakban pusztasággá lett, a szőlővel beültetett területek nagysága sokszorososan visszaesett. Az elhagyott falvakba a Balkánról érkezett, a töröktől előretolt délszláv népcsoportok (jobbára szerbek) telepedtek meg – a szerb lakosok csak a szőlőt művelték és istálló nélküli marhatenyésztést folytattak. Feltételezhetően ezidőtájt terjedhetett el a borvidéken a kadarka (a Balkánról, Skodra vidékéről kerülhetett hozzánk) és a balkáni vörösborkultúra (LAJBER 2000).

Az 1692-1695-ös Csernojevics-Monaszterly-féle telepítés folytán éledtek újjá az elhagyott

² GYÖRFFY (1963): Az Árpád-kori Magyarország történeti földrajza. Bp.

települések – az Ipek környékéről, Kelet-Montenegro, Rigómező tájáról érkező rác jobbágy családok letelepítésével. Az 1696-os dicális összeírások szerint Villányban 19, Kövesden 9, Palkonyán 9, Vokányban 6 görögkeleti szláv (rác), Harkányban 8, Kisharsányban 11, Bissén 10 kálvinista magyar család élt. Taba István szerint Siklóson ekkor 44 magyar, 43 szláv és 14 cigány család lakott. Tehát a borvidék keleti felének lakói rácok, nyugati felének lakói pedig nagyrészt magyarok voltak. Eszerint egyes családok megmaradtak a falvakban a török hódoltság alatt is, az évszázados (családi és települési) kontinuitás nem szakadt meg. A siklósi uradalom rendelkezett a 18. század elején a legjelentősebb előnyökkel, ugyanis akkor a borvidék szőlőterületeinek 70%-a volt ott, és a szőlőtermelő lakosság egy része is megmaradt – míg a keleti oldalon a termőterületek nagyrésze elpusztult. Az 1700-as évek elején Villány a Bellyei uradalomhoz tartozott, Palkonya és Villánykövesd pedig a Batthyány birtokhoz. A borvidék keleti és északi területére további szerb, horvát és bosnyák családok érkeztek – ez a hullám Siklóst is érintette. A területen a szerb lakosság meghatározó erejét mutatja, hogy Villányban a 18. század elején görögkeleti templomot emeltek (LAJBER 2000).

A 18. század első felében indult meg a német betelepítés, ugyanis az uradalmakban a gazdaság fejlesztése érdekében a népesség, a munkaerő számának növelésére volt szükség. A borvidékre az 1740-es években érkeztek nagyobb létszámban német telepések – főként frankok és svábok Délnyugat-Németországból (Baden-Württembergből és a Rajna vidékéről), nagyrészt földműves és szegény iparos családok. Villány, Villánykövesd, Palkonya, Vokány, Virágos rövid időn belül német lakosságú településsé vált. (1. táblázat)

1. táblázat: A népesség számának és nemzetiségi összetételének változásai a villányi borvidéken.

	1554 ³	1696 ⁴	1732 ⁵	1880 ⁶		
	(házak száma)	(családok száma)	(családok száma)	(lakosság száma)		
				magyar	német	egyéb
Bisse	22	10 magyar	11	605	7	31
Csarnóta	9	6 magyar	15 magyar	266	0	5
Gyüd	23	14 magyar	28 magyar	703	5	-
Harkány	22	8 magyar	19 magyar	641	27	32
Villánykövesd	8	9 szláv	17 szláv	12	383	31
Kisharsány	20	11 magyar	35 magyar	524	0	-
Kistótfalu	n.a.	5 magyar	n.a.	251	76	13
Nagyharsány	66	53 magyar	70 magyar	1239	29	36
Siklós	73	44 magyar 43 szláv 14 cigány	167	3540	491	314
Turony	16	6 magyar	16 magyar	n.a.	n.a.	n.a.
Villány	(elnéptelenedett)	19 szláv	27 szláv	151	1386	268
Vokány	n.a.	6 szláv	14 szláv	45	1007	51
Palkonya	7	9 szláv	5 szláv	7	360	24
Diósvizsló	n.a.	8 magyar	21 magyar	n.a.	n.a.	n.a.

Forrás: saját szerk. LAJBER (2000) és HOLDER (1931) gyűjtései alapján

³ LAJBER (2000:35) összeállítása VELICS A. – KAMMERER E.: Magyarországi török defterek és KÁLDY N. GY.: Baranya megye XVI. századi török adóösszeírásai alapján

⁴ LAJBER (2000:41) összeállítása az 1696-os Dicális összeírások adatai alapján

⁵ LAJBER (2000:41) összeállítása a BM It. Conscripcio Domestika 1732. adatai alapján

⁶ HOLDER (1931): Das Deutschtum in der unteren Baranya. Ausland und Heimat Verlags-Aktiengesellschaft, Stuttgart, pp. 111-117. összeállítása alapján

A 19. század elején még nem határolódott el a villányi vörös és a siklósi fehér bortermelési körzet. Nagyonbbrészt vörösbort termeltek mindkét körzetben. Az 1820-30-as években egy sor külföldről behozott fajta jelent meg a borvidéken, olyan nemes fajták, mint az oportó, a rizling, a tramini, a furmint, a kékfrankos és a muskotályos. Alig pár évtized leforgása alatt elkülönültek egymástól a fehér- és vörösbortokat termő körzetek. A szőlőterületek növekedésével párhuzamosan átalakult a művelés és a borkészítés technikája is. Ekkoriban épültek fel a préházak, valamint a nagy befogadóképességű pincék éppúgy, ahogy a kövesdi, palkonyai és villányi pincesorok. Ezidőtájt alakult ki a kedvező piaci lehetőségek következtében egy borkereskedői réteg is, ide tartozott többek között Littke, Schwabach, Fürst, Schuth, Várady. A villányi borok kiválóságát jelzi, hogy Pestre, Bécsbe, Stájerországba, de még New Yorkba és Brazíliába is szállították. A nagyívű fejlődést a század végén a filoxéravész törte meg, a szőlőtermő területek nagy része elpusztult. A rekonstrukcióban nagy szerepet játszott Teleki Zsigmond, aki a szőlőterületek újbóli beültetéséhez szükséges vadlányra oltott, a filoxérának ellenálló szőlő nemesítésére és terjesztésére Villány határában anyatelepet létesített. A filoxéravészt követően a szőlőtermelésben új korszak következett: magasabb szakértelemre, új fajtákra, új módszerekre volt szükség. A piaci helyzetet közben az is rontotta, hogy a trianoni békeszerződés során a monarchia időszakában meglévő, biztos piacok nagy része elveszett (LAJBER 2000).

Az első világháború után, amikor 1921-ben a szerb megszállás véget ért, a szerb lakosság optálás következtében elhagyta Villányt (128 fő települt át Jugoszláviába) – ami ezáltal szinte kizárólagosan német nemzetiségű településsé vált. A második világháború alatt és után jelentősen megváltozott a borvidék keleti térségének népessége a hazai németység kitelepítésének következtében. Helyükre elsősorban nincstelen, volt gazdasági cselédeket telepítettek be a Nyírségből, Csanád megyéből és Debrecen környékéről, valamint szülőföldjükéről elűzött jómódú földműveseket a Felvidékről és Csallóközből. Közülük kevesen értettek a szőlőműveléshez. 1945-ben állami tulajdonba vették a Teleki-féle szőlőtelepeket és az uradalmakat. Ezen javakból Szőlészeti és Borászati Szakiskolát és Állami Gazdaságot alakítottak. Az első termelészövetkezeti csoport „Új Alkotmány” néven alakult, számos átszerveződést követően ez ma is gazdálkodik. Az egykori Fürst pincét szintén államosították, létrehozva a Magyar Állami Pincegazdaság Mecsek vidéki üzemét, amely utódja ma több átszerveződést követően Villányi Borászat Rt.-ként működik. Az államosítás és a földosztás után az 1947-48-as években a borvidék szőlőkultúrája mélypontra jutott. Az 1950-as években számos irreális elképzelés látott napvilágot, mint például a Villányi-hegység déli lejtőin kialakított citrom és narancsligetek. A térségben 1967-re fejeződött be a szőlőrekonstrukció. Ebben az időszakban a mennyiségi szemlélet, a keleti piac igénytelensége, a tőkék túlterhelése, a termőhely helytelen megválasztása, az egyoldalú termesztéstechnika a minőség csökkenéséhez vezetett. Az 1960-as évektől 1990-ig a borvidék területén négy település népességszáma nőtt csupán: Harkány, Nagyharsány, Siklós és Villány, a kisebb falvakban közben felgyorsult az elvándorlás üteme (LAJBER 2000).

A nemzetiségek közül legnagyobb arányban ma németek élnek a térségben. Villánykövesden 50%, Palkonyán 40%, Villányban 35%, Vokányban 26%-ra tehető arányuk. Horvát, szerb, bosnyák etnikum Harkányban (25%) és Siklóson (6%) jelentős. A romák Nagyharsányban (20%), Kisharsányban (5-10%), Nagytótfaluban, Siklóson (10%) és Villányban (10%) alkotnak jelentősebb részarányt építették (DEZSŐ – SEBE – HORVÁTH 2004). A térség rurális terület, ám a borkereskedelembe és turizmusba bekapcsolt térségek egyre inkább fejlődnek. A rendszerváltás után a szőlők nagy része ismét magánkézbe került, számos családi vállalkozás formálódott. Az 1994-ben megalakult Villány-Siklósi Borút elindította a térséget a borturisztikai fejlődés útján: napjainkra országos, sőt, európai szintű kínálatával.

2. „Hagyományos etnicitás” a villányi borvidéken: a sváb mentalitás jellemzői

A villányi borvidék nemzetiségi karaktere erősen kötődik a svábsághoz. Solymár (SOLYMÁR 2003) vizsgálta a dél-dunántúli németek gazdasági mentalitását. Egy „történeti életmód-modellt” állított fel, amelyben a történeti értékrend, munkaetika sajátosságait az életiszonyokból vezette le – hiszen azok a társadalmi-gazdasági viszonyokban gyökereznek. Azt vizsgálta, hogy milyen szerepet játszott a hazai németiség a magyar gazdaság történetében, sajátos mentalitásuk mennyiben segítette kibontakozásukat, gazdasági mentalitásuk milyen előnyöket és hátrányokat jelentett. A svábság mentalitása formálta a villányi térség gazdasági életét is.

A mentalitás BARTHA (1981⁷ in SOLYMÁR 2003:71) megfogalmazása szerint szellemi, lelki beállítottság, egy csoport összmagatartása. Egyes mentalitásjegyek tartósan rögződhetnek, túlélhetik azokat a gazdasági viszonyokat, amelyek alapján létrejöttek. A gazdasági sikerek mögött sajátos, kultúrához kötött érték koncepció és az etikai értékrend bizonyos kontinuitása áll – tehát az etnikumok jelentős gazdasági kihívást jelentenek (SAMUELSON 1976⁸ in SOLYMÁR 2003:71). ANDRÁSFALVY (1985:454-456⁹ in SOLYMÁR 2003:75) megfogalmazása szerint: „*Nem maga a föld, a gazdasági lehetőségek önmagukban, hanem a másik, a többi népcsoport eltérő értékrendje alakította ki a jellegzetesen sváb magatartást...*”. ANDRÁSFALVY (1979¹⁰ in SOLYMÁR 2003:92) szerint minden vidék etnikumai megkeresik a maguk szerepkörét, majd azt a pozíciót meg is akarják tartani, ugyanakkor az értékrendek kiegyenlítődése igen lassú, sőt, a konfrontálódó értékek az önmeghatározás miatt még hangsúlyosabbá válnak. Eszerint adott tájon élő etnikai csoportok feltételezik egymást létét, saját értékrendjüket a másság függvényében határozzák meg. Minél több népcsoport él egy adott területen, annál jobban kikristályosodnak sajátos jellemvonásaik, mentalitásuk.

A mentalitás a „lassúság” története, az értékrend hosszú távú változásáé. A dél-dunántúli németek sajátos gazdasági mentalitása a betelepítésektől számított harmadik-negyedik generációtól tudatosodott (18. század vége, 19. század eleje körül) – az akkor megjelölt tulajdonságok egy része az eltelt két évszázad alatt fogalmilag lassan módosult. A dél-dunántúli svábok mentalitástörténetét három nagy korszakra osztják, a polgárosultabb értékrend kibontakozásának három generáción át tartó periódusát veszik alapul. A mecsekjánosi német rigmus megfogalmazásban: „*Es war da nur Tod, Dan ist kommen Not, Und nur das drittmal Flott*”, azaz először itt csak halál volt, aztán ínség jött, és csak harmadszorra jött a könnyebb élet – utalva az első három nemzedék jelentőségére (KISS 1971:31¹¹ in SOLYMÁR 2003:78). A mentalitás kialakulását meghatározzák a mindenkori gazdasági és társadalmi viszonyok. A német betelepülők esetében az összekovácsolódó faluközösségek, a vallásbeli különbségek, a kolonus-életforma, a túlnépesedtség és a gazdasági verseny volt meghatározó. A polgárosodás irányába mutató szerény gazdagodás bontakozott ki, a dél-dunántúli svábokat az uradalmak által nyújtott kedvezmények mellett szorgalmuk, takarékoságuk, iparkodásuk, sikeres gazdasági magatartásuk hozták előnyös helyzetbe (SOLYMÁR 2003). A 2. táblázatban foglaltuk össze az erre vonatkozó történeti forrásokat.

⁷ BARTHA (1981): Pszichológiai értelmező szótár. Akadémiai Kiadó, Bp.

⁸ SAMUELSON (1976): Közgazdaságtan. KJK. Bp., p.978.

⁹ ANDRÁSFALVY (1985): A nemzetiségi és néprajzi csoportok szerepéről. In: SZITA (szerk.) Tanulmányok és forrásközlemények a baranyai nemzetiségek történetéből. Pécs. pp. 454-456.

¹⁰ ANDRÁSFALVY (1979): Nyugat-Baranyai német telepések történeti-néprajzi kérdései a levéltári források tükrében. In: SZITA (szerk.) Baranyai Helytörténetírás 1978. A Baranyai Megyei Levéltár évkönyve. Pécs. pp. 335-346.

¹¹ KISS (1971) Városunk, Komló múltja, jelene, jövője. Komló. p.31

2. táblázat: A dél-dunántúli németek mentalitása történeti források tükrében.

Kiss Sámuel (1822:40)	A németekről írta, hogy kisebb darab szőlőket vásárolgatnak, s ez aztán „...termései által... rá segíti kitsinyenként gazdáját más nagyobb szőlőnek megszerzésére...”
Egyed Antal (1828-as adatgyűjtése: a kérdőívre a falu vezetői, jegyzők, ill. a tolna-baranya-somogy evangélikus egyházkerület lelkészei válaszoltak; Cserna-Kaczián 1986, Schram F. 1967)	Hant jegyzője írta: „hová a nyughatatlan német faj magát bé helyezetteti... a lomha magyart szülötte földjéről ki marja” Bátaapáti népének leírása: „A nép munkás és szorgalmatos”, ennek „titka”: - Szorgalmasan dolgoztak a szántóföldeken és a szőlőkben. Elvégeztek mindent a maga idejében. - Mikor ott megszűnt a munka, odahaza „valami mesterséget” űztek. Ezzel kihasználták a mezőgazdasági munka holt szezonjait. Különösen fontosnak tartották a téli „foglalatoskodást”. - Egy életrevaló sváb férfi három területen tudta hasznosítani magát a mezei gazdaságban, a mesterség űzésében és valamiféle kereskedésben. - Általánosan érvényesült, hogy „... ki csak erővel bír a családban, az dolgozik is”. Egészen kis gyermekkortól kezdve helye volt a gyermekmunkának, kislánynál, kislánynál egyaránt. - Nem különültek el férfi és női szerepek, a munkában a nők „egaránt osztoztak” a férfikkal. - Ahol több generációs nagycsaládban éltek, kihasználták annak munkaszervezési előnyeit.
Desewffy József „Hitel-taglatat” (1831:62)	„...A honunkban letelepedett Sváb elődei szorgalmat ismérőbb országból kerültek ide hajdan, ezekben apárúl-fiúra ment által a szokássá vált igyekezet...”
Fényes Elek (1842:75-76)	„... Mi a németek erkölcsi jellemét illeti: ők csendes, munkás, szorgalmas emberek: a városi életet, rendet, csinosítást, tudományokat, mesterségeket szeretik: a föld és a szőlőművelést, lótenyésztést kitűnő szorgalommal űzik, ahonnan a magyarországi jobbágyok közt a legvagyonosabbak {...} ellenben tetteik lassúak, valami nagyra, nemesre nehezebben ingerelhetőek, mint a magyarok, de ha valamihez hozzá kezdenek, állhatatosabbak amazoknál”
Haas Mihály (1845:52)	A baranyai németajkú lakosok jellemzése: - Csendes, „fáradhatatlan” munkásságú, gondos emberek. - A rendet, „csinosítást”, mesterségeket szeretik. - A föld- és szőlőművelést, lótenyésztést kitűnő szorgalommal űzik. - Mindezek révén: „...a baranyai jobbágyok közt többnyire a legvagyonosabbak”. - A törvény és a felsőbbség iránt engedelmesek. - Becsületszeretők. - Nemigen szeretnek valakinek „terhére lenni”.
Höbbling Miksa (1845. 85.p.)	„...Letelepedvén a német, mivel iparkodók voltak, egymás után megvették a ráczok telkeit, úgy hogy a németek mind inkább szaporodtak, a ráczok meg fogytak. Így Ráczpetrén hajdan mind rácz lakott, ma pedig ott a rácznak híre sincs...”
Kogutowicz Károly (1936 II:94)	Az 1920-as és 1930-as években a Dél-Dunántúlon élő németiséget a következő sztereotípiák jellemezték: - hogy a sváb elsősorban takarékos, másod- és harmadsorban pedig józan, illetve szorgalmas, de egyeseknél mindezek átcsaphatnak önzésbe, fukarságba; - hogy a sváb általában összetartó, de ez átcsaphat bizalmatlanságba, túltengő faji önértékbe, pereskedésre való hajlandóságba; - hogy a sváb általában élelmes, de ellentétéként lehet maradi vagy korlátolt is, stb.

Forrás: saját szerk. SOLYMÁR (2003) hivatkozásai¹² alapján

¹² KISS (1822): Értekezés Somogyról. Tudományos Gyűjtemény. 1822. évi V. kötet, pp. 35-50.

EGYED (1828): Nemes Tolna Vármegyének Topographiai leírása. Tudományos Gyűjtemény, XII. (1828) VI. 39-59.

DESEWFFY (1831): A „Hitel” című munka taglatatja. Werfel Károly, Kassa.

FÉNYES (1842): Magyarország statisztikája. I. kötet. Trattner-Károlyi, Pest.

A szorgalom és a takarékoság a dél-dunántúli németek gazdasági magatartásának, mentalitásának két fő vonása. Villány egykori monográfusa is eképpen fogalmaz: „*A régi villányi népet jellemzi a munka felmagasztalása*” (SOLYMÁR 2003:134). A sváb szorgalom különösen akkor látszik kontrasztosan, ha egyes magyar vidékek és más nemzetiségek munkaetikájával, mentalitásával állítjuk szembe. Értékes forrás e tekintetben Szekfű Gyula A magyar bortermelő lelki alkata c. történelmi tanulmánya, amelyben a magyar „*faji tulajdonokat*” elemzi – azokat, amelyek „*csak huzamos idő alatt, állandó nyomás folytán, generációkon át öröklődve változnak*”, és amely változást „*az illető nép egész morális és szellemi konstitúciója, annak egyes erői*” indukálják (SZEKFŰ 2002:24). Ezen mentalitásbeli sajátosságokat a magyar bortermelés történetében tekinti át, mert szerinte „*a magyar nép mindig szívesen foglalkozott szőlővel és bortermeléssel, és az az érzelmi reláció, mely a bortermelő és munkájának objektumai, a szőlő és a bor között fennáll, valószínűvé teszi, hogy a termelőnek lelki tulajdonai nyíltabban*” fognak jelentkezni (SZEKFŰ 2002:30). Abból indul ki, hogy a magyar bortermelés természeti feltétele minden tekintetben megvan, elsősorú bortermő vidékekkel rendelkezik az ország, ezért a kivitel és a termelés gazdasági eredményeinek sikertelenségeiben belső okokat kell keresni. A lelki alkat negatímát abban látja, hogy „*a magyar bortermelő a terménnyel, melyet munkája árán létrehoz, nem akar nyereszkedni, hiányzik belőle a gyakorlati kereskedői érzék*” (SZEKFŰ 2002:48). A specifikus magyar lelki alkatot egyszóval gazdasági indifferenzizmussal nevezi – ennek okát egyrészt Schamsra hivatkozva (SZEKFŰ 2002:48¹³) a magyar tömeglélek egyik alaptulajdonában, a lassú mozgékonyságban, a mozdulni nem szeretésben látja, másrészt Széchenyre hivatkozva (SZEKFŰ 2002:48¹⁴) a nemzeti hiúságot (göggöt, önmaga túlbecsülését) mint akadályozó tényezőt nevezi meg – amely akadályozza a magyar bortermelőt, hogy a világpiac ízléséhez igazodjék. A mobilizmus hiányát Széchenyi a tanulni nem akarásban, henyélésvágyban, lustaságban, az újtól és a régineél nehezebb munkától írtózásban ismerte fel – amely akár az „*ügyis mindegy*” keleties fatalizmusával is összefüggésbe hozható lehetne. Egy másik problémára hívja fel a figyelmet, amikor egy 1900-ban a Borászati Lapokban megjelenő cikket idéz Krenedits Ödöntől „*nem értjük, nem akarjuk megérteni, a társulás nagy hasznát és kevés még a rugó, mely bennünket erre erkölcsileg serkentene*” (SZEKFŰ 2002:91¹⁵). Összefoglaló eredményként állapítja meg a magyar bortermelő lelki alkatáról, hogy „*a saját szempontján túl a gazdasági termelés iránt közömbös... szinte ellentéte a „wirtschaftlich”-nak... A gazdaságosabb termelés pozitív akadályai közt hiúságot, mozdulatlanságot, csökönységet, képzelgéseket, illúziókat találunk.*” (SZEKFŰ 2002:96).

A magyarok mentalitásának hasonló leírásával találkozunk a kemsei monográfiában is: a kemsei magyarok „*általában nem szeretnek dolgozni, nincs kedvük a munkához...*” (SOLYMÁR 2003:134). Itt említhető Berzsenyi 1833-ban készült *a magyarországi mezei szorgalom némely akadályairól* című írása is, amelyben többek között okként jelöli meg, hogy a magyar nép „*szép hajlományai*” (készségei) gyakran rosszra fordulnak, de itt említi a fényűzésre való nagy hajlandóságot is (SOLYMÁR 2003:85-88). Stázsay János Baranya vármegyének topographical leírásában megjegyzi, hogy a magyar „*természetes hajlandóságát nem szorgalmának emelésével, hanem könnyebb úton, gazdaságának tágításával kívánja*

HAAS (1845): Baranya. Emlékirat... Nyomatott a lyceum könyvnyomó-intézetben Pécsset.

HÖBLING (1980): Baranya vármegyének orvosi helyirata 1845. Hasonmás kiadás. Kiadja Baranya Megye Tanácsa VB Egészségügyi Osztálya. Pécs

KOGUTOWICZ (1936): A németiség-Dunántúl. In: Kogutowicz K.: Dunántúl és Kis-Alföld írásban és képen. II. kötet. Athenaeum Rt. Bp, pp. 60-98.

¹³SCHAMS F. (1834): Kritikai vizsgálódások a magyarországi szőlőtermesztés gáncsai és fogyatkozásai körül. Pest

¹⁴ SZÉCHENYI I. (1831): Világ. MTA kiadása

¹⁵ Borászati Lapok, 1900:374.

teljesíteni”, továbbá írja, hogy „a baranyai németek földjeiket gyorsan és jól művelik, a szőlészet-reborászatra pedig különösképpen hajlandók: a magyarok számára ők jelenthetik a pozitív példát, míg a negatívát a délszlávok földdel-bánása” (SOLYMÁR 2003:83¹⁶). Haas és Höbling 1845-ös leírásai nyomán a borvidék három meghatározó nemzetiségének gazdasági magatartásának tipikus megnyilatkozásai elkülöníthetőek (SOLYMÁR 2003):

- magyarok: tőke kivonás és felélés, kölcsöntökével folytatott kereskedés kockázata, kereskedői készséghez nem társul pénztőke;
- szerbek: eseti pénzkölcsön törlesztése az adó st. elszegényíti, örökségből kifizetett másodszülött hitelez, zálog elúszik;
- németek: árendába vett föld, részesművelés vállalás távolban.

A XX. század második felében a sváb paraszti életmód és értékrend felbomlását eredményezték a kitelepítések által megindult belső folyamatok, a vagyonek kobzás, a földreform, a munkásosztály eltérő életmód-modellje, az újonnan betelepítettek értékrendje és a mezőgazdaság szocialista átszervezése (SOLYMÁR 2003). A villányi borvidék rendszerváltás utáni fejlődése egyfelől inkább rurális (szőlészet-reborászat), másfelől későmodern jellegű (turizmus) – a borvidék felemelkedését a társadalomtörténeti előzmények és jelenlegi gazdasági sajátosságai is magyarázzák. Az újjáéledő közösségekben újfajta etnicitás alakult ki – amely egyrészt a hagyományos etnicitásra épült, másrészt az a megváltozó társadalmi-gazdasági környezetben, többek között a turizmus hatására is, a származástudat újraformálását és újfajta reprezentációt igényelt.

3. A borvidék épített örökségének etnikai vonatkozásai

Egy borvidék külső megjelenését a szőlővel beültetett területek tájképe mellett a présházak, a pincék elhelyezkedése és sajátos építészeti jegyei határozzák meg. A villányi borvidéken a présházakat nagyrészt helyben található nyersanyagból, vályogból és vályogtéglából építették. A legkorábbi típus a présház lyukpince volt. A megtelepülő németek „favázás” présházakat építettek, ám sajnos ilyen már nem található a borvidéken. Emeletes présházakat azonban ma is több helyütt láthatunk. Ezekben a padlás pihenésre szolgált, a folyamatos ottilétet igénylő munkáknál, mint például a préselés és a csömöszölés. A jómódú gazdák, kereskedők kőből építették présházaikat, ilyenekkel találkozhatunk például Nagyharsányban. A nagyméretű uradalmi pincéket, így például a Batthyány-pincét is, a 18. században építették (DEZSŐ – SEBE – HORVÁTH 2004).

A villányi hegység jelentős területén, a szőlőterületeken elszórva, dűlőutak mentén, lazán felfűződve épültek a pincék, míg Nagyharsányban, Palkonyán, Villányban és Villányköveden a falvakban pincesorok alakultak ki. Palkonyán a németek mérnöki munkával kijelölt telkeken tornácos lakóházakat és pincefalut építettek – csaknem ugyanannyi pince készült, mint ahány porta volt a faluban. A gazdagabbak a pincesoron épült, gyakran kétszintes épületben dolgozták fel a szőlőt, míg a szegényebbek a szüreti szekér platóján nagyméretű hordókban szállították be a faluba a szőlőt. A parasztporta a tehetősebb gazdák esetében megmaradt a családi élet színterének, ugyanis a hegyen olyan pince épült, ahová akár ki is költözhetett a szőlősgazda, mert pihenőszobát is építettek (DLUSZTUS – KAISER 2005). A pincék építészetiileg őrzik a sváb borászok hagyományait, a fehérre meszelt falakat a színes fakapuk, zsalus ablakok teszik változatossá, az épületen túlnyúló tetőszerkezet a pince fölé magasodik (BOTOS 2005).

¹⁶ STRÁZSAY J. (1823): Baranya vármegyének topographikai leírása. Tudományos Gyűjtemény. 1823. évi III. kötet, pp.28-63

A villányi pincesor ma már főleg a vendéglátást szolgálja, és ez a szerepváltás a palkonyai és a villánykövesdi pincesoron is nyomon követhető. A pincék többsége nyitva áll a látogatók előtt és a borvidéki ünnepek helyszínei. Az elszórt pincékkel szemben az egymást érő pincék nem csak a mindennapi kommunikációt könnyítik meg, hanem szervezettebbé teszik a turizmust is. Egy útvonalra felfűzhetővé válnak a borkínáló és eladóhelyek, vendéglők, szálláshelyek, látnivalók és programok: a borút betöltheti lineáris összekapcsoló funkcióját, kiteljesítheti a turisztikai együttműködés kereteit (SPIEGLER 2009).

4. A borvidék turizmusa: „egy újfajta etnicitás” születése

A hagyományos etnicitás a nemzetiségi önszerveződési módokat és a nemzedékeken átnyúló mentalitást foglalja magában. Az elmúlt évtizedekben „egy újfajta etnicitás” megjelenését is megfigyelhetjük a villányi borvidéken, amely a turizmus megjelenésével kapcsolatos. Az idegen ugyanis mindig része az identitás megformálásának: a turista a vendéglátókban valami szokatlant, egyedülállót kíván látni (KOVÁCS 2004). A villányi borvidék egyedisége a tájban, a borban, a történelmi borospincékben, valamint az itt élőkben, azok kultúrájában és hagyományaiban gyökerezik. Ezáltal turisztikai látvánnyá válik az etnicitás is: ezen a vidéken fontos attrakció a borászattal elsősorban foglalkozó svábság bemutatása – a borospincék historizáló átépítése és a régi tárgyi kultúra folklorizálása mellett.

Talán nem merészség megfogalmazni, hogy ezen a tájon mindig is a bor volt a közösségi élet szervező ereje, és ez az utóbbi évtizedekben is megmutatkozott. A borturizmust leginkább a bor, a bortermelők motiválták és szervezték, sokféle érdek összeegyeztetése és együttműködés révén. Az itteni turizmusban kiemelkedik a bor kulturális és szocializáló szerepe: a borkínálathoz kapcsolódnak a falusi turizmus, a természetjárás, a vallási turizmus, a harkányi gyógyfürdő, a lovasturizmus és a történelmi helyek turisztikai vonzerői. Így a borvidékhez kapcsolódó természeti, kulturális és történelmi hagyatékokkal teli környezet minden elemét összefogja a villányi borturizmus. Ám különbségek mutatkoznak a borturizmus intenzitásának területi eloszlásában, mind a kínálatot, mind a keresletet tekintve.

A borúti szolgáltatók és a vendégforgalom Villányban koncentrálódik. Emellett Harkány, Siklós-Máriagyűd és Villánykövesd rendelkezik több minősített szolgáltatással, a többi településen szerény a borúti kínálat (SPIEGLER 2009). A borút célja szerint vonal jelleggel köti össze a kínálatot, azonban a Villány-Siklói Borút sajátos problémája, hogy a láncszerű kapcsolatban mégis jelen van egy erőteljes területi koncentráció, ami megosztottságot eredményez. 2016-ban a borúti szolgáltatók közül 42 szolgáltatót Villányban jegyeznek, míg Siklóson 13-at, Palkonyán 8-at, Villánykövesden és Harkányban 4-et, Nagyharsányban és Kisharsányban 3-at, míg a többi településen 1-et vagy egyet sem. Ebből pince szolgáltatást nyújt Palkonyán 3, Villányban 35, Villánykövesden 4, Siklóson 9, Kisharsányban 2, Kisjakabfalván 1, Túronyban 1 szolgáltató (<http://villanyiborvidek.hu>). A borvidék központja Villány, amely hatókörzetében fejlesztően hat a többi településre (Villánykövesd, Palkonya), ám borturisztikai szempontból Siklós nem tud Villány ellenpólusa lenni. Ennek egyik fő okai a körzet eltérő táji és emberi adottságai: így az indukált hasonló folyamatok másképpen hatottak a Siklós környéki területek fejlődésére.

A villányi sikertörténet egyik magyarázatát a sváb összetartás, együttműködés szolgáltatja. A villányi nagyborászok általában hangsúlyozzák (még ha nem is nyíltan) a sváb gyökereiket, amelyek belső és külső jegyeket egyaránt magában foglalnak: a dolgosságon és precizitáson alapuló érték- és normarendszert, valamint a pincék külső megjelenésének folklórjegyzeit is (3. táblázat). A „villányi Ötök” (Tiffán Ede, Gere Attila, Gere Tamás, Polgár Zoltán, Bock József) jelentik már évek óta a magyar szőlő- és bortermelés

élvonalát. Mögöttük jött föl a második vonal, köztük számos nagy, tőkeerős beruházással: a Vylyan Rt, Mayer Márton pincészete, Wunderlich Alajos, Preisendorf János, Jekl Béla családi vállalkozása, a Günzer, a Molnár pince és Malatinszky Csaba borai (LAPOSA 1999). Ahhoz, hogy ez a második (ma már harmadik) vonal létrejöhön kellett az első „Öt nagy”, akik mintát adtak a bortermelés és a borturizmus fejlesztésének lehetőségeire. Talán épp ez a húzóerő hiányzott a siklői körzetben. Az emberi tényező pedig különösen fontos, kiváltképp itt, ahol családi vállalkozásokról van szó: a borász, a feleség, a gyermek, a rokon, mind részt vesznek a bortermelésben, a vendéglátásban – meglehet, épp a sváb családi munkamegosztás hagyományai tűnnek fel ebben újra, az új turisztikai feladatoknak megfelelően.

3. táblázat: Az „első vonalas” villányi nagyborászok mentalitásának jellemzői.

	Tiffán Ede	Bock József
Viszonyulás a villányi borhoz	„A villányi bor legyen bársonyos, testes, tüzes és elegáns. Az eleganciára értem azt, hogy megjelenésében úri.” (59.p.)	„Villány talajadottsága, mikroklímája és dűlői olyan kivételes helyzetben vannak, hogy csodálatos tulajdonságú szőlőket tudunk termelni. Ezt jóformán csak elrontani lehet. Nekünk az a dolgunk, hogy életet adjunk annak, ami a szőlőben rejtőzködik.” (71.p.)
A közösség összetartása, együttműködés	„...egyedül nem sokra megy egy borász, mert az egész borvidéket kell maga után húznia” (78.p.)	„Villány kis település {...} Itt mindig mindenki egymásra volt utalva.” (27.p.) „Ez az önállóság persze azt is jelentette, hogy a barátok sokszor jártak át egymás pincéjébe segíteni.” (23.p.)
Szorgalom, precíz munkavégzés (minőségre törekvés)	„A legsötétebb években is a maximumra törekedtem. Ez az életformám a kezdetektől fogva. {...} Az elnagyoltság helyett nálam a pedáns munkavégzés áll a középpontban.” (18-19.p.)	„A borász legyen precíz, és követelje meg környezetétől a tiszta munkát. A legjobb borász is megbukik, ha nem teremt steril körülményeket. Tehát tisztaság, munkaszervezés, szakmai önfegyelem.” (38.p.)
Családi munkamegosztás	„A Tiffán családban az asszonyok mind háztartást vezettek, a férfiak pedig a gazdaságban dolgoztak.” (28.p.)	„Az a pince volt a második otthonunk. Éjjel-nappal ott voltunk. Az itteni hagyományok szerint anyám mindennap fönt volt, hogy elvégezze a zöldmunkát, apám pedig a hétvégeken segített be. Nekem mindig készen kellett lennem arra, hogy munkába állhassak.” (17.p.)
A kitelepítés után a ház, a szőlőterületek visszaszerzése	„Egy kis vályogházról van szó, aminek alig volt értéke. Apám dolgozhatott, így mindig előrébb léphettünk egy kicsit. Először sajátunkban volt egy szobánk, majd egy házrészét béreltünk másutt, azután vásároltunk, és jóval később építettünk az ősi telekre.” (25.p.)	„Akik megkapták, nem értettek hozzá. Így édesapám már 1953-tól visszabérelte és művelte a sajátját. 1958-ban végre visszavásárolhatta a terület negyedét.” (15.p.)

A hagyományok tisztelete	„Korszerűnek kell lenni a földolgozásban, az erjesztésben, a technikát és a technológiát illetően, de a régi borkészítési eljárásokat ezekkel az új eszközökkel a lehető legnagyobb mértékben utánozni, követni kell.” (72.p.)	„Az első saját oportó valóban földobott, mert bizonyítanom kellett apám barátai előtt is. Az oportóm Villányban minden évben aranyat kapott, de nem felejtettem el, hogy még jó sillert is kell készítenem, mert apám azt is nagyon jól tudta.” (24.p.)
Vállalkozói, kereskedői hajlam	„Egy exportcég találta ki, hogy az irányításommal készülő cabernet franc ne a téesz, hanem az én nevemmel jelenjen meg.” (38.p.)	„De mi itt Villányban mindannyian így kezdtük. Az első hullám már 1987-88-ban letöltötte a saját borait, s ezzel megelőztük a többieket, majd nagyokat lépve növekedtünk.” (34.p.)
Külföldi kapcsolatok	„Ezzel a sokféle érintettséggel az ember mindenképpen több lesz. Nemzetközi kapcsolataim ebből a környezetből, meghatározottságból fakadnak, s Villányra, az én villányiságomra nagyon büszke vagyok.”	„Először a külföldi szakemberek voltak kíváncsiak ránk, mert egyszerűen nem akarták elhinni, hogy ezt a minőséget Magyarországon, itteni borászok állították elő. {...} Az évek során jó kapcsolatok, barátságok alakultak ki.” (57-58.p.)

Forrás: saját szerk. DLUSZTUS (2004) munkái alapján

A villányi borünnepek elmaradhatatlan programjai közé tartoznak a villányi asszonykórus, a sváb hagyományokat őrző néptáncsoport és fúvószeneke fellépései, valamint a sváb mulatságok; reprezentálva a térség hagyományait, nemzetiségi gyökereit. A szüreti ünnepen szintén fontos tiszteletvendég és fellépő a testvérváros Eislingen zenekara, kórusa. A borászat és a turizmus együtt életre hívja a „távolsági etnicitást”, felpezsdíti az ismerős- és rokonlátogatásokat, valamint „virtuális” szomszédságokat, rokonságokat teremt: kapcsolatokat alakít ki a külföldi, mintául szolgáló borutak és a testvérvárosok között.

A borturizmus által teremtett új turisztikai térben újfajta kapcsolódások jönnek létre. A borút értelmezhető úgy, mint egy „elképzelt közösség” a borvidéken, melynek összetartó ereje és sajátos jegyei éppen a turizmusból fakadnak. A turisták számára megfogalmazott imázs teremtése (SPIEGLER 2013), a turisztikai összefogás, az együtt gondolkodás vezet el a megújuló és az új jellegű etnicitáshoz.

Összegzés, következtetések

Számos tényező járult hozzá a villányi borvidék sikertörténetéhez, melyek közül a tanulmány az emberi tényező kulcsfontosságú szerepét mutatja be. Villány fejlődésében kiemelt jelentőséget tulajdoníthatunk a svábok gazdasági mentalitásának. A mentalitás kialakulásában meghatározóak a társadalmi-gazdasági viszonyok, a svábok szerepkörük és pozíciójuk meghatározásához a magyaroktól eltérő értékrendet és munkaetikát alakítottak ki. Gazdasági magatartásuk legfőbb sajátosságai a szorgalom, a takarékoság, a gazdasági termelésre törekvés, a családi munkamegosztás, valamint felismerték az összefogás, az együttműködés szerepét. Sikerességüket annak is köszönhetik, ahogy azt a történeti források mutatják, hogy ezzel szemben a magyar bortermelők nem törekedtek a gazdaságosabb termelésre és nem látták a társulás hasznát. Már 1823-ban (STRÁZSAY in SOLYMÁR 2003:83) megfogalmazódott a földművelésre és a szőlészet-borászatra vonatkozóan, hogy a baranyai németek jelenthetik a magyarok számára a pozitív példát. Ezt a gondolatot napjainkban is tovább vihetjük, mai napig mint a villányi svábok mentalitása, ami a helyi gazdaság és a borturizmus fejlesztésében kulcsszerepet játszik.

Irodalom

- BOTOS E. P. (2005): Villány Boratlasz. Bor-Kép, Bp.
- DEZSŐ J. – SEBE K. – HORVÁTH G. (2004): Villányi-hegység útikalauz, JPTE Barlangkutató Egyesület, Pécs
- DLUSZTUS I. (2004): Magyar Borászok. Tiffán Ede. Alexandra, Pécs
- DLUSZTUS I. (2004): Magyar Borászok. Bock József. Alexandra, Pécs
- DLUSZTUS I. – KAISER O. (2005): Borpincék. Alexandra, Pécs
- HOLDER, G. (1931) Das Deutschtum in der unteren Baranya. Ausland und Heimat Verlags-Aktiengesellschaft, Stuttgart
- KOVÁCS É. (szerk.) (2004): A gazdasági átmenet etnikai tájképei. Budapest: Teleki László Alapítvány
- LAPOSA J. (1999): Pincejárás. Mezőgazda Kiadó, Bp.
- LAJBER I. (2000) A villányi borvidék kialakulásának története. Pécsi Tudományegyetem Földrajzi Intézete, Pécs
- SOLYMÁR I. (2003): A dél-dunántúli németek mentalitása. Völgységi Múzeum, Bonyhád
- SPIEGLER P. (2013): „Nem csak a bor” – városimázs és városmarketing Villányban. In: HUSZTI ZS. (szerk.): Bor, vidék, turizmus. NFA Füzetek 2013/2. pp. 84-90.
- SPIEGLER P. (2009): A turisztikai imázs és a területi identitás jelentősége a térségi marketingben. In: Területfejlesztés és innováció 3. évf. 1. szám, pp. 16-23.
- SZEKFŰ GY. (2002) A magyar bortermelő lelki alkata. Mundus Magyar Egyetemi Kiadó. Bp.

ÉLETSTÍLUS SZEGMENTÁCIÓ A SZABADIDŐS TURIZMUSBAN JÁSZ-NAGYKUNK-SZOLNOK MEGYEI LAKOSOK PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

Kalmárné Rimóczi Csilla

Pallasz Athéné Egyetem, Gazdálkodási Kar kalmarne@szolf.hu

Absztrakt

A fogyasztói társadalom szerkezetének, rendszerének változása következtében a korábban alkalmazott, fogyasztókat jellemző földrajzi és demográfiai tulajdonságok alkalmatlanná váltak arra, hogy a fogyasztó, turista magatartását fogyasztási szokásai mögött húzódó okokat feltárjuk és elemezzük. Mindezek miatt a hagyományos fogyasztói magatartás leírására szolgáló jellemzőket, mint például a jövedelem, iskolai végzettség, lakóhely típusa, családnagyság, életkor, kiegészítették a pszichológiai, pszichografikus tényezők. E tényezők közé sorolhatjuk, sok egyéb más tényező mellett az életstílust, életmódot is. Jelen tanulmányt egy feltáró, primer kutatás támasztja alá. A kvantitatív információgyűjtés során, a szóbeli és online megkérdezés a rendszeresen utazó lakossági csoportokra terjedt ki. A kutatás célja az volt, hogy a rendszeresen utazókat életstílus szegmentumokba soroljuk, a különböző turizmusfajtákat, turisztikai termékeket igénybevevők életstílus csoportjai közötti lehetséges különbségre rávilágítsunk. A megkérdezés online formában és személyes megkérdezéssel valósult meg. A személyes megkérdezés helyszíne Szolnok, turisztikai szakkiállítás alkalmával és az online lekérdezéssel együtt mindösszesen 302 fő megkérdezésével zajlott. A megkérdezettek köre, a kiállítások látogatói közül került kiválasztásra, hiszen a cél, az utazni szerető és rendszeresen utazó fogyasztók elérése volt. A kutatás eredményéből kiderül a különböző turizmusfajtákat igénybevevők, az egyes turisztikai termékeket leggyakrabban megvásárlók életstílus-szegmensei közötti különbségek.

Kulcsszavak: belföldi turizmus, életstílus, fogyasztói magatartás

Abstract

The structure of the consumer society, as a result of changes in the system used previously, typical consumers of geographic and demographic characteristics that have become unsuitable to explore and analyze the reasons of consumer behavior of tourists. For these reasons, the traditional characteristics describing of consumer behavior have supplemented by psychological and psychographic factors. These can be divided into factors include, in addition to many other factors in life style, lifestyle as well. The present study is supported by primary research. The quantitative information gathering, verbal and online survey, have covered to the regularly traveler population groups. The aim of the survey was that regular travelers' lifestyle segments are classified; it is possible the differences between the various types of tourism, lifestyle groups of users highlight tourism products. A survey carried out online form and personal questioning. The personal interviews venue Szolnok, tourism and trade fair on the occasion of the online query with a total of 322 people was conducted by interviewing. The group of respondents, visitors to the exhibition was

selected, because the goal was to reach the travel-loving travelers and regular customers. The results of the research show clearly between different types of tourism users, purchasers of individual tourism products most commonly lifestyle segments differences.

Keywords: domestic tourism, life-style, consumer behavior

Bevezetés

Az otthonról elutazás, szabadidő-eltöltés folyamatát általában a környezetváltozása igénye előzi meg. A szürke hétköznapok, a mindennapi stressz, a fizikai és pszichikai leterheltség szinte együtt jár azzal, hogy valamilyen formában kikapcsolódjunk, regenerálódjunk. De ahhoz, hogy ezekből a szükségletekből utazásra kerüljön sor, azok megvalósítására, az élmények átélésére kell törekedni. A potenciális keresletet számos tényező befolyásolja (FODORNÉ – SZŰCS 2015).

Ahogy az utazás okai és motivációi, így a turisztikai kereslet megtestesítője, maga a turista, az utazó egyén is sokféle lehet. A kutatók által, az utazási indítékokra vonatkozó csoportosítások elsődlegesen a fiziológiai, szociokulturális és egzisztenciális tényezőket emelik ki (MICHALKÓ 2012). Jelen tanulmányban, az életstílus, mint szociológiai tényező kutatása a szabadidős turizmusban kerül bemutatásra és elemzésre.

Az életstílus fogalmának meghatározása, annak értelmezései elsősorban a szociológiához köthetők. Az első, magyar nyelvben használatos életstílus megfogalmazása Max Weber nevéhez köthető. WEBER (1964) kétféle rétegződést fogalmaz meg könyvében, az osztály és rendi rétegződést. A rendi rétegződés az, amely a legközelebb állhat az életstílus definíciójához, „... az osztályok a termeléshez és az áruk megszerzéséhez fűződő viszonyuknak megfelelően vannak rétegződve, míg a rendek az áruk fogyasztási elveinek megfelelően, amint az a speciális életstílus is reprezentálja.” (WEBER 1964. 93. p.). Max Weber nem tesz említést életstílus csoportokról, azt csak egy hatalmi, uralmi eszköznek tekinti a hatalmon lévő státuszcsoporthoz (UTASI (1984)). SOBEL (1981) véleménye szerint az életstílus két dimenzióban is magyarázható. Az egyik dimenzió életmódot fejez ki és szoros kapcsolatban áll azzal, ahogyan az egyén éli életét, a társadalomban elfoglalt helye behatárolható. Másik összetevő, dimenzió, ahogyan a környezet, a külvilág látja a fogyasztót, nyilvános magatartása megfigyelhető.

Az életstílus megfogalmazására több kutató, különféle szempontok és tényezők figyelembevételével tett kísérletet. Az első életstílus kutatás, és az ahhoz köthető fogalmi meghatározás Max Weberhez köthető. Szintén fontos megemlíteni a következő kutatókat, akik különféle aspektusból fogalmazták meg az életstílust és tették a fogyasztói magatartás rendszerébe. BELL (1958), RAINWATER – COLEMAN - HANDEL (1959) HAVIGHURST – FEIGENBAUM (1959) munkássága az ötvenes évek végéig tehető. Bell a fogyasztás, fogyasztói magatartást összefüggéseinek vizsgálatára hívta fel a figyelmet. Rainwater, Coleman és Handel pedig a fogyasztói magatartás és életstílus kapcsolatára és annak jelentőségére világított rá. Azonban a fent említett tudományos kutatók munkásságából hiányzott az életstílus fogalmának pontos meghatározása. LAZER (1963) írásában egy pontos definíciót olvashatunk, mely széles körben talált elfogadásra és adoptálásra. Véleménye szerint az életstílus egy rendszer. A társadalom egyes szegmenseire utaló megkülönböztető és jellegzetes életvitelt jelent. A vásárlási és fogyasztási magatartás tükrözi az egyes életstílusokat, életmódot.

LEVY (1963) véleménye szerint az emberek életmódját csupán saját személyiségük és viselkedésük befolyásolja. Felfogása szerint az életmód egy összetett és állandó mozgásban álló rendszer. Saját értékrendünk alapján kialakított, életünket jellemző jelképrendszer, mely több al-szimbólumra osztható.

KELLEY (1963) marketing szempontból közelítette meg az életstílus fogalmát. A marketingesek nem csak önálló termékeket és szolgáltatásokat értékesítenek, hanem a megvásárolt termék jelképezi a fogyasztó, vásárló életstílusát is. VEBLEN (1975) a társadalmi elitet vizsgálva jutott el az életstílus megfigyeléséhez. Az ösközösségekben mutatott fizikai fölény, a gyenge legyőzése, az állatok kiirtása jelentette a bátorságot, hősiességet. Később ez a teória megváltozott. A dologtalanság, semmittevés jelentette kiválóságot, hiszen azt csak az engedhette meg magának, aki kellő nagyságú vagyonnal rendelkezett. Ez természetesen az elit osztályra volt jellemző. Az ipari forradalom kialakulásával a gazdagok, vagyonos réteg megengedhette magának, hogy luxus termékeket vásároljon, ezzel is különlegessé téve fogyasztásukat az átlagos fogyasztóhoz képest. Tehát ez a sajátos fogyasztói magatartás jelentette és jellemezte a vagyonos réteg életstílusát.

VEBLEN (1975), HALBWACHS (1971), SUMMER (1978), HEXTER (1916), WEBER (1964) a csoportonkénti differenciált fogyasztással jellemezték a különböző életstílusokat. Ezek a kutatók azt a fogyasztási módot tekintik életstílusnak, ahogyan a különböző életfeltételek szerint, attól függően fogyasztunk és ezek alapján életmódot folytatunk. Ezek szerint az életkörülményeket, a szabadidő eltöltésének módját, az ételfogyasztást, valamint a ruházzkodást tartják a legfontosabbnak (BOBULA 1937). BERKMANN – GILSON (1978) definíciója is egy, a számos közül. Szavai szerint tágabb értelemben, az egységes viselekedési minták egyféle életstílusra jellemzőek, ugyanakkor az életstílus értékeink, véleményünk, attitűdünk, érdekeink összetett és komplex rendszere, melyre viselkedésünk, magatartásunk is sajátosan jellemző.

A fent leírtakon túl számos definíció, meghatározás és kísérlet született az életstílus fogalmának rögzítésére. Véleményem szerint az életstílus nem írható és jellemezhető egyetlen szóval, annál sokkal összetettebb fogalomról van szó. A kutatók által publikált definíciók sokasága, egymásnak ellentmondó fogalmazása alapján elmondható, hogy sem a szociológia, sem a marketing tudományának kutató nem képviselnek egységes álláspontot az életstílus fogalmának meghatározására vonatkozóan. Hiszen az életstílus „life-style” tükrözi nyílt viselkedésünket, értékeket, attitűdöt, véleményt, személyiségünket és teljes mértékben meghatározza fogyasztói szokásainkat és magatartásunkat.

1. Életstílus kutatások és modellek

Az életstílus elemzésének fontosságát és annak mélyebb kutatását a hetvenes évek elejére datálhatjuk. A kutatók ekkortól kezdték felismerni azt, hogy a fogyasztók magatartásának elemzésére, életstílus-csoportok létrehozására alkalmazott szocio-demográfiai tényezők kevésnek bizonyultak. A vásárlói döntések elemzéséhez, a döntés mögött húzódó mélyebb tartalmú tényezők megismeréséhez és megértéséhez szükség van egyéb tényezők figyelembevételére is. A pszichográfiai elemzés a fogyasztók, vásárlók, jelen dolgozatban utazók fogyasztói magatartásának alaposabb megértésére törekszik.

A következőkben bemutatásra kerül egy nemzetközi, a turizmus kutatásokban gyakran alkalmazott életstílus kutatás és elemzése.

Bár a modellek, módszerek kidolgozásában, annak dimenzióiban és részleteiben megoszlik a kutatók

véleménye, azonban általánosságban megállapítható, hogy az életstílus kutatások két nagy csoportra bonthatók. A két nagy csoportot az képezi, hogy mire fókuszál a kutatás a fogyasztás tekintetében. Mindezek alapján a két nagy csoport a következő:

- CSALÁD, mint fogyasztási egység és annak típusainak feltárása;
- EGYÉN, mint fogyasztási egység egyéni jellemzőinek megismerése (VERES - HOFFMANN - KOZÁK 2009).

1.1. A VALS-modell

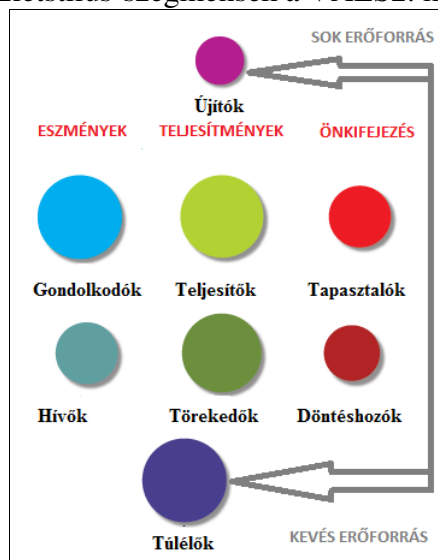
Három angol szó kezdőbetűi adták a módszer elnevezését, Values, Attitudes and Lifestyles. A kutatás USA-ból indult el és ahogyan a neve is jelzi az értékek és életstílus összefüggéseit vizsgálta. A VALS módszernek kétféle változata létezik, azonban sokat csak összefoglaló néven VALS-modellként hívják és használják. Az első, VALS 1. néven ismert modellt 1978-ben dolgozták ki, Arnold Mitchell nevéhez köthető. A módszer eredményeit MITCHELL (1983) publikálta könyvében. A lekérdezést 1600 fő megkérdezésével bonyolították le az USA-ban. Azonban sokan megkérdőjelezték a kutatás hasznosságát és elméleti helytállóságát is.

Az eredményekben 9 életstílus csoportról olvashatunk:

1. Integráltak
2. Kívülről irányítottak
 - a. sikeresek
 - b. feltörekvők
 - c. beilleszkedettek
3. Belülről irányítottak
 - a. társadalmi felelősséget érzők
 - b. élménygyűjtők
 - c. öntörvényűek
4. Szükségletvezéreltek
 - a. megkapaszkodók
 - b. túlélők

A módszert nehézsége és bonyolultsága miatt 1989-ben átdolgozta a Stanford Research Institute és létrehozták a VALS 2-t. A kérdőívet mai napig használják elsősorban kereskedelmi céllal és a marketingtervezésben is kedvelt és ismert piackutatási módszer. Egy olyan pszichometriai módszerről van szó, mely a személyiségjegyeket teszi a kutatás alapjául és az individualista jellemzők valamint a fogyasztói magatartás és szokások közötti összefüggéseket keresi. Két dimenzió, a motiváció és források mentén vizsgálja a jellemzőket. A módszer kevésbé elméleti, inkább gyakorlati jellegű és jobban használható a korábbi verziónál. A kérdőív bárki részére elérhető a strategicbusinessinsights.com oldalon és annak online kitöltése után egyszerűen besorolhatjuk magunkat a megfelelő életstílus csoportba, melyet az 1. számú ábra szemléltet.

1. ábra: Életstílus-szegmensek a VALS2. módszer alapján



Forrás: www.strategicbusinessinsights.com alapján saját fordítás

A módszer nyolc, az 1. számú ábrán is jól látható típust különböztet meg. Az egyes színek a típusok sokszínűségére utalnak, a körök méretei pedig az egyes típusokhoz sorolható egyének számának arányait jelölik. A vízszintes dimenzióban a fogyasztói motiváció, a függőleges dimenzióban pedig a fogyasztói erőforrások láthatók. Sok erőforrással rendelkezők csoportjai az újítók, a gondolkodók, a teljesítők és a tapasztalók. A kevés erőforrással rendelkezők közé a hívők, a törekedők, a döntéshozók és túlélők tartoznak. A fogyasztói motivációkhoz az eszmények, teljesítmények és az önkifejezés tartozik. Akiket az eszmények/ideálok vezérelnek, ők a tudás és elvek mentén működnek. Akiket a teljesítmény, eredmények inspirálnak, ők olyan szolgáltatásokat választanak, amelyekkel társaik előtt a sikert tükrözhetik. Az önkifejezés által motivált egyének változatosságra, aktivitásra és megújulásra vágnak (KOTLER - KELLER 2012).

A továbbiakban az egyes csoportokba tartozó egyének fő jellemzőit szeretném bemutatni. A könnyebb értelmezhetőség kedvéért az 1. számú ábrán látható csoportok nevét - mely saját fordításom - a széles körben ismert HOFMEISTER-TÓTH, 2008-as A fogyasztói magatartás alapjai könyve szerint is használom:

- **Innovátorok/újítók:** Figyelemmel kísérik és igénylik az új információkat a tudományra és technológiákra vonatkozóan is. Jövő-orientáltak, biztos jövőképpel rendelkeznek saját életükre vonatkozóan. A probléma-megoldás kifejezetten kihívást jelent nekik. Sikeres emberek, általában jólétben élnek és kifinomult ízlésük van.
- **Gondolkodók:** Magasabb iskolai végzettségű egyének tartoznak ebbe a csoportba. Gyakorlatiasak, a praktikus termékeket kedvelik elsősorban, konzervatív vásárlók. Általában elégedett emberek, akik kedvelik a rendet és a felelősséget, a csoport neve is azt jelzi a jövőre előrelátó és tervező egyének.
- **Hívők:** Ahogyan a csoport nevéből is kiderül a családi, a vallási, a közösséghez tartozó, szokásokon alapuló, hagyományokhoz ragaszkodó vásárlókról van szó. Mindebből következően konzervatív, könnyen kiszámítható fogyasztók, akik jól bevált termékeket és márkákat vásárolnak.

- **Teljesítők/teljesítményorientáltak:** A teljesítményt előtérbe tevő emberek tartoznak ebbe a szegmensbe. A jól megtervezett jövő és életcélok vezérik mindennapjaikat. A család, a munka, a karrier áll a társadalmi életük középpontjában. Kiszámítható, stabil, megbízható emberekről van szó, akik a kockázatossgot, a felelőtlenséget elítélik és elhatárolódnak tőle.
- **Tapasztalók/élménygyűjtők:** Fiatal generáció tagjai tartoznak ebbe a csoportba. A generációs sajátosságok jól láthatóak, tehát a divatos termékek, a trendi cuccok vásárlása a legjellemzőbb erre a csoportra. A csoport tagjai a szórakozásra, az élménygyűjtésre költik a legtöbbet. Impulzív vásárlókra jellemző tulajdonságokkal azonosíthatók, tehát hirtelen, nem átgondoltan vásárolhatnak.
- **Törekedők/törekvők:** A csoport tagjai számára a pénz és annak mértéke jelenti a sikerességet. Szeretnek vásárolni a pénztárcájukhoz igazítva igényeiket. Követik a divatot, így próbálnak lépést tartani a számukra követendő anyagi helyzetben lévőkkel. Alacsonyabb iskolai végzettségű fogyasztók, hiszen a motiváltság hiányában nem igénylik karrierjük kiépítését.
- **Döntésozók/gyakorlatiasak:** Hagyományos családi kötelékben élnek, nem kedvelik a változatosságot, azonban igénylik az önállóságot. Az új dolgokkal szemben inkább bizonytalanok, nem igazán érdeklőket a világ és annak történései. A praktikus termékeket kedvelik, ezért a luxustermékek helyett az alaptermékeket vásárolják.
- **Túlélők:** Ahogyan a nevük is jelzi nem előrelátó és tervező fogyasztókról beszélünk. A szükségletkielégítés alapszintjére törekszenek, tehát a vásárlás, az utazás nem igazán jellemző fogyasztói szokásuk. A piac kis részét jelentik, szűkre szabott életvitellel. A megszokott, olcsó, akciósan kapható termékeket vásárolják.

2. Anyag és módszer

A tanulmányt primer kutatás támasztja alá. A kutatás során kérdőíves felmérést végeztem online formában és szóbeli megkérdezést hajtottam végre főiskolás hallgatók segítségével a szolnoki Utazás Kiállításon, 2016. áprilisában. Az online lekérdezést közösségi oldalakon történő megosztással hajtottam végre, melyet önkitöltős, szóbeli lekérdezéssel (ugyanazon nyomtatott kérdőívvel) egészítettem ki a szolnoki Utazás Kiállításon. Véleményem szerint a koncentrált utazó piac ezen a helyszínen érhető el leginkább. A 335 kitöltött kérdőív 90%-a használható, azaz legalább 75%-os kitöltöttségűek. A lekérdezés időszaka 2016. márciusától 2016. májusáig zajlott. A kettős módszer, vagyis a személyes megkérdezés és az online lekérdezés alkalmazása szélesebb mintavételt tett lehetővé, a kettős válaszadás elkerülése érdekében a megkérdezés előtt az előzetes részvétel azonosításra és kizárásra került.

A felmérés a következő kérdésköröket ölelte fel:

- utazási szokások (gyakoriság, időtartam)
- motivációk (egy komplex kérdés, ami az általános utazási attitűdöket és az aktuális utazási döntésre vonatkozókat is értékelteti)
- a leggyakrabban választott turizmustípus (egy kérdés, egy válaszlehetőséggel arra vonatkozóan, hogy melyik turizmusfajtát vette igénybe a leggyakrabban az elmúlt években)
- életstílusra vonatkozó állítások (Likert skála, VALS2. kérdőív állításainak használata)

Az adatfelvétel főbb jellemzői a következők voltak:

- 302 elemes minta,
- 25%-75% szóbeli-írásbeli személyes kérdezés,
- nem biztosított egyetlen szempont szerint sem a reprezentativitás,
- önkényes mintavétel,
- információ-kiegészítési, tájékoztató célokat szolgálhat.

A kérdőíveket formailag és tartalmilag ellenőriztem, zárt számítógépes rendszerben rögzítettem, az adatbázist a viszonylag kevés elemszám miatt nem tisztítottam, minden felhasználható adat bekerült az elemzésre kerülő adatbázisba. Az adatok az SPSS 20.0 verziójával kerültek elemzésre, az ábrák Microsoft Office Excel 2010 program segítségével készültek.

3. Kutatás célja, hipotézisek

A kutatás elsődleges célja az volt, hogy az életstílusra vonatkozó kérdések alapján szegmentálja a szabadidős turizmusban résztvevő Jász-Nagykun-Szolnok megyei válaszadókat. Majd ezután feltárom és elemezem az egyes életstílus-csoportokra jellemző, a leggyakrabban választott szabadidős-turizmusfajtát és szocio-demográfiai tulajdonságokat. A kutatás elsősorban feltárásszerű jellegű és egy kísérlet az életstílus és választott turisztikai termékek közötti kapcsolat leírására, elemzésére.

A fent megfogalmazott célok alapján a következő hipotéziseket fogalmaztam meg:

H.1. feltételezésem szerint a VALS2 módszer szerint eredetileg megállapított, jól elkülöníthető 8 életstílus-csoportra osztható a Jász-Nagykun-Szolnok megyei szabadidős turisták piaca is.

H.2. feltételezem, hogy a megkérdezettek nagy része a ma oly divatos egészség- és wellness turizmust fogja választani a szabadidős turizmusfajták közül a legkedveltebb szabadidő-eltöltési módnak.

H.3.: feltételezem, hogy az egyes életstílus-csoportokra jellemző, az általuk leggyakrabban választott szabadidős-turizmusfajták között nagy a szórás. Tehát jól elkülöníthető, különböző típusú turizmusfajta jellemzi az egyes csoportokat.

4. Eredmények

4.1. Demográfiai adatok

A minta demográfiai összetételét az 1. táblázat mutatja. Felülreprezentált a minta a 30 év feletti korosztályt tekintve. Jól látható, hogy a nők nagyobb arányban töltötték ki a kérdőíveket, válaszadási hajlandóságuk is nagyobb volt a szóbeli megkérdezést végző kérdezőbiztosok elmondása alapján is, és az online kitöltésekben is. Szintén nagy arányt képviselnek a városi lakosok és a felsőoktatási végzettséggel rendelkezők.

1. táblázat: A minta demográfiai összetétele

Ismérv		N	arány
Nem	nő	178	58,9%
	férfi	124	41,1%
Korcsoport	18 év alatt	0	0,0%
	18-24 év között van	14	4,6%
	25-30 év között van	32	10,6%
	31-40 év között van	128	42,4%
	41-50 év között van	84	27,8%
	51-60 év között van	20	6,6%
	60 év feletti	24	7,9%
Legmagasabb iskolai végzettség	8 általános vagy az alatti	0	0,0%
	szakmunkásképző, szakiskola	48	15,9%
	középiskola	109	36,1%
	főiskola/egyetem	137	45,4%
	egyéb	8	26,5%
Lakóhely típusa	megyeszékhely (Szolnok)	55	18,2%
	város	123	40,7%
	község	43	14,2%
	falu	79	26,2%
	egyéb	2	0,7%

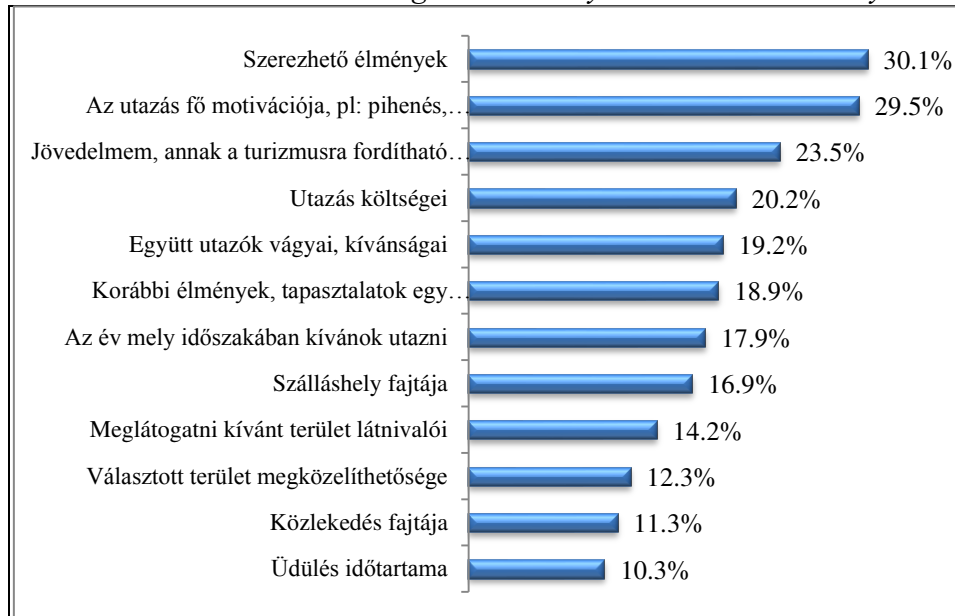
Forrás: saját szerkesztés

Az elemzések során háttérváltozóként használom, hogy Jász-Nagykun-Szolnok megyei lakosok töltsék ki a kérdőívet és a megkérdezettre jellemző-e az, hogy egy évben legalább egyszer egy éjszakára elutazik otthonról szabadidő-eltöltés céljából, így a további elemzésnél az ő véleményüket vettem figyelembe.

4.2. Utazási döntést meghatározó tényezők

Az utazási döntésnél szerepet játszó motivációkat új kérdéstípussal kutattam. Egyrészt azt kérdeztük, hogy a kiválasztott tizenkettő, döntést meghatározó tényező közül melyik mekkora súlyt képvisel általában a válaszadó utazási döntéseiben.

2. ábra: Az utazási döntést meghatározó tényezők a válaszok arányaiban (%)



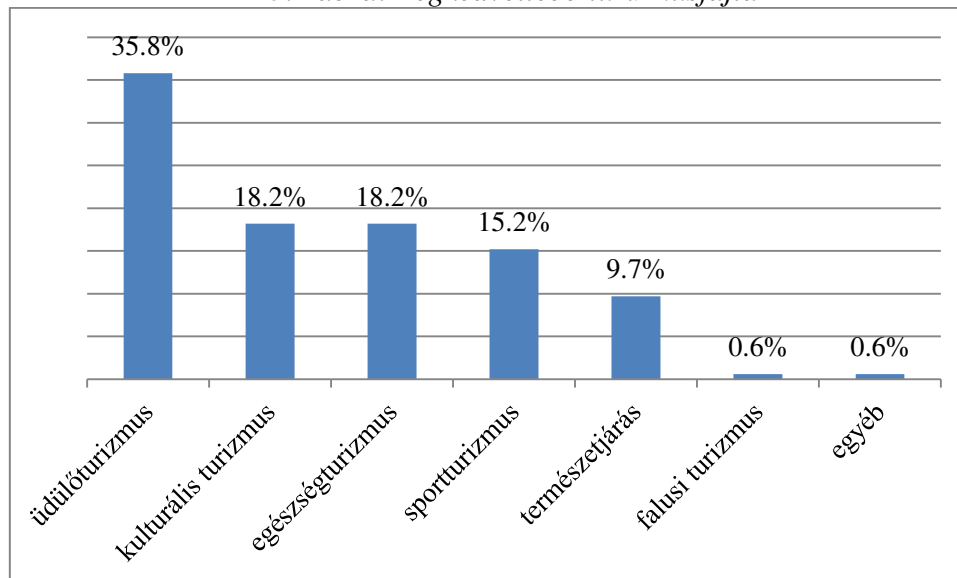
Forrás: saját szerkesztés

Mint az 1. ábrán látható, az utazási döntések legfőbb befolyásoló tényezői a szerezhető élmények, az utazás fő motivációja, és a jövedelem, és annak turizmusra fordítható aránya.

Az eredmények alapján összefoglalható, hogy az utazási döntéseket leginkább a szerezhető élmények befolyásolják. Az utazás előtt, a turisztikai kereslet megtestesítője, a turista a számtalan turizmustípus közül azt és olyan típust választ, mely számára legalább az elvárt és szerezhető élményt nyújtja. Mindezek mellett az is a döntés egyik fő komponense, hogy mire van igénye a turistának, mi motiválja az otthonról elutazást, szabadidő-eltöltést. A megkérdezettek véleménye szerint a válaszok arányai alapján ez a tényező a második, leggyakrabban említett, utazási döntést meghatározó összetevő. Miután a turista valamilyen indíték, motiváció miatt elutazik otthonról, a lehető legtöbb szerezhető élmény átélése céljából, a harmadik komponens, mely a döntést befolyásolja a megkérdezett jövedelme és annak turizmusra fordítható aránya. Meglepő volt számomra, hogy az utazás költségei csak kevésbé, a rangsorban negyedik leggyakrabban előforduló tényezőként említették a válaszadók.

4.3. Legkedveltebb turizmusfajta

3. ábra: Legkedveltebb turizmusfajta



Forrás: saját szerkesztés

A legkedveltebb szabadidős turizmusfajta mértéke a következő, egy válaszadási lehetőséget megengedő kérdés.

Számos, az egyes szakirodalmakban másképp szereplő szabadidős turizmusfajta közül csak hatféle turizmustípust szerepeltettem a kérdőívben, melyek véleményem szerint a leginkább kedvelt és leggyakrabban igénybevett turizmusfajták, a turizmuskutatók eredményei szerint. Mindemellett természetesen az egyéb válasznál lehetőséget adtam a válaszadónak arra, hogy saját, legkedveltebb turizmusfajta feltüntesse. Azonban ezzel a lehetőséggel egyetlen kitöltő, válaszadó sem élt. Ebből azt a következtetés vonom le, valószínűsíthető, hogy az általam feltüntetett lehetőségek nagy részben lefedik a megkérdezettek véleményét. A kutatás feltáró, a szegmentáció kísérlet jellegű. A további, jövőben elvégzendő empirikus kutatásaimban természetesen részletesen, a szabadidő-turizmus típusait teljes mértékben lefedő turisztikai termékek állnak majd a kutatás középpontjában.

A 3. számú ábrán jól látható, hogy a megkérdezettek kimagasló arányban az üdülő/nyaralóturizmust választották a legkedveltebb turizmusfajta. Ezt követi egyenlő arányban a kulturális és egészségturizmus. Ez az eredmény és az arány a többi turizmusfajtaéhoz képest is meglepő számomra. Feltételezem, hogy a ma oly divatos és sokak által kedvelt egészség- és wellness turizmus kimagasló eredményt fog elérni.

Az eredményekből az a következtetés vonható le, hogy a megkérdezettek az üdülő/nyaraló célú utazást részesítik előnyben. Az üdülő/nyaralóturizmus a lakóhelyhez közeli vagy távolabbi helyen való nyaralást jelenti (LENGYEL 2004). „A nyaraló célú utazás legfőbb oka a menekülés.” (JOHNSTON 1970)

4.4. Életstílus-csoportok

A szegmentáció alapját, ahogyan már korábban is említettem a VALS2 kérdőív 35 kérdése jelentette. A kutatás megkezdése előtt többféle életstílus-kutatási módszer alkalmazása is felmerült. Véleményem szerint azonban a turizmuskutatásokban leggyakrabban alkalmazott a VALS2. módszer, ezért használtam én is ezt a módszertant a tanulmány elkészítéséhez. A kérdőív a válaszadók, egyes kijelentésekkel kapcsolatos egyetértésüket vagy egyet nem értésüket méri egy négyfokozatú Likert-skálán. Az eredményeket faktoranalízissel értékeltem és ez alapján 8 csoportot különítettem el, mely teljes mértékben lefedi az eredeti VALS2 modell alapján megállapított klasztereket, az eredményt a 2. számú táblázat szemlélteti.

2. táblázat: Életstílus-szegmensek

Életstílus-szegmensek	Csoport arány
innovátorok	12,1%
túlélők	5,6%
törekvők	7,1%
gondolkodók	17%
teljesítményorientáltak	22,2%
élménykeresők	5,5%
gyakorlatiasak	12,2%
hűségesek	18,4%

Forrás: saját szerkesztés

A válaszadói csoportok nagysága között viszonylag nagy a szórás. A legkisebb csoportot az élménykeresők jelentik, 5,5%-os aránnyal. A legtöbbben viszont a teljesítményorientáltak vannak 22,2%-os többséggel. Mindemellett nagy arányt képviselnek a hűségesek, a gondolkodók, a gyakorlatiasak és innovátorok is (2. táblázat).

3. táblázat: Az életstílus-csoportok szocio-demográfiai jellemzői Forrás:saját szerkesztés

	Életstíluscsoportok							
	innovátorok	gondolkodók	teljesítmény-orientáltak	élmény-keresők	hűségeselek	törekvők	gyakorlatiasak	túlélők
Életkorcsoport	31-40	41-50	31-40	41-50	31-40	31-40	41-50	41-50
Nem	férfi	férfi	férfi	nő	nő	nő	férfi	nő
Legmagasabb iskolai végzettség	főiskola	főiskola	főiskola	főiskola	középiskola	középiskola	középiskola	középiskola
Jellemző turisztikai termékek (rangsor a válaszok arányai alapján)	1. Üdülő/nyaraló-turizmus 2. Kulturális turizmus 3. Egészség-turizmus	1. Kulturális turizmus 2. Egészség-turizmus	1. Egészség-turizmus 2. Kulturális turizmus	1. Üdülő/nyaraló-turizmus 2. Kulturális turizmus 3. Természet-járás	1. Üdülő/nyaraló-turizmus 2. Kulturális turizmus 3. Természet-járás	1. Kulturális turizmus 2. Egészség-turizmus 3. Természet-járás	1. Üdülő/nyaraló-turizmus 2. Kulturális turizmus 3. Egészség-turizmus	1. Kulturális turizmus 2. Egészség-turizmus 3. Természet-járás
Az utazási döntést leginkább meghatározó tényező	Szerezhető élmények	Szerezhető élmények	Az utazás költségei	Az együttutazók vágyai kívánságai	Szerezhető élmények	Az utazás fő motivációja	Az utazás fő motivációja	Az utazás költségei

A nyolc elkülönített életstílus-csoportból négy csoportba jellemzően a férfiak, négybe pedig jellemzően a nők tartoznak. A nők inkább hűségek, élménykeresők, törekvők és túlélő klasztereket erősítik. Ezzel szemben a férfiak az innovátorok, teljesítményorientáltak, gondolkodók és a gyakorlatiasak. Az is jól látható az eredményekben, hogy a magasabb iskolai végzettség, felsőfokú szint, felülreprezentált a 41-51 éves korcsoportban, akik jellemzően városi lakosok. Az említéseket a 3. számú táblázat szemlélteti.

A válaszadók körében, jelen tanulmány szerint nincs nagy eltérés, jelentős különbség a preferált szabadidő-eltöltési formák, turizmusfajták között. A nyolc szegmens utazási szokásaira három jellemző turizmusfajta mutatkozik meg, melyek a következők: üdülő/nyaralóturizmus, kulturális turizmus és egészségturizmus. E három turizmusfajta közül is az üdülő/nyaralóturizmus a legjellemzőbbnek mondható a megkérdezettek véleményét tekintve. A szegmensek által választott turizmustípusok egységes képet mutatnak.

Az egyes klaszterek utazási döntését meghatározó tényezők közül a leggyakrabban említett tényezőt említettem a 3. számú táblázatban. Nem meglepő számomra az eredmény, hiszen a teljes sokaságra vonatkozó, utazási döntéseket meghatározó tényezők eredményeiből is kiderült, hogy a szereshető élmények a nyolc életstílus-csoportból háromban (*innovátor, gondolkodó, hűséges*) a legtöbbször említett komponensként. Az utazás fő motivációja, mint döntést meghatározó összetevő a *törekvő* és *gyakorlatias* szegmens utazásaira jellemző. Az utazás költségei a *teljesítményorientált* és *hűséges* csoport utazásait befolyásolja a leginkább. Egyetlen csoport, az élménykeresők tartják szem előtt leginkább az együtt utazók vágyait és kívánságait. Azonban ez az eredmény nem befolyásolta azt a tényt, hogy a teljes sokaságra vetített eredményekből az derül ki, hogy az „együtt utazók vágyai és kívánságai” a legkevésbé döntést meghatározó tényező az otthonról, szabadidő-eltöltés céljából elutazás esetében.

Összegzés

Kutatásom elsődleges célja az volt, hogy életstílus-elemzést végezzek a szabadidős turisták körében, Jász-Nagykun-Szolnok megyében. A lekérdezés online módszerrel, közösségi portálokon zajlott, majd ezt a koncentrált utazópiac elérése céljából, kiegészítettem személyes megkérdezéssel. A személyes lekérdezést Szolnokon a 2016.évi Utazás Kiállításon bonyolítottam le, főiskolás hallgatók segítségével. Összesen 302 fő válaszadót sikerült elérni a kétféle módszerrel.

Az életstílus-szegmensek létrehozása mellett azt is szerettem volna megtudni, hogy az egyes életstílus-csoportok mely turizmusfajtákat preferálják a leginkább, továbbá felmérjem szocio-demográfiai tulajdonságaikat.

Jelen kutatás feltáró jellegű, további kutatás alapját képezi, további hasznosíthatóságát ebben fogalmazom meg. A későbbi kutatásban arra keresem majd a választ, hogy feltárható-e összefüggés az egyes életstílus szegmensek jellemzői és az általuk választott turisztikai termékek között. Az utazási döntést meghatározó tényezők között a motiváció, mint befolyásoló tényező a harmadik leggyakoribb válaszként szerepelt, ezért véleményem szerint a későbbi elemzések az említett témakört fogják felölelni, jelen tanulmányban kapott eredmények felhasználásával.

A fent megfogalmazott célok alapján a kutatás megkezdésekor a következő hipotéziseket fogalmaztam meg:

H.1. feltételezésem szerint a VALS2 módszer szerint eredetileg megállapított, jól elkülöníthető 8 életstílus-csoportra osztható a szabadidős turisták piaca.

A hipotézis elfogadom, valóban interpretálható nyolc jól elkülöníthető életstílus-csoport a megkérdezett szabadidős utazók körében.

H.2. feltételezem, hogy a megkérdezettek nagy része a ma oly divatos egészség- és wellness turizmust fogja választani a szabadidős turizmusfajták közül a legkedveltebb szabadidő-eltöltési módnak.

Ez a hipotézis nem igazolódott be, hiszen a megkérdezettek az üdülő/nyaralónyaralóturizmust választották a leggyakrabban szabadidő-eltöltési módként, turizmustípusként.

H.3. feltételezem, hogy az egyes életstílus-csoportokra jellemző, az általuk leggyakrabban választott szabadidős-turizmusfajták között nagy a szórás. Tehát jól elkülöníthető, különböző, sokféle turizmusfajta jellemző az egyes csoportokra.

Ez a feltételezés sem igazolódott be, hiszen a számos szabadidős-turizmusfajtából csak három jellemző a megkérdezettekre és egyben a korábban létrehozott életstílus-szegmensekre is. Az üdülő/nyaralóturizmus, egészségturizmus és kulturális turizmus igénybevétele jellemző a nyolc életstílus-csoportra.

Kutatásomban választ kerestem és kaptam arra, hogy a megkérdezett Jász-Nagykun-Szolnok megyei lakosok milyen életstílus-csoportokba sorolhatók, utazási döntéseiket milyen tényezők határozzák meg és mely turisztikai termékeket veszik igénybe a leggyakrabban. Elemzés eredményeképpen nyolc, jól elkülöníthető életstílus-szegmens jött létre, a gyakorlatiasak, túlélők, hűségesek, teljesítményorientáltak, újítók, gondolkodók, élménykeresők és törekvők csoportjai, mely összhangban áll a VALS2. nemzetközi kutatás szegmenseivel.

Az egyes szegmenseket szocio-demográfiai ismérvekkel jól le tudom írni és az utazási döntéseket meghatározó tényezők közötti különbségek is láthatóak. Azonban az egyes csoportokra jellemző turisztikai termékek között nincs éles határvonal, ami az egyes szegmensekre sajátosan jellemző lenne. A három legkedveltebb turizmustípus minden egyes szegmens esetében az üdülő/nyaralóturizmus, a kulturális turizmus és egészségturizmus volt. Ennek valószínűsíthető oka a kevés, hat turisztikai termék említése a kérdőívben. Következő kutatásom témája ennek bizonyítása vagy cáfolása és további eredményekkel gyakorlati hasznosíthatóságának megfogalmazása lesz.

Irodalomjegyzék

- BELL, W. (1958): Social Choice, Life Style and Suburban Residence. *The Suburban Community*, 225-242. New York: Putman's
- BERKMANN, H. - GILSON, C. (1978): *Consumer Behavior*. Encino: Dickenson Publishing Co.
- BOBULA, I. (1937): Magyar életstandard. *Társadalomtudomány*, XVII. 3-4.
- HALBWACHS, M. (1971): *A munkásosztály fogyasztói tendenciái*. Budapest: Közgazdsági és Jogi Könyvkiadó.
- HAVIGHURST, R. - FEIGENBAUM, K. (1959): Leisure and Lifestyle. *American Sociologist*, Vol. 64., 396-404.
- HEXTER, M. B. (1916): Implication of a Standard of Living. *American Journal of Sociology*, Vol. 22, No. 2., 212-225.
- FODORNÉ SZUCSÁK É. – SZŰCS L. (2015): *Turizmus és utazásszervezés*, Budapest: Műszaki Könyvkiadó Kft.
- HOFMEISTER-TÓTH, Á. (2008): *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Aula Kiadó.
- KELLEY, E. (1963): *Discussion*. Chicago: American Marketing Association.
- KOTLER, P. - KELLER, K.L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- MICHALKÓ G. (2013): *Turizmológia – Elméleti alapok*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- MITCHELL, A. (1983): *The nine american Lifestyles*. New York: Macmillan Publishing Company.
- LAZER, W. (1963): *Life Style Concepts and Marketing, in Toward Scientific Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- LEVY, S. (1963): *Symbolism and Life Style*. Chicago: American Marketing Association.
- RAINWATER, L. - COLEMAN, R. and HANDEL, G. (1959): *Workingman's Wife*. New York: Oceana Publications.
- SOBEL, M. (1981): *Lifestyle and Social Structure*. New York: Academic Press.
- SUMMER, W. G. (1978): *Népszokások (1936)*. Budapest: Gondolat Kiadó.
- UTASI, Á. (1984): *Életstílus-csoportok, fogyasztási preferenciák*. Budapest: Társadalomtudományi Intézet.
- VEBLEN, T. (1975): *A dologtalan osztály elmélete*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Kiadó.
- VERES, Z. - HOFFMANN, M. - KOZÁK, Á. (2009): *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó: Budapest.
- WEBER, M. (1964): *The Theory of Social and Economic Organisation*. New York .

A barlangok turisztikai hasznosításának-, valamint a Szemlő-hegyi-barlang termékfejlesztésének lehetőségei

Szakály Orsolya

Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, orsolya.szakaly@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A turizmus folyamatosan változik, így nemzetközi trendek tűnnek el és jelennek meg, összhangban a fogyasztói igények változásával. Tanulmányom témájának azért választottam a barlangturizmust, mivel úgy gondolom, hogy egyedi, újszerű lehetőségeket rejt, valamint aktuális téma a folyamatosan változó turisztikai trendek mellett. Jelen tanulmány amellelt, hogy hiánypótló a barlangturizmus szakirodalmi feldolgozása terén, hozzájárul a barlangok turisztikai hasznosításának feltérképezéséhez, illetve a Szemlő-hegyi-barlang attrakcióelemzése és termékfejlesztése példáján keresztül segítséget nyújthat más barlangok turisztikai fejlesztésében is. Az attrakcióelemzésénél használt elemzési dimenziók pedig a következők: eligazodás/orientáció, interpretáció, a program felépítése (interpretációs eszköz), munkatársak, kényelmi és támogató szolgáltatások. Kvalitatív kutatási módszerként tartalomelemzést, valamint terepi megfigyelést alkalmaztam, továbbá kutatást végeztem a legnagyobb véleménymegosztó turisztikai oldalon, a Tripadvisoron a látogatói élmény feltárása céljából.

Kulcsszavak: barlangturizmus, attrakcióelemzés, termékfejlesztés, Tripadvisor, Szemlő-hegyi-barlang.

Abstract

Tourism is constantly changing, so international trends disappear and appear in harmony with the change of consumers needs. I have chosen the cave tourism for the topic of my study because, I think that it is unique, it hides innovative possibilities, and it is an actual topic beside the ever-changing trends in tourism. This study is niche in the literature of cave tourism, helps to mapping of cave tourism and the attraction analysis of Szemlő-hegyi Cave may help to develop other tourist caves as well. I used the following dimensions in the analysis of attraction: orientation, interpretation, the structure of the program (interpretative tool), staff, amenities and support services. Content analysis and field observation were used as the qualitative research methods, and I researched on the world's largest travel site, on the Tripadvisor for the purpose of exploring the visitor experience.

Keywords: cave tourism, attraction analysis, product development, Tripadvisor, Szemlő-hegyi Cave.

Bevezetés

Az elmúlt években világszerte exponenciálisan nőtt azon turisták száma, akik új, páratlan élményeket kínáló desztinációkba látogatnak el. Élményekre vágynak, olyan impulzusokra, amelyek aktívan telnek és elvonatkoztathatnak a mindennapoktól. A fogyasztók ezt a hatást az aktív turizmus különböző formáiban találják meg, mint például a kalandturizmus, mely a turizmus piacán belül egy gyorsan növekvő terület, melyet az UNWTO 2013 tanulmánya is alátámaszt, miszerint 2010-ben a kalandturizmus globális értéke 89 milliárd dollár volt addig ez két év alatt 195%-os növekedést ért el és 263 milliárd dollárt jelentett.

A turisztikai trendek folyamatos változása mellett a barlangturizmus újszerű és egyedi lehetőségeket rejt. A már említett fogyasztói impulzusok végett fontos az attrakciók újraelemzése, és ezáltal a turisztikai kínálat újra gondolása, átalakítása és bővítése.

Main Rindam (2014) szerint fontos felismerni a tényt, hogy a barlangok megítélését meg kell változtatni, mivel a valóságban kiemelkedően értékes helyszíneket ismerhetünk meg. Tanulmánya alátámasztja azt az állítást, hogy a barlangok a természeti turizmus részét képezik és képesek egy desztinációt népszerűvé tenni az attrakció vonzó hatásával. Kifejezetten a fejlődő országok gazdasági fejlődésére van kihatással a barlangturizmus, erre jó példa a Gua Phong Nha-Khe Bang barlang Vietnámban, a megnyitását követően a helyi közösség szegénységi rátája csökkent. Ez a példa inspirálta többek között Brazíliát, Oroszországot, Ausztráliát és Indonéziát, hogy turisztikai termékként fejlesszék a barlangokat. Egy Indonéz tanulmány rámutat a tényre, hogy a barlangok geológiai jellemzőik miatt lettek a turizmus tárgyai, geoturizmus formában, és ma már a geoturizmusnak és az ökoturizmusnak köszönhetően növekszik a barlangturizmus népszerűsége (RACHMAWATI-SUNKAR 2013).

1. Turisztikai trendek

Az utazási szokásokra jellemző az élményközpontúság, mind nemzetközi, mind belföldi szinten megfigyelhető, hogy a fogyasztók több részletben töltik el a szabadidejüket, az aktív kikapcsolódást keresik és a pihenés nem feltétlenül korlátozódik a nyári időszakra (BOKOR 2000).

Az aktív turizmusnál a fizikai és pszichikai igények motiválják a keresletet, ösztönözve a turistát, hogy szabadidejét testmozgással töltse el környezetváltozással egybekötve. A természeti és az ember alkotta vonzerők kínálatként jelennek meg, melyek keretet biztosítanak a turisztikai tevékenységhez. Az aktív turizmus elemzésekor az emberre gyakorolt hatást is figyelembe kell venni a természeti, társadalmi és ökológiai környezet feltárása mellett (MICHALKÓ 2002).

A WTO adatai szerint is az élményszerzés lett a XXI. század fő motivációs eszköze a turizmusban, mely kiszorítja a passzív pihenést. Egyre gyakoribb az érdeklődés a barlangászat, a sziklamászás, a bűvárkodás és más extrém sportok iránt, mely által a turizmusban új irányzat alakult ki a kaland és élményturizmus formájában (BOKOR 2000).

A kaland és élményturizmus szempontjából kiemelt szerephez jutnak a természeti és kulturális erőforrások, melyek megfelelő szolgáltatások, mint például idegenvezetés, vendéglátás vagy rendezvények és szabadidős szolgáltatások, illetve utazási szolgáltatások mellett turisztikai attrakcióvá, vonzerővé válnak (JANCSIK 2007).

Jancsik András (2007) szerint a természeti erőforrások típusának egyike a barlangok is, mivel változatos vonzerő-, illetve termék-kialakítási lehetőségeket nyújtanak. Egészségturisztikai szempontból is hasznosíthatóak, mivel rendkívül tiszta levegővel rendelkeznek és ez által klímaterápiák színhelyeül is szolgálnak.

„A barlangok turisztikailag csak megfelelő kiépítettség esetén hasznosíthatóak, akkor viszont gyakorlatilag mindenki potenciális látogatónak számít. Zömmel másodlagos attrakcióként ajánlhatók bármilyen elsődleges vonzerő kiegészítésként. A különlegesen szép vagy érdekes cseppkőbarlangok önállóan is vonzóak lehetnek („barlangturizmus”).” (JANCSIK 2007:76)

2. Barlangok hasznosítása

Magyarországon az ismert barlangok száma ma már megközelíti a 3700-at (SZÉKELY 2003). Hazánk leghosszabb barlangja a Pálvölgyi-Mátyáshegyi-barlangrendszer, amely a budai Rózsadomb alatt található. Hossza 29 km. A második leghosszabb barlangunk a Baradla, amely az Aggteleki-karszthoz tartozik. Hossza 25 km a Szlovákia alatt húzódó Domica-barlanggal együtt. Legmélyebb barlangunk a Bükkben nyíló Bányász-barlang, amelynek mélysége 274 m (BUDAI-HEGYSÉG, 10 LEGMÉLYEBB BARLANG).

A barlangok több módon is használhatóak. Megkülönböztethetünk két nagy csoportot a barlanglátogatók körében. Az egyik csoport, aki pusztán kíváncsiságból látogat el egy adott barlangba élete során. Még a másik csoport aktívan látogatja a barlangokat, és egy adott barlangot akár rendszeres sűrűséggel keres fel. A látogatók a következő céllal keresnek fel barlangokat:

- Kalandturizmus – Magyarországon több barlangban is biztosított az extrém sportolók számára a barlangi túrázás.
- Kockázatturizmus – még a kalandturizmussal járó kockázat szabályozott, addig a kockázatturizmusban azok vesznek részt, akiket nem elégíti ki a korlátozott veszély (BOKOR 2000).
- Barlangi búvárkodás
- Egészségturizmus – az egészségi állapot fenntartása, illetve annak javítása érdekében történő részt vétel légzőszervi kezelésekre jelent (RUSZINKÓ 2006). Ebben a csoportban megkülönböztethetjük:
 - Rekreáció – aktív testmozgás szabadidős tevékenységként, amelynek célja, hogy megőrizzük az egészségünket és munkabíróképességünket (HUTIRAY-VÁRKONYI 1995). Ilyen lehet a szakági túrázás, amely nem kiépített barlangok esetében történő overállos barlangtúrát jelent, amely alkalommal lehetőség nyílik elzárt helyekre bejutni (BOKOR 2000).
 - Gyógyturizmus: klímaterápia-barlangterápia - A barlangi klíma főként légzőszervi, asztmás

panaszok kezelésére ajánlott, mely köszönhető a barlangi levegő fizikai, kémiai és biológiai tulajdonságainak együttes hatásának (KESSLER 1985). Ilyen lehet a sportterápia - fertőző mikroorganizmusok a barlangi klímában életképtelenek, így a terápián résztvevők egymásra sem jelentenek veszélyt. Fontos a kúra szerű részvétel. Magyarországon kiemelkedő példa a Ferenc-hegyi-barlang, mely nem minősített gyógybarlang, ugyanakkor gyerekek számára tartanak barlangi sportterápiát, melyet kalandtúraként élnek meg sem mint terápiának (CZIRA 2012).

A barlangok turisztikai hasznosításánál új lehetőségként emelkedik ki a Világörökségi szempont, amely a Budai termál-rendszer barlangjai által válhat fontossá Magyarországon. A barlangrendszer 1993 óta szerepel a magyar Világörökség Várományosi Helyszínek Jegyzékében természeti kategóriában (MAGYAR VILÁGÖRÖKSÉGI VÁROMÁNYOSI HELYSZÍNEK).

3. Szemlő-hegyi-barlang

A Budai termálkarszt barlangrendszere magába foglalja a Pál-völgyi barlangrendszert, a Ferenc-hegyi-, Molnár János-, József-hegyi-, Szemlő-hegyi- és Budai Vár-barlangot. Ez a terület a barlangok 53,6 km hosszúságban feltárt járatrendszerét, felszíni kapcsolódási pontjait övező természeti és műemlék védelem alatt álló területeket jelenti. (MAGYAR VILÁGÖRÖKSÉGI VÁROMÁNYOSI HELYSZÍNEK).

1930-ban tárták fel a Szemlő-hegyi-barlangot, amelyet Miklóssy Géza gyógyszerész, a telek tulajdonosa fedezett fel.

A barlang hossza 2230 méter, függőleges kiterjedése 50,4 méter; vízszintes kiterjedése 283 méter, a bejárat tengerszint feletti magassága 188 méter. A bejárat folyosót Örvény-folyosónak nevezték el a meredek lejtő és csőszerű járat után. SZÉKELY 2003, BUDAI-HEGYSÉG)

Magyarország barlangjai kiemelkedő természeti értéket képviselnek. Legnagyobb barlangjaink egyharmada melegvizes eredetű, amely világviszonylatban is jelentős. A feltörő meleg vizek karsztvízzel keverednek legtöbbször és ennek hatására sajátos formavilágú üregek alakulnak ki. A Szemlő-hegyi-barlang volt az első a budai barlangok között, amelyről biztosan vélték, hogy meleg vizes eredetű. A Szemlő-hegyi-barlang hévizes eredetű a Pál-völgyi-barlanghoz hasonlóan. A barlang első tudományos felmérése során kiderült, hogy a falat beborító kőrözsák és borsókövek anyaga a meleg vízből kiváló aragonit és nem a cseppköveknél már megszokott kalcit. Ez is a barlang hévizes eredetére utal. Az üregrendszer délnyugati vége felé található a Föld szíve, mely a nagy felületű cseppkölefolyás egyik legszebb részlete (SZÉKELY 2003., SZEMLŐ-HEGYI-BARLANG BUDAPEST)

A Kadić Ottokár által is támogatott idegenforgalmi célú kiépítés több mint fél évszázad után valósulhatott meg. A barlang mintegy 100 millió forintos beruházás után 1986. október 30-án nyílt meg a nagyközönség előtt. A kiépített szakasz 300 métert jelöl, amely során megtekinthető a Ferencvárosi-terem, a Hosszú-folyosó és az Óriás-folyosó. Az utóbbi a nevét a mérete alapján kapta. Innen nyílik a barlang eredeti bejárata felé vezető Örvény-folyosó. Kessler Hubert kezdeményezte a vizsgálatot a barlang terápiás célú

hasznosítása érdekében az 1980-as évek végén. Az Óriás-folyosóban 1990 óta kezelnek krónikus légzőszervi betegségeket köszönve a barlang klimatikus adottságának. A Népjóléti Minisztérium 1991. december 9-én nyilvánította gyógybarlanggá. A barlangot már 1957-ben védetté nyilvánították, és 1982 óta fokozottan védett természeti értéket képvisel. 1986 óta látogatható és 2003-ban a befejezett korszerűsítésnek köszönhetően ma már kerekesszékekkel is megközelíthető (SZÉKELY 2003).

A gazdag ásványlerakódásból arra lehet következtetni, hogy a hévizek tágitották ki. A barlangban egyenletes a hőmérséklet 10°C. A magas nedvességtartalom finom eloszlású, így alkalmas, hogy lejusson a legkisebb légutakig is. A magas koncentrációjú szén-dioxid mélyíti és szaporítja a légzést. A kalciumban és magnéziumban dús levegő pozitívan hat a hörgők nyálkahártyájára, valamint görcsoldó és gyulladáscsökkentő hatást ér el (RÁKÓCZI-DRAHOS-AMBRÓZY 2002).

A levegő összetétele a Salvus víz ásványi anyag összetételének felel meg. A páralecsapódás számtalan oldott ásványi anyagot tartalmaz (KORDOS 1984).

Salvus víz összetétele (mg/l):	Nátrium 7308mg
	Lítium 2.1mg
	Klorid 2350mg
	Bromid 24,80mg
	Jodid 1.95mg
	Fluorid 2.60mg
	Hidrogén-karbonát 13913mg
	Összes alkotó: 22989mg/liter (SALVUS).

A 2010-es adatok alapján évi 28 ezer látogatót vonz a barlang. Mozgáskorlátozottak, csökkentett látóképességűek és hallássérült látogatók számára is látogatóbaráttá alakították a környezetet. A barlang közkedvelt az iskolai és óvodai csoportok, családok és turisták körében, így egész napos programra is alkalmas (BÓDI 2011).

Magyarország-Szlovákia Határon Átnyúló Együttműködési Program által finanszírozott projektnek köszönhetően újulhatott meg a barlang 2011-ben. A pályázat fejlesztéseinek köszönhetően, a látogatóknak még több élményben lehet részükhöz, így például: a vetítőterem filmjeit tekinthetik meg, az interaktív kiállítást járhatják be. A barlang fölötti parkban lehetőség van végig járni a tanösvényt vagy kikapcsolódni a napsütésben. A barlang teljes akadálymentesítése sajnos nem lehetséges, de a legutóbbi fejlesztések során már javították az akadálymentes hozzáférés feltételeit, így például: a bejárati rámpánál kaputelefont helyeztek el, lépcsőliftet, felújították a mellékhelyiséget, a hallókészülékkel rendelkezők indukciós hurokerősítő segítségével hallgathatják a vetítőben a filmeket, míg a vakokat és gyengén látókat hangostáblák és vezetősáv segíti. A geológiai tanösvény szövege pedig braille-írással formában is megtalálható (SZEMLŐ-HEGYI-BARLANG FELSZÍNE TERMÉSZETVÉDELMI TERÜLET).

4. Attrakcióelemzés

Módszertan

A tanulmányom egyik fő kérdése az volt, hogy hogyan hasznosíthatók a barlangok turisztikai szempontból, melyet a Szemlő-hegyi-barlang attrakcióelemzése és termékfejlesztése példáján keresztül mutatok be. A barlangok turisztikai hasznosításának feltérképezéséhez kvalitatív kutatási módszerként tartalomelemzést alkalmaztam.

Az attrakcióelemzés fő részét Puczko László és Rátz Tamara (2008) az Attrakciótól az élményig című könyv útmutatásával készítettem el. Ez az elemzés egy fajta útmutató az attrakciómenedzsmenthez, mely interpretáció-központú. A kutatás attrakcióelemzési szempontjait a Quality assessment for your attraction tanulmány kulcsfontosságú területeivel egészítettem ki, annak érdekében, hogy a látogató az attrakció minden részénél egy egységes minőségi színvonalú élményt kapjon. A nyolc kulcsfontosságú területet, amelyeket vizsgáltam, összefüggésben vannak az attrakcióval, ezek az: érkezés előtti, érkezés, kezdeti benyomások, tisztaság, személyzet és ha rendelkezésre áll a mellékhelységek, étkezés és a kiskereskedelem. Az elemzési rendszer az alábbi dimenziók értékelésével történt. Az alkalmazott pontok a következők:

1. Eligazodás/orientáció – az attrakció meglátogatása előtti tájékozódási lehetőségek mennyire könnyen találhatóak meg, alkalmaznak-e piktogramokat. A tanulmány ezen részét tartalomelemzéssel készítettem el.
2. Interpretáció – az attrakció helyszínére megérkezett látogatóknak milyen lehetőségeik vannak az információszerezésre, milyen belépő típusok vannak, az áramlás jellemzőit figyeltem meg, továbbá a sormenedzsmentet. Az interpretáció vizsgálatát kiemelten fontosnak tartom, mivel egy kommunikációs folyamatról van szó a látogató és az interpretáló között, nagyon fontos egy helyszín megismerésénél (TOLNAY).
3. A program felépítése – (interpretációs eszköz) részt vettem a vezetett túrán, így figyelemmel kísértem a túra időtartamát, az attrakcióelemek kapcsolatát, érthetőséget (idegennyelv) és a látogatók biztonságát.
4. Munkatársak – személyesen beszélgettem a túra vezetővel és az alkalmazottakkal, így megfigyeltem a témában való jártasságot, a megjelenést, az idegen nyelvek ismeretét, valamint a segítőkészséget és képességet.
5. A kényelmi-, támogató szolgáltatások dimenzió, melyek az attrakció környezetében.
6. Összegző elemzést a SWOT-analízis alapján készítettem el (PUCZKÓ-RÁTZ 2008).
- 7.

A 2., 3., 4. és 5. dimenzióknál kutatási módszerként megfigyelést alkalmaztam. Tanulmányom elkészítésénél külföldi példaként vizsgáltam meg Bad Gastein vonzerejét és a Parajdi sóbánya támogatói szolgáltatásait, melyek segítettek a termékfejlesztési javaslat megvalósításában.

A tanulmány másik fő kérdése az volt, hogy a látogatók milyen élményekkel távoznak az attrakcióval kapcsolatosan.

A Tripadvisor, mint legnagyobb véleménymegosztó online felület szolgáltatta a kutatás felületét. A vélemények elemzéshez zárt-kódolású tartalomelemzést használtam, kiemelt helyen a motivációt, az interpretációt, az átfogó élményt és a kiegészítő szolgáltatásokat vizsgáltam. A keresést a Tripadvisorba 2016. augusztus 10-ig feltöltött információk segítségével végeztem el, mely alapján az összes (36 db) vélemény tartalomelemzése megtörtént.

Tripadvisor elemzés

A 2016 augusztusi adatok alapján a 393 budapesti látványosság közül a 159. helyen található a Szemlő-hegyi-barlang. Az attrakciót 1-5-ig értékelhetik a látogatók a Tripadvisor oldalán. Az értékeléseket elemezve kiemelkedik, hogy főként pozitív külföldi vélemények szerepelnek az adatbázisban. Ahogyan az 1. táblázatban is láthatjuk az 5 értékelési lehetőség közül mindössze 4 szerepel, a legrosszabb, amely a Tripadvisor oldalán a „szörnyű” megnevezést kapta nem szerepel a vélemények között. A vélemények 83%-a pozitív, az értékelések összesítve 4,2-es átlagponttal jellemzik az attrakciót.

1. táblázat: Tripadvisor-vélemények eloszlása

159. helyezett a 393 budapesti program közül	
36 értékelés	Értékelések átlaga: 4,2
Kiváló	15 db értékelés
Nagyon jó	15 db értékelés
Jó	4 db értékelés
Gyenge	2 db értékelés
Szörnyű	0 db értékelés

Forrás: TripAdvisor (saját szerkesztés)

A kutatás során elemeztem a vélemények tartalmát pozitív-negatív, atipikus-tipikus tulajdonságaik alapján. Az 2. táblázatban láthatóak a kiemelt pozitív és negatív, tipikus és atipikus vélemények.

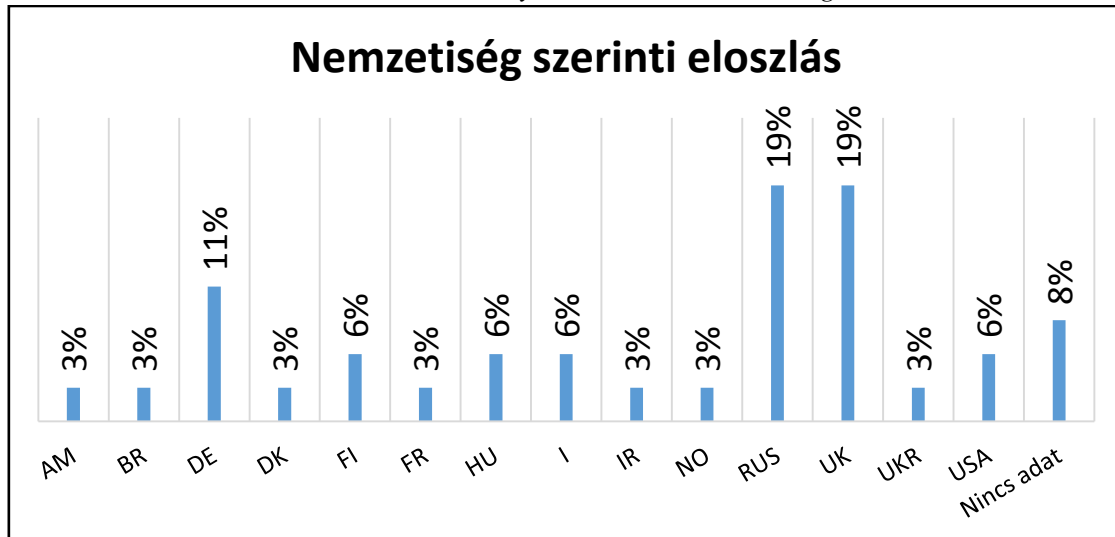
2. táblázat: A Tripadvisor kutatás kiemelkedő véleményei

	Tipikus	Atipikus
Pozitív	<ul style="list-style-type: none"> • Kihagyhatatlan! • Gyönyörű barlang, könnyű túra, nagyszerű túravezető! • Érdekes kitérő! 	<ul style="list-style-type: none"> • Olyan érzés, mintha nem is egy barlangban lennél, hanem Disneyland-ben. • Lehetetlen leírni. Félelmetes, de kihagyhatatlan! • Popcorn kövek, varázslatos alvilág! A turisztikai attrakcióktól távol esik, de érdemes ellátogatni!
Negatív	<ul style="list-style-type: none"> • Szép, de nem egy életre szóló élmény. • Rövid túra, nem sok látnivaló. • Nagyon átlagos, Európában vannak nagyobb barlangok is. 	<ul style="list-style-type: none"> • Érdekes a helyi ismeretekkel kiegészítve, érdekes képek a felfedezésről, de nem egy nagy barlang. • A barlang szép, de a túravezető túl hosszan beszélt magyarul, így unalmas volt. • Nem hasonlít az Ausztráliában, Németországban vagy az Egyesült Államokban vezetett barlangtúrákhoz.

Forrás: Tripadvisor (saját szerkesztés)

A véleményeket adó látogatók közül kitűnik, hogy mindössze 6% a magyar, 19-19% az orosz és angliai (1. ábra). A vélemények elemzésénél a fő látogatási motiváció maga az attrakció (97%), de emellett kiemelik a panorámát (8%) és a gyógyturizmust (8%). A vélemények 61%-ban pozitívan méltatják a vezetett túrát, valamint a túra vezető szakértelmét, mely elengedhetetlen az átfogó élmény megtapasztalásához. Az látogatói vélemények 28%-a tér ki a könnyű megközelítésre, 33%-a a dolgozók hozzáértésére és segítőkészségére, valamint 8% a csoportos jegy megvásárlásra, mellyel a Pálvölgy-barlang is megtekinthető.

1. ábra: A vélemények eloszlása nemzetiség szerint



Forrás: Saját szerkesztés

Eligazodás/Orientáció

Tartomelemzési módszer segítségével megállapítottam, hogy az attrakció meglátogatását megelőző eligazodás és orientáció értékelésénél az információk elérhetősége kielégítő. Barlanglátogatás előtt informálódhatunk a www.dunaipoly.hu weboldalról, amely a Duna-Ipoly Nemzeti Park honlapja, illetve a <http://szemlo-hegyi-barlang.hu> oldalról, mely a barlang honlapja, még igen kezdetleges, 2015-ben indult. Fejlesztést igényel a honlapok nyelvi elérhetősége, valamint piktogramok kihelyezése, mely segítené a barlang könnyebb megtalálását.

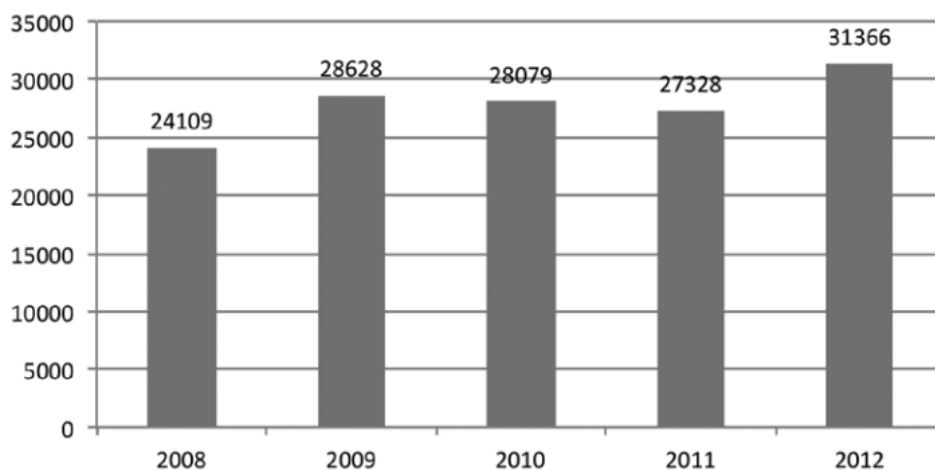
A barlang tömegközlekedéssel és autóval is könnyen megközelíthető, ugyanakkor parkolóhelyek bővítése szükséges. A barlang teljes akadálymentesítése nem lehetséges, de a legutóbbi fejlesztések során, már javították az akadálymentes hozzáférés feltételeit (SZEMLŐ-HEGYI-BARLANG-DNIPI).

Interpretáció

A megfigyelő kvalitatív kutatás alapján elmondható, hogy a főbejárat feletti zöld táblán látható a barlang neve nagyban, így már messziről jól kivehető. Az előtérként, ajándékboltként, információs- és belépőjegy-értékesítési pontként szolgáló épület az attrakció bejárata is egyben. A barlangot a jegyek megvásárlása után, az előtéren áthaladva lehet megközelíteni. A túra végeztével is az előtéren keresztül tudunk kijutni. Rendezvények alkalmával lehetőség van az Örvény-folyosón történő kijutásra, ez az a rész, ami a barlang felfedezéséhez vezetett. A már említett épületben egy kassza található, közvetlenül a bejárat mellett balra. Az előtérbe lépve szemben van a barlang bejárata, a két oldalán pedig tájékoztató anyagok olvashatóak, illetve alkalmunk nyílik megtekinteni a barlang alaprajzát is. Személyes tapasztalataim alapján a kasszák

száma és elhelyezése megfelelő, sorban állásra és várakozásra nem volt szükség a jegyvásárlás során, amely munkanapon történt. Ugyanakkor megnövekedett látogatószám esetén szükség lehet még egy további kasszára is. A látogatói statisztika is azt bizonyítja, hogy évről évre növekszik a vendég szám, így indokoltak a további fejlesztések.

2. ábra: A Szemlő-hegyi-barlang látogatottsága (fő/év)



Forrás: Tenk András

Ha az áramlást vesszük alapul, a program jól megszerkesztett, mivel minden órában indítanak csoportokat, így nincs lehetőség arra, hogy a barlang túltelített legyen, és a látogatók tolongjanak, valamint csak akkor kezdődik meg a következő csoport túrája mikor az előző már elhagyta a helyszínt.

A Szemlő-hegyi-barlang kedd kivételével - terápiás nap - a hét minden napján nyitva van, reggel 10 és délután 16 óra között és várja látogatóit, egész évben ugyanazzal a programmal. A megvásárolható belépőjegyek mellé, túravezető is tartozik, aki nagy lelkesedéssel mesél a barlangról és mutatja meg annak minden csodáját. A belépőjegy ára 1300 Ft/fő, még a kedvezményes jegy 1000 Ft/fő, mely ár-érték aránya a magyarországi viszonylatban átlagos, addig nemzetközi tekintetben olcsó (Modra Spilja Horvátországban 70 kn vagyis 2800 Ft; Skocjan barlang 16 euro vagyis 4900 Ft) (MODRA SPILJA, SKOJANSKE-JAME). Lehetőség van kombinált jegy vásárlására, mely alkalmával 2000 Ft-ért a Szemlő-hegyi-barlang mellett a Pál-völgyi-barlangban is érvényes (SZEMLŐ-HEGYI-BARLANG-DNIPI).

A program felépítése

A megfigyelő kvalitatív kutatás alapján meghatározható, hogy az attrakció – felépítését tekintve – két nagyobb részre osztható: maga a barlangban töltött idő, mely túra formájában tekinthető meg, illetve az azt követő interaktív kiállítás a fogadóépületben.

Az attrakció színvonalához hozzátartozik a kiváló vezető széleskörű tudása a barlangról, aki

részletesen elmeséli a barlang kialakulását, bemutatja a termeket (pl. Ferencváros-terem, Mária-terem) és a látványos borsókő kiválásokat (pl. Anyósnyelv, Tű foka, Rózsalugas, Banya alakja, Ékszeres doboz), melyek mesék inspirációi, valamint az Óriás-folyosó, melynek hossza 41 méter, ezt a részt hasznosítják gyógyászati célra.

Az attrakció második része az új, interaktív kiállítás, melynek keretén belül az érdeklődők izgalmas dolgokat tanulhatnak meg a barlang keletkezéséről, a mészkőről, a denevérekről, a barlangi mentésről. A látogatók kipróbálhatják a barlangi kötélmászást, átkúszhatnak a Tű fokán és egy kép erejéig barlangásszá válhatnak. Érintőképernyős tudástár böngészésére is lehetőség van. A felújított parkban új csúszdák, mászóókák, padok és asztalok várják a látogatókat. A geológiai tanösvény bemutatja a térség 8 legfontosabb építőkövét, azok beépítési-, és felhasználási módját. A kiállítás valóban interaktív, mindent meg lehet fogni, ki lehet próbálni. Itt megtalálható a barlang térbeli modellje és a geológiai tanösvényről is egy térkép, amelyen látható az is, hogy hogyan helyezkedik el alattunk a barlang.

A parajdi sóbányában a föld alatt 120 méter mélyen fekvő látogatási szinthez való eljutás a sóvállalat autóbusszaival kerül megoldásra - a turisták az 1250 méter hosszú alagúton keresztül juthatnak el ide. A látogatási szinten egy föld alatti világ, egy valóságos kisváros található: világítás, vezeték nélküli internet, televízió, játszóterek, foglalkoztató és kikapcsolódási terek, ökümenikus kápolna, kávézó, 3D moziterem és egy gyógynövényes szaküzlet is kialakításra került (PARAJDI SÓBÁNYA BEMUTATÁSA). A parajdi sóbánya program felépítése komplex élményt nyújt, mely magyarországi barlangok számára is példa értékű. A Szemlő-hegyi-barlang véleményem szerint ilyen szintű fejlesztésekhez kicsi, de ha a budai barlangrendszert nézem, akkor megvalósítható lenne ilyen volumenű fejlesztés. Természetesen egy ilyen léptékű beruházás további kutatást igényel.

Munkatársak

A megfigyelő kvalitatív kutatás alapján elmondható, hogy az alkalmazottak segítőkészsége és segítési képessége egyaránt kiemelkedő. A munkatársak (túraveető, pénztáros) idegen nyelvi ismeretekkel rendelkeznek, habár a Tripadvisoros elemzés során olvasható nyelvtudáshoz kapcsolódó negatív kritika, a terepi megfigyelésnél ennek ellenkezője bizonyosodott be. A túraveető geológiát tanult így széleskörű információval tudott szolgálni. Az attrakció arculatához illő megjelenéssel és professzionális, ugyanakkor barátságos és vendégközpontú viselkedéssel rendelkeznek. Egy túrán egy vezető vett részt, de a barlang több túraveetőt alkalmaz.

Kényelmi-, támogató szolgáltatások

A megfigyelő kvalitatív kutatás alapján elemezhető, hogy a környéken számtalan étterem és vendéglátóegység található, így mind a családok, mind a fiatalabbak találhatnak étkezési alternatívát. Napi menü, valamint menzajellegű ételek fogyaszthatók, például a közeli Montevideo utcában található irodaparkban, de nemzetközi ízek között is válogathatunk. Új lehetőség a Buda Entertainment&Gastro, ahol prémium kategóriás supermarket, boutique sörbár és egy újfajta szórakozási lehetőség, az ágyozói várja a

látogatókat. A környéken számos apartman, panzió és magánszállás található, köztük mind a booking.com-on, mind az Airbnb-n lehet böngészni. A Kolosy tér közelsége több bankot, gyógyszertárt, áruházat és postát biztosít. A Bécsi úton történő felújítások várhatóan lehetővé teszik több kényelmi és támogató szolgáltatás kialakulását.

Az eredmények értékelése

Az attrakció legnagyobb erőssége a nem szokványos jellegéből fakad, illetve a megszerzett gyógyhelyi - ezen belül is gyógybarlangi - minőségéből. Ehhez kapcsolódóan szintén nagy erősségnek számítanak a már több, mint 25 éve sikeresen zajló gyógyterápiás kezelések, valamint a gyermekek számára kidolgozott programokat, tanulási lehetőségeket (pl.: kihelyezett földrajzóra, ahol megismerkedhetnek kőzetekkel, bejárhatják a tanösvényt, tanulhatnak a barlangok kialakulásáról ismeretterjesztő filmekben keresztül).

A barlang legnagyobb gyengesége a kezdetleges marketing tevékenység, melyet leginkább attrakció honlapja reprezentál (kezdetleges, egy nyelvű, alap információ találhatóak meg, mint például a nyitva tartás, cím, árak). A jelenlegi látogatottságot tekintve elegendő a rendelkezésre álló parkolóhelyek mennyiségét és minőségét, ám ennek fejlesztését célszerűnek találom. Szintén fejlesztésre szorulnak a jelek, piktogramok és az idegen nyelvű írott információk.

A lehetőségeket az 5. fejezetben a kínálatfejlesztési lehetőségekben mutatom be.

A környéken történő építkezések, és a közmű által okozott esetleges szennyezések veszélyt jelenthetnek a természeti kincsre. Figyelemmel kell kísérni az ideérkező turisták látogatását továbbra is megfelelően kell menedzselni, ne nyíljon lehetőség sem a túlszűfoltásra, sem a károkozásra.

Kiváló nemzetközi példa Gastein: varázslat és feltöltődés - hirdeti a desztináció hivatalos weboldala, amely minden kétséget kizáróan ezen állítást hivatott bizonyítani. A második világháború végét követően a Gasteini-völgyben dinamikus fejlődésnek indult a turizmus, napjainkra pedig egy olyan színes és komplex kínálat alakult ki, mellyel igen nehéz felvenni a versenyt Európában (HISTORY AND STORIES). A desztinációban minden adott a tökéletes, mondhatni holisztikus kikapcsolódáshoz és feltöltődéshez. A völgy fekvése, klímája és páratlan panorámája mellett a vonzerő szerves részét képezik az Alpesi termálfürdő, a Sziklafürdő, a Gasteini gyógybarlang, a Solarbad élményfürdő, illetve az itt található szállodák SPA részlegei, a személyre szabott kozmetikai és szépségápolási kezelésekkel együtt. A fitness, az aktív kikapcsolódás és a gasztronómia szintén a turisztikai kínálatot bővíti, színesíti. Ezek mellett a gasteini gyógyászat is évszázados múltra tekint vissza. Bad Gastein ezen attrakciók együttes kínálatával tud olyan vonzerőt nyújtani, mely egyszerre komplex, ugyanakkor egyedülálló is (PHYSICAL HEALTH AND WELLNESS – HOLIDAY IN GASTEIN). Gastein vonzerő kiaknázása jó példa lehet a magyarországi barlang fejlesztésekhez.

5. Kínálatfejlesztési irány lehetőségei

Sokan az új termékeket keresik, melyek egyedivé teszik a desztinációt és a versenyelőnyt adják. Esetünkben az adott barlang az ötök egyike a magyarországi gyógybarlangok közül, egyedi természeti

vonzerő és jó az elhelyezkedése is, mivel a fővárosban található. Ez önmagában nem elég, ezért fontos, hogy bizonyos időközönként a programokat és a csomagajánlatokat felfrissítsük, hogy ezáltal megőrizzük a már meglévő barlang látogatókat, illetve új piaci szegmensek felé nyissunk (PUCZKÓ-SMITH 2008). A Szemlő-hegyi-barlang egy természetes attrakció, tehát egy természetes képződményről, természetes klímáról van szó. Ez az egyedisége egyben a vonzereje (PUCZKÓ– RÁTZ 2000).

Önálló attrakcióként is jól funkcionál, mivel egy teljes napot el tudunk tölteni a barlangban., ugyanakkor nem minősíthető desztinációnak, de ha csomagba foglaljuk akkor már desztinációvá válik. A nemzetközi termékfejlesztést forradalmasítja a multinacionális kommunikáció és a turizmusban is megfigyelhető mobilitás. Mindemellett elengedhetetlen a rugalmasság és a kreativitás a termékek csomagba rendezésekor (PUCZKÓ-SMITH 2008).

Fontos, hogy az egyedi vonzerő közvetítve legyen a leendő látogatók számára honlapon, közösségi médián keresztül.

Egy ilyen attrakció esetében, több csomag is szóba jöhet. Én a következőket ajánlanám:

1. **Egészséges életmód csomag:** egy tisztítókúrán történő részvétel, ahol a lélek és a test is megszabadul a salakanyagoktól. Együttműködés jöhetne létre a Császár és a Lukács fürdővel – fürdőkúra keretében, a Salvus ásványvízzel – ivókúra keretében, a Szemlő-hegyi-barlanggal – légzőterápia keretében, valamint a Kolosy tér közelségének köszönhetően számos étteremmel és szálláshellyel lehetne kapcsolatot kiépíteni. Ezáltal Budapest e része is nagyobb szerepet tölthetne be a turisztikai piacon.
2. **Budapest barlangjai csomag:** Fővárosunk a világon az egyetlen, amelynek a lakóterülete alatt nagy kiterjedésű barlangok és barlangrendszerek találhatóak, ezért e csomag keretében lehetőség nyílna ezek megtekintésére. Ezt a csomagot ki lehetne terjeszteni a Világörökségi elemek megtekintésére is lévén, hogy a budai karsztbarlangok a Várományosi listára kerültek.
3. **Tanulj a barlangoktól csomag:** iskolás és óvodás csoportok számára nyújtana egyedi lehetőséget, mivel a barlang kiváló fogadóépülettel és interaktív kiállítással rendelkezik.
4. **Budapesti lakos vagyok!:** fontos, hogy ne csak a külföldi turistákat csalogassuk a barlangba, hanem a környéken élő lakosságot, illetve a környéken dolgozókat is. Ez a csomag hasonló az 1. csomaghoz, de ezt inkább bérlet formájában lehetne megvásárolni, mely által lehetőség lenne a Császár és a Lukács fürdő, a Szemlő-hegyi-barlang kedvezményes használatára, emellett kedvezményesen lehetne Salvus vizet vásárolni, valamint kiépíteni egy hálózatot, mely helyeken kedvezményesen lehetne igénybe venni a szolgáltatásokat (edzőterem, étterem).

A barlangra nem jellemző a szezonáltság, de fontos lenne, különböző programok megszervezése, ami változatosságot biztosítana, mint például a már létező Mikulás váró program.

5.1. Egyéb fejlesztési javaslatok

Fejlesztésre ajánlanám a fogadóépület külső kiírásának felújítását, újra tervezését. Ahogyan az már korábban is említésre került a barlang saját weboldalának jobb, részletesebb kidolgozására is szükség lenne, illetve a

több nyelvű elérhetőség fejlesztésére és hatékonyabb marketing tevékenység végzésére. A marketinggel kapcsolatban kiemelt szempont a Budai barlangok közös megjelenése- egy egységes terv alapján gazdaságosabban és hatékonyabban jelenhetnek meg a piacon. Továbbá a közös fellépés alapján javasolom még az együttműködést a Lukács és a Császár fürdővel és velük közös kúrák/belépők megtervezését, valamint megjelenéseket turisztikai magazinokban, közösségi médián. A gyógyászati cél közös mindhárom létesítmény esetében. Illetve a marketing fejlesztésnél nem hagyhatjuk ki a közös megjelenést a Salvus-sal pl. a vizes üvegeken szerepelhetne a barlang, a barlangban pedig ajándék vizet osztogathatnának a látogatóknak.

A jövőre való tekintettel egy második pénztár kialakítása, valamint újfajta kombinált jegyek, bérletek kidolgozása is célszerű. E bérletek alatt arra gondolok, hogy létre lehetne hozni túra és gyógykúra típusú, illetve több időpontban igénybe vehető (pl.: 10 alkalmas) bérleteket. A nyitva tartás fejlesztésére vonatkozó javaslatom a következő lenne: a keddenkénti terápiás napi zárva tartás helyett, hétköznapokon délelőtt 8-10-ig állna rendelkezésre a kizárólag gyógyulási célból érkezők számára, illetve a késő délutáni és esti órákban 17-21-ig, így a délutánok a nézelődőké lehetne 10-17-ig, de természetesen az ideális nyitva tartás feltérképezése végett érdemes lenne egy felmérést készíteni. A belépőjegyek ár/érték arányát megfelelőnek találom a már említett magyar és nemzetközi viszonylatban, valamint a barlang által nyújtott szolgáltatások alapján.

A fentiekből kifolyólag szükségesnek mondanám egy rugalmasabb időpontfoglalási rendszer kidolgozását a gyógykezelésekre történő jelentkezés esetében, hiszen jelenlegi körülmények között mintegy fél évet kell várnia a gyógyulni vágyóknak. A szélesebb fogadási intervallum egy megoldást nyújtana erre a problémára. A munkatársak remekül végzik a dolgukat, számukra csupán az egységesebb megjelenés fejlesztését javasolnám, például egy egyen mellény elkészítését (egyedi logóval).

Végezetül az ajándékboltban megvásárolható ajándéktárgyak körét bővíteném ki a következőkkel: "mókás" kitűzők a kis barlangászoknak; Salvus vizes emlék palack, 3D nyomtató segítségével leképzett borsókó kiválások, illetve a nevezetességek kicsinyített mása.

Összegzés

A kutatásom célja a barlangok turisztikai hasznosításának bemutatása volt, amely mint kiderült egyedi lehetőségeket rejt. A kutatás során egy konkrét barlang példáján keresztül mutattam be az attrakcióelemzést és kínálatfejlesztést, amely rész jó alapja lehet más barlangok fejlesztési tervéhez is, melyeknél fontos, hogy a turisztikai szakemberek szem előtt tartsák a komplexitás és integráció kiemelkedő szerepét. Eredményesen reprezentálom a barlangok turisztikai hasznosításának módjait, valamint fontosságukat és a lehetőségeket a turizmus területén. Következtetésként vonhatjuk le, hogy az elemzett témában rejlő lehetőségek még igen kiaknázatlanok, hisz a barlangturizmus iránt érdeklődés mutatkozik, amely akár bővebb piackutatást is követel, melyet a Tripadvisoron végzett kutatás is reprezentál. A lehetőségeket elemezve nagyon jelentős fejlesztési potenciált van a budai barlangok egységes kezelésének kidolgozásában, továbbá a gyógyfürdőkkel való kölcsönös együttműködésben - mind marketinget, mind költségkímélő gazdálkodást illetően. A mind több asztmás, allergiás beteg, a barlang terápiás kezelések további fejlesztési

lehetőségeinek feltérképezését szorgalmazza. A barlang számos kiemelkedő lehetőséget rejt a helyszínen megrendezhető rangosabbnál- rangosabb rendezvényekben rejlő lehetőségek (például: marketing, vagy gazdasági szempontból). A kutatás során nem sikerült számszerű adatokat beszerezni, ami arra enged következtetni, hogy e területen szükségszerű lenne szélesebb körű kutatásokat végezni a fejlesztések előtt.

Irodalomjegyzék

- BOKOR, J. (2000): *Kalandturizmus*. Booklands Kiadó, Békéscsaba, pp.6-9., p.157.
- BÓDI, Á. (2011): Virágoskert a föld mélyében. In: *Népszabadság melléklete* 2011.08.18. p.2.
- CZIRA, A. (2012) Gyógyító mélység – Barlangi Sportterápia. In: *Turista Magazin* 2012/11. pp.41-43.
- HUTIRAY, J. – VÁRKONYI, ZS. (1995): Szabadidő, turizmus, rekreáció. In: *Kereskedelmi Szemle* 36. 11. p.26
- JANCSIK, A. (2007): 2. fejezet: A turizmus által hasznosítható erőforrások fogalma, köre és típusai. In: Dávid L. (szerk): *Turisztikai erőforrások - A természeti és kulturális erőforrások turisztikai hasznosítása*. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt., Budapest, p.65.
- KESSLER, H. (1985): Gyógyászat a barlangban. In: Kessler H. - Mozsáry G. (szerk): *Barlangok útjain, vizein*. Mezőgazdasági Könyvkiadó Vállalat, Budapest, pp. 33-34.
- KORDOS, L. (1984): *Magyarország barlangjai*. Gondolat Könyvkiadó Vállalat, Budapest, p. 82., pp.197-200.
- MICHALKÓ, G. (2002): Az aktív turizmus elméleti megközelítése. In: *Lifelong Learning Füzetek – Aktív Turizmus*. Debrecen, Didakt Kiadó, p.6.
- PUCZKÓ, L. – RÁTZ, T. (2000): *Az attrakciótól az élményig*. Budapest, Geomédia Kiadó, p.32., pp. 339-344.
- PUCZKÓ, L. – SMITH, M. (2008): *Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holisztika*. Budapest, Akadémiai Kiadó Zrt., 2008. p.107.
- RACHMAWATY, E. – SUNKAR, A. (2013): Consumer-based cave travel and tourism market characteristics in West Java, Indonesia. In: *Tourism and Karst Areas*, 6(1). p. 57.
- RÁKÓCZI, F. – DRAHOS, Á. – AMBRÓZY, P. (2002): *Magyarország gyógyhelyeinek éghajlata*. Oskar Kiadó, Szombathely pp. 123-124.
- RUSZINKÓ, Á. (2006): *Egészségturizmus I. főiskolai jegyzet*. Heller Farkas Főiskola, Budapest, p.7.
- SZÉKELY, K. (2003): *Magyarország fokozottan védett barlangjai*. Mezőgazda Kiadó, Budapest, p.12.

Egyéb források:

- BUDAI-HEGYSÉG <http://barlangvilag.hu/index.php/budai-hegyseg> [2016.10.05.]
- HISTORY AND STORIES. <http://www.gastein.com/en/region-villages/history-stories> [2015.10.24.]
- MAGYAR VILÁGÖRÖKSÉGI VÁROMÁNYOSI HELYSZÍNEK. <http://vilagorokseg.ne.hu/a-budai-termalkarszt> [2015.10.05.]
- MODRA SPILJA <http://www.tz-komiza.hr/sto-vidjeti/spilje/modra-spilja/> [2016.10.02.]

- QUALITY ASSESSMENT FOR YOUR ATTRACTION. <https://www.visitbritain.org/quality-assessment-your-attraction> [2016.08.10.]
- PARAJDI SÓBÁNYA BEMUTATÁSA. <http://www.salinapraid.ro/bemutatas> [2015.10.23.]
- PHYSICAL HEALTH AND WELLNESS – HOLIDAY IN GASTEIN. <http://www.gastein.com/en/physical-health-wellness-austria> [2015.10.24.]
- RINDAM M. (2014): Cave Tourism: The potential of Asar Cave as a natural tourism asset at Lenngong Valley, Perak In: *SHS Web of Conferences* 12, 01014, EDP Sciences, pp. 1-7.
- SALVUS http://www.salvus.hu/site_magyar.html [2016.10.10]
- SKOJANSKE-JAME <http://www.park-skocjanske-jame.si/en/read/tourist-information/skocjan-caves-guided-tours> [2010.10.02.]
- SZEMLŐ-HEGYI-BARLANG BUDAPEST. <http://budapest.varosom.hu/latnivalok/termeszet/Szemlo-hegyi-barlang.html> [2015.09.30.]
- SZEMLŐ-HEGYI-BARLANG-DNIPI. <http://www.dinpi.hu/szemlohegyibarlang> [2016.10.02.]
- SZEMLŐ-HEGYI-BARLANG FELSZÍNE TERMÉSZETVÉDELMI TERÜLET. <http://www.dunaipoly.hu/en/vedett-terulet/2014-02-12-18-52-47/szemlo-hegyi-barlang-felszine-termeszetvedelmi-terulet> [2015.09.28.]
- SZEMLŐ-HEGYI-BARLANG - TRIPADVISOR. (2016) http://www.tripadvisor.co.hu/Attraction_Review-g274887-d553476-Reviews-Szemlo_Hegy_Barlang_Showcave-Budapest_Central_Hungary.html [2016.08.10.]
- TENK A. (2013): Turizmusorientált természetvédelmi fejlesztések budapesti mintaterületeken. In: *Földrajzi Közlemények* 137.4. p. 381. http://www.foldrajzitorsasag.hu/downloads/foldrajzi_kozlmenyek_2013_137_evf_4_pp_375.pdf [2016.10.01.]
- TOLNAY, ZS. (2011): Interpretation in cave tourism – A little utilised management tool. In: *6th ISCA Congress* <http://www.i-s-c-a.com/resource/80-6th-isca-congress-tolnay-interpretation-in-cave-tourism> [2016.10.07.]
- UNWTO (2013): *Global Report on Adventure Tourism*. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/final_1global_report_on_adventure_tourism.pdf pp.9.-20. [2016.10.03.]
- 10 LEGMÉLYEBB BARLANG <http://barlangvilag.hu/index.php/magyarorszagi-barlangok/121-10-legmelyebb-barlang> [2016.10.02.]

FELHÍVÁS

Tisztelt Olvasók, Leendő Szerző(k)!

A „*Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*” (TVT) lektorált folyóiratának Szerkesztősége várja a folyóiratban megjelentetni kívánt további publikációkat. Amennyiben Önnek és/vagy Szerzőtársainak van a folyóirat tematikájához, azaz a turizmus bármely ágához vagy a vidékfejlesztéshez köthető, megjelentetésre váró publikációja, kérjük, küldje el azt számunkra.

A TVT Szerkesztőségének célja, hogy a turizmus és vidékfejlesztés témakörében naprakész, újszerű, tudományos vagy akár gyakorlatorientált kutatási eredményeket közöljön le, valamint ezeket széles körben terjessze a tudományos és a szakmai érdeklődők számára egyaránt.

Folyóiratunkba a tanulmányokat nemcsak magyar, hanem angol nyelven is érdeklődéssel várjuk.

A TVT folyóiratról bővebb információt az alábbi elérhetőségen talál:

www.turisztikaitanulmanyok.hu

Bármilyen kérdés esetén a *szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu* címen forduljon hozzánk bizalommal.

Reméljük hamarosan szerzőink táborában köszönhetjük Önt/Önöket is!

Tisztelettel:

A Szerkesztőség