



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2022. október

VII. évfolyam III. szám

# Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

## Tartalom

---

**Kaposi Zoltán:**

*KIÁLLÍTÁS A VIDÉKFEJLESZTÉS  
JEGYÉBEN. AZ 1927-BEN  
LENGYELTÓTIBAN RENDEZETT  
MEZŐGAZDASÁGI ÉS IPARI KIÁLLÍTÁS ÉS  
VÁSÁR*

---

**Koltai Zoltán:**

*FELÉRTÉKELŐDŐ TELEPHELYI  
TÉNYEZŐK MAGYARORSZÁGON? A  
KÖRNYEZETI MINŐSÉG ÉS A NEMZETKÖZI  
KAPCSOLATRENDSZER VÁLLALATI  
MEGÍTÉLÉSE*

---

**Jászberényi Melinda - Boros Kitti -  
Böhm Petra:**

*AZ ERDÉLYI ÉS A MAGYARORSZÁGI  
HAGYOMÁNYŐRZŐ FESZTIVÁLOK  
GAZDASÁGI ÉS TÁRSADALMI-  
KULTURÁLIS HATÁSAINAK  
ÖSSZEHASONLÍTÁSA*

---

**Horváth Anna:**

*A TURIZMUSFEJLESZTÉSBEN REJLŐ  
FELZÁRKÓZÁSI LEHETŐSÉGEK AZ ÉSZAK-  
ALFÖLDI HATÁRRÉGIÓ KISVÁROSAIBAN*

---

**Szabó Máté:**

*AZ INTENZÍV VADGAZDÁLKODÁS ÉS  
VADÁSZTURIZMUS KEZDETEI A DRÁVA  
MENTÉN*

---

**Palkovics Krisztina:**

*A TURIZMUS ÉS A GAZDASÁG ALAKULÁSA  
MAGYARORSZÁGON ÉS AZ EURÓPAI  
UNIÓBAN A COVID-19 ÁRNYÉKÁBAN*

---

**Krátki Dániel - Berki Tamás - Karancsi  
Zoltán - Szabó Eszter - Győri Ferenc:**

*THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON  
ATTITUDES TOWARDS TOURISM*

---

**Oyunchimeg Luvsandavaajav:**

*TOURISM OPPORTUNITIES IN THE  
CHINA-MONGOLIA-RUSSIA ECONOMIC  
CORRIDOR*

## FOLYÓIRATUNKKAL KAPCSOLATOS FONTOS INFORMÁCIÓK

1. Folyóiratunk lektorált folyóirat. Valamennyi közlésre benyújtott tanulmányt két, PhD vagy DSc fokozattal rendelkező kollégával lektoráltat a Szerkesztőbizottság. A tanulmányok csak támogató, pozitív lektori vélemények esetén kerülnek publikálásra. A lektorálás ún. dupla vak lektorálás!

2. Folyóiratunkat az alábbi hazai szakirodalmi adatbázisok referálják:

- MATARKA (Magyar folyóiratok tartalomjegyzékeinek kereshető adatbázisa)
- EPA (Elektronikus Periodika Archívum és Adatbázis)

3. Folyóiratunkat az alábbi nemzetközi adatbázisok referálják:



EBSCO



4. Folyóiratunk korábbi számai elektronikus formában, teljes terjedelemben az alábbi helyeken érhetők el:

- <https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/>
- <https://pea.lib.pte.hu/handle/pea/23501/>

5. Folyóiratunk az OJS rendszerét használja, ahol a korábbi számok is elérhetőek:

- <https://journals.lib.pte.hu/index.php/tvt/issue/archive>

6. Folyóiratunk évente négyszer jelenik meg.

## IMPRESSZUM

### Szerkesztőbizottság elnöke

**Dr. Aubert Antal** – PTE TTK Földrajzi és Földtudományi Intézet, egyetemi tanár

### Főszerkesztő

**Dr. Gonda Tibor** – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, egyetemi adjunktus

### Szerkesztőbizottság tagjai

- Dr. Bujdosó Zoltán** – MATE Károly Róbert Campus, Campus főigazgató, egyetemi tanár  
**Dr. Csapó János** – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, egyetemi tanár  
**Dr. Dombay István** – BBTE Földrajz Kar Kihelyezett Tagozatok Intézete, intézetigazgató,  
Gyergyószentmiklósi Tagozat, tagozat igazgató, egyetemi docens  
**Dr. Gačnik, Aleš** – Primorska Egyetem Gasztronómiai és Borkultúra központjának vezetője, egyetemi adjunktus  
**Dr. Herntrei, Marcus** – Deggendorf Műszaki Főiskola, egyetemi tanár  
**Dr. Hinek Mátyás** – MET HFTGK Turizmus, Szabadidő és Szálloda Intézet, intézetvezető, főiskolai tanár  
**Dr. Ivanov, Stanislav** – Várnai Menedzsment Egyetem, rektorhelyettes, egyetemi tanár  
**Dr. Jarjabka Ákos** - PTE KTK Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet, intézetigazgató, egyetemi docens  
**Dr. Kaposi Zoltán** – PTE KTK, Marketing és Turizmus Intézet, intézetigazgató, egyetemi tanár  
**Dr. Karancsi Zoltán** – SZTE JGYPK Alkalmazott Természettudományi Intézet, tanszékvezető, egyetemi docens  
**Dr. Kerekes Kinga** – Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Magyar Intézet, 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, tanszékvezető, habilitált egyetemi docens  
**Dr. Konu, Henna** – Kelet-Finnországi Egyetem, Társadalomtudományi és Üzleti Tanulmányok Kar, adjunktus  
**Dr. Marton Gergely** – PTE TTK Sporttudományi és Testnevelési Intézet, egyetemi adjunktus  
**Mókusné Dr. Pálfi Andrea**  
**Dr. Pap Norbert** – PTE TTK Földrajzi és Földtudományi Intézet, tanszékvezető, egyetemi tanár  
**Dr. Pinke-Sziva Ivett** – BCE GTK Marketing és Média Intézet, egyetemi docens  
**Dr. Piskóti István** - ME GTK Marketing és Turizmus Intézet, intézetigazgató, tanszékvezető, egyetemi tanár  
**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, habilitált egyetemi docens  
**Dr. Rátz Tamara** – KJE Turizmus Tanszék, tanszékvezető, főiskolai tanár  
**Dr. Richards, Greg** – Bredai Alkalmazott Tudományok Egyeteme, Tilburgi Egyetem, egyetemi tanár  
**Dr. Slavić, Agneš** – Újvidéki Egyetem, Közgazdasági Kar Szabadka, Menedzsment Tanszék, egyetemi tanár  
**Dr. Töröcsik Mária** – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, egyetemi tanár  
**Dr. Zajadacz, Alina** – Adam Mickiewicz Egyetem Földrajzi és Geológia Tudományok Kara Idegenforgalmi és Rekreációs Tanszék, egyetemi tanár

### Technikai szerkesztő

**Pintér Réka**

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 2677-0431 (Nyomtatott)**

**ISSN 2498-6984 (Online)**

**DOI prefix: 10.15170**

**E-mail cím: szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu**

**Online elérhetőség: www.turisztikaitanulmanyok.hu**

## Tartalomjegyzék

<b><i>Kaposi Zoltán:</i></b> Kiállítás a vidékfejlesztés jegyében. Az 1927-ben Lengyelországban rendezett mezőgazdasági és ipari kiállítás és vásár .....	4
<b><i>Koltai Zoltán:</i></b> Felértékelődő telephelyi tényezők Magyarországon? A környezeti minőség és a nemzetközi kapcsolatrendszer vállalati megítélése .....	17
<b><i>Jászberényi Melinda – Boros Kitti – Böhm Petra:</i></b> Az erdélyi és a magyarországi hagyományörző fesztiválok gazdasági és társadalmi-kulturális hatásainak összehasonlítása .	32
<b><i>Horváth Anna:</i></b> A turizmusfejlesztésben rejlő felzárkózási lehetőségek az észak-alföldi határrégió kisvárosaiban.....	46
<b><i>Szabó Máté:</i></b> Az intenzív vadgazdálkodás és vadászturizmus kezdetei a Dráva mentén .....	61
<b><i>Palkovics Krisztina:</i></b> A turizmus és a gazdaság alakulása Magyarországon és az Európai Unióban a Covid-19 árnyékában.....	76
<b><i>Krátki Dániel – Berki Tamás – Karancsi Zoltán – Szabó Eszter – Győri Ferenc:</i></b> The Impact of Social Media on Attitudes Towards Tourism .....	90
<b><i>Oyunchimeg Luvsandavaajav:</i></b> Tourism Opportunities in the China-Mongolia-Russia Economic Corridor .....	110
<b>Felhívás</b> .....	124

# KIÁLLÍTÁS A VIDÉKFEJLESZTÉS JEGYÉBEN. AZ 1927-BEN LENGYELTÓTIBAN RENDEZETT MEZŐGAZDASÁGI ÉS IPARI KIÁLLÍTÁS ÉS VÁSÁR

*Kaposi Zoltán*

*MTA doktora, egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar,  
Marketing és Turizmus Intézet; kaposi.zoltan@tk.pte.hu*

*DOI: 10.15170/TVT.2022.07.03.01*

## **Absztrakt**

Magyarország gazdasági rendszerében a mezőgazdaság hosszú időn át meghatározó ágazat volt. Bár a 19. század közepétől gyors iparosodás zajlott le, de ez az ország agrárjellegén alig tudott változtatni, s a trianoni békeszerződéssel elcsatolt területek miatt még nőtt is a mezőgazdaság szerepe. Közismert ugyanakkor, hogy a világpiaci túltermelés és más okok miatt az 1920-as években a mezőgazdaságra rossz évek jöttek. A tanulmány Somogy megyével, egy elmaradott agrártérrel foglalkozik. E kor fontos kérdése volt, hogy a kis- és középbirtokosok termelését hogyan lehet fejleszteni. E gondolat élére állt egy évtizedes tradíciókkal rendelkező szervezet, a Somogyvármegyei Gazdasági Egyesület. Az egyesület 1926–1929 között négy mezőgazdasági kiállítást és vásárt szervezett. Vizsgálatom az 1927-ben, Észak-Somogyban, Lengyeltótiban megrendezett kiállítás létrejöttét, lefolyását és következményeit mutatja be. A gróf Zichy Béla uradalmában tartott rendezvényen a termékbemutatók mellett versenyekre és jelentős mennyiségű árucserére is sor került. A minőségi termékeket az uradalmak mutatták be, de fontos volt, hogy a kiállítók többsége a Lengyeltóti járás területén lévő településekről érkezett. A kétnapos kiállításon mintegy 700 kiállító vett részt, s mintegy 10 ezer látogató tekintette meg. A rendezvény néhány napra a megyei és a regionális sajtó meghatározó témájává nőtte ki magát, ráirányítva a figyelmet a hazai agrárium fejlesztésének szükségességére, lehetséges irányaira.

*Kulcsszavak: mezőgazdaság, nagybirtok, fejlődés, kiállítás, piac*

## **EXHIBITION IN THE SPIRIT OF RURAL DEVELOPMENT. THE AGRICULTURAL AND INDUSTRIAL EXHIBITION AND FAIR ORGANIZED IN 1927 IN LENGYELTÓTI**

### **Abstract**

Agriculture was the dominant sector of the Hungarian economy for a long time. Although there was quick industrialisation starting in the middle of the nineteenth century, this could barely change the country's overall agrarian orientation. Territories lost as a result of the Treaty of Trianon even enhanced the role of agriculture. It is well-known that worldwide overproduction and other reasons caused lean years for agriculture in the 1920s. My study deals with Somogy County, an underdeveloped region. It was an important question how the production of small and medium scale landowners could be increased. To materialise this idea a decades old organisation, the Somogy Vármegyei Gazdasági Egyesület (Somogy County Economic Association) came forward. My examination presents the initiation, the course and the consequences of the expo held in Lengyeltóti, Northern Somogy County. The event which took place at the manor of Count Béla Zichy resulted presentation of goods, competitions and significant amount of exchange of goods. The high-quality products were mostly presented by the manors, but it was important that most of the participants arrived from settlements around Lengyeltóti. Throughout the two-day expo 700 participants and 10000 visitors were counted. The event became the major topic of conversation in both local and regional press for a few days, directing attention to the necessity of development in domestic agriculture and its potential directions.

*Keywords: agriculture, manor, development, expo, market*

## 1. Bevezetés: az agrárium helyzete Magyarországon az 1920-as években

A magyarországi agrárágazat rossz helyzetbe került az első világháború utáni években. A háborús áldozatok nagy része a bevonultatott mezőgazdasági dolgozókból került ki, ami jelentős munkaerő problémát okozott. A harcok után, 1918–21 között az ország különböző részeit csehszlovák, szerb, román stb. csapatok szállták meg, akik módszeresen kifosztották a hozzájuk került területeket (lásd: LAKY 1923). Nem javította a termelési lehetőségeket a korábbi évszázadokból adódó alacsony egy főre jutó birtokméret, s vele párhuzamosan a nagybirtok magas arányának fennmaradása. Az agrárgazdaság a korábbi vámvédett helyzetéből valóságos piaci feltételek közé került, ugyanakkor a régi külső piacok nagyrészt elvesztek. Negatívan befolyásolta a magyar agrárgazdaság helyzetét az 1920-as években létrejött világpiaci árdepresszió, a kereslet csökkenése és a drága szállítás is (GUNST 1970).

Az állam intézkedései néhány probléma átmeneti orvoslására alkalmasak voltak, de hosszú távon nem sok mindent tudtak megoldani. Az 1918. eleji földtörvény már lehetőséget adott a nagybirtokok földjének kiosztására, s egy-két helyen el is indult a folyamat. Megakasztotta ezt másfél hónappal később a tanácskormány intézkedése, amely a nagybirtokok szociális nagyüzemmé alakítását preferálta. Végső megnyugvást az 1920:36. tc. hozott, amely alapján házhelyekhez, szántókhoz és egyéb területekhez juthattak a falusi szegények, bár kétségtelen, hogy a kiosztott átlagosan mintegy másfél holdas földek nem képezhették tartós alapját a paraszti megélhetésnek. (A tanulmányban minden területi adatot kat. holdban adunk meg.) Segített az agrárszegények helyzetén a régóta folytatott parcellázások folyamata is, hiszen a nagybirtokosok sokszor nem kívánták vállalni a termelés nehézségeit, s földjeiket parcellázó cégeknek, bankoknak ajánlották fel, akik azt megvásárolván, bérbe adták a helyi gazdáknak. Mindezzel együtt is szembe kellett nézni az ágazat térszűkítésével.

Az agrártermelésben az előrelépés több szinten ment végbe. A gépesítés révén történő termelékenység fokozása, a tőkeigényesség növelése főleg az uradalmak számára volt lehetőség. Az állami agrárpolitika jótékony hatásai is láthatók abban, hogy előre haladt az állattenyésztésben a törzskönyvezés, emelkedett a műtrágyahasználat, 1925 után nagyszabású öntözési programok indultak el. Nőtt a kukorica, az ipari növények és a konzervként is feldolgozható hüvelyesek vetésterülete. Az OMGE által szervezett országos kiállítások sora 1927-től indult meg. Ezekon alapvetően az agrárágazat termelésének megismertetése volt napirenden, a modern termelés technikai és technológiai rendszerét mutattak be. Mivel az ilyen országos rendezvényekre kiállítandó anyaggal az elmaradottabb térségek képviselői csak ritkán jutottak el, ezért nagy jelentősége volt a helyi vagy regionális kiterjedésű vidéki vásároknak (GUNST 1970, FÜLÖP 1996).

A továbbiakban tanulmányunkban azt vizsgáljuk meg, hogy az ország egy közepesen fejlett megyéjében, Somogyban, a fentebb vázolt gazdasági helyzetben egy mezőgazdasági kiállítás és vásár mennyiben járulhatott hozzá a vidék fejlődéséhez.

## 2. Somogy megye gazdasági helyzete

Somogy a Trianon utáni Magyarország harmadik legnagyobb területű megyéje volt. Központja, Kaposvár 1886-tól ún. rendezett tanácsú város volt, de rajta kívül más város nem volt Somogyban. Volt viszont számos olyan hajdani mezőváros, ekkor már többnyire nagyközség, amelyek régi uradalmi központok voltak, s az idők során több ezer fős lakosságukkal járási székhelyekké vagy regionális gazdasági központokká váltak. Az 1930-ban 32.715 fős Kaposvár után a megye legnépesebb települése a dualizmus korában komoly gazdasági központtá vált Barcs volt 7585 fős lakosságával, mögötte Marcali 6473, Szigetvár 5960, Nagybajom 5412 fővel következett. Volt a megyében három olyan járási központ is (Lengyeltóti, Tab, Igal), amelyben a lakosság száma nem érte el a 3000 főt sem (NÉPSZÁMLÁLÁS 1930. 2:14-20). A felsorolt nagyobb központokban már a dualizmus

idejétől különböző egyesületek, igazgatási intézmények, érdekvégyesítő társadalmi szervezetek, szövetkezetek létrejötte mutatta az idők változását, a helyi polgárosodás megindulását. Mindez együtt járt a foglalkozási szerkezet átalakulásával: a falusias vidékkel szemben e a településeken már nagyobb arányban éltek iparosok, kereskedők, pénzügyekkel foglalkozók, kereskedők stb.

Somogy megye adottságait tekintve alapvetően agrárjellegű volt. A 18–19. században a megyét Tolnához és Baranyához hasonlóan a nagybirtok hazájának tekintették, hiszen ezen a vidéken, sokszor a megyehatárokon átnyúlva óriási latifundiumok terültek el. Kétségtelen, hogy a 20. századi parcellázások, a földreformok és a vagyonváltság törvény következményei miatt a nagybirtokok mérete és aránya csökkent a megyében, de még így is jó néhány óriásbirtok maradt (KAPOSI 2022). 1925-ben a legnagyobb birtokosok között találjuk az Esterházy, Hunyady, Széchenyi, Festetics, Hohenlohe, Somssich, Inkey, Jankovich, Zichy és Andrassy famíliák tagjait, de hatalmas földekkel rendelkeztek az egyházi intézmények is, mint pl. a Veszprémi Püspökség és Káptalan, az Esztergomi Főkáptalan, a Magyar Kegyes Tanítórend stb. (GAZDACÍMTÁR 1925).

Az agrárnagyüzemek mellett a megye gazdasági rendszerének meghatározó részét képezte a kisüzemi termelés. Hatalmas tömegű parasztság élt Somogyban: 1930-ban 128.941 kereső foglalkozott őstermeléssel, amely az összes kereső 71,3%-át tette ki (NÉPSZÁMLÁLÁS 1930. 2:20). A korábbiakhoz képest az 1920. évi földreform révén kétségtelenül nőtt a kisparasztok kezében lévő földterület. A megyében 34.835 fő jutott szántóhoz és 9597 fő házhelyhez. Az összes juttatás 70.306 holdat tett ki, ami a megye földterületének 6,1%-át tette ki (KANYAR 1980:121-125). Mindez érdemben nem változtatta meg a megye nagybirtokos jellegét, viszont legalább minimális megélhetést kínált többtízezer mezőgazdasági dolgozónak.

A két háború között a somogyi agrártermelés igen sokoldalú volt. A gazdaság- és természetföldrajzi, valamint az infrastrukturális adottságok bármelyik mezőgazdasági ág működésének megfeleltek. A Dráva menti, nagyobb erdőségekkel rendelkező vidékeken az erdőgazdálkodás, a vadgazdálkodás és a sertéstartás, kicsit északabbra a dohánytermelési és a gabonatermelési lehetőségek voltak erősek. A megye középső részén főleg a szántóföldi gazdálkodás vált meghatározóvá, ahol a termékszerkezetbe egyre több ipari- és takarmánynövény is beépült. A megye északi területein az állattartás nagy erőre kapott. A szarvasmarhatartásban a nyugati piros-tarka fajták terjedtek, a lótenyésztésben a hidegvérű lovak voltak még többségben. A sertéstartás terén gyorsan nőtt a zsírsertések aránya, míg a juhtenyésztés némileg visszaszorulóban volt (KISS 1935. 2.:207-208). Szinte minden faluban termeltek szőlőt és bort: kétségtelen, hogy a borok többsége gyenge asztali bor volt; alig volt néhány olyan vidék (pl. Boglár, Kéthely), ahol jó minőséget tudtak előállítani. Nagy potenciál volt a zöldség és a gyümölcs termelésében: főleg a Balaton menti falvak esetében nyílt új piac a turizmus megindulásával, ahol a vendéglátók az ellátást főleg helyben termelt árukkal biztosították.

A megyében jelentősebb ipari kapacitások alig voltak. 1930-ban Somogyban összesen 32 ipari és 4 kereskedelmi vállalat volt, amely 20 főnél több dolgozót foglalkoztatott. Az ipari cégek harmada Kaposváron működött. A megye legjelentősebb foglalkoztatója a nagyatádi cérnagyár volt (355 fő), alig maradt el tőle a 322 állandó dolgozót foglalkoztató kaposvári cukorgyár. Kaposváron volt még egy 100 fővel működő gőzmalom és egy 87 fős téglagyár is. A vidéki nagyobb települések közül iparát tekintve Barcs emelkedett ki, ahol a 176 főt foglalkoztató taningyár és gőzfűrés, valamint a 101 fős gőzmalom tudott munkát adni, bár Barcsön önmagában is öt jelentősebb vállalat működött. Említést érdemel még a 105 fővel dolgozó szigetvári cipőgyár, de a többi már egyértelműen kisebb üzem volt: az egy gyárra eső dolgozói szám 1930-ban mindössze 66 fő volt. (NÉPSZÁMLÁLÁS 1930. 2:250-252).

### 3. A Somogyvármegyei Gazdasági Egyesület és a mezőgazdaság fejlesztése

A megye gazdasági fejlődésének előmozdításán sokan munkálkodtak. A regionális szinten működő Pécsi Kereskedelmi és Iparkamara, az 1922-ben felállított Alsódunántúli Mezőgazdasági Kamara, a megye számos közigazgatási, szakigazgatási szervezete, a különböző társadalmi egyesületek, érdekképviselők, a nagyobb uradalmak, a megyében lévő mezőgazdasági szakiskolák stb. mindegyike olyan gazdasági fejlesztésben volt érdekelt, amely együtt jár a lakosság jövedelmi és életszínvonalbeli emelkedésével. De talán az előbb felsorolt szervezetek és intézmények egyikének sem volt akkora ráhatása a megyei agrárgazdaság fejlesztésére, mint az 1859-ben megalapított Somogyvármegyei Gazdasági Egyesületnek (a továbbiakban: Egyesület).

Az Egyesület, amelynek vezetői általában a megye legnagyobb szakértelemmel rendelkező, ismert, befolyásos nagybirtokosaiból kerültek ki, fennállása óta igen széles körű tevékenységet folytatott. Eleinte főleg az állattartásban igyekeztek minőségi javulást elérni. Főleg a megye kisközségeit igyekeztek a helyes állattenyésztésre és az okszerű földművelésre serkenteni. Éppen ezért a háború előtti évtizedekben számos kiállítást szerveztek, ahol komoly díjazások mellett lehetett bemutatni a minőségi állatokat. Az állam az egyesületet közhasznú tevékenységéért évi 2000-3000 korona támogatásban (korabeli szóhasználattal: segélyezésben) részesítette, melyből a díjazásokat finanszírozhatták (MOLNÁR 1929:45). Nagy sikere volt a nyugati fajmarhák kiosztásának: 1908–1911 között az Egyesület 2000 bonyhádi jellegű fajmarhatehenet (borjúval) osztott ki, amivel gyors átalakulást indított el a tenyésztésben. Már a háború előtt létrehozták a Tejellenőrző Szakosztályt, amely a fokozottabb és jobb minőségű tej előállítását segítette. Több községben felállítottak központi tejszarnokot, ahova a gazdák beszállíthatták a tejet. 1904-től szakképzett titkárt alkalmazva egyre több felvilágosító előadást szerveztek, bevonva a somogyszentimrei földművesiskola és a csurgói szaktanárokat, s ez is hozzájárult ahhoz, hogy a községekben egyre céltudatosabb agrártermelést végezzenek. Nagy sikere volt a háziipari tanfolyamoknak, ahol a kisközségek elszármazhatták a főleg télvíz idején folytatható mesterségeket, amiből aztán a paraszti háztartások jövedelemre tehetek szert. Ilyen volt pl. a szalmából, fűzveszéből és gyékényből készült cikkeket termelése. (ÚJVÁRY 1914:323).

Az 1920-as évektől meglehetősen rossz helyzetbe került mezőgazdaság és az igencsak gyenge lábakon álló ipar sem rejtett túl sok perspektívát a megye népességének. Reményt keltő lehetett volna, ha az agrárpiacok erősödnek, s esetleg újra exporthoz jutnának a termelők, de egyelőre ennek lehetősége csak esetlegesen állt csak fenn. Az Egyesület érzékelve az agrártermelők nehézségeit, egyre inkább aktivizálódott, s a felismert és akut problémák egy részére válaszokat vagy megoldási javaslatokat kínált. Az agrárnehézségek egyaránt sújtották a nagy- és a kisbirtokosokat is, bár kétségtelen, hogy az uradalmak eszközei szélesebbek voltak. A továbblépés egyik lehetősége az egyes kistájak mezőgazdasági és ipari termékeinek bemutatása és megismertetése volt a nagyközönséggel. Ennek reményében szervezte meg az Egyesület 1926-ban Kadarkúton a mezőgazdasági és ipari kiállítást, amely már több ezer embert vonzott, s igen szép eredménnyel zárult. A kezdeményezést folytatva és szélesítve került sor 1927. szeptember 3–4-én az észak-somogyi Lengyeltótiiban a Mezőgazdasági, Háziipari és Ipari Kiállítás megszervezésére és lebonyolítására.

### 4. Lengyeltóti és térsége gazdasági és társadalmi rendszere

Felmerülhet a kérdés: miért pont Lengyeltótiiban? Somogy megye északi része már hosszú évtizedek óta három járásra oszlott Tab, Lengyeltóti és Marcali központtal. Lengyeltóti mindig is térségi központ volt. A 16. században a tóti Lengyel család szerezte meg a mintegy 60.000 kat. holdas hatalmas uradalmat, amely aztán a család 19. század elején bekövetkező kihalása után több rokon nemzetség kezére került (Kiss, Inkey, Pászthory, Puteany), akik

közül az Inkeyek hosszú távon is meg tudtak maradni a térségben. Végül egy 1860. évi birtokcsere után a legnagyobb birtokossá a gróf Zichy família vált. 1860–1928 között a gróf Zichy család nem csak Lengyeltótit, hanem magát az uradalmat is átformálta, s egy virágzó mintagazdaságot alakított ki. Egy uradalmi tulajdonosnak nagy szerepe lehet a központ fejlődésére. Ezeket a törekvéseket a politika sokszor derékba törhette. Ilyen eset volt 1919 tavaszán a lengyeltóti uradalom erőszakos átszervezése. A tulajdonost, gróf Zichy Bélát ugyan az ország egyik leghumánusabb földesurának tartották, de az erőteljes szociáldemokrata ráhatás eredményeképpen 1919. március 4-én a kiküldött két miniszteri biztos jóváhagyásával az uradalmat termelőszövetkezetté alakították. Az igen gazdagon berendezett és felújított kastélyt kirabolták, az ingóságokat elvitték, s ez azzal járt, hogy gróf Zichy Béla, bár később visszakapta birtokát, soha többé nem tette be a lábát Lengyeltótiuba, s helyette gazdatisztjein keresztül Budapestről telefonon vagy levelekkel irányította a gazdálkodást (Mo. 1928. 06. 07:9).

1. kép: Gróf Zichy Béla kastélya 1914 körül



*Forrás: Reiszig 1914. 112a.*

1925-ben Zichy Béla gróf lengyeltóti uradalma Lengyeltóti, Gamás, Somogytúr, Fonyód és Hács falvak határában 9765 holdat tett ki, amelyből Lengyeltótin belül a grófnak 4792 holdja volt (GAZDACÍMTÁR 1925:418). A grófnak voltak más földjei is: 1925-ben összesen 24.974 hold birtokkal rendelkezett, amit három uradalomba szerveztek. A nagybirtokos híres volt a gazdasági újítások iránti érdeklődéséről is. A nagyvászsonyi birtokán működött a Gróf Zichy Béla Urkúti Bányaművei Rt., amely a gróf mellett a Magyar Általános Takarékszövetkezet, a Magyar Általános Kőszénbánya, a Kohner cég és a Deutsche Bank tulajdona volt. Különlegessé tette az úrkúti bányát, hogy szinte egyedüli mangánérclemez volt Európában, termelése 10–12 vagonra tehető (KAPOSI 2022). A lengyeltóti uradalomból 1874-ben hitbizományt alapítottak. (MNL SML. VII. 12.d. VIII. 1.doboz, III:1875: No.25; ill. GÖZSY 2003). A világháború elején az uradalomnak a legmodernebb fajtákból 2200 darabos szarvasmarha-, 180 darabos ló- és 6200 darabos juhállománya volt. A napi 1000 liter tejet nyáron a Balaton partján, télen Budapesten és helyben értékesítették. Az uradalomban működött vaj- és sajtgyár is. Két gőzmalom, 102 millió darab téglatermelés, tőzeggyár, hat gőzcséplőgarnitúra, egy gőzeke stb. jellemezte az uradalom modern gazdálkodását. (ÚJVÁRY 1914:335). Az uradalom egészen a Balatonig húzódott, Fonyód nagy része is hozzátartozott, amelynek turisztikai célú fejlesztésében (Bélatelep) a grófnak meghatározó szerepe volt (SZAPLONCZAY 1914; VARGA 2015) Lengyeltóti és Nagyászony mellett

Zichy gróf harmadik uradalma Nyugat-Somogyban, Vrászló központtal működött, amelynek különlegessége a kb. 400 holdas halastó-rendszer volt, amit a Magyar Tógazdaságok Rt. bérelt (ÚJVÁRY 1914:317).

Egy korabeli gazdasági felügyelői jelentés azt állapította meg, hogy Somogyban „*Fejlett fokon áll a lengyeltóti járás mezőgazdasági kulturája*” (U-S. 1927. 09. 03. Melléklet:1). A Zichy uradalmon kívül számos más híres gazdaság is volt ezen a vidéken. Kiemelkedett közülük Jankovich-Bésán Endre öreglaki telivér-lótenyésztése és a bikatartása, Gaál József pamuki tehenészete, Eyssen Gábor vityapusztai bérlő hollandmarha-tenyésztete. De szinte minden jelentős közép- és nagybirtokosnak volt valamilyen minőségi állattartása, amellyel felhívta magára a figyelmet, legyen az akár birka, sertés vagy más állatfajtára alapozott gazdaság, nem is beszélve a halgazdaságokról, amelyek közül kiemelkedett a somogyvámosi 500 holdas üzem. A kiscgazdáknak is javultak a termelési mutatói. A Lengyeltóti járásban lévő tehenek száma 1927-ben 7053 volt, ebből a 26 település kiscgazdáinak kezében 5104 db volt. Nagyon fontos volt a járásban élő parasztságnak a korábban már emlegetett balatoni turizmus, hiszen a kerti termékeket, a sertéshúst, a bort könnyen lehetett értékesíteni a nyári hónapokban. Egyre több paraszti kisüzem kezdett használni nemesített vetőmagvakat. Gyorsan növekedtek a Balaton parti települések: a járás területére esett Boglár, Fonyód, Lelle, Szemes, amelyek egyre több turistát vonzottak. Háziiparáról volt híres Buzsák, „*A somogyi művészi értékű népies hímzések hazája*”. (KISS 1935:207). A járás legjelentősebb ipari és kereskedelmi települése Boglár volt, ahol az iparban, a kereskedelemben és a közlekedésben már többen dolgoztak, mint ahányan az összes többi ágazatban (NÉPSZÁMLÁLÁS 1930. 2:17. táblázat).

Lengyeltóti polgárosodása felgyorsult a 20. századra. Az 1930-ban 2693 lakosú járási központ nem volt kiemelkedő nagyságú település a járásban: valamivel kevesebb, de hasonló számú lakossal rendelkezett Buzsák, Boglár, Lelle, Gamás és Somogyvár is. A lengyeltóti foglalkoztatást vizsgálva az látszik, hogy 1930-ban az 1198 keresőből 670 fő (56%) dolgozott a mezőgazdaságban, 310-en (26%) az iparban, kereskedelemben, hiteléletben és a közlekedésben, míg viszonylag magas volt (a hivatalok révén) a közszolgálati foglalkoztatottak száma (75 fő). A falu közigazgatási határa 9119 holdra terjedt ki, aminek fele volt Zichy tulajdonban (NÉPSZÁMLÁLÁS 1930. 1:17). A települést érintette az 1895-ben átadott Kaposvár-Fonyód vasútvonal (ERDŐSI 1983:221), vagyis az áru- és a személyszállítás szempontjából is könnyen megközelíthető volt. Mivel az állomás viszonylag messze épült fel a községtől, 1926-tól a vonatok elérésére autóbussz közlekedést szerveztek. A volt mezőváros régóta rendelkezett vásártartási joggal: évi három vásárt tarthattak, bár kétségtelen, hogy ezek időpontjai nem voltak túl kedvezőek. A vásártér a templom mellett feküdt, de általában kicsinek bizonyult, ezért az 1920-as évek eleji földreform házhelyosztásakor kialakított Újtelepen hoztak létre egy nagyobbat (SZÁNTÓ 2000:247).

A polgárosodást mutatja, hogy a két háború közötti időszakban a falu keleti végén volt már egy fürdőtelep (Kék-tó), a víz mellett fából készült kabinokkal. Volt egy kaszinó, trafik, dohányáruda, jó néhány bolt. Több pénzintézmény is jelen volt a községben. Számos vendéglő (nagyvendéglő, Tulipán csárda stb.) szolgálta az igényeket. Volt a faluban tűzoltóegylet, lövészegylet, iparoskör. 1926-ban végre megindulhatott az ekkor létrehozott polgári iskolai oktatás (BÓRA 2000:333). A katolikus templom mellett 1890 óta működött az irgalmas nővérek zárdája. Az uradalom egyre több épületét, ingatlanát engedte át az önkormányzatnak vagy az államnak. A járásbíróság, a csendőr-járásparancsnokság, a posta mind grófi épületben működött. Ugyanakkor a többi intézmény, így pl. a főszolgabírói hivatal, a pénzügyőrség, az adóhivatal a község tulajdonában lévő épületekben került elhelyezésre (U-S. 1927. 09. 03. Melléklet:2). Korabeli vélemény szerint ez azért volt probléma, mert az állam csak beköltözött ezekbe az épületekbe, s nem épített újakat, így a helyiek számára nem nyíltak

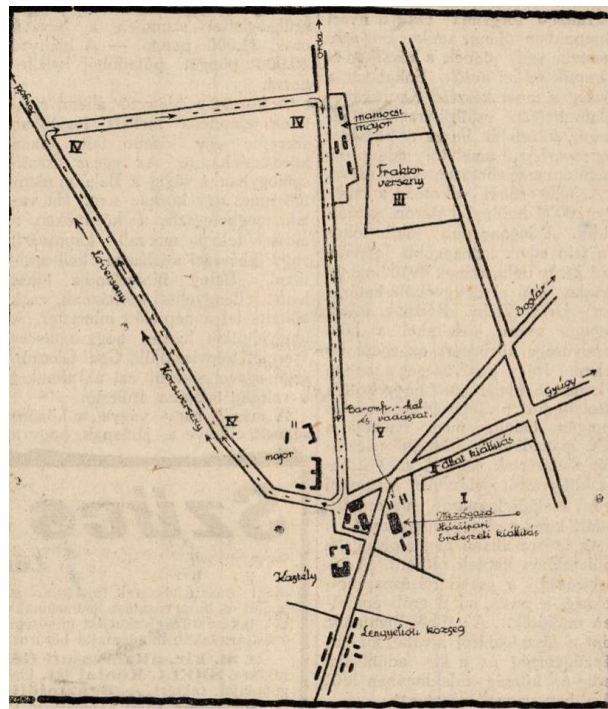
meg munkalehetőségek. Az 1920-as években felmerült annak igénye, hogy Lengyeltótiban egy állami kórházhoz hozzanak létre, hiszen addig a súlyos betegségekben szenvedőket a marcali, a kaposvári vagy a fehérvári kórházakba kellett szállítani.

### 5. A kiállítás célja, tervezése és megvalósítása

A Lengyeltótiba szervezett mezőgazdasági, háziipari és ipari kiállítást a termelés és az értékesítés összhangba hozása jegyében akarta lebonyolítani az Egyesület. Ezzel arra a problémára akartak utalni, miszerint hiába a nagy mezőgazdasági többlettermelés, az akár 18 mázsás holdankénti gabonahozam elérése, ha nincs megszervezve az értékesítés, így a legjobb gazdának sem lesz haszna. Somssich Miklós, az Egyesület elnöke is arról beszélt a megnyitón, hogy ma már a gazdának többet, jobbat és értékeset kell termelnie, és szüksége van a reklámra, s ezt szolgálja a kiállítás (U-S. 1927. 09. 04:1). Érdekes azt is megemlíteni, hogy a két háború közötti korszakban a mezőgazdasági nagyüzemek és kisüzemek kapcsolatai a termékstruktúra és a technológiai rendszer tekintetében is erősek maradt (TÓTH 1982).

A rendezvényhez gróf Zichy Béla uradalma biztosította az infrastruktúrát. A grófi kastélytól északra és keletre lévő majorsági területek, épületek, utak stb. szolgálták azt a helyszínt, amelyen mind a kiállítás, mind a gazdaversenyek megvalósulhattak. Az uradalom szérűskertjében lévő nagy méretű pajtában volt a mezőgazdasági termény-, a háziipari- és az erdészeti kiállítás. Az ún. Diófa-csapáson rendezték az állatkiállítást és a tenyészállatvásárt. A Manocsi major melletti táblán volt a szántóverseny, a Lengyeltóti – Fonyód – Manocsi major – Lengyeltóti útvonalon a kocsiversenyre és a lóversenyre került sor, míg a szérűskertben a baromfi-, a hal- és a vadászati kiállítást rendezték meg. A rendezvényről Somogy vármegye törvényhatósági bizottsága is úgy nyilatkozott, hogy „A kiállítás az állattenyésztés, a mezőgazdaság és a falu kultúrájának fejlesztését célozza...”, ezért 1600 pengő támogatást szavazott meg (SVHL 1927:518-518).

2. kép: A kiállítás helyszíne



*Forrás: U-S. 1927. 09. 03. Melléklet: 1. Az uradalom szérűskertjében levő zárt pajtában volt a mezőgazdasági-, termény-, háziipari- és erdészeti kiállítás. II. Az ún. Diófa-csapáson volt az állatkiállítás és a tenyészállatvásár. III. A Manocsi major melletti táblán a traktorverseny. IV.*

*Lengyeltóti – Fonyód - Manocsi major - Lengyeltóti útvonal a kocsiverseny és a lóverseny helye. V. A szérűskertben volt a baromfi-, hal- és a vadászati kiállítás.*

A kiállítás helyszíne könnyen megközelíthető volt. A megyeközpontból, Kaposvárról induló gőzvontatású vonatok természetesen megálltak Lengyeltótiban, a mintegy 40 km távolságot majdnem két óra alatt teljesítve (U-S. 1927. 08. Melléklet:11). Ennél gyorsabb volt a Pécs – Fonyód között közlekedő motoros vonat, amely ugyanezt a távolságot 1 óra 5 perc alatt tette meg, s a kiállítás napjain a vonatok megálltak Lengyeltótiban. A motorvonatnak azért volt jelentősége, mert a Baranya megyei gazdák is élénken érdeklődtek a kiállítás iránt (U-S. 1927. 09. 01:3). A reggel 8 órakor Kaposvárról induló, és a Lengyeltótiból 17 órakor visszainduló vonatokhoz a kiállítás látogatói számára külön II. és III. osztályú kocsikat biztosítottak. A Budapestről, illetve a másik irányból, Nagykanizsáról Balatonboglárra érkező vonatokhoz autóbusz állt rendelkezésre Lengyeltóti elérésére. A Südbahn utódja, a Duna-Száva-Adria vasúttársaság is kedvezményes díjakat állapított meg a kiállításra való termékek szállítására (U-S. 1927. 08. 11:2). Hozzájárult a kiállítás sikeréhez a napos idő.

Emelte a kiállítás és vásár jelentőségét, hogy sikerült számos befolyásos személyt meghívni a rendezvényre. A mély cím- és rangkorszakban szenvedő korszakban enélkül aligha lehetett érdemi eredményt elérni. A kiállítás védnöke Mayer János magyar kir. földművelésügyi miniszter volt. Képviseltette magát a Földművelésügyi Minisztérium Schandl Károly államtitkár és helyettese, Gally Kálmán személyében. Jelen volt Huszár Károly volt miniszterelnök, Ripka Ferenc budapesti főpolgármester, számos ismert magasrangú katonatiszt, felsőházi tag stb. Somogy vármegye képviselőjében Fischer Ferenc főispán, Tallián Andor alispán és Weissenbach Iván báró főjegyző volt jelen. A térség legnépszerűbb politikusa, a boglári földbirtokos Gál Gaszton országgyűlési képviselő is meglátogatta a kiállítást. Természetesen ott volt a szervező Egyesület teljes vezérkara sárdi Somssich Miklós elnök vezetésével, illetve a környék nagyobb és kisebb földesurai. Mindez persze azzal is együtt járt, hogy a meghívottakon keresztül a különböző intézmények számos díjat ajánlottak föl az arra érdemes gazdák számára (PN 1927. 09. 04:6; 1927. 09. 07:5).

A kiállítók rekrutációja is széles volt. Részt vett a kiállításon terményszekcióban 96, iparban 21, háziiparban 115 kiállító. A baromfi kiállításon 18, a halkiállításon 6, a vadászatin 9, az állatdíjazáson 360 vállalkozó mutatott be anyagot. A gépiparban az országban meghatározó Hofherr és Schrantz balatonboglári kirendeltségének gépei, valamint Geiszler János és fia egy Hart Parr traktorja (amely nehéz terepen 10 colos szántásra volt képes) vonzottak sok érdeklődőt. A járás területéről mintegy 16 uradalom képviseltette magát, de a többséget persze a térség kizsákdái adták. A bemutatott termékek jelentős része persze addig is közismert volt: mindenki tudta, hogy az egyes agrárnagyüzemek milyen különleges termelési vagy tenyésztési tevékenységet végeznek néhány ágban, de azért számos újdonságot is lehetett látni. Ilyen volt például a kézimunka csoportnál az öreglaci Gerey Jolán svéd hímzéses kollekciója; a kisberényi Gergely Béla tanító, aki egyébként a baromfitenyésztés szaktekintélye is volt, melegvízfűtésű keltető gépe, mellyel egyszerre 200 csirkét tudott kikeltetni; a fonyódi tőzegtelep munka-eljárásának bemutatása, avagy az öreglaci és a somogyvámosi halgazdaságok kivételesen nagy halpéldányai. De ott volt kiállítóként a keszthelyi M. kir. Gazdasági Akadémia és a somogyszentimrei földművelésiskola is, akik a műtrágyázási és a nemesített vetőmagokkal elért kísérleteikről számoltak be (SU 1927. 09. 06:2).

A kiállítók számára nagy haszna volt az elérhető díjaknak, hiszen ez a későbbiekben presztízsértékű lehetett a termelés és az értékesítés során. Abban az időben egy kiállítási díj igen sokat ért. Az állatállományánál külön díjazták a melegvérű kancákat és csikókat, a hidegvérű anyakancákat és kancacsikókat, a teheneket és az üszöket, s a baromfikat. Díjazták a különböző mezőgazdasági terményeket, a kiállított borokat és kertészeti termékeket. Külön

díjazása volt a vadászati és halászati anyagnak. Komoly díjakat kaptak az ipari és háziipari kiállítók. Az OMGE aranyoklevelét a Zichy-féle uradalom kapta, ezüstöt pedig a vityapusztai Eysen Gábor nyerte el. S akkor még nem említettük a második napi versenyek díjazottjait, a szántóversenyt, a lóversenyt, a kocsiversenyt stb. (SU 1927. 09. 06:2).

1. táblázat: A díjazások eredményei

Kiállítási csoport	Díjazott	A gazdaság helye	Megjegyzések
Melegvérű anyakancák	Klenovics János kispazda	Osztópán	Felhajtva 24 db
Melegvérű kancacsikók	Csapkó Albert	Buzsák	Felhajtva: 13 db
Hidegvérű anyakancák	Varga József	Edde	Felhajtva: 126 db
Hidegvérű kancacsikók	Turbók Lázár	Gyugy	Felhajtva: 67 db
Tehenek	vitéz Fias Ferenc	Balatoncsehi	Felhajtva: 69 db
Üszők	Kristóf István	Somogyvár	Felhajtva: 46 db
Baromfiak	Balaton haszon- és fajbaromfitelep		1.díj
Uradalmi állatok	Zichy Béla lengyeltóti uradalmának 2 szimentáli tehene		OMGE aranyoklevél
Uradalmi állatok kollekción kiállítása	Zichy Béla lengyeltóti uradalma Jankovich-Bésán gróf öreglaki uradalma		arany oklevél ezüst oklevél
Halak	Somogyvámosi tógazdaság		arany oklevél
Fogatszépségsverseny kispazdák részére	Füzfá Imre	Gyugy	1.díj
Országúti kocsiverseny kispazdák részére	Zucker Gyula	Somogyvár	1.díj
Lóverseny kispazdák részére	Csizmadia István	Lengyeltóti	1.díj
Vontatási verseny	Keszei István kispazda	Lengyeltóti	1.díj
Háziipari csoport	Paulinyi Vilma	Lengyeltóti	1.díj
Ipari csoport	Horváth Ödön szíjgyártómester	Lengyeltóti	1.díj
Mezőgazdasági terménycsoport (kispazdák)	ifj. Nagy Lajos	Öreglak	1.díj (Részt vett 160 kispazda)
Mezőgazdasági terménycsoport (uradalmak)	Zichy Béla gróf gazdaságai Bánó Iván gazdasága		OMGE arany oklevél arany oklevél

*Forrás: Köztelek, 1927. szeptember 11., 1377. alapján.*

Az elért eredményeken túl a mezőgazdasági kiállításnak sok haszna volt. Egyrészt igen sokan látogattak Lengyeltótiba, amely a község és az ottani uradalom ismeretebbé válását eredményezhette. Mivel a falu a Balatontól 10 km-re fekszik, ez akár perspektivikus is lehetett hosszú távon. A két napon mintegy 10.000 látogató fordult meg a kiállításon, a társadalom legkülönbözőbb csoportjait reprezentálva. Egyes rendezvényekre hatalmas tömeg gyűlt össze; a második napi versenyek nagy népszerűségnek örvendtek, például a lóversenyre annyian jelentek meg, hogy a csendőrség megfeszített munkája kellett a rend fenntartásához (U-S. 1927. 09. 06:1). Nagy eredmény volt, hogy a lengyeltóti kiállítás is ráirányította a figyelmet a minőségi megújulásra, az új termékekre, a modern tenyésztési eljárásokra, ami a

hazai vidékfejlesztés szempontjából elsődleges volt. Kétségtelen, hogy a kisgazdák által kiállított állatanyag gyengébb minőségű volt, mint az uradalmaké, de az szemmel látható volt, hogy „...a gazdák szeretettel foglalkoznak veled, s ezen a vidéken van tere és jövője a rendszeres tenyésztői munkának” (KÖZTELEK 1927. 09. 11:1377). A tenyészállatvásárról nincsenek konkrét adataink, de az egybehangzó hírforrások azt erősítik meg, hogy viszonylag sok üzletet kötöttek, vagyis a vásári funkció is teljesült. Végül említsük meg, hogy a Somogyvármegyei Gazdasági Egyesület is jól járt, hiszen a vásár alatt kötött üzletekből jutalékot kapott, s végül pozitív eredménnyel zárult a rendezvény.

Fontos vonása volt a rendezvénynek a reprezentáció. A vonatokon, buszokon és fogatokon érkezőket igyekeztek meggyőzni a rendezvény jelentőségéről. Az állomásról bevezető úton a falu zászlódiszbe öltözött. A rendezvény területére való belépés diadalkapukon át történt, ami persze elég megszokott volt a korabeli kiállításokon. Ugyanakkor – a városi ipari kiállításokkal szemben – nem épültek pavilonok, ami egyben mutatta is a hazai agrárium helyzetét. Az állatkiállítást egy gyönyörű hatsoros diófa-alléban helyezték el, amiben sodronykötelekkel jelölték ki az utat (SZENT GYÖRGY 1927:605). A kiállítás első napján a kaszinóban 150 (más adatok szerint 200) terítékes bankettet rendeztek, ahol a legjelentősebb megyei és országos látogatók mondtak köszönetet és dicsérő szavakat a szervezőkre. Közülük is emeljük ki a Somssich család két tagját, hiszen Somssich Miklós az Egyesület elnökeként oroszlánrészt vállalt a szervezésben és a lebonyolításban, míg unokatestvére, Somssich László gróf az OMGE elnökeként támogatta a rendezvényt (KÖZTELEK 1927. 09. 11:1377). A jókedv biztosítása jegyében a kiállítás területén Hudi Zsiga kaposvári cigányprímás szórakoztatta a nagyjérdeműt (U-S. 1927. 09. 01:3).

A rendezvény megítélése a korabeli helyi és országos sajtóban, a szakmai írásokban, valamint a vármegyei életben alapvetően pozitív volt (MOLNÁR 1929:71). „A lengyeltóti kiállítás az eddigi somogyi kiállítások minden sikerét lényegesen felülmulta” – írták a helyi sajtóban (U-S. 1927. 09. 04:1). Kiemelték a jelentős állat- és terményfelhozatalt, a nagyszámú kisgazda kiállítói jelenlétét, hiszen a környék szinte minden falujából érkeztek bemutatók. Fontos elem volt, hogy a rendező Egyesület be tudta vonni a kiállítás szervezésének és lebonyolításának folyamatába a Somogy-Zala megyei Lótenyésztő- és Lovassport Egyesületet, amely eredményeképpen a fogatszépségsverseny, az országúti kocsi-verseny és a lóverseny megvalósulhatott (KÖZTELEK 1927. 04. 11:1346). A mintegy tízezer látogató nagyjából egy 100 km sugarú körből érkezett; nemcsak a somogyi, hanem a szomszédos vármegyék (Baranya, Zala stb.) lakossága is meglátogatta a rendezvényt. Az 1927. évről szóló egyesületi beszámolóból is kiderül, hogy sikerült jelentősen felülmúlni az egy évvel korábbi kadarkúti rendezvényt (U-S. 1928. 05. 13. Melléklet:10).

## 6. Összegzés

Az 1927. évi lengyeltóti kiállítás és vásár jelentős rendezvény volt az észak-somogyi vidékfejlesztés szempontjából. A rendezvény néhány napra a megyei és a regionális sajtó egyik meghatározó témájává nőtte ki magát, ráirányítva a figyelmet a hazai agrárium fejlesztésének szükségességére. Az is bebizonyosodott, hogy nemcsak a nagyobb gazdaságok képesek minőségi termelésre, hanem ez a kisgazdák által is megvalósítható. Tegyük hozzá, hogy ebben az időben nemcsak Lengyeltóti-ban rendeztek kiállítást és vásárt. 1927 szeptemberében az Alföldön, Kunhegyesen tartottak mezőgazdasági kiállítást; Tolna megyében, Hőgyészen volt állatdíjazással egybekötött tehen- és üszővásár volt; Sopron megyében, Lövön is volt tenyészállatkiállítás és díjazás. Ebből is látható, hogy a lengyeltóti rendezvény egy szélesebb, terjedő rendszerbe illeszkedett. A sikeres esemény után folytatódott Somogyban is a kiállítások és vásárok sorozata. A Somogyvármegyei Gazdasági Egyesület a lengyeltóti után másfél hónappal Göllében melegvérű ló- és szarvasmarha díjazást rendezett. A következő nagy kiállítást 1928-ban Északkelet-Somogyban, Tabon rendezték

meg, majd pedig 1929-ben, az Egyesület születésének 70. évfordulója alkalmából Kaposvárra szerveztek országos kiállítást és vásárt. Az Egyesületnek voltak tervei a jövőre nézve is (MOLNÁR 1929:71-73), ám ezeket az 1929 végén kialakult világgazdasági válság folyamata nagyban korlátozta.

### Irodalomjegyzék

BÓRA, F. (2000): Fejezetek a lengyeltóti iskolák történetéből. In: *Csalogányok völgye. Tanulmányok Lengyeltótiról.* (Szerk.: Tóth Sándor). Lengyeltóti, 2000. 275–344.

ERDŐSI, F. (1983): Somogy megye közlekedési hálózatának kialakulása a XIX-XX. században. 4. In: *Somogy megye múltjából 1983.* Levéltári Évkönyv 14. (Szerk.: Kanyar József). Kaposvár. 215–252.

FÓRIS, A. – KERTÉSZ, J. (1939): Somogy vármegye községei. In: Szeghalmy Gyula: *Dunántúli vármegyék.* Magyar városok és vármegyék monográfiái 27. Budapest. II. kötet

FÜLÖP, É. M. (1996): A magyar mezőgazdaság és bemutatói 1881–1945. In: *Az országos mezőgazdasági kiállítások és vásárok története 1881–1990* (Szerk.: Kecskés Sándor). Budapest. 19-35.

GŐZSY, Z. (2003): *Hitbizományi iratok* (Repertórium). Somogy megye múltjából. Segédletek 1. Kaposvár. MNL SML

GUNST, P. (1970): *A mezőgazdasági termelés története Magyarországon (1920–1938).* Budapest

KANYAR, J. (1980): *Somogy megye agrártársadalma az első földreformtól a szocialista mezőgazdaságig (1920–1949).* Budapest

KAPOSI, Z. (2021): A gróf Hunyady család szerepe a balatoni turizmus létrejöttében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6. (2021) 3. 4–26.

KAPOSI, Z. (2022): A magyarországi nagybirtokok működési nehézségei (1920–1941). In: *Az agrárium útkeresése Közép-Európában a két világháború között.* A 2021. november 15-i MTA Agrártörténeti és Faluszociológiai Bizottsága és a Magyar Mezőgazdasági Múzeum által szervezett konferencia tanulmányai. (Szerk.: Estók János) Budapest. Megjelenés alatt.

KISS, E. (1935): *Alsódunántúli mezőgazdasága és az Alsódunántúli Mezőgazdasági Kamara területéhez tartozó Baranya-, Somogy, Tolna-, Zalavármegyék és Pécs th. város mezőgazdasági cím- és névjegyzéke.* Kaposvár

LAKY, D. (1923): *Csonka-Magyarország megszállásának közgazdasági kárai.* Budapest

MOLNÁR, I. (1929): *A Somogy Vármegyei Gazdasági Egyesület története.* Kaposvár

REISZIG, E. (1914): Somogy vármegye községei. In: Csánki Dezső (szerk.): *Magyarország vármegyéi és városai* 17. Somogy. Budapest. 30–179.

SZÁNTÓ, L. (2000): Lengyeltóti közigazgatás- és politikatörténete (1919–1950). In: *Csalogányok völgye. Tanulmányok Lengyeltótiról.* (Szerk.: Tóth Sándor). Lengyeltóti, 2000. 238–265.

SZAPLONCZAY, M. (1914): A Balaton. In: *Magyarország vármegyéi és városai* 17. Somogy. (Szerk.: Csánki Dezső). Budapest. 21–29.

SZIGETVÁRI, I. (1959): *A szövetkezetek a Tanácsköztársaság idején.* Budapest

TÓTH, T. (1982): *Ellentét vagy kölcsönösség?* Budapest

ÚJVÁRY, I. (1914): Mezőgazdaság, állattenyésztés, szőlőművelés. In: *Magyarország vármegyei és városai 17. Somogy*. (Szerk.: Csánki Dezső). Budapest. 301–343.

VARGA, I. (2015): *A fonyódi gróf Zichy Béla-telep. Villasor a Balaton felett*. Fonyód. <https://mek.oszk.hu/18000/18045/18045.pdf>

### **Statisztikai kiadványok**

GAZDACÍMTÁR (1925): Magyarország földbirtokosai és földbérlői (Gazdacímtár). A 100 kat. holdas és ennél nagyobb földbirtokok és földbérletek 1925. év eleji adatai alapján. Budapest 1925.

NÉPSZÁMLÁLÁS (1930. 1.): Az 1930. évi népszámlálás. 1. rész. Demográfiai adatok községek és külterületi lakotthelyek szerint. Magyar Statisztikai Közlemények. Új sorozat, 83. kötet. Budapest 1932.

NÉPSZÁMLÁLÁS (1930. 2.): Az 1930. évi népszámlálás. 2. rész. Foglalkozási adatok községek és külterületi lakotthelyek szerint, továbbá az ipari és kereskedelmi nagyvállalatok. Magyar Statisztikai Közlemények. Új sorozat, 86. kötet. Budapest 1934.

### **Levéltári források**

MNL-OL-K 184. a/46. 1938. 8758. csomó. Somogy Vármegyei Gazdasági Felügyelőség. Kimutatások az 1000 kat. holdnál nagyobb birtokokról. Somogy.

MNL-SML-VII. 12. d. A Kaposvári Magyar Királyi Törvényszék iratai 1767-1948. VIII.1. doboz. III:1875/ 103. számú per iratai. No. 25.

MNL-SML-X. Egyesületek, Szervezetek, Pártok. 102. Somogy Vármegyei Gazdasági Egyesület iratai (1860–1928)

### **Korabeli sajtóanyagok**

Köztelek, Mo = Magyarország, PN = Pécsi Napló, SU = Somogyi Ujság, SVHL = Somogy Vármegye Hivatalos Lapja, Szent György, U-S = Uj-Somogy

# FELÉRTÉKELŐDŐ TELEPHELYI TÉNYEZŐK MAGYARORSZÁGON? A KÖRNYEZETI MINŐSÉG ÉS A NEMZETKÖZI KAPCSOLATRENDSZER VÁLLALATI MEGÍTÉLÉSE

*Koltai Zoltán*

*egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és  
Vidékfejlesztési Kar; koltai.zoltan@pte.hu*

*DOI: 10.15170/TVT.2022.07.03.02*

## **Absztrakt**

A kérdőíves kutatásunk által érintett, mintegy másfél évtizedet átfogó időszakban jelentősen átalakult a magyar gazdaság növekedését meghatározó térségek köre. A települések telephelyi sikerességét mára elsősorban belső adottságaik határozzák meg, a településhierarchiában elfoglalt pozíció, a közigazgatási szerepkör mellett meghatározó faktorrá gazdasági adottságaik, jövedelemszerzési lehetőségeik váltak. Megerősödött a modern üzleti szolgáltatások, a földrajzi elhelyezkedés, megközelíthetőség, az infrastrukturális ellátottság, a történelmi-kulturális adottságok, a település környezetében elérhető humán erőforrás, az innovációt hordozó intézmények, a környezeti állapot és nem utolsósorban a helyi fejlesztéspolitika aktivitásának magyarázó ereje.

A tanulmányunkban kiemelt figyelmet fordítunk a környezeti minőség és a nemzetközi kapcsolatrendszer, mint telephelyi tényezők megítélésére, azok differenciált megjelenésére konkrét települések és településtípusok vonatkozásában.

*Kulcsszavak: telephelyi tényezők, környezeti minőség, nemzetközi kapcsolatrendszer, vállalatok, Magyarország*

## **INCREASINGLY IMPORTANT LOCATION FACTORS IN HUNGARY? CORPORATE ASSESSMENT OF ENVIRONMENTAL QUALITY AND INTERNATIONAL RELATIONS**

### **Abstract**

In the period covered by our questionnaire survey, which spans about a decade and a half, the regions that determine the growth of the Hungarian economy have changed significantly. The success of settlements as business locations is now mainly determined by their internal characteristics, in addition to their position in the hierarchy of settlements and their administrative roles, their economic capabilities and income-generating opportunities have become decisive factors. The explanatory power of modern business services, geographical location, accessibility, infrastructure, historical and cultural assets, the human resources available in the locality, the institutions generating innovation, the environmental condition and, last but not least, the activity of local development policy has been strengthened.

In our study, we pay special attention to the assessment of environmental quality and international connectivity as locational factors and their differentiated representation in relation to specific settlements and settlement types.

*Keywords: location factors, environmental quality, international relations, businesses, Hungary*

## 1. Bevezetés

A gazdasági tevékenységek térbeli megjelenése gazdaságtörténeti korszakonként nagyon változatos képet mutat. Az iparosítás előtti korokban a legfontosabb telepítési szempontok többnyire még agrárgazdasági jellegűek voltak, így a természeti erőforrások bősége, a felszíni és talajviszonyok, a víznyerés lehetőségei determinálták a gazdasági szereplők földrajzi elhelyezkedését. A XIX. századi iparosítás folyamatában legnagyobb magyarázó ereje a nyersanyaglelőhelyeknek, a tömeges szállításra alkalmas vízi utaknak és tengerpartoknak lett. A posztindusztriális társadalmakat elemezve kijelenthetjük, a gazdasági folyamatok földrajzi megköttöttsége a korábbiakhoz képest jelentősen csökkent. A deregulációs (liberalizációs) politika felerősödése, a versenyt korlátozó technikai és fizikai akadályok részleges vagy teljes felszámolása a korábbiaknál szabadabb piacválasztást, a többtelephelyes vállalati formák elterjedését, a transznacionális vállalatok piaci térnyerését eredményezte. Napjainkra egyre nagyobb számú vállalat kapcsolódhat be a nemzetközi piaci folyamatokba, melyek gyakran vállalaton belül, vállalati telephelyek között zajlanak. Ez a megnövekedett szabadság nemcsak a kibocsátott termékek és szolgáltatások, de az ehhez szükséges termelési tényezők áramlásában is testet ölt, általánossá téve a bárholon - bármit - bárhol - bárhová jelenséget (LENGYEL 2003, 2010). A határok nélkülivé váló gazdasági folyamatokat tovább erősíti a technológiai fejlődés, a modern információs és kommunikációs technikák megnövekedett gazdasági szerepe, amely a távolságból eredő költségek és időigény jelentős mérséklődésével másodrendű kalkulációs szemponttá tette utóbbiakat a működési helyszín megválasztásában. A gazdaság szerkezeti átalakulása, a szolgáltatások és a tudásalapú gazdaság fokozott térnyerése, az iparvállalatok gyártási folyamatainak részekre bontása tovább bővíti a nemzetközi gazdasági folyamatokba bekapcsolódó potenciális helyszínek körét, felerősítve azok differenciált jellemzőit. Természetesen a jelzett folyamatok konfliktusokat is eredményeznek, elég csak a munkahelyek térbeli elmozdulására, a lokális piacokon megerősödő konkurenciára, a globálisan korlátos erőforrásokért folytatott versengésre gondolnunk (NAGY 2010). A nemzetállamok szerepvesztésével a közigazgatás korábban elképzelhetetlen mértékű decentralizációja, ezzel párhuzamosan a regionális és települési autonómia fokozódása vált jellemzővé. Magyarország esetében ezt a folyamatot tovább erősítette a centralizált társadalomirányítás helyébe lépő piacgazdasági modell, amely amellet, hogy tág teret nyitott a térségi kapcsolatrendszerek bővülésének, felértékelte az ország minden pontját, megnyitva annak lehetőségét, hogy a lokális potenciál országossá vagy akár nemzetközivé bővülhessen (NEMES NAGY 1998).

Mindezzel párhuzamosan a társadalmi és gazdasági tevékenységek térbeli elhelyezkedésének magyarázatát kutató *telephelyelméletek* is lényeges átalakuláson mennek keresztül. A hagyományos telephelyelméletek (ide sorolhatjuk Johann von Thünen mezőgazdasági területhasználattal kapcsolatos elméletét, Alfred Weber ipari telephelyelméletét, August Lösch térbeli versennyel és egyensúllyal kapcsolatos vizsgálatait) még alapvetően a mezőgazdaság és a feldolgozóipar térbeli jellemzőit modellezték, központi kategóriaként kezelve a költségek minimalizálását, a gazdasági profit megszerzését (RECHNITZER 1994, VARGA 2002, LENGYEL – RECHNITZER 2004, ENYEDI 2012). A szolgáltatások megnövekedett szerepével, az egyedi termékekre irányuló fogyasztói kereslet fokozódásával, a vállalati hálózatok, klaszterek, valamint a gazdaságon kívüli, kevésbé vagy egyáltalán nem számszerűsíthető externáliák térnyerésével a korábbiaktól már lényegesen különböző tényezők is befolyásolják a helyszínválasztást. Az új kereskedelmi elméletek már központi fogalomként használják a külső (iparági) és a belső méretgazdaságosságot, a termékdifferenciálást és -életciklust, a piacszegmentációt, az árdiszkriminációt és a nem tökéletes versenyt (KRUGMAN 1993, 1994, 1998, STORPER 2000, SCOTT et al. 2001, SCOTT–STORPER 2003, CANIELS – ROMIJN 2006). A vállalati stratégiai közgazdaságtan

(kompetitív előnyök elmélete) keretében Michael Porter a globális vállalati verseny földrajzi értelemben koncentrálódó forrásaira hívja fel a figyelmet. Szerinte a verseny tulajdonképpen a lokális előnyöket biztosítani képes térségek között értelmezhető. A szerző empirikus kutatásaira támaszkodva úgy véli, hogy a térségek versenye alapvetően a helyben működő (letelepedni szándékozó) vállalatok sikeressé válásához való hozzájárulást jelenti, az ezt elősegítő üzleti környezet megteremtése által. Porter épít a pozitív lokális extern hatásokra, melyeket, mint agglomerációs előnyöket a versenyben való sikeres helytállás alapfeltételeként határoz meg (PORTER 1996, 1999, 2000). Végül újabb keletű magyarázatként érintenünk kell a területitőke-elméleteket (CAMAGNI 2008, 2009). A megközelítés a humán, a kapcsolati és a társadalmi tőke szerepének hangsúlyozásával még inkább kiemeli a helyi szereplők aktív részvételének jelentőségét az endogén térségfejlesztési folyamatokban.

## 2. Kutatási eredmények

Vállalatokkal kapcsolatos, 2004–2005-ben lefolytatott kutatásunkat (KOLTAI 2006, 2007) 2016–2017-ben ismételtük meg (KOLTAI 2019, KOLTAI – FILÓ 2021a, b). A rétegzett kérdőíves megkeresések (magyarországi vállalkozások régiók, vállalati méret és szektorok szerinti megoszlása) eredményeként ismét ezer vállalkozó, vállalatvezető adott választ kérdéseinkre. A vállalkozások földrajzi megoszlását alapul véve, 40 % feletti arányban a közép-magyarországi régióból kerültek ki a válaszadók, a többi régiót 8–12 % közötti arányban képviselték a megkérdezettek. Vállalati méret szerint a mikro- és kisvállalatok 96% feletti arányban szerepelnek mintánkban. A tercier ágazat képviselői közel 80%-os előfordulással képezték le a vállalati populációt, az iparvállalatok 17,5, az agrárvállalkozások 3,5%-os részarányt képviseltek. A személyes lekérdezéseknek köszönhetően a kitöltött kérdőívek szinte kivétel nélkül alkalmasak voltak a kiértékelésre. A kérdőívünkben három zárt, három nyitott és egy félig zárt, összesen hét kérdés keretében az alábbi témakörökre kerestünk választ:

- Milyen szempontokat részesítenek előnyben a magyar vállalati szféra szereplői telephelyük megválasztásakor?
- Melyik magyarországi településeket, és miért tartják sikeresnek a vállalatvezetők?
- Melyek azok a települések, melyeket valódi gazdasági központoknak tartanak az érintettek?
- Milyen belföldi és nemzetközi mobilitási hajlandóság jellemzi a magyar vállalkozásokat?
- Melyek az előnyei, illetve hátrányai a különböző településtípusokon történő vállalati működésnek?

A tanulmány további részeiben részletesen megismertetésre kerülő hipotéziseink az alábbiakban foglalhatók össze:

- Első hipotézisként a korábban magasra értékelt telephelyi tényezők (regionális elérhetőség, felvevőpiaci jelleg) további elsődlegességét vártuk, míg az újonnan bevezetett szempontok közül a települések nemzetközi kapcsolatrendszerének a fontosságát feltételeztük, utóbbit főként a közép- és nagyvállalatok körében. Arra számítottunk, hogy a vállalati méret növekedésével párhuzamosan veszt jelentőségéből a település felvevőpiaci jellegének és környezeti minőségének magyarázó ereje.
- Második hipotézisünk értelmében, a sikeresség mögöttes tényezői jelentős differenciákat mutatnak a részletes elemzésnek alávetett városok vonatkozásában. A település környezeti minőségének markánsabb megjelenését vártuk Sopron és Veszprém esetében, míg a nemzetközi kapcsolatrendszer Győr, Székesfehérvár és Sopron kapcsán szerepelhet az átlagosnál gyakrabban a sikeres telephelyi magyarázatok között.
- Végül a különböző méretű településtípusokon történő vállalati működés előnyeit vizsgálva arra számítottunk, hogy a településméret növekedésével párhuzamosan a környezeti

minőség magyarázó ereje egyértelműen veszíteni fog jelentőségéből. A nagyvárosi előnyök elsősorban a potenciális felvevőpiac méretéhez kapcsolódnak, míg a községek esetében a konkurencia alacsonyabb száma kiszámíthatóbb felvevőpiaci folyamatokat eredményez, a működési költségek kedvezőbbek és jobb a lakókörnyezet minősége is.

### **2.1. A telephelyi tényezők vállalati megítélése**

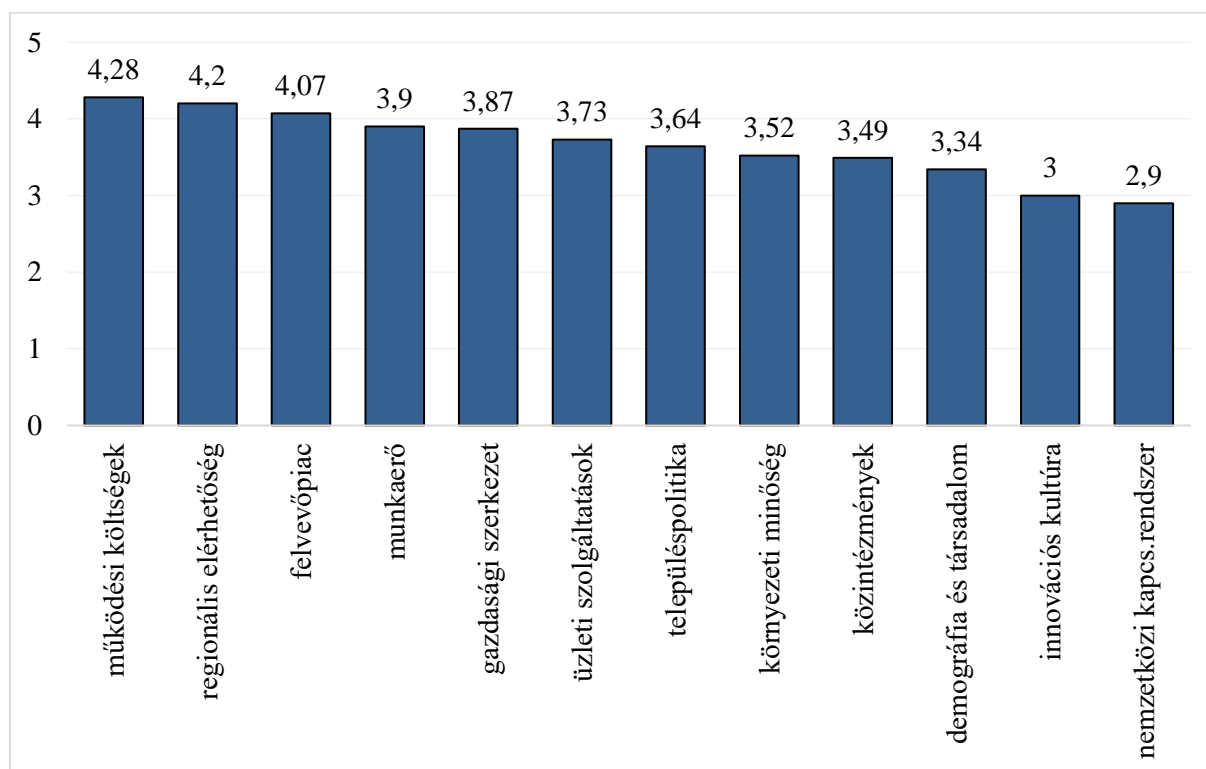
Az első kérdés keretében arra kerestünk választ, hogy az általunk kiválasztott *telephelyi tényezők* mennyire fontosak a működési helyszín kijelölésekor. Az alábbi tizenkét szempont értékelésére kértük a válaszadókat, ötfokozatú skálát alkalmazva:

1. a település gazdasági szerkezete (ágazati szerkezet, kapcsolódó iparágak, beszállítói kapcsolatok, háttéripar fejlettsége)
2. a település innovációs kultúrája, szellemi tőkepotenciálja (kutatás-fejlesztési kapacitások, felsőfokú oktatási intézmények, kutatóintézetek léte)
3. a regionális elérhetőség, a település földrajzi fekvése (közlekedési infrastruktúra, Budapest megközelíthetősége)
4. a működéssel kapcsolatos költségek (munkabérek, adók, adókedvezmények)
5. a helyi önkormányzat aktivitása, településpolitikája (befektetés ösztönzés, városmarketing, ügyintézés menete, konfliktuskezelés módja)
6. a település környezeti minősége (lakóhelyi adottságok, természeti és épített környezet, szabadidős, egészségügyi és oktatási intézmények)
7. a település közintézményekkel való ellátottsága (közszolgáltatások, hivatalok működése)
8. a település üzleti szolgáltatásai (bankhálózat, ipari park, vállalkozásfejlesztési iroda működése)
9. a munkaerő felkészültsége és hatékonysága (iskolai végzettség, nyelvismeret, munkatermelékenység, munkaerő-piaci adatok)
10. a település, mint felvevőpiac (piacméret, fogyasztói potenciál, vonzáskörzet jelleg)
11. a település demográfiai és társadalmi adottságai (korszerkezet, migrációs folyamatok, népsűrűség)
12. a település nemzetközi kapcsolatrendszere (külföldi érdekeltségű vállalkozások és beruházások, testvérvárosi kapcsolatok, turizmus)

Megelőző kutatásunk szempontrendszerét két új tényezővel (demográfiai és társadalmi adottságok, a település nemzetközi kapcsolatrendszere) egészítettük ki, ezzel is tovább árnyalva a válaszadási lehetőséget.

2004–2005-ös kutatásunk válaszadói első helyre a település regionális elérhetőségét, földrajzi fekvését sorolták, amit valamivel elmaradva a felvevőpiaci jelleg követett (KOLTAI 2006, 2007, 2014). A következő, közepesre értékelt tényezőcsoportot az üzleti szolgáltatások, a település gazdasági szerkezete, a működési költségek, a munkaerő képzettsége és a közintézményi ellátottság alkották. Sorrendben a környezeti minőség és a helyi önkormányzat településpolitikája következett, a legalacsonyabb értéket pedig a település innovációs kultúrája kapta. Újabb kutatásunk eredményei alapján a rangsor első helyére már a működéssel kapcsolatos költségek kerültek, amit a település regionális elérhetősége és a felvevőpiaci jelleg követ (1. ábra). A következő csoportot a munkaerő felkészültsége és hatékonysága vezeti, megelőzve a település gazdasági szerkezetét, az üzleti szolgáltatásokat, a helyi önkormányzat településpolitikáját, a környezeti minőséget és a közintézményi ellátottságot. Továbbra is az alacsonyabbra értékelt tényezők körében szerepel az innovációs kultúra, ahogy szintén a lista végén találjuk mindkét új szempontunkat, a demográfiai-társadalmi adottságokat és a település nemzetközi kapcsolatrendszerét. (Érdekes összehasonlításra kínál lehetőséget KÁNTOR (2021), valamint TÖRÖK 2022).

1. ábra: A telephelyi tényezők fontossági sorrendje a magyar vállalatok megkérdezése alapján, 2016-2017



*Forrás: Saját kérdőíves felmérés (2016-2017)*

Korábbi tényezőink kivétel nélkül magasabb pontértéket kaptak. Közülük az átlagosnál nagyobb mértékben nőtt a helyi önkormányzat településpolitikájának, a működési költségeknek, a munkaerő felkészültségének, a település innovációs kultúrájának és a környezeti minőségnek a magyarozó ereje. Kijelenthető, hogy a magyar vállalkozások egyrészt költségérzékenyebbé váltak a vizsgált bő tíz évben, másrészt fontosabbá vált számukra a felkészült és hatékony munkaerő megléte vagy éppen annak hiánya. Ha figyelembe vesszük a munkaképes korú népesség (15–64 évesek) létszámának országos csökkenését, mely alól egyedül Közép-Magyarország jelent kivételt a vizsgált másfél évtized viszonylatában, bátran kijelenthető, hogy a kvalifikált munkaerő megszerzése egyre komolyabb kihívások elé állítja a magyar vállalkozásokat (LENGYEL – VARGA 2018).

A mikrovállalkozások válaszai, mintánkban szereplő magas arányuk miatt, teljesen egybeestek a reprezentatív minta válaszaival, ahogy a kisvállalatok (10-49 fő) esetében sem tapasztaltunk számottevő különbséget. (A teljes vizsgálat során a legalacsonyabb értéket (2,9) a mikrovállalatok esetében találjuk, mellyel a település nemzetközi kapcsolatrendszerét jellemezték.) Ezzel szemben a középvállalatok (50-249 fő) és főleg a nagyvállalatok (250 fő felett) válaszai már lényeges különbségeket mutatnak. A középvállalatoknál a munkaerő felkészültsége kapta a legmagasabb értéket, amit szintén jelentősen felértékelve a működéssel kapcsolatos költségek, a regionális elérhetőség és a település gazdasági szerkezete követ. Lényegesebb szemponttá vált középvállalati szinten az innovációs kultúra, ellenben jóval hátrébb került a település felvevőpiaci jellege. A nagyvállalati válaszok alapján a még magasabbra értékelt működési költségeket a regionális elérhetőség és a munkaerő felkészültsége követi, ahogy esetükben szintén fontosabbá vált a gazdasági szerkezet és az innovációs potenciál jelentősége. Várakozásainknak megfelelően ekkor a települések felvevőpiaci jellege és környezetük minősége csakugyan veszt fontosságából, ami továbbra is jól jelzi, hogy a nagyvállalatok elsősorban nem a helyi piacra termelnek és esetükben a

működési helyszín sokkal kevésbé lakóhelyi, mint inkább telephelyi szempontokat kell, hogy kiszolgáljon.

*Első hipotézisünk* teljesülése részlegesnek mondható, mivel a működéssel kapcsolatos költségek nem várt módon kerültek a rangsor élére, másrészt a települések nemzetközi kapcsolatrendszerére adott pontérték elmarad előzetes várakozásainktól. A vállalati méret növekedésével párhuzamosan viszont a települések felvevőpiaci jellege és környezetük minősége csakugyan kevésbé meghatározó telephelyi tényezőnek számít.

## **2.2. A magyarországi települések telephelyi vonzerejének megítélése**

A településfejlesztési elképzelések számára hasznos információval szolgálhat kutatásunk azon része, amikor arról kérdeztük a vállalatokat, milyen mögöttes okok miatt tartanak sikeres telephelynek egy adott települést. Részletes elemzésre az 5%-os említési küszöböt meghaladó 12 település (Győr, Debrecen, Székesfehérvár, Szeged, Kecskemét, Pécs, Sopron, Szombathely, Nyíregyháza, Miskolc, Veszprém és Budaörs) esetében vállalkoztunk.

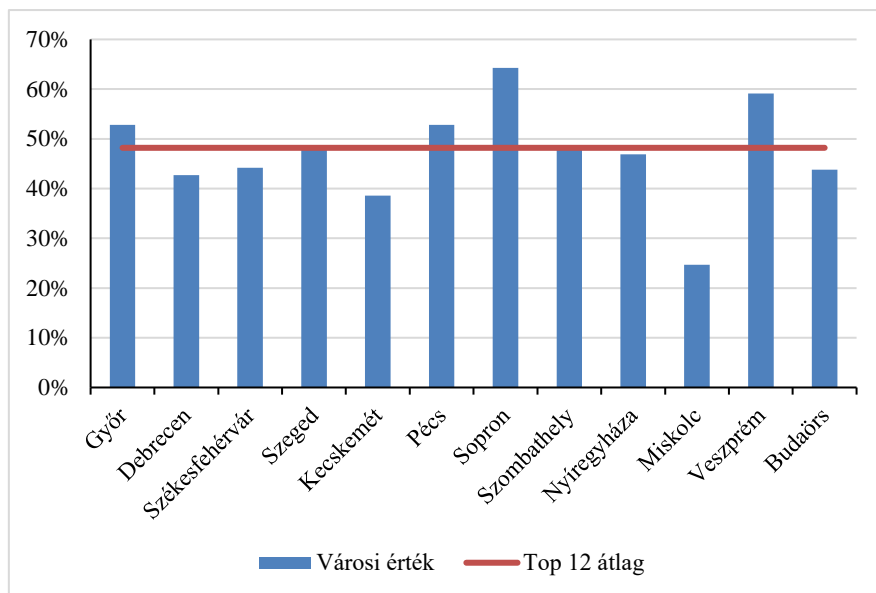
*Második hipotézisünk* értelmében a telephelyi sikeresség mögöttes tényezői alapján jelentős differenciák mutatkoznak a részletes elemzésnek alávetett városok vonatkozásában. A település környezeti minőségének markánsabb megjelenését vártuk Sopron és Veszprém esetében, míg a nemzetközi kapcsolatrendszer Győr, Székesfehérvár és Sopron kapcsán szerepel az átlagnál gyakrabban a sikeres telephelyi magyarázatok között.

Amennyiben valamennyi telephelyi tényező esetében összehasonlítjuk az említett településeket, jól megmutatkoznak bizonyos pozitív (és persze negatív) irányú elmozdulások a rangsorokban, kirajzolva ezzel az egyes települések karakteres jegyeit, illetve meglévő hiányosságait. A függőleges tengelyen (2., 3. ábra) az egyes tényezők versenyképesség magyarázatán belüli százalékos előfordulását szerepeltetjük, külön jelölve az adott tényező 12 városra értelmezett átlagértékét. (Hangsúlyozni szeretnénk, hogy az átlag a legsikeresebbnek gondolt 12 település adataiból áll elő, így az semmiképpen sem értelmezhető valamennyi magyarországi településre.) Az átlag feletti érték ebben az értelemben arra hívja fel a figyelmet, hogy az adott telephelyi tényező a többi városhoz képest karakteresebben jelenik meg a település telephelyi sikerességének magyarázatai között. Úgy véljük, minél több telephelyi tényező kapcsán tud egy adott település átlagot meghaladó értékű, markáns jellemvonást felmutatni, annál megalapozottabbnak számít versenyképessége.

1. a település gazdasági szerkezete (ágazati szerkezet, kapcsolódó iparágak, beszállítói kapcsolatok, háttérpar fejlettsége): Győr, Székesfehérvár, Kecskemét és Budaörs emelkednek ki az átlagból.
2. a település innovációs kultúrája, szellemi tőkepotenciálja (kutatás-fejlesztési kapacitások, felsőfokú oktatási intézmények, kutatóintézetek léte): Győr, Szeged és Pécs értéke haladja meg az átlagot.
3. regionális elérhetőség, a település földrajzi fekvése (közlekedési infrastruktúra, Budapest megközelíthetősége): Győr, Székesfehérvár, Kecskemét, Sopron és Budaörs értékei emelkednek ki.
4. a működéssel kapcsolatos költségek (munkabérek, adók, adókedvezmények): nyolc város is pozitív irányban tűnik ki (Debrecen, Székesfehérvár, Szeged, Kecskemét, Szombathely, Nyíregyháza, Miskolc és Budaörs).
5. a helyi önkormányzat aktivitása, településpolitika (befektetés ösztönzés, városmarketing, ügyintézés menete, konfliktuskezelés módja): Győr, Debrecen és Budaörs az átlagot meghaladó pozitív példa.

6. a település környezeti minősége (lakóhelyi adottságok, természeti és épített környezet, szabadidős, egészségügyi és oktatási intézmények): Győr, Pécs, Sopron és Veszprém rendelkezik a legkedvezőbb értékekkel (2.ábra).

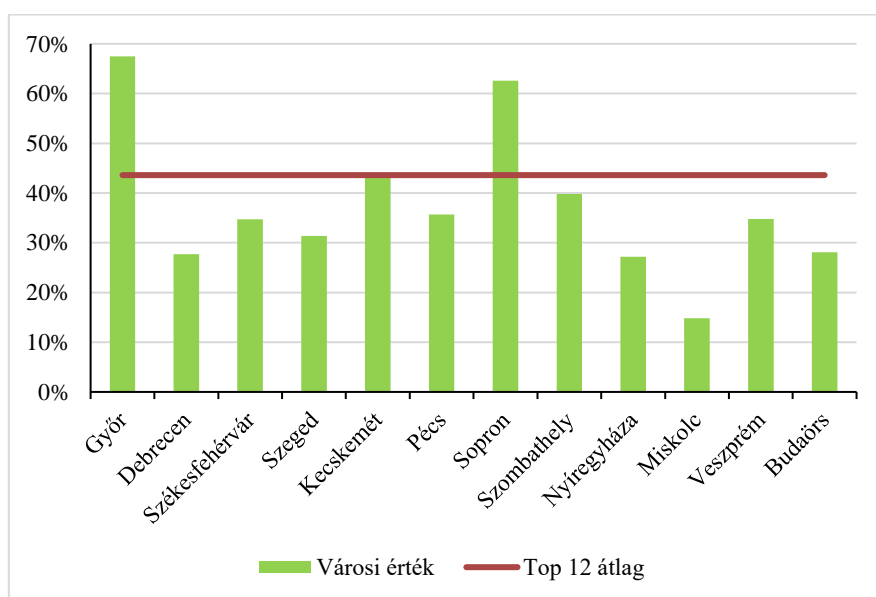
2. ábra: A települések környezeti minőségének megítélése, 2016-2017 (n=1000)



*Forrás: Saját kérdőíves felmérés (2016-2017)*

7. a település közintézményekkel való ellátottsága (közszolgáltatások, hivatalok működése): az átlagot jelentősen meghaladó értékkel jellemezhető Debrecen, Szeged, Pécs, Nyíregyháza és Veszprém.
8. a település üzleti szolgáltatásai (bankhálózat, ipari park, vállalkozásfejlesztési iroda működése): az élmezőny tagja Győr, Székesfehérvár, Sopron, Veszprém és Budaörs.

3. ábra: A települések nemzetközi kapcsolatrendszerének megítélése, 2016-2017 (n=1000)



*Forrás: Saját kérdőíves felmérés (2016-2017)*

9. a munkaerő felkészültsége és hatékonysága (iskolai végzettség, nyelvismeret, munkatermelékenység, munkaerő-piaci és munkanélküliségi adatok): kiemelkedik Győr, Székesfehérvár, Kecskemét, Szombathely és Veszprém értéke.
10. a település, mint felvevőpiac (piacméret, fogyasztói potenciál, vonzáskörzet jelleg): az átlagot jóval meghaladó értékkel bír Győr, Sopron és Budaörs.
11. a település demográfiai és társadalmi adottságai (korszerkezet, migrációs folyamatok, népsűrűség): Győr, Szeged, Sopron, Szombathely, Veszprém és Budaörs értéke átlag feletti.
12. a település nemzetközi kapcsolatrendszere (külföldi érdekeltségű vállalkozások és beruházások, testvérvárosi kapcsolatok, turizmus): Győr és Sopron mutat kiemelkedő értéket ebben a dimenzióban (3. ábra).

A második hipotézisünk teljesült, mivel a sikeresség mögöttes tényezői csakugyan jelentős differenciákat mutatnak a vizsgált városok vonatkozásában. A környezeti minőség Sopron és Veszprém esetében a leginkább karakteres telephelyi tényező, míg a nemzetközi kapcsolatrendszerről ugyanez Győr és Sopron kapcsán mondható el.

### **2.3. A különböző méretű településtípusok vállalati aspektusból vizsgált jellemzői**

Kutatási eredményeink egyértelművé tették, hogy a vállalatok magyarországi léptékben nagyvárosnak számító településeket preferálnak telephelyválasztásuk során. Ezt erősítette meg az a versenyképességi rangsor, melynek első 12 tagjából 8 város lakosság száma eléri, vagy legalábbis megközelíti a 100.000 főt, 3 város (Szombathely, Sopron, Veszprém) a 60-80 ezer fős kategóriában található és egyedül Budaörs sorolható az ennél kisebb lélekszámú középvárosok csoportjába. Nagyvárosnak a 100.000 főt meghaladó lakónépességű városokat, kisvárosnak a 20.000 fő alatti városrangú településeket tekintjük (KOVÁCS 2010).

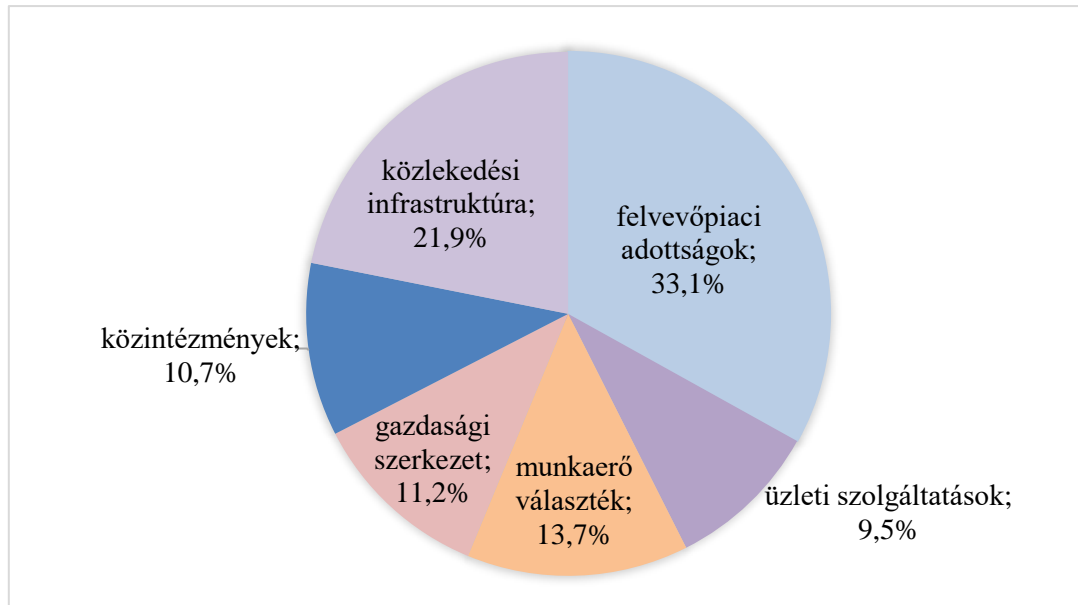
Ettől függetlenül kíváncsiak voltunk arra, hogy a megkérdezett vállalkozók hogyan gondolkodnak a különböző méretű településtípusokról, azoknak milyen telephelyi előnyeit és hátrányait azonosítják. Utolsó kérdésünk megválaszolásához a kutatásunk során végig alkalmazott telephelyi tényezőket használtuk fel.

*Harmadik hipotézisünk* szerint, a nagyvárosi előnyök elsősorban a potenciális felvevőpiac méretéhez kapcsolódnak, de több másik tényező is (így a település gazdasági szerkezete, innovációs kultúrája, közintézményi ellátottsága, üzleti szolgáltatásai és munkaerő-piaci adottságai) kedvezőbb induló feltételeket kínál az itt működő vállalatok számára. A községek esetében ennek éppen ellentétes előjelű megisméltődését feltételezzük, vagyis míg a konkurencia alacsonyabb száma, akár annak teljes hiánya kiszámíthatóbb felvevőpiaci folyamatokat eredményez, a működési költségek kedvezőbbek és jobb a lakóköznyezet minősége is. Mindezt pozitív előjellel kiegészítheti a helyi önkormányzat aktivitása, támogató hozzáállása. Kapcsolódó kutatási eredményekről ad számot MOLNÁR (2008), valamint SZÉPVÖLGYI (2009).

Hipotézisünknek megfelelően, a *nagyvárosok* legfőbb vállalati előnye csakugyan kedvező felvevőpiaci adottságuk, az itt jelentkező magas fogyasztói potenciál, amit válaszadók 33,1%-a nevesített (4. ábra). Ezt előnyös közlekedési infrastruktúrájuk említése követi (21,9%), melyhez elsősorban a könnyű megközelíthetőséget és a megfelelően kiépített tömegközlekedést társították a megkérdezett vállalkozások. A leggyakoribb magyarázatok sorában találjuk a képzett munkaerő széleskörű választékát (13,7%) és az előnyös beszerzési lehetőségeket, jól működő alvállalkozói kapcsolatrendszert biztosító (részben nemzetközi) gazdasági szerkezetet (11,2%) is. Emellett a hatékony, egyben rugalmas ügyintézészt biztosító közintézmények (10,7%), a sokszínű és fejlett üzleti szolgáltatások (9,5%) szintén nagyvárosi előnynek minősülnek. KOZMA (1998) 10 vállalati telepítőtényezőt elemző kutatásában szintén a fogyasztópiacot, a minőségi munkaerő meglétét, a szolgáltatásokkal összefüggő

életminőséget és a tudományos, felsőoktatási intézmények jelenlétét nevesíti nagyvárosi előnyként. Hasonlóan a nagyvárosok melletti fő érvként nevesíti DÖBRÖNTE (2018) a magasan képzett munkaerőt és a megfelelően kiépített infrastruktúrát, NAGY – NAGY (2008) pedig a nagyvárosok fogyasztásközpont szerepét hangsúlyozza.)

4. ábra: A nagyvárosi előnyök megoszlása, 2016-2017 (n=1000)



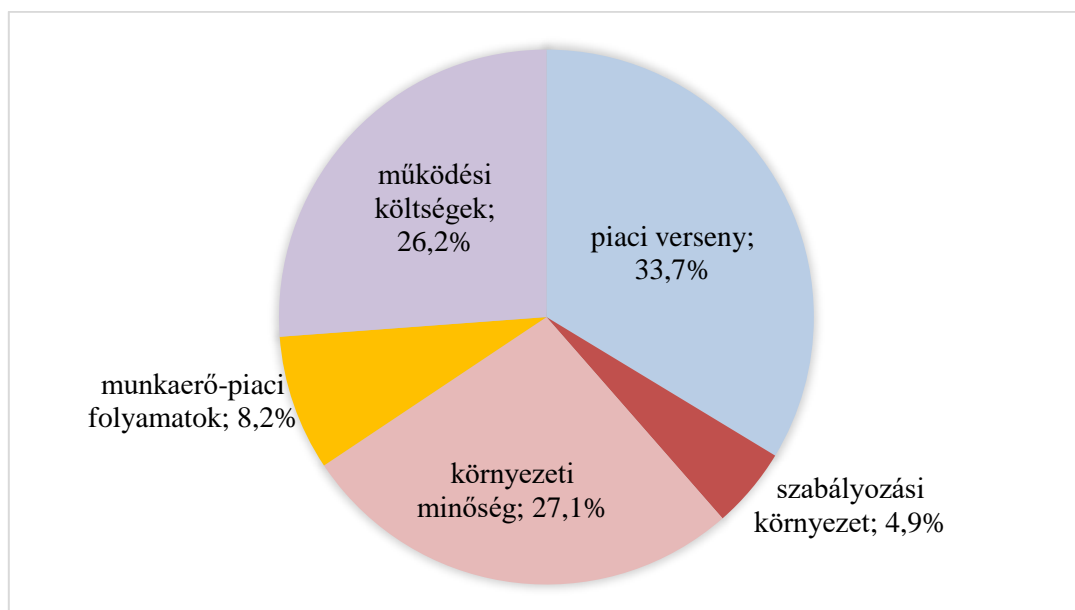
*Forrás: Saját kérdőíves felmérés (2016-2017)*

A nagyvárosi hátrányok listájának élén az erőteljes piaci verseny, ennek eredményeként a változó fogyasztói igényeknek való fokozott megfelelési kényszer és a nyomott árak szerepelnek (33,7%). A válaszok több mint negyedében fordul elő a magas működési költségek említése (26,2%), de szintén gyakori kritika a nagyvárosok kedvezőtlen környezeti minősége (27,1%). Utóbbi magyarázatoként egyaránt megtaláljuk a rossz közbiztonságot, a zsúfolt, szennyezett életteret, a távolságból eredő fokozott idővesztést és a bizalmatlan, közömbös emberi kapcsolatokat. (Vegyük figyelembe, hogy a társadalmi konfliktusok alapvetően a nagyvárosokhoz kötődnek, legyen annak forrása akár generációs, etnikai vagy anyagi eredetű. SZIRMAI – VÁRADI 2009) A vállalatok közel tizede (8,2%) jelzi problémának a munkaerő-piac magas bérekre és erőteljes fluktuációra visszavezethető negatív folyamatait (5. ábra). A személytelen ügyintézés és a túlbürokratizált szabályozási környezetet valamivel kevesebben (4,9%) említik.

Bár a felvevőpiac, a munkaerőpiac és a közintézményi működés nagyvárosi megítélése kettős, ezek mind az előnyök, mind a hátrányok között felbukkannak, összességében inkább a velük kapcsolatos pozitív vélemények dominálnak. Nagyvárosokkal kapcsolatos hipotézisünk egyértelműen megerősítést nyert.

A *községek* kapcsán szintén beigazolódott hipotézisünk. A válaszadók több mint harmada (35,8%) a kiszámítható, személyes kapcsolatokon alapuló felvevőpiacot emeli ki előnyként (6. ábra), de szintén sokan említik a kedvező működési költségeket (27%), ide sorolva az előnyös adózási feltételeket, az alacsony ingatlanárakat és bérleti díjakat. A minőségi, élhető lakókörnyezet (20,5%) és az alacsonyabb bérekkel, lojális dolgozókkal jellemezhető munkaerő-piac (10,7%) szintén gyakran előforduló magyarázatok. Végül a helyi önkormányzat vállalkozásbarát településpolitikáját, a személyre szóló ügyintézés a vállalatok 6%-a említi.

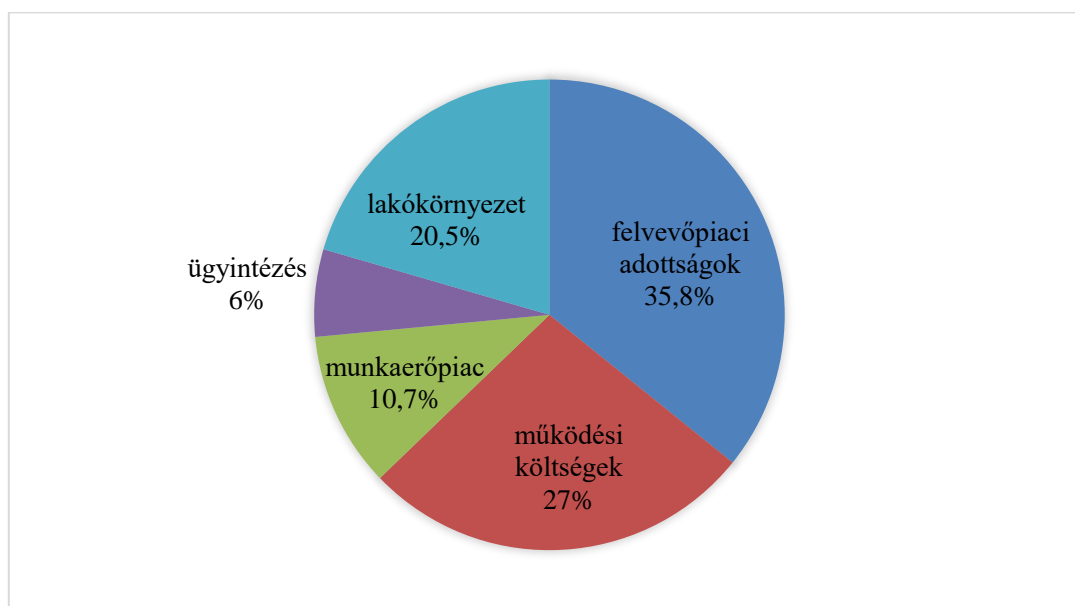
5. ábra: A nagyvárosi hátrányok megoszlása, 2016-2017 (n=1000)



Forrás: Saját kérdőíves felmérés (2016-2017)

A legtöbb kritika a felvevőpiac szűk mérete, a gyenge vásárlóerő kapcsán éri a községeket. A válaszok harmadában (34%) találkozunk ezzel a hátránnyal (7. ábra). A sorrendben következő leggyakoribb hiányosság a fejletlen, hiányos közlekedési infrastruktúra (23,1%), valamint a szakemberhiány és az alulképzettség, amely mögött kedvezőtlen demográfiai folyamatok is meghúzódnak (20,6%). Az alacsony színvonalú, gyakran hiányos üzleti szolgáltatásokat a vállalatok 15%-a nevesíti, a körülményes ügyintézési lehetőségeket és korlátozottan elérhető közintézményeket valamivel kevesebben (7,3%) említik a problémák között.

6. ábra: A községi előnyök megoszlása, 2016-2017 (n=1000)

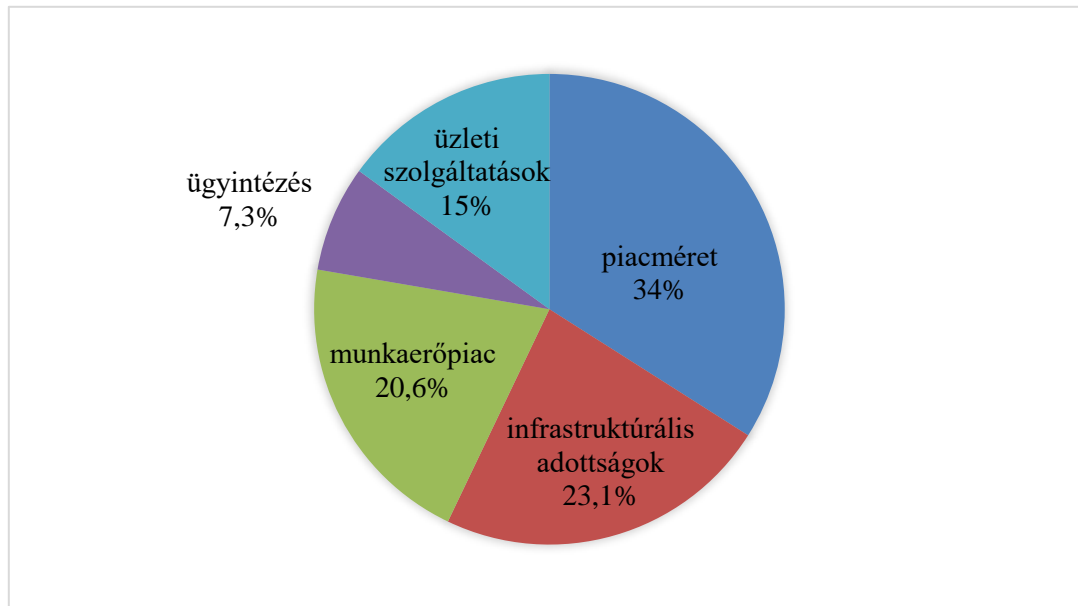


Forrás: Saját kérdőíves felmérés (2016-2017)

A nagyvárosoknál jelzett kettősség a felvevőpiac, a munkaerőpiac és közintézmények kapcsán ekkor is megismétlődik. Kiszámítható, ugyanakkor szűk felvevőpiac, olcsóbb, de többnyire szakképzetlen munkaerőpiac, személyre szabott, mégis hiányos ügyintézési lehetőségek

jellemzik a községeket. Lényegi különbség azonban, hogy ezen a településszinten mindhárom tényezőnél inkább a negatív vélemények vannak túlsúlyban.

7. ábra: A községi hátrányok megoszlása, 2016-2017 (n=1000)



*Forrás: Saját kérdőíves felmérés (2016-2017)*

A *kisvárosok* jellemzésekor csakugyan megismétlődik több községi versenyelőny, igaz bizonyos hangsúlyeltolódások mellett történik mindez. A vásárlók személyes ismeretere építő, kevesebb versenytársat feltételező, éppen ezért átláthatóbb felvevőpiac még inkább dominál (41,6%), amit a kedvező működési költségek (17,5%) és a közvetlen, mégis színvonalas ügyintézési lehetőségek (13%) követnek. A minőségi lakókörnyezet (10,8%) és a megfelelő bérekkel, lojális munkavállalókkal jellemezhető munkaerőpiac (9,6%) valamivel ritkábban szerepel a válaszok között, ellenben a közlekedési infrastruktúra (7,4%) kisvárosi előnyként említése már egyértelműen nagyvárosokra emlékeztető jellemvonás. (KOZMA (1998) korábban már hivatkozott kutatásában a megyeszékhelyen kívüli települések legfőbb előnyei közé az önkormányzatok vállalkozásbarát jellegét, a kedvező telekárakat, a munkaerő árát, valamint a környezet állapotát sorolta.)

A korlátozott vásárlóerő és a piacra lépés nehézségei (42,5%) kiemelkednek a kisvárosi hátrányok sorából. Az üzleti szolgáltatások terén megmutatkozó hiányosságok, azok magas árfekvése (17,3%) gyakran korlátozott közintézményi ellátottsággal (7,5%) is párosul a válaszadók szerint. A fejletlen közlekedési infrastruktúra (15,1%), valamint a szakemberhiánnyal küzdő munkaerőpiac (11,8%) valamivel kevésbé meghatározó probléma, mint a községek esetében, viszont „belterjességeként” egy olyan kisvárosi hátrányt is definiálnak a vállalkozások (5,7%), ami egyaránt kapcsolatba hozható a túlzott ismertséggel, a zárt közösségi léttel, a hazai és főleg nemzetközi kapcsolati tőke hiányával.

Amennyiben településmérettől függetlenül számba vesszük a leggyakrabban említett tényezőket, joggal hiányolhatjuk az innovációs kultúrát, a demográfiai-társadalmi adottságokat vagy a nemzetközi kapcsolatrendszer, ami újfent megerősíti korábbi eredményeinket (1. ábra), miszerint a vállalkozások számára ezek a legkevésbé meghatározó, legalacsonyabbra értékelt telephelyi tényezők.

## 8. Következtetések

Az elemzés tárgyává tett telephelyi tényezők közül az átlagosnál nagyobb mértékben nőtt a helyi önkormányzat településpolitikájának, a működési költségeknek, a munkaerő felkészültségének, a település innovációs kultúrájának és környezeti minőségének magyarázó ereje. Amellett, hogy a magyar vállalkozások költségérzékenyebbé váltak, egyidejűleg fontosabbá vált számukra a felkészült munkaerő megléte, ami egyértelműen visszavezethető a munkaképes korúak számbeli csökkenésére és a vizsgált időszakban tapasztalható szűkülő kvalifikált munkakinálatra. Közép- és nagyvállalati körben valamivel meghatározóbb az innovációs kultúra magyarázó ereje, még fontosabbak a működési költségek és a minőségi munkaerő, míg a vállalati méret növekedésével párhuzamosan veszít jelentőségéből a település felvevőpiaci jellegének és környezeti minőségének magyarázó szerepe. Vállalati mérettől függetlenül kijelenthető, mindkét általunk vizsgált tényező (környezeti minőség, nemzetközi kapcsolatrendszer) egyelőre kevésbé meghatározónak számít, mindössze másodlagos fontosságú telephelyi szempontok.

A kutatási eredményeink egyértelművé tették, hogy a magyarországi vállalatok nagyvárosnak számító településeket preferálnak telephelyválasztásuk során, melyek legfőbb előnyei (kedvező felvevőpiaci adottságok, előnyös közlekedési infrastruktúra, széleskörű munkaerő választék, előnyös gazdasági szerkezet, megfelelő ügyintézés biztosító közintézmények megléte, sokszínű, fejlett üzleti szolgáltatások biztosítása) meghaladják a velük kapcsolatos kritikákat (erőteljes piaci verseny, magas működési költségek, kedvezőtlen környezeti minőség, magasabb bérek és erőteljes fluktuáció, túlbürokratizált szabályozási környezet).

## Irodalomjegyzék

- CAMAGNI, R. (2009): Territorial Capital and Regional Development. In: Capello, R. – Nijkamp, P. (eds.): *Handbook of Regional Growth and Development Theories*. Edward Elgar, Cheltenham. pp. 118-132.
- CAMAGNI, R. (2008): Regional competitiveness. Towards a concept of territorial capital. In: Capello, R. et al. (eds.): *Modelling regional scenarios for enlarged Europe*. Springer Verlag, Heidelberg. pp. 33-46. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-74737-6\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-540-74737-6_3)
- CANIELS, M. C. J. – ROMIJN, H. A. (2006): Localised knowledge spillovers: The key to innovativeness in industrial clusters? In: Cooke, P. – Piccaluga, A. (eds.): *Regional development in the knowledge economy*. Routledge, London, New York. pp. 22-42.
- DÖBRÖNTE, K. (2018): A közép-európai városok pozíciója a magas szintű üzleti szolgáltatók lokációs döntéseiben. *Területi Statisztika* (58)2: pp. 200-219. <https://doi.org/10.15196/TS580204>
- ENYEDI, GY. (2012): *Városi világ*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- KÁNTOR, SZ. (2021): A kulturális programkínálat megítélése a kultúrafogyasztás tükrében – vizsgálatok Debrecen, Győr és Veszprém egyetemistái körében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* (6)3: pp. 76-91. DOI:10.15170/TVT.2021.06.03.05
- KOLTAI, Z. (2019): Magyarországi gazdasági központok és mobilitási hajlandóság a telephelyi tényezők tükrében. *Földrajzi Közlemények* (143)4: pp. 324-338. <https://doi.org/10.32643/fk.143.4.3>
- KOLTAI, Z. (2014): *Sikeres és versenyképes városok, Piackutatás a magyar települések körében*. PTE FEEK, Pécs.

- KOLTAI, Z. (2007): A magyarországi városok versenyképességének vállalati megítélése. *Tér és Társadalom* (21)2: pp. 23-42. <https://doi.org/10.17649/TET.21.2.1106>
- KOLTAI, Z. (2006): A magyar lakosság és vállalati szféra lakó-, illetve telephelyválasztásának szempontjai. *Területi Statisztika* (46)3: pp. 240-254.
- KOLTAI, Z. – FILÓ, CS. (2021a): A hazai nagyvárosok sikerességének tényezői a vállalati vélemények tükrében. *Tér és Társadalom* (35)1: pp. 92-112. <https://doi.org/10.17649/TET.35.1.3213>
- KOLTAI, Z. – FILÓ, CS. (2021b): A magyarországi városok telephelyi tényezőinek vállalati megítélése. *Területi Statisztika* (61)1: pp. 79-104. <https://doi.org/10.15196/TS610104>
- KOVÁCS, Z. (2010): *Népesség- és településföldrajz*. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest.
- KOZMA, G. (1998): A gazdasági élet szereplőinek térbeli preferenciái. *Falu Város Régió* (5)9: pp. 7-14.
- KRUGMAN, P. (1998): Space: The Final Frontier. *Journal of Economics Perspectives* 12(2): pp. 161-175. <https://doi.org/10.1257/jep.12.2.161>
- KRUGMAN, P. (1994): Competitiveness: a Dangerous Obsession. *Foreign Affairs* 73(2): pp. 28-44. <https://doi.org/10.2307/20045917>
- KRUGMAN, P. (1993): First Nature, Second Nature, and Metropolitan Location. *Journal of Regional Science* 33(2): pp. 129-144. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9787.1993.tb00217.x>
- LENGYEL, I. (2010): *Regionális gazdaságfejlesztés. Versenyképesség, klaszterek és alulról szerveződő stratégiák*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- LENGYEL, I. (2003): *Verseny és területi fejlődés: Térségek versenyképessége Magyarországon*. JATEPress, Szeged.
- LENGYEL, I. – RECHNITZER, J. (2004): *Regionális gazdaságtan*. Dialóg Campus, Budapest-Pécs.
- LENGYEL, I. – VARGA, A. (2018): A magyar gazdasági növekedés térbeli korlátai – helyzetkép és alapvető dilemmák. *Közgazdasági Szemle* (65)5: pp. 499-524. <https://doi.org/10.18414/KSZ.2018.5.499>
- MOLNÁR, GY. (2008): A növekvő lélekszámú községek helyzete Baranya megyében. *Területi Statisztika* (48)4: pp. 417-430.
- NAGY, E. – NAGY, G. (2008): A városok gazdasági potenciálja. *Falu Város Régió* (15)3: pp. 32-42.
- NAGY, G. (2010): A centrumok és erőterek változásai a világgazdaságban. In: Mészáros, R. (szerk.): *A globális gazdaság földrajzi dimenziói*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 172-198.
- NEMES NAGY, J. (1998): Vesztesek - nyertesek – stagnálók. A társadalmi-gazdasági változások regionális dimenziói. *Társadalmi Szemle* (53)8-9: pp. 5-18.
- PORTER, M. E. (2000): Location, Clusters, and Company Strategy. In: Clark, G. L. - Feldman, M. P. - Gertler, M. S. (eds.): *The Oxford Handbook of Economic Geography*. Oxford University Press, Oxford. pp. 253-274.
- PORTER, M. E. (1999): Microeconomics Competitiveness: Findings from the 1999. Executive Survey. In: *The Global Competitiveness Report*. World Economic Forum, Davos. pp. 30-53.

- PORTER, M. E. (1996): Competitive Advantage, Agglomeration Economies, and Regional Policy. *International Regional Science Review* (19)1-2: pp. 85-94. <https://doi.org/10.1177/016001769601900208>
- RECHNITZER, J. (1994): *Fejezetek a regionális gazdaságtan tanulmányozásához*. MTA RKK, Győr-Pécs.
- SCOTT, A. J. – AGNEW, J. – SOJA, E. W. – STORPER, M. (2001): Global city-regions. In: Scott, A. J. (ed.): *Global city-regions. Trends, theory, policy*. Oxford University Press, Oxford. pp. 11-32.
- SCOTT, A. J. – STORPER, M. (2003): Regions, Globalization, Development. *Regional Studies* (37)6-7: pp. 579-593. <https://doi.org/10.1080/0034340032000108697a>
- STORPER, M. (2000): Globalization, Localization, and Trade. In: Clark, G. L. – Feldman, M. P. – Gertler, M. S. (eds.): *The Oxford Handbook of Economic Geography*. Oxford University Press, Oxford. pp. 146-165.
- SZÉPVÖLGYI, Á. (2009): A nagyvárostérségi elégedettségek és a kulturális fogyasztás jellegzetességei. In: Szirmai, V. (szerk.): *A várostérségi versenyképesség társadalmi tényezői*. Dialóg Campus, Budapest-Pécs. pp. 163-169.
- SZIRMAI, V. – VÁRADI, ZS. (2009): A nagyvárostérségi társadalmak és a konfliktusok. In: Szirmai, V. (szerk.): *A várostérségi versenyképesség társadalmi tényezői*. Dialóg Campus, Budapest-Pécs. pp. 141-149.
- TÖRÖK, R. SZ. (2022): Szeged város imázsának élménymarketing alapú vizsgálata. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* (7)2: pp. 72-81. DOI:10.15170/TVT.2022.07.02.05
- VARGA, A. (2002): Johann von Thünen és az „új gazdaságföldrajz” térgazdaságtana. In: Barancsik, J. – Oroszi, S. – Varga, A. (szerk.): *Tanulmánykötet Zinhaber Ferenc professzor emlékére*. PTE KTK, Pécs. pp. 87-98.

## **AZ ERDÉLYI ÉS A MAGYARORSZÁGI HAGYOMÁNYŐRZŐ FESZTIVÁLOK GAZDASÁGI ÉS TÁRSADALMI-KULTURÁLIS HATÁSAINAK ÖSSZEHASONLÍTÁSA**

<sup>1</sup> Jászberényi Melinda – <sup>2</sup> Boros Kitti – <sup>3</sup> Böhm Petra

<sup>1</sup> *habilitált egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Fenntartható Fejlődés Intézet,  
Turizmus Tanszék; jaszberenyi@uni-corvinus.hu*

<sup>2</sup> *egyetemi tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem, Fenntartható Fejlődés Intézet, Turizmus  
Tanszék; kitti.boros@uni-corvinus.hu*

<sup>3</sup> *egyetemi hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem; bohm.petra95@gmail.com*

*DOI: 10.15170/TVT.2022.07.03.03*

### **Absztrakt**

A cikk a magyarországi és az erdélyi hagyományőrző fesztiválok közötti különbségeket mutatja be a gazdasági, illetve a társadalmi-kulturális hatások tekintetében. A két terület közös történelmi múltjának köszönhetően számos hasonlóság fedezhető fel a kulturális értékekben, azonban az egyes régiók társadalmi, gazdasági jellemzői már eltérőek, amelyek a kulturális turizmus területén is megmutatkoznak. A tanulmány a médiakutatás módszertanát alkalmazva 25-25 erdélyi és magyarországi fesztivált vizsgál meg, majd az eredményeket hat szempont szerint rendszerezi: helyi gazdasági élet fejlődése, foglalkoztatási struktúra, értékrendszer változása, kapcsolati háló fejlesztése, kreativitás és innováció kifejeződése, helyi közösségi szerveződések. Számos hasonlóság mellett a legfontosabb különbségek a következő területeken figyelhetők meg: szálláshely-szolgáltatás, regionális és határon túli kapcsolatok ápolása, valamint az érintettek bevonásának formája.

*Kulcsszavak: fesztivál, turizmus, gazdasági hatások, társadalmi-kulturális hatások, hagyományőrzés, regionalitás*

## **COMPARISON OF THE ECONOMIC AND SOCIO-CULTURAL EFFECTS OF TRADITIONAL FESTIVALS IN TRANSYLVANIA AND HUNGARY**

### **Abstract**

The article presents the differences between the Hungarian and Transylvanian traditional festivals in terms of economic and socio-cultural effects. Thanks to the common historical past of the two areas, many similarities can be discovered in cultural values and heritage, but the social and economic characteristics of each region are different, which is also reflected in the field of cultural tourism. Using the methodology of media research, the study examines 25-25 festivals in Transylvania and Hungary, and then organizes the results according to six aspects: development of local economic life, employment structure, change in value system, development of network, expression of creativity and innovation, local community organizations. In addition to a number of similarities, the most important differences can be observed in the following areas: accommodation services, fostering regional and cross-border relations, and the form of stakeholder involvement.

*Keywords: festival, tourism, economic effects, socio-cultural effects, preservation of traditions, regionalism*

## 1. Bevezetés

A tanulmány a magyarországi és az erdélyi hagyományőrző fesztiválokat hasonlítja össze. A hazai fesztiválok mellett azért esett a választás Erdélyre, mert a közös történelmi múlt és a nemzeti összetartozás miatt sok hasonlóság van a két terület magyarságának értékrendjében és kulturális örökségében, azonban a gazdasági, politikai és társadalmi közeg eltérő, amely az egyes hagyományőrző fesztiválok elemzésének az alapjául szolgál. Ennek vizsgálata érdekében médiakutatás került elvégzésre 25-25 magyar és erdélyi fesztivál esetében. Ezt megelőzően azonban a téma megalapozása érdekében a tanulmány a fesztiválokat érintő társadalmi, gazdasági és környezeti hatásokat foglalja össze.

## 2. A fesztiválok gazdasági hatásai és a vizsgálati szempontok

A fesztiválok gazdasági hatásainak elemzésekor célszerű a turizmus releváns mutatóiból kiindulni, azonban semmiképpen nem tanácsos a kapott számok általánosítása, mivel minden közösségi rendezvény sajátos hatásokat válthat ki, a résztvevőktől, a helyszíntől és a jelentőségétől függően (JÁSZBERÉNYI et al. 2016). A gazdasági hatások egyik csoportosítási módja a közvetlen, közvetett és indukált hatások elkülönítése, melyek az idegenforgalomra gyakorolt különféle változásokból erednek (PUCZKÓ – RÁTZ 2001). A fesztiválok esetében a legfontosabb mutatók az általuk generált turistaforgalomból, a turisták költési szerkezetéből vezethetők le. Ezek elemzése során közvetlen hatásként jelentkezik azon cégek értékesítési árbevételének növekedése, amelyek a turisták igényeinek kielégítéséről gondoskodnak (YEOMAN 2013). Ezt a szálát tovább elemezve, a közvetlen hatások a cégek beszállítóinak bevételemelkedése esetén jelentkeznek, hiszen nekik is nagyobb keresletet kell kielégíteniük, így nagyobb az általuk elért nyereség is. A megnövekedett bevételre szert tett vállalatok egyrészt fokozhatják kiadásaikat, másrészt megemelhetik a munkabéreket, így az alkalmazottak is magasabb elkölthető jövedelemmel rendelkezhetnek. Az így jelentkező többletköltség élénkíti a gazdaságot, ezért ezt a jelenséget a fesztiválok multiplikatív vagy indukált hatásának nevezik (KUNDI 2012, KUNDI 2013, YEOMAN 2013).

A fesztiválok gazdaságélénkítő hatása legtisztábban az idegenforgalmi kereslet növekedésén keresztül figyelhető meg. A megemelkedett kereslet a növekvő vendégéjszakák számában, a szálláshelyek jobb kapacitáskihasználtságán és a látogatók költési volumenében, illetve szerkezetében figyelhető meg (DWYER et al. 2005). Ezek a hatások elsősorban a nemzetközi vagy nemzeti jelentőségű fesztiválok esetében mutatkoznak meg, azonban megfelelő szervezés és minőségi programkínálat esetén a helyi jelentőségű események is képesek az idegenforgalom által magas hozamot termelni a helyi közösség számára (FOLORUNSO ADEYINKA-OJO – KHOO-LATTIMORE 2013). A hagyományőrző fesztiválokról is elmondható, hogy – néhány kivételtől eltekintve – elsősorban a helyi közösségre, régióra vannak befolyással, jellemzően nem generálnak túlzott nemzetközi turistaforgalmat, így a gazdasági hatások is többnyire helyi szinten érzékelhetők.

A fesztiválok az idegenforgalom élénkítésén kívül alkalmasak a turisztikai szezon meghosszabbítására, a regionalitási problémák kiegyenlítésére, az önkormányzati bevételek növelésére is (RIVERA et al. 2008). Ez utóbbival kapcsolatban azonban érdemes megjegyezni, hogy a helyi önkormányzatok inkább támogatják, finanszírozzák a fesztiválszervezést, így ebből a tevékenységből közvetlen bevételük nem minden esetben származik. Emellett a sikeres események hozzájárulnak az infrastruktúra fejlesztéséhez (FOLORUNSO ADEYINKA-OJO – KHOO-LATTIMORE 2013), növelhetik a régió által megszerezhető fesztiválfejlesztési támogatásokat. RICHARDS és WILSON (2004) is hangsúlyozzák az infrastruktúra fejlesztését, mely új létesítmények építésén és meglévők felújításán keresztül valósul meg, így a „település megújulásából” mind a látogatók, mind a helyiek egyaránt részesedhetnek. Az infrastruktúra fejlesztése által generált turizmusból

származó bevételek gazdasági hatásként jelentkeznek, azonban a beruházások által létrehozott szórakozási és kikapcsolódási lehetőséget nyújtó létesítmények a helyiek elégedettségéhez és életminőségéhez is hozzájárulnak, melyek inkább már társadalmi hatásként jelentkeznek.

A nehezebben számszerűsíthető hatások között mindenképpen említésre méltó a fesztiválok arculatformáló, vonzerőnövelő hatása, és a foglalkoztatásra gyakorolt befolyásuk sem elhanyagolható. ZEPPEL és HALL (1992) szerint a népszerű rendezvények imázsformáló és népszerűsítő hatással vannak a szervező településre, országra, mely a desztinációt potenciális és vonzó úti célként tünteti fel az utazni vágyók szemében. A fesztiválok legtöbb esetben pozitívan befolyásolják a település foglalkoztatási rátáját és struktúráját. A pozitív példák ellenére nehéz megmondani, hogy valójában hány új munkahelyet teremthet egy esemény, mivel előfordulhat, hogy csak ideiglenes munkahelyekről beszélhetünk, vagy túlórák és önkéntesek segítségével oldották meg a szervezést (HUNYADI et al. 2006).

### **3. A fesztiválok további társadalmi-kulturális hatásai és vizsgálati szempontjai**

A gazdasági tényezők mérése mellett a kulturális turizmus esetében nem elhanyagolható a társadalmi és kulturális hatások mérése sem, hiszen ezek az adatok más aspektusból festenek képet a fesztiválok sikerességéről vagy kudarcáról. Hasonlóan a gazdasági hatásokhoz, a társadalmi-kulturális hatások esetében is előfordulhat, hogy a költségvetés veszteségessége ellenére a pozitív hatások alátámasztják a fesztiválok létjogosultságát. Társadalmi-kulturális értelemben akkor beszélhetünk sikeres és minőségi fesztiválról, ha maradandó emlékeket idéz a látogatókban, akik lehetnek a helyi közösség tagjai és turisták is. Ezért a 21. századi fesztiválok sikeréhez elengedhetetlen a hatékony online kommunikáció, amely befolyásolhatja az előzetesen átélt élményt (KÖKÉNY – JÁSZBERÉNYI 2022). A digitális megoldások nemcsak a fesztiválok marketingkommunikációjában kell, hogy megjelenjenek, hanem a fesztiválokon a személyes élmények generálásában is, amely a látogatók elégedettségének elsődleges mozgatórugója lesz a következő évtizedben (MISKOLCZI – BOROS 2022). A digitális megoldások előretörése mellett a fenntarthatósági szempontok erősödése figyelhető meg a fesztiválok körében, amely a látogatók étkezésével kapcsolatosan is megjelenik. A fesztivállátogatók számára a fenntartható táplálkozás a pazarlásmentes és egyben egészséges táplálkozást jelenti, melyet elvárnak a rendezvényekre kitelepült vendéglátóegységek kínálatától (CSAPODY et al. 2021a). A szervezőknek a helyi termelők bevonásával a rövid értékláncok kialakítására kell törekedniük, ezáltal kapcsolva még erőteljesebben a helyi közösséget a fesztiválhoz.

A hagyományőrző fesztiválok egyértelmű szinergiái kulturális jellegükből és értékteremtésre, értékközvetítésre irányuló tevékenységükből fakadnak. CRYSTALL (1992) szerint a folklórfesztiválok legnagyobb felelőssége a hagyományok és tradíciók sokszínűségének kifejezése és visszatükrözése nemcsak a helyiek, hanem a turistaként érkező látogatók számára is (CRYSTALL 1992). A kulturális rendezvények valamilyen művészeti érték, hagyomány köré fonódnak, ezzel lehetőséget teremtenek a látogatók számára, hogy megismerjék és bekapcsolódjanak a közösség értékteremtő folyamataiba, melyek bemutatása a helyieket büszkeséggel tölti el (DE BRES – DAVIS 2010), és erősíti bennük a hovatartozás érzését.

A fesztiválok a helyi közösség számára is számos előnnyel járnak, hiszen nemcsak az életminőség javulásához járulnak hozzá (RICHARDS – WILSON 2004), hanem alkalmat nyújtanak a területi összetartás és a kulturális identitás erősítésére (XIE – SINWALD 2016), valamint a kulturális turizmus fellendítésére. A szervezők és a helyi közösségek interakciója elősegíti az erőforrások hatékony felhasználását, lehetőséget teremt a tudás és a szakértelem felhalmozására, valamint összekapcsolja, és erősebb interakcióra ösztönzi az egyes közösségeket, csoportokat (ARCODIA – WHITFORD 2006). Különösen a kis létszámú

településeken figyelhető meg az együttműködésre és összetartásra való hajlam, mely a programokon való részvételt is befolyásolja a látogatók esetében. Azokon a településeken, ahol a helyi lakosság nagyobb arányban vesz részt a fesztivál szervezésében, magasabb a fesztiválon aktívan részt vevő látogatók aránya is, tehát a programok népszerűsége és sikere egyenesen arányos a település aktív lakóinak számával (ALDSKOGIUS 1993).

A társadalmi és kulturális hatások vizsgálata során sem szabad figyelmen kívül hagyni a negatív hatásokat, melyek legtöbb esetben a látogatók és a helyi közösség interakciójából fakadnak. A turisták viselkedésükkel megzavarhatják a helyi közösség mindennapi életét, melynek következtében a helyiek szemében a fesztivál nemkívánatossá válhat. A túlzott szemetelés, a környezet vagy az épületek rongálása, az erőteljes hanghatások és a bűnözés megjelenése szintén erre az eredményre vezethetnek (DWYER et al. 2005, ARCODIA – WHITFORD 2006). A fesztiválok sikertelenségét okozhatja az is, ha a rendezvény kapcsán a helyi lakosok nem érzik a megbecsülést, amely elkerülhető azáltal, hogy helyi fellépőket is felkérnek a szervezők a kultúrájuk, értékeik fesztiválon történő bemutatására (JÁSZBERÉNYI et al. 2021). Ezek alapján látható, hogy a fesztiválok hatásainak vizsgálata nemcsak fenntarthatósági, gazdasági szempontból fontos, hanem a társadalomra, helyi lakosokra gyakorolt befolyása miatt is érdemes rájuk figyelmet szentelni.

#### 4. Kutatási módszertan

Tanulmányunkban huszonöt magyar és huszonöt erdélyi hagyományőrző fesztivált vizsgáltunk, melyeket négy kritérium alapján választottunk ki: regionális eloszlás, hagyományőrzés, témabeli sokszínűség és fesztiváltípusok. A hagyományőrzés definíciójából kiindulva, csak olyan fesztiválokat vettünk be a mintába, melyek a magyar vagy az erdélyi, illetve a székely tradíció, hungarikum vagy gasztronómiai érték ápolására, továbbörökítésére irányulnak. Az elemzésben minél többféle téma köré épülő fesztivál helyet kapott a teljesség igénye nélkül, hogy minél átfogóbb és megalapozottabb következtetéseket vonhassunk le.

ÁSVÁNYI - JÁSZBERÉNYI (2017) tanulmánya a fesztiválok társadalmi-kulturális és régiófejlesztő hatásait hét szempont alapján vizsgálta. Tanulmányunk az említett szempontrendszernek és a kutatási céloknak is megfelelő kritériumokon alapul. Ez a hat szempontra (1. táblázat) épülő médiakutatás lehetővé teszi a kiválasztott fesztiválok programszerkezetének, szervezőinek, támogatóinak részletes elemzését és összehasonlítását, melyből általános érvényű és megismételhető következtetéseket vonhattunk le a két térség hagyományőrző fesztiváljaival kapcsolatosan. A teljességre és megbízhatóságra való tekintettel az internetes kutatáson kívül primer kutatást is végeztünk, mely a fesztiválszervezőknek kiküldött kérdőív formájában valósult meg. Primer kutatást hét fesztivál esetében folytattunk, melyek a következők: Csabai Kolbászfesztivál, Pécsváradi Leányvásár, Vásárhelyi Forgatag, Művészetek Völgye, Kürtöskalácsfesztivál – Édes Ízek Fesztiválja, Őszi Sokadalom Kézdivásárhely, Országos Táncháztalálkozó és Kirakodóvásár.

1. táblázat: A kutatás során alkalmazott részletes szempontrendszer

Fő kategóriák	Vizsgált szempontok
Helyi gazdasági élet fejlődése	helyi termelői és kézműves vásárok
	szálláshely és vendéglátóhelyi együttműködések
	helyi vállalkozásokkal létrejött kapcsolat
	negatív gazdasági és társadalmi hatások
Foglalkoztatási struktúra	fesztiválszervezők jogi státusza
	fesztiválszervezők létszáma
	rövid és hosszú távú foglalkoztatásra gyakorolt hatások

Értékrendszer változása	hagyományörző, nevelő programok jelenléte
	más témájú értékközvetítő programok jelenléte
Kapcsolati háló fejlesztése	szakmai kapcsolatok fejlesztésének lehetősége
	együttműködés az ország kisebbségeivel
	nemzetközi együttműködések teremtése és ápolása
Kreativitás és innováció kifejeződése	hagyományörző programok megújulása
	gasztronómiai újítások
	új programelemek, műfajok megjelenése
	digitalizáció megjelenése
Helyi közösségi szerveződések	helyi szervezetekkel, lakosokkal való együttműködés
	szponzorok és partnerek jelenléte
	helyi tehetségek felkarolása
	szervező települések száma

*Forrás: Saját szerkesztés*

## 5. Kutatási eredmények

A vizsgált rendezvények év közbeni eloszlásáról elmondható, hogy sok fesztivál a nyár végi időszakban, tavasszal vagy ősszel kerül megrendezésre. Figyelemreméltóan sok fesztivál kerül megrendezésre augusztus végén és szeptemberben, mely a nyári turisztikai és fesztiválszezon meghosszabbítására enged következtetni.

Az országon belüli területi eloszlásra vonatkozó szempontot csak Magyarország esetében sikerült megvalósítani, így az ország minden régiójából legalább egy esemény bekerült a mintába. Erdély esetében a kiválasztott fesztiválok többsége Székelyföldön koncentrálódik, mivel a térség három megyéje – Kovászna, Maros és Hargita megye – nagy hangsúlyt fektet a turizmus fellendítésére és a magyar értékek megőrzésére egyaránt. A sok székelyföldi fesztivál mellett a szóránymagyarországi identitás- és kultúramegőrző fesztiváljai is helyet kaptak, azonban ezek kisebb arányban szerepelnek a mintában.

A Facebookon két kivétellel minden fesztivál megtalálható, ahol a bejegyzések, a fényképek és a vélemények szolgálták az elemzés alapjául. Ezenkívül a különböző online médiában megtalálható információk is felhasználásra kerültek, melyek különösen azoknál a fesztiváloknál bizonyultak hasznosnak, melyeknél sem honlap, sem Facebook oldal nem állt rendelkezésre. A saját honlappal és Facebook oldallal rendelkező fesztiválokról egyéb sajtóbejegyzések inkább kiegészítésként vagy egy másik vélemény megismeréseként szolgáltak. A kutatásunk során elemzett fesztiválok téma szerinti megoszlását a 2. táblázat tartalmazza.

2. táblázat: A kutatás során vizsgált fesztiválok témája

Magyarországi fesztiválok		Erdélyi fesztiválok	
Ajaki Lakodalmas Fesztivál	népi lakodalom	Áfonyafesztivál Vármező	gasztronómia: áfonya
Alföldi Lekváfőző Fesztivál	gasztronómia: lekvár főzés	Borszék Bográcsfeszt	gasztronómia
Bakonyi Betyárnapok	betyár kultúra	Csángó Fesztivál Gyimesközéplak	csángó kulturális értékek
Celldömölki Tulipánfesztivál	összművészeti	Csángó Túrós Puliszka Fesztivál	gasztronómia: puliszka
Csabai	gasztronómia:	Csíksomlyói Búcsú	magyar vallási

Kolbászfesztivál	kolbász		összetartozás
Csángó Fesztivál Jászberény	csángó kultúra és identitás	Csíkszeredai Pityókafesztivál	gasztronómiai
Disznótoros Kolbászfesztivál	gasztronómia: kolbász	Double Rise	összművészeti
Felsőtárkányi Rétesnapok	gasztronómia: rétes	Erdélyi Táncháztalálkozó	erdélyi táncház
Gyöngy Nemzetközi Folkhétvége	összművészeti	Ezer Székely Leány Napja	székely népviselet
Hollókői Húsvéti Fesztivál	húsvéti locsolkodás	Festum Varadinum	összművészeti
Hungarikum Fesztivál Szeged	hungarikumok	Kalotaszegi Magyar Napok	összművészeti
Kalocsai Paprikafesztivál	gasztronómia: paprika	Kalotaszentkirályi Csipkebogyófesztivál	gasztronómia: csipkebogyó
Kürtőskalácsfesztivál Budapest	gasztronómia: kürtőskalács	Kolbászparádé és Káposztafesztivál	gasztronómia: káposzta, kolbász
Makói Hagymafesztivál	gasztronómia: hagyma	Kolozsvári Magyar Napok	összművészeti
Mohácsi Busójárás	farsangi népszokás	Kürtőskalácsfesztivál Sepsiszentgyörgy	gasztronómia: kürtőskalács
Művészetek Völgye	összművészeti	Madéfalvi Nemzetközi Hagymafesztivál	gasztronómia: hagyma
Országos Táncháztalálkozó	összművészeti	Méra Világzenei Csüfesztiál	összművészeti
Ördögkatlan Fesztivál	összművészeti	Nagyszebeni Hungarikum Napok	hungarikum, gasztronómia
Őrségi Tökfesztivál	gasztronómia: tök	Őszi Sokadalom	összművészeti
Pécsvárad Leányvásár	párválasztás	Parajdi Töltött Káposztafesztivál	gasztronómia: töltött káposzta
Summerfest Batta	összművészeti	Székely Ízek Gasztronómiai Fesztiválja	gasztronómia
Szegedi Borfesztivál	gasztronómia: bor	Szent György Napok	összművészeti
Szoboszlói Folkhétvége	összművészeti	Szent László Napok	összművészeti
Tihanyi Levendulafesztivál	összművészeti / levendula	Szovátai Tökfesztivál	gasztronómiai
Vecsési Káposztafesztivál	gasztronómia: káposzta	Vásárhelyi Forgatag	összművészeti

*Forrás: Saját szerkesztés*

### **5.1. Helyi gazdasági élet fejlődése**

Mind Erdély, mind Magyarország esetében megfigyelhető, hogy a rendezvény idejére a fesztiválnak otthont adó település és környéke fokozott turisztikai figyelmet kap. Ez idő alatt több látogató, turista érkezik a régióba, mint ami egyébként jellemző lenne, melyek jelentős

mértékben befolyásolják és alakítják a helyi élet minőségét, pozitív és negatív irányban egyaránt.

A megnövekedett turistaforgalom mindkét régió esetében pozitívan hat a szálláshely-szolgáltatók, vendéglátóegységek és a helyi kézművesek, termelők gazdasági teljesítményére. Mind az ötven vizsgált fesztivál rendez kézműves és művészeti kirakodóvásárt, melyeknél a helyi minőségre fókuszálnak és a helyi termelők, kiskereskedők számára biztosítanak elsődlegesen megjelenési lehetőséget. Ebből kifolyólag a helyi vállalkozások lehetőséget kapnak arra, hogy saját termékeiket népszerűsítsék, és ezáltal magasabb bevételre tehetnek szert. A Csabai Kolbászfesztivál például kifejezetten hangsúlyozza, hogy a fesztivál hatására a megnövekedett kereslet miatt sorra alakulnak új családi manufaktúrák, és élnek meg tisztességesen ebből a tevékenységből. Az Őrségi Tökfesztivál esetében szintén megfigyelhető, hogy a fesztivál hatására a tökmagolaj iránti kereslet jelentősen megemelkedett, mely a helyi termelők számára bevételnövekedést jelent. Emellett az éttermek, kocsmák, pubok is növekvő bevételre tesznek szert, hiszen a fesztivállátogatók betérnek, hogy megkóstolják a helyi specialitásokat. Ahogy azt CSAPODY és szerzőtársai (2021b) is kiemelték a gasztronómiai fesztiválok esetében a környezeti fenntarthatóság szempontjából fontos a helyi termékek és termelők előtérbe helyezése ezen rendezvények során.

Magyarország hét fesztiválja esetében felfedezhető továbbá a helyi induló vállalkozások támogatása is, mely szintén hozzájárul a helyi gazdasági élet minőségi javulásához. Makón szakmai konferenciákat és beszélgetéseket szerveznek, a jászberényi Csángó Fesztiválon üzletember találkozót rendeznek, Kapolcson sikeres start-upperek „design terminált” üzemeltetnek, ahol szakmai tanácsokat lehet kérni, a Vecsési Káposztafesztiválon pedig az uniós támogatásokról kaphatnak információt az érdeklődők. Erdély esetében a helyi vállalkozások támogatásának egy másik aspektusa figyelhető meg, mely a gasztronómiai versenyek díjazásában fedezhető fel, miszerint a nyertesek lehetőséget kapnak Erdély és saját termékeik képviselésére egy másik fesztiválon. A háromszéki Kolbászparádé és Töltőkáposzta Fesztivál főzőversenyének győztese részt vehet a Csabai Kolbászfesztiválon, míg a sepsiszentgyörgyi Kürtőskalácsfesztivál első helyezettje a manchesteri Székely Fesztiválon képviselheti magát.

A szálláshely-szolgáltatás esetében is megfigyelhetők bizonyos különbségek attól függően, hogy a fesztivál Magyarországon vagy Erdélyben kerül megrendezésre. A huszonöt magyar fesztivál közül tizenhatra jellemző, hogy a fesztiválokat valamilyen szállásajánlattal összekötve népszerűsítik és csomagban értékesítik az egyes panziók és hotelek. A szállásadók ki tudják adni az üres férőhelyeiket, nagyobb kapacitáskihasználtsággal tudnak működni, míg a vendégek kedvezményesen jutnak szálláshoz és kulturális programajánlattal is gazdagodnak. Ezt a gyakorlatot követi többek között a Művészetek Völgye ideje alatt a Hunguest Hotel Pelion Tapolcán, a Tihanyi Levendulafesztiválon a Hotel Magnólia, a Gyöngy Folkhétvégén a Hotel Opál és a Palatinus Hotel Pécsen a Mohácsi Busójárás idején. Ezzel szemben Erdélyben, a szállásajánlattal történő népszerűsítés csak a megyeszékhelyeken figyelhető meg, azonban a falusi turizmus fellendítése céljából nemcsak a nagyobb városokban, hanem a kis falvakban is rendeznek fesztiválokat, ahol nincsenek szállodák és hotelek. Ebből kifolyólag természetesen ilyen jellegű együttműködés sincs, hanem hasonlóan a hazai kisebb településekhez, jövedelem kiegészítés céljából a helyi lakosság válik szállásadóvá, egyes esetekben pedig étkezést is biztosítanak a látogatók számára. A kalotaszéki Csipkebogyó Fesztiválra látogatók – például néhány fogadót kivéve – csak helyi családoknál találnak szálláshelyet, de ugyanez elmondható a torockói Double Rise és a Méra Csúrfesztivál esetében is, ahol a helyi családok kempingezési lehetőséget biztosítanak a saját udvarukban. Magyarországon hasonló jelenség figyelhető meg a Művészetek Völgye

esetében, ahol szintén lehet az udvarokban parcellákat bérelni, sőt a helyiek sok esetben főzést és mosást is vállalnak. Ezek a tevékenységek a lakosok számára jövedelempótlásként szolgálnak. Érdemes megjegyezni, hogy Magyarországon ez az eltérés a városok és a falvak szállásajánlatainak összehasonlítása esetén is megfigyelhető, viszont az erdélyi infrastrukturális és fejlettségbeli problémák miatt a helyi közösség szállásadói tevékenysége – a népszerűsítést segítő szállásajánlatok mellett –, a megyeszékhelyek (Csíkszereda, Sepsiszentgyörgy) esetében is jelen van.

### **5.2. Foglalkoztatási struktúra**

A kutatási eredmények alapján a hagyományörző fesztiválok foglalkoztatásra gyakorolt hatása többnyire csak ideiglenes, azonban nagyon szerteágazó. Az első szempont elemzése alapján levonható az a következtetés, hogy a fesztiválok által generált gazdasági hatásokat nemcsak a szervezők, hanem a különböző kistermelők, kézművesek, szálláshely-szolgáltatók és vendéglátósok is érzékelik. A szolgáltatók a fesztivál ideje alatt nagyobb forgalmat bonyolítanak le, a fesztivál idejére új alkalmazottakat vesznek fel, azonban mivel a forgalomemelkedés csak rövid időtávra szól, ezért csak ideiglenes munkaviszonyról beszélhetünk.

Összességében elmondható tehát, hogy a térségek fesztiváljai egészen kismértékben befolyásolják a foglalkoztatás struktúráját, és az esetleges hatás is csak ideiglenes, mivel a szervezésre nem hoznak létre állandó társaságot, hanem már meglévő szervezetek fognak össze. Csak néhány esetben figyelhető meg hosszabb távú hatás, mely a megnövekedett kereslet kielégítése céljából létrejött vállalkozásoknál mutatkozik meg.

### **5.3. Értékrendszer változása**

A hagyományörző fesztiválokra jellemző, hogy nemcsak szórakozási, kikapcsolódási lehetőséget nyújtanak a látogatók számára, hanem képesek hatni az értékrendjükre is. A hagyományok bemutatásával és a tisztelet hangsúlyozásával a fesztiválok a látogatókban is tudatosítják, hogy az ősöktől kapott értékek mennyire fontosak a kulturális identitás megóvása szempontjából, és elérik azt is, hogy ezek a szokások és kulturális értékek a következő generációkra is tovább öröklődjenek. Ez az edukációs funkció természetesen az összes vizsgált fesztivál esetében meglehetősen erős, és számos, különféle formában nyilvánul meg. Legáltalánosabban a felnőtteket célzó néptáncsoportok, népművészek, népzeneészek, kézművesek bemutatói során találkozhatunk ezzel, azonban a gyermekek számára felállított játszóházak, kézműves sátrak és foglalkozások, hagyományörző táborok már a legfiatalabb korosztályt megelőzve is hivatottak a fent említett célt szolgálni.

Ezenkívül Magyarországon a Csabai Kolbászfesztivál, a Summerfest Százhalombatta és a Gyöngy Nemzetközi Folkhétféje, valamint Erdélyben a Csíkszeredai Pityókafesztivál és a Székely Ízek Gasztronómiai Fesztiválja egy, a legjobb hazai receptekből összeállított receptkönyv kiadásával is az elődöktől kapott tudás megőrzését hangsúlyozza. A receptkönyvek eladásával pedig nemcsak a magyar és erdélyi recepteket népszerűsítik, hanem a könyveladásból származó bevétellel a kiadók számára is bevételt biztosítanak.

A passzív, látogatói részvételt nem kívánó programokon kívül mindkét régió esetén előtérbe kerülnek a közönség bevonását szorgalmazó események, melyeken keresztül sokkal hatásosabban átadható az ősök által ránk hagyományozott tudás. A hagyományörzéshez hozzájáruló, aktív látogatói részvételt szorgalmazó programok skálája a közös sütés-főzéssel kezdve, a táncházakon keresztül egészen a „Csináld magad!” akciókig, kézműves foglalkozásokig tart.

#### **5.4. Regionális és határon túli együttműködések**

A legszembevetőbb különbség a két régió fesztiváljai között a regionális és határokon túli kapcsolatok ápolásában fedezhető fel. Az erdélyi fesztiváloknál a határon túli együttműködések többnyire csak magyarországi szervezetekkel, testvérvárosokkal vagy fellépőkkel való kooperációra korlátozódnak, más országokkal, nemzetiségekkel a fesztiválok ideje alatt ez nem jellemző. A legtöbb esetben a magyar fellépők és a magyar testvérvárosok küldöttjei révén valósult meg ez az együttműködés.

A magyarországi fesztiválok együttműködéseit vizsgálva elmondható, hogy az erdélyi kapcsolatok ápolása mellett a fesztiválszervezők más országokkal is kooperálnak. A legszorosabb erdélyi kapcsolatot a budapesti Kürtöskalácsfesztivál jelenti, mivel szervezője, a Vitéz kürtös egy székelyföldi manufaktúra. Emellett tíz további magyarországi fesztiválon is találkozhatnak a látogatók erdélyi kiállítókkal, művészekkel, táncsoportokkal és előadókkal. A határon túli magyarságot – de nemcsak a székelyeket – célozza meg a Művészetek Völgye Balassi Intézettel való együttműködése, melynek célja a nem Magyarországon élő magyarság megmozgatása. Magyarországon a más nemzetekkel megvalósuló kooperáció is jelentősnek mondható, hiszen a huszonöt fesztivál közül tizenhárom rendezvény más országokkal is együttműködéseket valósít meg. Ez a Vecsési Káposztafesztivál, a Csángó Fesztivál és a Busójárás esetében a közös szervezésben is megvalósul, míg a többi fesztiválnál a különböző nemzetek előadóként, díszvendégként vagy küldöttségként képviseltetik magukat.

A nemzetközi együttműködések nemcsak az országok között lévő kulturális és gazdasági kapcsolatokat erősítik, hanem a külföldről érkező látogatókon keresztül az idegenforgalomra is jelentős hatást gyakorolnak, mely az adott régió megnövekedett bevételein és népszerűségén keresztül mérhető. Így a nemzetközi együttműködéseket megvalósító fesztiválok regionális szinten akár a külföldi turisták vonzására, és a régió imázsformálására, népszerűsítésére is alkalmasak.

#### **5.5. Helyi közösségi szerveződések**

A fesztiválok komplex programkínálatából és a rendezéssel kapcsolatos teendők sokrétűségéből kifolyólag a szervezésben és lebonyolításban nemcsak a szervezők, hanem számos más intézmény, egyesület és gazdasági társaság is részt vesz. A rendezők a szervező településsel való szoros kapcsolat megtartása érdekében elsősorban helyi partnerekkel valósítanak meg komolyabb együttműködéseket. Ezáltal kerülnek bevonásra a helyi vállalkozások, melyek szponzorálással segítik a fesztiválok színvonalas lebonyolítását, illetve a helyi civil szervezetek, kisebbségi önkormányzatok és egyéb egyesületek is együttműködnek a szervezőkkel.

Napjainkban a közösségi szerveződések alapvető színterei a közösségi oldalak és a médiaportálok, így nem meglepő, hogy szinte mindegyik fesztivál rendelkezik Facebook oldallal és/vagy saját honlappal. Ezenkívül minden fesztivál számos helyi és országos médiapartnerrel is kapcsolatban áll, akik folyamatosan tudósítanak a fesztiválokkal kapcsolatos tudnivalókról. A látogatóknak a közösségi oldalakon véleményformálásra és visszajelzésre is lehetőségük van, melyek más érdeklődők és közösségi tagok számára is könnyedén elérhetőek és visszakereshetők. A közösségi hálón és a médiában való jelenlét színvonalas szervezésre és minőségi élmény nyújtására ösztönzi a fesztiválszervezőket, hiszen a megjelenő pozitív tartalmak ugyancsak a fesztiválok népszerűsítését szolgálják, ezért ezt a lehetőséget mind az ötven vizsgált fesztivál tudatosan használja.

## 6. Következtetések

A kulturális turizmus a gazdasági növekedés egyik húzóágazata, melyen belül megfigyelhető a hagyományőrző fesztiválok egyre növekvő jelentősége, melyek az elődeink által ránk hagyott kulturális örökség ápolására irányulnak. Ezek a rendezvények az összetett programkínálatuk és a több napon keresztül tartó eseménysorozatuk révén képesek komplex módon kielégíteni a turisták élmények iránti igényét.

A hagyományőrző fesztiválokról elmondható, hogy tematikájukból és megszokott programkínálatukból adódóan elsősorban társadalmi és kulturális hatásaik jelentősek. A kulturális örökség ápolása és az értékközvetítés mint fő funkciók mellett, a fesztiválok szervezésének célja a helyi közösségek szinergiáinak támogatása, az összetartozás és a kulturális identitás erősítése. Ezek a fesztiválok számos kedvező gazdasági hatást indukálnak, melyek jelentősége általában csak helyi vagy regionális szinten érezhető. A vizsgált fesztiválok képesek az idegenforgalmi mozgások előidézésére, a turisztikai szezon meghosszabbítására és a megnövekedett kereslet által a helyi vállalkozások és lakosok számára a bevételgenerálásra. Emellett pozitívan hatnak a rendező település imázsára, így az potenciális úti célként jelenhet meg a turisták szemében.

Erdélyben és Magyarországon a közösségkovácsoló és nemzeti egységet erősítő karakterük miatt a hagyományőrző, folklór- és művészeti fesztiválok egyre népszerűbbek, sőt az utóbbi években a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG 2017) kiemelt területét képezik. A hagyományőrző jelleget vizsgálva elmondható, hogy mind az erdélyi, mind a magyarországi fesztiválok többnyire ugyanazon hagyományok és értékek megőrzésére irányulnak, amely a közös gyökerek miatt egyáltalán nem meglepő. Ezek a fesztiválok az értékközvetítés mellett identitáserősítő, szezonhosszabbító, imázsformáló és keresletnövelő funkciókat is megcélznak, azonban kis vonzáskörzetük és főleg magyar nyelvű programkínálatuk miatt a társadalmi és gazdasági hatások elsősorban helyi, esetleg szűk regionális szinten jelentkeznek. A helyi gazdasági élet fellendítését szolgálják a helyi termelők és kiskereskedők bevonásával megrendezett kirakodó és kézműves vásárok, illetve főleg Magyarországon a helyi vállalkozásokkal, szálláshely-szolgáltatókkal, és vendéglátóegységekkel megvalósuló együttműködések is. Mindkét régió fesztiváljai széles programkínálattal rendelkeznek, melyekben a művészeti és gasztronómiai programok mellett gyakran helyet kapnak más, érdekes témához kapcsolódó események is, ezzel is színesítve a fesztiválturisták számára kínált kulturális élményt.

A nemzeti összetartozás és az alapvetően hasonló gazdasági és társadalmi hatások ellenére számos különbség is megfigyelhető a fesztiválok között. Erdély a társadalmi szerepvállalásra és a közösségek együttműködésére fókuszál, mely nemcsak a helyi civil lakosság bevonásában, hanem az önkormányzatok, alapítványok és más intézmények közös szervezési együttműködésében is megjelenik. Magyarországon a szakmai programok megjelenésével, a gazdasági társaságok szervezési és szponzorációs részvételével egyre inkább a gazdasági együttműködések felé tolódik a hangsúly. Erdélyről elmondható, hogy a fesztiválok megvalósítása nagymértékben függ az anyaország anyagi támogatásaitól, a fellépők között is sok magyar produkció van, azonban más népekkel nem alakult ki sem szakmai, sem kulturális alapokon nyugvó együttműködés. A kutatási eredményekből kiderült tehát, hogy az „ittthon és otthon” megrendezett hagyományőrző fesztiválok főleg a helyi gazdasági és társadalmi életre, illetve kapcsolatokra gyakorolnak jelentős befolyást. Ezek a fesztiválok alkalmasak a szervező települések imázsformálására, és kétségtelenül regionális turisztikai vonzerőként jelennek meg a fesztiválturizmus szinte végtelen piacán, azonban országos és nemzetközi idegenforgalmi hatásaik csekélyek.

A hagyományőrző fesztiválok fesztivál-adatbázisba történő regisztrációjának ösztönzését fontosnak tartjuk, mely nemcsak összefoglaló képet adna a magyar fesztiválpiac kínálatáról, hanem lehetővé tenné az általuk kiváltott hatások egységes és szisztematikus mérését is. Továbbá ily módon olyan rendezvények is felkerülhetnének Magyarország és Erdély fesztiválturisztikai térképére, melyek láthatósága a hiányos vagy hiányzó marketingtevékenységük miatt jelenleg eltörlőd.

### Irodalomjegyzék

ALDSKOGIUS, H. (1993): Festivals and Meets: The Place of Music in ‘Summer Sweden’. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* 75(2): pp. 55–72. DOI: 10.1080/04353684.1993.11879651

ARCODIA, CH. – WHITFORD, M. (2006): Festival Attendance and the Development of Social Capital. *Journal of Convention & Event Tourism* 8(2): 1–18. DOI: 10.1300/J452v08n02\_01

ÁSVÁNYI, K. – JÁSZBERÉNYI, M. (2017): The Role of Rural Cities’ Festivals in the Development of Regions. *Deturope* 9(3): pp. 177–187. DOI: 10.32725/det.2017.028

CRYSTALL, G. (1992): *The functions of folk festivals*. Canadian Society of Traditional Music.

CSAPODY, B. – ÁSVÁNYI, K. – JÁSZBERÉNYI, M. (2021a): Felelős gyakorlatok az európai gasztronómiai fesztiválokon. In: Mitev, A. – Csordás, T. – Horváth, D. – Boros, K. (szerk.): “*Post-traumatic marketing: virtuality and reality*” – *Proceedings of the EMOK 2021 International Conference*. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest. pp. 399–409.

CSAPODY, B. – ÁSVÁNYI, K. – JÁSZBERÉNYI, M. (2021b): Sustainable best practices of European culinary festivals. *ToSEE - Tourism in Southern and Eastern Europe* 6: pp. 155–165. DOI: 10.20867/tosee.06.11

DE BRES, K. – DAVIS, J. (2010): Celebrating group and place identity: A case study of a new regional festival. *Tourism Geographies* 3(3): pp. 326–337. DOI: 10.1080/14616680110055439

DWYER, L. – FORSYTH, P. – SPURR, R. (2005): Estimating the impacts of special events on an economy. *Journal of Travel Research* 43(4): pp. 351–359. DOI: 10.1177/0047287505274648

FOLORUNSO ADEYINKA-OJO, S. – KHOO-LATTIMORE, C. (2013): Slow food events as a high yield strategy for rural tourism destinations: The case of Bario, Sarawak. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 5(4): pp. 353–364. DOI: 10.1108/WHATT-03-2013-0012

HUNYADI, ZS. – INKEI, P. – SZABÓ, J. Z. (2006): *A fesztiválok szerepe a gazdaság élénkítésében*. Fesztivál-világ, Budapest, NKA-kutatások 3.

JÁSZBERÉNYI, M. – KÖKÉNY, L. – MÁRKUS, Z. (2021): A fesztiválok szerepe és hatása – A Z generáció körében népszerű fesztiválok elemzése. In: Albert Tóth, A. – Happ, É. – Printz-Markó, E. (szerk.): *Változó világ, változó turizmus: XI. Nemzetközi Turizmus Konferencia Tanulmánykötet*. Széchenyi István Egyetem, Győr. pp. 192–201.

JÁSZBERÉNYI, M. – ZÁTORI, A. – ÁSVÁNYI, K. (2016): *Fesztiválturizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest. DOI: 10.1556/9789634540083

KÖKÉNY, L. – JÁSZBERÉNYI, M. (2022): Fesztiválturizmus a hagyomány és a digitalizáció világában. In: Jászberényi, M. – Boros, K. – Miskolczi, M. (szerk.):

*Vonzerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban.* Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 81–94. DOI: 10.1556/9789634548041

KUNDI, V. (2012): Fesztiválok gazdasági hatásmérésére alkalmazott nemzetközi és hazai modellek bemutatása. *Tér és Társadalom* 6(4). DOI: 10.17649/TET.26.4.2080

KUNDI, V. (2013): *Fesztiválok városokra gyakorolt gazdasági és társadalmi-kulturális hatásainak elemzése.* Egyetemi doktori disszertáció, Széchenyi István Egyetem, Győr. DOI: 10.21845/comp/2013/1/7

MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG (2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030.* MTÜ, Budapest.

MISKOLCZI, M. – BOROS, K. (2022): Innovatív megoldások az attrakciófejlesztésben, a kiterjesztett valóság szerepe a látogatói élmény növelésében. In: Jászberényi, M. – Boros, K. – Miskolczi, M. (szerk.): *Vonzerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban.* Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 19–31.

PUCZKÓ, L. – RÁTZ, T. (2001): *A turizmus hatásai.* Aula Kiadó, Budapest.

RICHARDS, G. – WILSON, J. (2004): The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies* 41(10), pp. 1931–1951. DOI: 10.1080/0042098042000256323

RIVERA, A. M. – HARA, T. – KOCK, G. (2008): Economic Impact of Cultural Events: The Case of the Zora! Festival. *Journal of Heritage Tourism* 3(2): pp. 121–137. DOI: 10.1080/17438730802138139

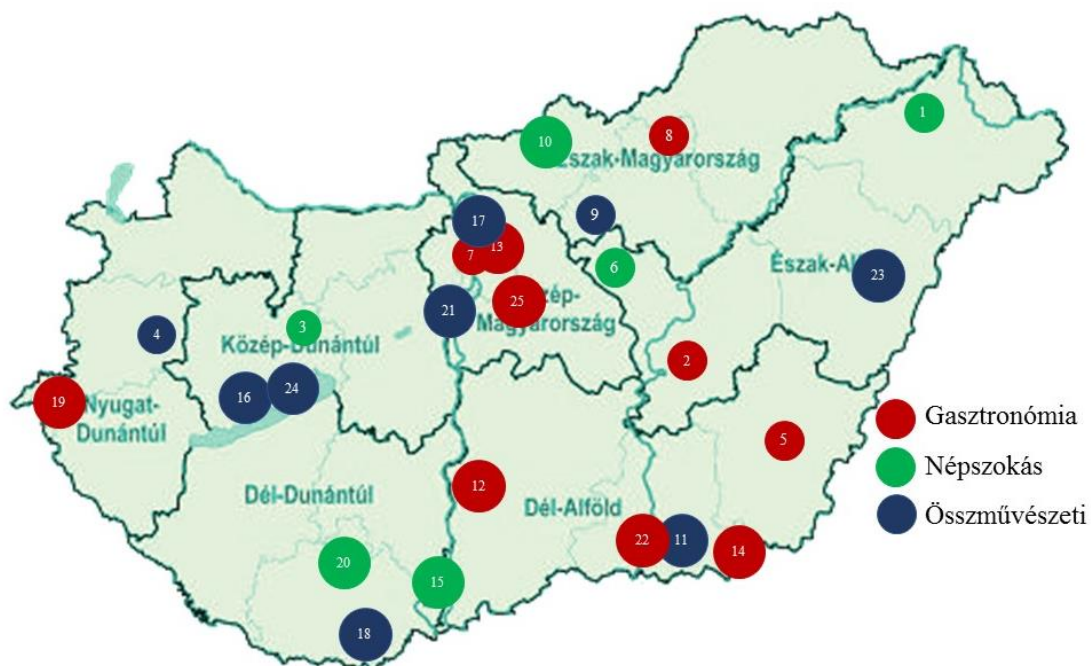
XIE, P. – SINWALD, A. (2016): Perceived impacts of special events by organizers: a qualitative approach. *International Journal of Event and Festival Management* 7(1): pp. 50–65. DOI: 10.1108/IJEFM-05-2015-0023

YEOMAN, I. (2013): A futurist's thoughts on consumer trends shaping future festivals and events. *International Journal of Event and Festival Management* 4(3): pp. 249–260. DOI: 10.1108/IJEFM-06-2013-0017

ZEPPEL, H. – HALL, C. M. (1992): *Arts and heritage tourism.* Belhaven Press, London.

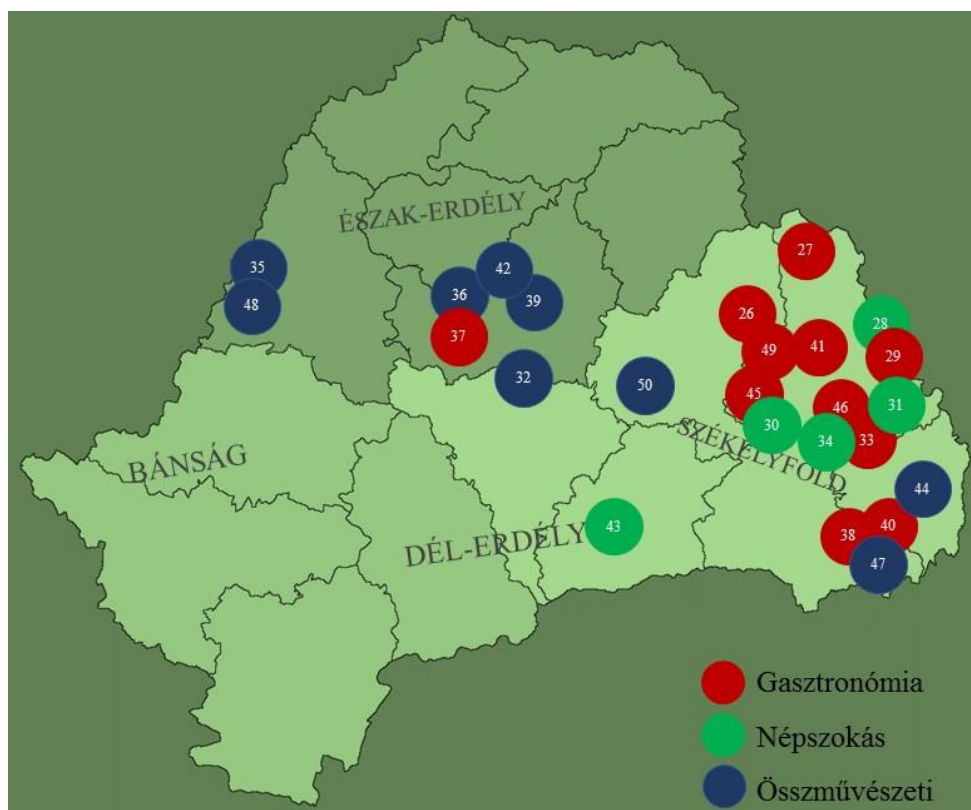
## Függelékek

1. ábra: A magyarországi fesztiválok regionális eloszlása



Forrás: Saját szerkesztés

2. ábra: Az erdélyi fesztiválok regionális eloszlása



Forrás: Saját szerkesztés

# A TURIZMUSFEJLESZTÉSBEN REJLŐ FELZÁRKÓZÁSI LEHETŐSÉGEK AZ ÉSZAK-ALFÖLDI HATÁRRÉGIÓ KISVÁROSAIBAN

*Horváth Anna*

*PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Regionális Politika és  
Gazdaságtan Doktori Iskola; horvath.anna@tkk.pte.hu*

*DOI: 10.15170/TVT.2022.07.03.04*

## **Absztrakt**

A kisvárosok kiemelkedő helyi szerepük miatt a közeljövőben vezető szereplőivé válhatnak a helyi fejlődésnek. A kutatásom fő kérdése, hogy az észak-alföldi határmenté kisvárosai (nevezetesen Fehérgyarmat, Kisvárda, Vásárosnamény és Záhony) milyen szerepet töltenek be a térség a vidékfejlesztésében, azon belül a turizmusfejlesztés folyamatában. Első lépésként a városok Integrált Településfejlesztési Tervét elemeztem. Emellett közelebbről megvizsgáltam a kiválasztott városokra jellemző demográfiai adatokat, utolsó lépésként a vizsgált térség jelenlegi turisztikai jellemzőit vettem számba. Az összegyűjtött adatok alapján végül elemeztem a négy vizsgált kisváros 2004 és 2022 közötti pályázati aktivitását, kiemelten a turizmusfejlesztéshez köthető pályázati lehetőségeket. A tanulmány eredményeként azokat a intézkedési területeket ismertettem, amelyek jövőbeli érvényesülése megoldást nyújthat a térség negatív folyamataira. Ilyen a szolgáltatói szektor erősítése, a városi gazdaság diverzifikálása, a természeti értékek és az épített örökség jobb kommunikációja, a vendéglátó- és szálláshelyek számának és minőségének növelése, a helyi és helyközi közlekedés, illetve az úthálózat fejlesztése.

*Kulcsszavak: EU, fejlesztéspolitika, turizmus, Észak-Alföld, határmentiség*

## **OPPORTUNITIES OF TOURISM DEVELOPMENT IN SMALL TOWNS OF THE BORDER REGION OF THE NORTHERN GREAT PLAIN**

### **Abstract**

Because of their prominent local role, small towns can become leading players in local development in the near future. The main question of my research is the role of small towns in the border region of the Northern Great Plain (namely Fehérgyarmat, Kisvárda, Vásárosnamény and Záhony) in the rural development of the region, including the process of tourism development. As a first step, I analysed the Integrated Urban Development Plan of the towns. In addition, I took a closer look at the demographic data of the selected cities, and finally, I took stock of the current tourism characteristics of the region under study. Finally, on the basis of the data collected, I analysed the tendering activities of the four small towns between 2004 and 2022, with a particular focus on the opportunities for tourism development. As a result of the study, I have identified areas for action which, if implemented in the future, could provide solutions to the negative trends in the region. These include the strengthening of the service sector, diversification of the urban economy, better communication of natural and built heritage values, increasing the number and quality of catering and accommodation facilities, local and interurban transport and improving the road network.

*Keywords: EU, development policy tourism, Northern Great Plain, border region*

## 1. Bevezetés

A globalizáció korában egyre több olyan hatás éri – előregedés, urbanizáció, gazdasági modellváltás – a fejletlen, jellemzően vidéki térségeket, amelyekre abban az esetben tudnak sikeresen reagálni, ha a helyi adottságokat figyelembe vevő intézkedések jönnek létre. Ehhez illeszkedik az Európai Unió vidékfejlesztéshez kötődő intézkedései is: hogyan épülhetnek ki erős vidéki közösségek, milyen formában erősíthető a térségek összekapcsoltsága, hogyan erősíthető a vidék ellenállóképessége a külső negatív folyamatokkal szemben, illetve milyen gazdasági tevékenységek járulnak hozzá leginkább a vidék értékteremtő működéséhez? Annak érdekében, hogy az EU vidéki régiói képesek legyenek fennmaradásra és megújulásra, ezen területek feltárása mentén szükséges a rendelkezésre álló források felhasználása. Jelen tanulmány célja annak vizsgálata, hogy az Észak-Alföld határmenti térsége milyen potenciálokkal rendelkezik és ezek kiaknázására milyen eszközök állnak rendelkezésre, illetve azokat milyen hatékonysággal hasznosítja.

## 2. A kutatás kérdései és az alkalmazott módszerek

A hátrányos helyzetű területeken egyre nagyobb számban jelennek meg olyan települések, amelyek képesek a megváltozott gazdasági körülmények között is sikeresek, versenyképesek lenni. A jelenlegi gazdasági-társadalmi körülmények között ennek a fejlődésnek a kiindulópontjai lehetnek a magyarországi vidék kisvárosai, amelyek képesek kiemelkedni környezetükből intézményi, infrastrukturális, de akár kulturális értelemben is, ezáltal képesek mikroközpontokat létrehozni vonzáskörzetükben. A dolgozatomban arra keresem a választ, hogy az Észak-Alföld határmenti területein fekvő kisvárosok, nevezetesen Fehérgyarmat, Kisvárdá, Vásárosnamény és Záhony esetében milyen szerepet játszanak a turizmusfejlesztésben saját- és vonzáskörzetük fejlesztésében.

Ennek feltárása érdekében először a városok jelenlegi szerepe kerül elemzésre a 2015-ben létrehozott Integrált Településfejlesztési Tervek alapján, kiegészítve 2015-2020 közötti, demográfiai adatokkal. Azt vizsgálom meg, hogy milyen társadalmi-gazdasági jellegzetességek figyelhetők meg, milyen természeti és épített környezettel rendelkezik, illetve milyen kulturális szerepe van az egyes járásközpontoknak. Ezt követően a városok helyzetét turisztikai szempontból vizsgáltam, rávilágítva az eddigi tevékenységükre és a jövőbeli lehetőségeikre. Végül a pályázati aktivitást vizsgálom meg közelebbről és ezekből vonok le következtetést a városok turisztikai szerepét illetően.

## 3. A sikeres vidékfejlesztés társadalmi és gazdasági háttere

Az 1980-as évektől, az ipari termelésben bekövetkező paradigmaváltás jelentős változásokat eszközölt ki a regionális gazdaságfejlesztésben és vidékfejlesztésben: ennek nyomán bekövetkezett a szubszidiaritás és a partnerség elvének felértékelődése, melynek alapfeltétele az alulról felfelé szerveződő, a helyi igényekre és lehetőségekre épülő helyi gazdaságfejlesztés. A helyi gazdaságfejlesztés célja a helyi versenyképesség fokozása, hiszen ennek kiemelt fontossága van a globalizált világban, ahol valamennyi térség saját erőforrásaira támaszkodva, önállóan versenyez a gazdasági térben. A globalizáció jelentősen megváltoztatta a helyi tényezők szerepét a gazdaságban annak következtében, hogy bővült a mindenhol fellelhető erőforrások köre, értékesebbé váltak a sajátos tudáson alapuló helyi adottságok. A hely ebben az esetben a fizikai meghatározottság mellett jelenti a helyben meglévő kapcsolatokat, folyamatokat, amely egy olyan társadalmi és gazdasági teret alkot, amelyben közös gazdasági érdek és kulturális-közösségi identitás van jelen (PÓLA 2014).

## 4. Az endogén fejlődés és a turizmusfejlesztés kapcsolata

### 4.1. Endogén fejlődés a térségfejlesztésben

Az endogén fejlődés fogalmának tisztázása során két kiemelő fogalomkört kell először tisztáznunk: a területi tőke mibenlétét és a fejlődést. A helyi versenyképesség alapját a *területi tőke* kihasználásának képessége jelenti (SZABÓ et al. 2017). A területi tőke alkotóelemei közé tartozik a földrajzi fekvés és az abból származó jellegzetességek, a gazdasági élet jellemzői, valamint egyéb tényezők – ilyen például a környékre jellemző függőségek, megállapodások, szabályok. Ezek mellett van egy kevésbé kézzelfogható tényező, a környezet: intézmények, szabályok, gyakorlatok, termelők, kutatók, politikusok – a kreativitás és az innováció létrehozói (OECD 2001). A *fejlődés* egy szándékolt emberi tevékenység annak irányába, hogy több dimenzió mentén, több szereplő bevonásával történő növekedés, amelyet csak abban az esetben tarthatunk pozitívnak, amennyiben értékes, hasznos javak vagy szolgáltatások termelésével jött létre (FARKAS 2002).

Az *endogén fejlődés* a következő helyi erőforrásokra épülhet:

- földrajzi elhelyezkedés;
- természeti erőforrás;
- humán erőforrás;
- társadalmi erőforrás;
- intézményi erőforrás;
- speciális termékhez kapcsolódó erőforrás (PÓLA 2014).

Az endogén hatások összekapcsolódhatnak, kiegészülhetnek exogén hatásokkal, amelyek nyomán új regionális helyzetek teremődnek, ennek hatásai pedig elősegíthetik az innovációt (FARAGÓ 1994).

Az endogén fejlődés egy térség koncentrált szerveződése, amelyben szerepet játszanak a helyi szereplők kapcsolatképzési képességei, a helyi döntéshozók, a tudástermelés, a helyi termelési tényezők és a vállalkozói képességek. A belső mellett megjelennek külső tényezők is: a külső információk megfelelő adaptálása, a technológiai, kulturális és társadalmi környezethez történő folyamatos alkalmazkodás. Az endogén források közül a legfontosabb a tőkepotenciál, a rendelkezésre álló munkaerő képzettsége, az infrastruktúra, a földrajzi helyzet, a környezeti állapot, a piaci kapcsolatok, társadalmi-gazdasági adottságok és az intézményi rendszer (CAPELLO 2011).

Az endogén erőforrások kiaknázásának jó példája a turizmusfejlesztés, amely előtérbe helyez egy helyi értéket, nevezetesen a települést magát, annak épületeit, történelmét, természeti értékeit. A turizmusfejlesztés olyan komplex hatásrendszerű fejlesztési eszköz, amely hatásai mind a társadalomban, a kulturális életben és a nemzetpolitikában fellelhetők: a turizmusfejlesztés tehát eszköz, nem pedig cél ebben az olvasatban (DEÁK 2016).

### 4.2. A turizmus térségi hatásai

A turizmus gazdasági hatásait vizsgálva megállapítható, hogy napjainkra az egyik legfontosabb gazdasági ágazattá vált, mind társadalmi-gazdasági, mind a nemzetközi kereskedelmi szempontból, amely a gazdaságon belül *jövedelemteremtő, vállalkozásfejlődésre és foglalkoztatásra gyakorolt hatással* rendelkezik (MUNDRUCZÓ – GRAHAM 1996). Emellett jelentős hatással bír a gazdasági szerkezet alakulására oly módon, hogy új piacokat és pótlólagos keresletet generál más gazdasági ágazatok számára, leginkább a helyi, mezőgazdasági és kézműves termékek esetében. A fogadóterület imázsa is változik a turizmus megerősödése következtében, jellemzően pozitív irányba – ennek megvalósulása azonban

tudatos pozicionáláshoz és márkáépítéshez kötött, amely feltételezi a tudatos településmarketing tevékenységet.

A gazdasági mellett, társadalmi hatások is felismerhetők a turizmushoz kötődően. Történeti minták igazolják, hogy a turizmus megnövelheti egy térség munkaerőigényét, az új munkahelyek lehetőséget teremthetnek a fiatal értelmiségi réteg helyben tartására, így a turizmusnak a népesség egészére is van hatása. (KAPOSI 2021, GONDA-KAPOSI 2019) Emellett a közösséget is befolyásolja: a turizmus működtetésébe bekapcsolódnak a helyi közösségek és iskolák, aktivizáló hatással van a helyi közösségekre. Emellett a saját kultúra ismerete és a helyi identitás is megerősödik hatására.

A társadalmi-gazdasági hatások mellett, fontos megemlíteni a környezeti tényezőket is. A turizmus hozzájárul az erőforrások hatékonyabb felhasználásához és a természeti, kulturális örökségek gazdasági fenntarthatóságához, valamint revitalizálja azokat. Emellett befolyással lehet a környezettudatos attitűdre, hiszen az idegenforgalmi látóivalókat jellemzően nagyobb odafigyelés övezi – tudatosul a helyi közösségekben épített és természetes környezetük értékessége.

A területfejlesztési hatások közé sorolható a helyi gazdaságfejlesztés és a versenyképesség javítása. Egyrészt a turizmus helyi gazdaságfejlesztő hatása különösen fontos a periférikus térségek fejlesztése során. Ennek módja a versenyképesség növelése, amelynek fontos mozzanata az egyes területek komparatív előnyeinek kiaknázása.

A turizmus fejlesztése a külső perifériák esetében további fontos szerepet hordoz: kapocs lehet a határtérségek fejlesztésében, a határon átnyúló kapcsolatok elősegítésében. Ennek egyik fontos eleme, hogy a turizmus támogassa az identitáserősítés folyamatát, a kulturális interakciókat, az örökségek védelmét és a jövedelem generálását (DEÁK 2016).

#### **4.3. A turizmus szerepe a vidékfejlesztésben**

A falusi turizmus Magyarországon az 1920-as évektől kezdett kialakulni. Ehhez kapcsolódóan az Országos Magyar Vendégfogadók Szövetsége (OMVESZ) a városi középosztály elérése érdekében jött létre: a cél az volt, hogy az érintett réteg az Adria tengerpartja helyett az ország falvaiban töltsen szabadidejét. A falusi turizmus során élelmiszerre és szállásra költött összegek a helyi parasztcsaládok jövedelmét növelte, alacsony életszínvonaluk javítását segítette elő a gazdasági világválság idején. A szervezet másik feladata az volt, hogy felkészítse a vidéki családokat a vendégfogadásra. A kezdeményezés összességében sikeresnek bizonyult: a vezetői között arisztokraták, az uralkodói elit, magas rangú tisztviselők voltak, akik a Szövetség oldalára tudták állítani a vidéki elitet – tanárokat, papokat, jegyzőket. A mozgalom a második világháborúig létezett.

Miután Magyarország területe a szovjet érdekszférához került, a korábbi magán jellegű kezdeményezések megszűntek. Az 1960-as évektől jelent meg a turizmus újra a magyar vidéken: a szálláskapacitás hiánya miatt az utazási irodák jellemzően magántulajdonban lévő házak bevonásával oldották meg szervezett utazásaikat, jellemzően a Balaton környékére – így alakultak ki kezdetben egyes falvakban vendéglátóhelyek.

A vidéki turizmus második fellendülése a nyolcvanas végén, a kilencvenes évek elején következett be. A helyi középosztály többsége az 1990-es politikai változás után elvesztette munkahelyét. Az idegenforgalom spontán reakció volt néhány vidéki családban, hogy új megoldásokat keressenek a munkanélküliségi válságra. Ennek következtében a kilencvenes évek elején az innováció egyfajta formája volt a vendéglátással foglalkozó vállalkozások megjelenése, mely meglévő erőforrásokra, a család meglévő házára, kertjére, gyümölcsösére, állataira, kézműves tevékenységeire, háztartási ismereteire épült. A falusi turisztikai kínálat tehát a háztartások kényelmi szolgáltatásaiból, a lakosok tudás- és ismeretségi tőkéjéből

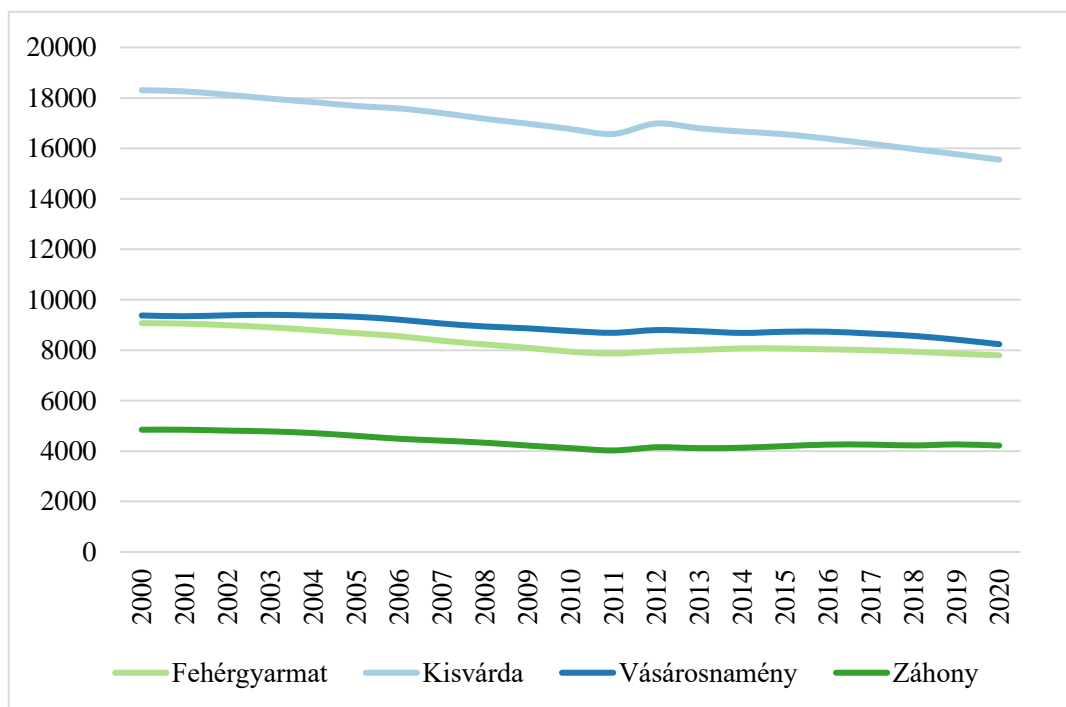
táplálkozott. Ezek a tevékenységek többletjövedelmet generáltak, amely pótolta a piacgazdaság kialakulása következtében bekövetkező jövedelemkiesést. Az ekkor kialakuló falusi turizmus tehát alapvetően egy spontán, szervezetlen mozgalommá vált, mely alulról építkezett (KOVÁCS 2020).

Jól látható tehát, hogy a vidéki tér napjainkra nem csupán a mezőgazdasági tevékenység színtere. Számatalan olyan jó példával találkozhatunk mind az Európai Unió területén, mind Magyarországon, amelyek példaként szolgálhatnak a vidéki lakosság életszínvonalának növelésében. Ezen a ponton azonban fontos megjegyezni: a turizmus önmagában nem lehet a periférikus térségek fejlődésének forrása, annak összekötése más tevékenységgel azonban lehet a sikeres vidékfejlesztés forrása (MARTON et al. 2016).

## 5. Az észak-alföldi határrégió kisvárosainak adottságai

Valamennyi vizsgált település esetében megfigyelhető enyhe csökkenés a lakónépességben 2000 és 2020 között: a népsűrűség ezzel összhangban visszafogottan, de valamennyi település esetében is csökkent (KSH 2000-2015) (1. ábra).

1. ábra: A vizsgált települések lakónépességének alakulása, 2000-2020 (fő)



Forrás: Saját szerkesztés (KSH 2000-2020)

A következő jellemzők 2015-2020 közötti vizsgálata történt meg a települések demográfiai jellemzőinek feltárása során:

- természetes fogyás, szaporodás;
- öregedési index;
- időskori függőségi ráta;
- fiatalokori függőségi ráta;
- nettó migrációs ráta.

Az öregedési index 65 év feletti korosztály arányát fejezi ki a 14 év alatti korosztályhoz képest. Valamennyi vizsgált településre jellemző az öregedési index növekedése: a legmeredekebb növekedés ebben az esetben is Záhonyra jellemző, itt az öregedési index 0,5, Kisvárdán és Vásárosnaményban 0,4, míg Fehérgyarmaton 0,2. Az időskori függőségi ráta azt

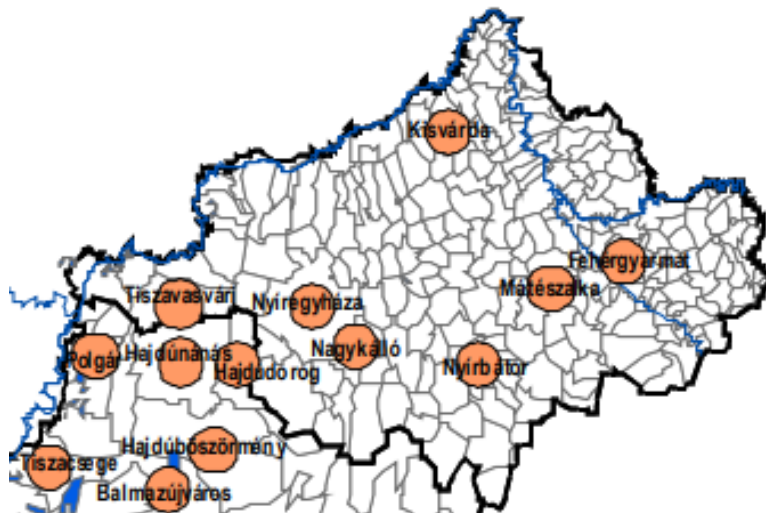
hivatott meghatározni, hogy a 65 év feletti korosztály aránya mekkora a 15-64 éves korosztályhoz viszonyítva: ez az arány némileg növekedett a vizsgált években, azonban az emelkedés mértéke nem meghatározó. Ugyanez a tendencia figyelhető meg a fiatalkori függőségi ráta esetében, amely a 14 év alatti korosztály arányát határozza meg a 15-64 év közötti lakossághoz képest.

A nettó migrációs ráta a bevándorlás és az elvándorlás különbségének arányát adja meg a teljes lakosságszámhoz képest. Ez a mutató a 2015-2020 közötti éveket tekintve szintén összességében negatív irányba változott, elsősorban Záhony esetében, ahol ennek értéke -16,21. Ezt követi Fehérgyarmat és Kisvárdá (-7) – azonban Vásárosnamény esetében némi javulás figyelhető meg (0,99) (TeIR 2015-2020).

A *humán közfeladatok* ellátását az önkormányzatok tudatosan szervezik és valósítják meg, a lakosság egésze számára biztosított a magas minőségű szolgáltatások elérhetősége. Az intézményekhez tartozó alapinfrastruktúra kiépült, egyes elemei azonban felújításra szorulnak. A *köznevelési intézményrendszer* jelentős átalakuláson ment keresztül, azonban a vizsgált városok alap- és középfokú oktatási intézményeibe járó fiatalok számára ez jelentősen nem hatott. Az *egészségügyi ellátás és a szociális szolgáltatások* rendszere jól szervezetett. A *kulturális és szabadidős intézmények*, létesítmények adottak.

Valamennyi vizsgált város *járasközpont, szerepük a térség gazdaságában meghatározó*. Negatívumként említhető ezzel szemben, hogy jellemzően kevesebb jelentős gazdasági szereplő van jelen, jóval elterjedtebbek a KKV szektorba sorolható vállalkozások, amely a jövőben gátját jelentheti a fejlődésnek. A globálisan megfigyelhető trendhez igazodva a vizsgált városokban is jellemző a mezőgazdasági jelleg gyengülése és a szolgáltatások erősödése. A turizmus kevésbé jellemző: nem megfelelő a szolgáltatások mennyisége és minősége, valamint a turisztikai értékek tudatos kommunikációja is hiányos, így összességében a település turisztikai pozicionálása elhanyagolt.

2. ábra: Gyógyvízzel rendelkező települések az Észak-Alföldön, 2011



Forrás: KSH 2013

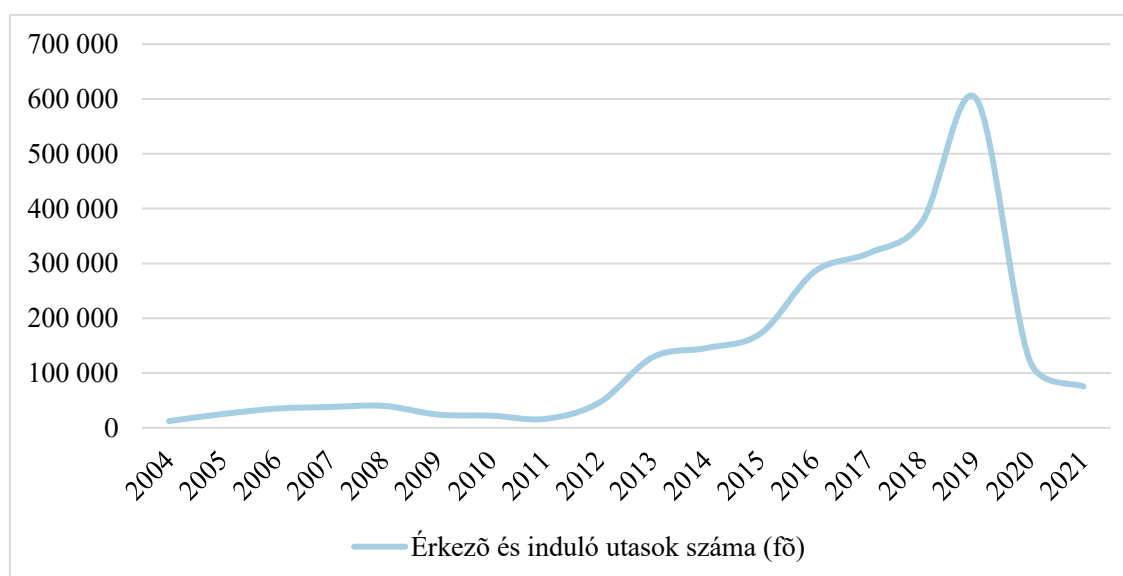
Fehérgyarmat, Kisvárdá és Vásárosnamény legfontosabb természeti értéke a gyógy- és termálvíz – ez idegenforgalmi szempontból a legvonzóbb adottsága a városoknak (2. ábra). A három településre jellemző a síkvidéki fekvés, mely alapvetően mezőgazdasági művelésre alkalmas. A városok közelében található Natura2000-es területek, illetve Fehérgyarmat központja a Sztómár-Beregi Tájvédelmi Körzetnek és a Sztómár-Beregi Natúrparknak. A települések zöldfelületi ellátottsága megfelelő. Záhony kivételt jelent a felsorolt települések

közül annak logisztikai jellege következtében: a jelentős kiterjedésű gazdasági területek és a vasút jelentősen korlátozza a zöldterületek kiterjedését.

A városok építészeti arculata részben urbanizált, illetve urbanizálódó, részben agrártáji jellegű. Egyszerre jelenik meg a gondozott belső környezet és a periferikus felépítés, a mezővárosi térszerkezet, védett műemlékek, a modern többszintes beépítés és az ipartelepítés épületei. Fehérgyarmat, Kisvárdá és Vásárosnamény területein fennmaradt a történeti városszerkezet egy része, valamint emlékek a történelmi városmagból, míg Záhony arculatát elsődlegesen a vasúti infrastruktúra, az iparosodott jelleg határozza meg.

A vizsgált települések közül közlekedés szempontjából valamennyi jól ellátott. A városok, perifériás elhelyezkedésük ellenére jó összeköttetéssel rendelkeznek a regionális és országos központon, a jövőben megépülő gyorsforgalmi utak ezen tovább javíthatnak. A határ közelsége valamennyi város esetében meghatározó, a jövőben ez az adottság komoly fejlesztési potenciált jelenthet az ukrán-magyar, román-magyar határon Ezek alapját képezheti a napjainkban is jelen lévő, kevésbé formális kapcsolatok. Negatívum, hogy a tranzitforgalom a városokon keresztül halad át: ennek oka, hogy a városok nem rendelkeznek elkerülőutakkal, ezért balesetveszélyes útszakaszok alakulhatnak ki, illetve a zajszennyezés is erősödhet. Emellett a városon belül található kisebb utak sokszor karbantartás hiányában elhanyagolt állapotban vannak. A parkolóhelyek számában időleges hiány mutatkozik csúcsidőben, a városközpontokban. A helyközi és távolsági járatok elfogadható sűrűséggel és menetidővel közlekednek a központok felé, helyi közlekedés nincs. Fehérgyarmatról a helyi központok (Debrecen, Mátészalka, Nyíregyháza) vasúton is megközelíthetők, azonban annak szolgáltatói minősége alacsony. Kisvárdá esetében a vasúti közlekedés színvonala magas, Budapest, Debrecen és Nyíregyháza gyorsan elérhető, a járatok száma megfelelő. Vásárosnamény esetében a vasúti közlekedés színvonala alacsony, azonban a fontosabb központok, Nyíregyháza, Mátészalka, Kisvárdá, elérhető, valamint jelentős hatása volt az M3 autópálya Vásárosnaményig történő meghosszabbításának. Emellett közlekedés szempontjából meghatározó a kerékpáros közlekedés. Záhony kiemelt közlekedési útvonalon fekszik, jó közlekedési kapcsolatokkal rendelkezik vonzáskörzetével is, így gazdaságát az ingázó munkavállalók jelentősen befolyásolják.

3. ábra: Érkező és induló utasok száma, Debrecen Airport, 2004-2021 (fő)



Forrás: Saját szerkesztés (KSH 2004-2021)

Fontos kiemelni továbbá, hogy a vizsgált városoktól 100-120 km-re található Debrecen repülőtere, amely a koronavírus kitöréséig folyamatosan növekvő utasforgalmat bonyolított le

(3. ábra). További pozitívum, hogy mind a négy város közvetlen vasúti kapcsolattal rendelkezik Debrecennel, így a jövőben ennek az adottságnak a kihasználása is megtörténhet.

A vizsgált települések közüzemi infrastruktúrája az országos és megyei szint összehasonlításában megfelelő. A települések környezeti terhelése mérsékelt, az önkormányzatok törekednek arra, hogy intézményeikben hatékony energiateljesítményt valósítsanak meg.

A települések jellemzése a következő dokumentumok feldolgozásával készült:

- Fehérgyarmat Város Településfejlesztési Konceptiójának és Integrált Településfejlesztési Stratégiájának Megalapozó Vizsgálata (BELÜGYMINISZTERIUM 2015a)
- Kisvárdai Város Integrált Településfejlesztési Stratégiája (BELÜGYMINISZTERIUM 2015b)
- Vásárosnamény Város Településfejlesztési Konceptiójának és Integrált Településfejlesztési Stratégiájának Megalapozó Vizsgálata (BELÜGYMINISZTERIUM 2015c)
- Záhony Város Integrált Településfejlesztési Stratégiájának Megalapozó Vizsgálata (BELÜGYMINISZTERIUM 2015d)

## 6. A turizmus formái az észak-alföldi határ régió kisvárosaiban

A vizsgált települések közül Kisvárdai és Vásárosnamény a Tokaji és Nyíregyházi turisztikai térség részét alkotják – ezen belül a Felső-Tisza térségéhez tartoznak. Fehérgyarmat és Záhony egyik turisztikai térséghez sem tartozik. A turisztikai térségek 2020 szeptemberében kerültek kijelölésre, amelyek a 2016-ban lehatárolt 5 kiemelt turisztikai fejlesztési térsége mellett jelentek meg. A turisztikai térség és a valós turisztikai teljesítmény elemzése során kiderül, hogy bár a 2020-ban nevesített turisztikai térségek között szerepel a két járás, ahol a két település található, a térökonometria módszerével nem határolható le, mint turisztikailag fontos terület (VÉGI 2021).

A turizmus számos formája fellelhető a vizsgált térségben. Ezek közül kiemelkedik az egészségturizmus, amely esetében az utazó fő motivációja egészségügyi állapotának megőrzése, illetve javítása: két fő ága a gyógyturizmus és a wellness turizmus. A gyógyturizmus a lakóhelytől eltérő helyen található gyógyüdülőhelyen vagy gyógyászati létesítményben való tartózkodást jelenti. A gyógyturizmus jellemzően egy természetes gyógytényezőre épül. A wellness-turizmus célja a testi-lelki egészség megőrzése, amelyben jelentős szerepe van az aktív és passzív szolgáltatásoknak is. Az észak-alföldi régió idegenforgalmi potenciálját jelentősen meghatározza a turizmusnak ezen formája termál- és gyógyvizekben gazdag területei miatt (KSH 2013). Fehérgyarmaton 2004-ben épült meg a Fehérgyarmati Gyógyfürdő, amely gyógyászati ellátás biztosítása mellett közfürdőként is működik (SZSZBMK 2013). A Kisvárdai Várfürdőben három gyógymedence, illetve wellness ellátás található (AQUACINEMA.HU 2022). Vásárosnaményban szintén működik fürdő, Szilva Termál- és Wellnessfürdő néven, amely célja a helyi értékek megismertetése is (SZILVAFURDO.HU 2022).

A gasztronómiai turizmus esetében a turisták elsősorban a térség jellemző ételeit, italait ismerik meg. A legjellemzőbb formája a falusi vendéglátás – Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében a gyümölcskultúra a legjellemzőbb. A Felső-Tisza, a Tisza, a Szamos és a Túr árterületén őshonos szatmári szilva valamennyi vizsgált településen megtalálható, sok törődést nem igénylő, azonban bő termésű szilvafajta. 2012-től önálló fajta. A gasztronómiai turizmus szorosan kötődik a falusi vendéglátáshoz, amely jelen vizsgálat szempontjából kevésbé meghatározó fajtája a turizmusnak.

Az ökoturizmus a turizmus azon fajtája, amely nem üdülési céllal valósul meg, hanem természeti értékek megismerése céljából valósul meg. Az ökoturizmus fő helyszínei az Észak-Alföldön a nemzeti parkok, szűkebb vizsgálati területünkön főként a folyók és környezetük, illetve a már említett Szatmár-Beregi Tájvédelmi Körzet és a Szatmár-Beregi Natúrpark. Az ilyen jellegű területekre jellemző, hogy a természeti értékhez kapcsolódóan programlehetőségek rendelkezésre állnak (kijelölt túraútvonalak, csónaktúrák, fotósafari stb.). A Felső Tiszavidék tájegységei a 4. ábrán láthatók.

4. ábra: A Felső Tiszavidék kisebb tájegységei



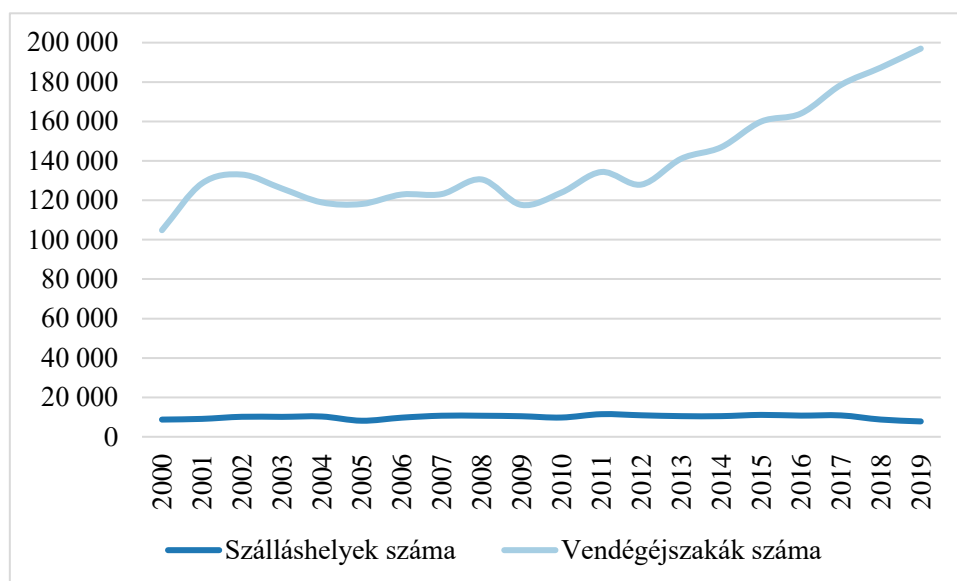
Forrás: GILYÉN et al. 1981.

Az Észak-Alföld jelentős folyó- és állóvizei kedveznek a vízi turizmusnak. Lehetőség van ezeken a területeken vízitúrára, sétahajózásra, vízi sportolási lehetőségekre és fürdőzésre. Fehérgyarmat közelében a Szamos, Kisvárd és Záhony körzetében a Tisza, míg Vásárosnamény esetében a Tisza, Szamos és Kraszna folyók – ez utóbbi település esetében kiemelendő Gergelyugornya városrész szabadstrandja (KSH 2013).

Az üzleti- vagy hivatásturizmus munkával összefüggő utazásokat foglal magában. Ekkor a turista közel ugyanazokat a szolgáltatásokat veheti igénybe, az utazás célja nem azonos. A vizsgált települések közül egyikben sincs jelen nagyobb mértékben ilyen jellegű turizmus (KSH 2013).

A kulturális-, illetve örökségturizmus célhelyszínei lehetnek egyházi látványosságokat, hagyományokat, a térség kulturális életét bemutató nevezetességek – ilyenek lehetnek a templomok, népi emlékeket bemutató intézmények, ipartörténeti emlékek, kastélyok, kúriák, várak. Ebből a szempontból az észak-alföldi régió látnivalókban gazdag térség, a múzeumok, tájházak, helytörténeti gyűjtemények száma több, mint 100 (KSH 2013). Fehérgyarmaton ilyen jellegű látványosság a református templom, a római katolikus templom, a Jékey kúriából átalakított Kossuth-park (HAMAR 2005). Kisvárd nevezetességei között kiemelendő a Vár, a görögkatolikus, római katolikus és református templomok, az egykori zsinagóga épülete, ma Rétköz Múzeum (KISVARDA.HU 2022). Vásárosnamény esetében a kulturális- és örökségturizmus tárgyát képezheti a Beregi Múzeum, a Tomcsányi Kastély, a Hunor Vadászati Kiállítás (VASAROSNAMENY.HU 2022).

## 5. ábra: A Szálláshelyek és vendégéjszakák száma Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében



*Forrás: Saját szerkesztés (KSH 2000-201)*

A kereskedelmi szálláshelyek számáról készült felmérések megyei bontásban publikusak – azonban ezekből az adatokból két trend jól olvasható: míg a vendégforgalom folyamatos, egyenletes növekedésen megy keresztül 2000 és 2019 között, addig a szálláshelyek férőhelyeinek száma stagnáló-csökkenő tendenciát mutat (5. ábra).

Összességében igaznak bizonyulnak azok a megállapítások, miszerint a négy vizsgált város turisztikai potenciállal alapvetően rendelkezik, azonban azok kiaknázása nem teljesül.

### 6.1. Pályázati aktivitás

A következőkben a 2004 és 2022 között támogatott pályázati programok értékét és eloszlását vizsgálom a négy vizsgált település esetében. A vizsgált pályázatok a következők:

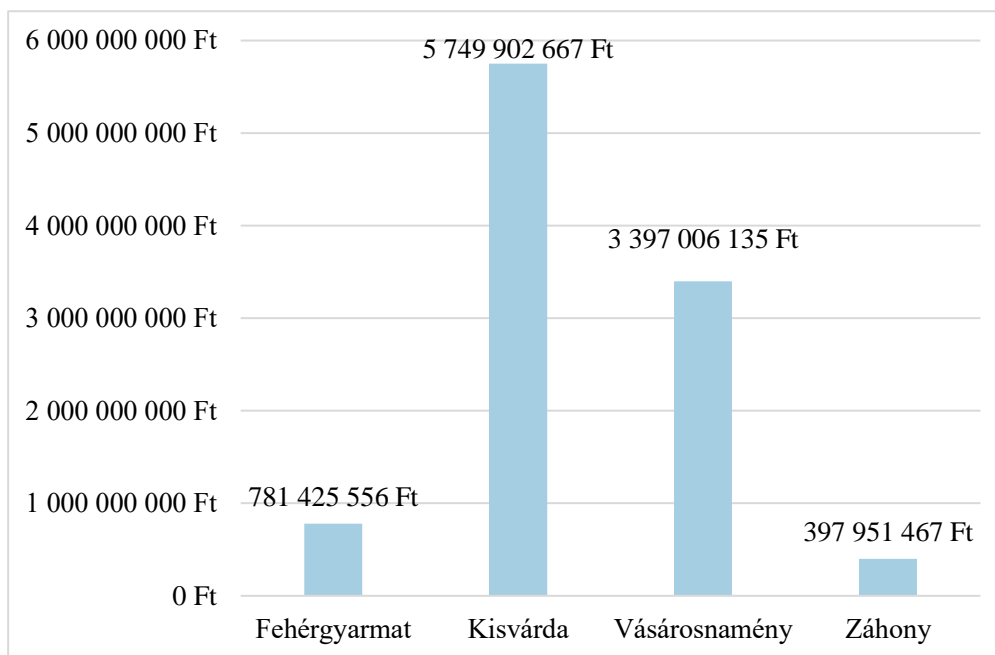
- ÉAOP-2.1.1/H-11- Turisztikai szolgáltatások fejlesztése
- ÉAOP-3.1.3/A-11- Kerékpárforgalmi hálózat fejlesztése
- ÉAOP-3.1.3/B-09- Kerékpárforgalmi hálózat fejlesztése a komplex programmal kezelendő LHH kistérségekben
- ÉAOP-5.1.1/D-09-1f- Funkcióbővítő integrált települési fejlesztések
- ÉAOP-5.1.1/D-09-2f- Funkcióbővítő integrált települési fejlesztések
- ÉAOP-5.1.1/D-12- Funkcióbővítő integrált települési fejlesztések
- ÉAOP-5.1.1/E- Helyi településfejlesztési akciók
- ÉAOP-5.1.1/G-09- Funkcióbővítő integrált települési fejlesztések a komplex programmal segített LHH kistérségekben
- GINOP-7.1.1-15-Nemzeti Kastély- és Várprogram turisztikai célú fejlesztéseinek támogatása
- TÁMOP-3.2.12-12/1- Kulturális szakemberek továbbképzése a szolgáltatásfejlesztés érdekében
- TÁMOP-3.2.13-12/1- Kulturális intézmények részvétele a tanórán kívüli nevelési feladatok ellátásában
- TÁMOP-3.2.13-12/1- Kulturális intézmények részvétele a tanórán kívüli nevelési feladatok ellátásában
- TÁMOP-3.2.9/B-08/2- Audiovizuális emlékgyűjtés

- TIOP-1.2.2-11/1- Múzeumok és levéltárak iskolabarát fejlesztése és oktatási-képzési szerepének infrastrukturális erősítése
- TIOP-1.2.3-11/1- Könyvtári szolgáltatások összehangolt infrastruktúra-fejlesztése – „Tudásdepó Expressz”
- TOP-1.2.1-15-SB1-Társadalmi és környezeti szempontból fenntartható turizmusfejlesztés
- TOP-1.2.1-16-SB1-Társadalmi és környezeti szempontból fenntartható turizmusfejlesztés
- TOP-4.3.1-15-SB1-Leromlott városi területek rehabilitációja
- TOP-4.3.1-16-SB1-Leromlott városi területek rehabilitációja
- VP-6.4.1-16-Nem mezőgazdasági tevékenységek beindítására és fejlesztésére irányuló beruházások támogatása

A fenti pályázatokból származó kifizetések a 2008-2018 közötti időszakban kerültek kiegyenlítésre. A fenti pályázatok a városok által összes beadott pályázat 3%-át teszik ki Fehérgyarmaton, 13%-át Kisvárdában, 9%-át Vásárosnaményban és csupán 1%-át Záhonyban.

A legnagyobb mértékű támogatásban Kisvárdára részesült összességében a vizsgált időszakban, ezután következik Vásárosnamény, majd Fehérgyarmat, végül Záhony (6. ábra). A legnagyobb összegű támogatást, 4 366 462 374 Ft TOP pályázatok keretében kerültek a magyar pályázók tulajdonába. Ezután sorrendben az ÉAOP, GINOP, majd VP program következik, végül a TOP 54 266 276 Ft-tal.

6. ábra: A turisztikai pályázatok során elnyert összegek 2008 és 2018 között összesen

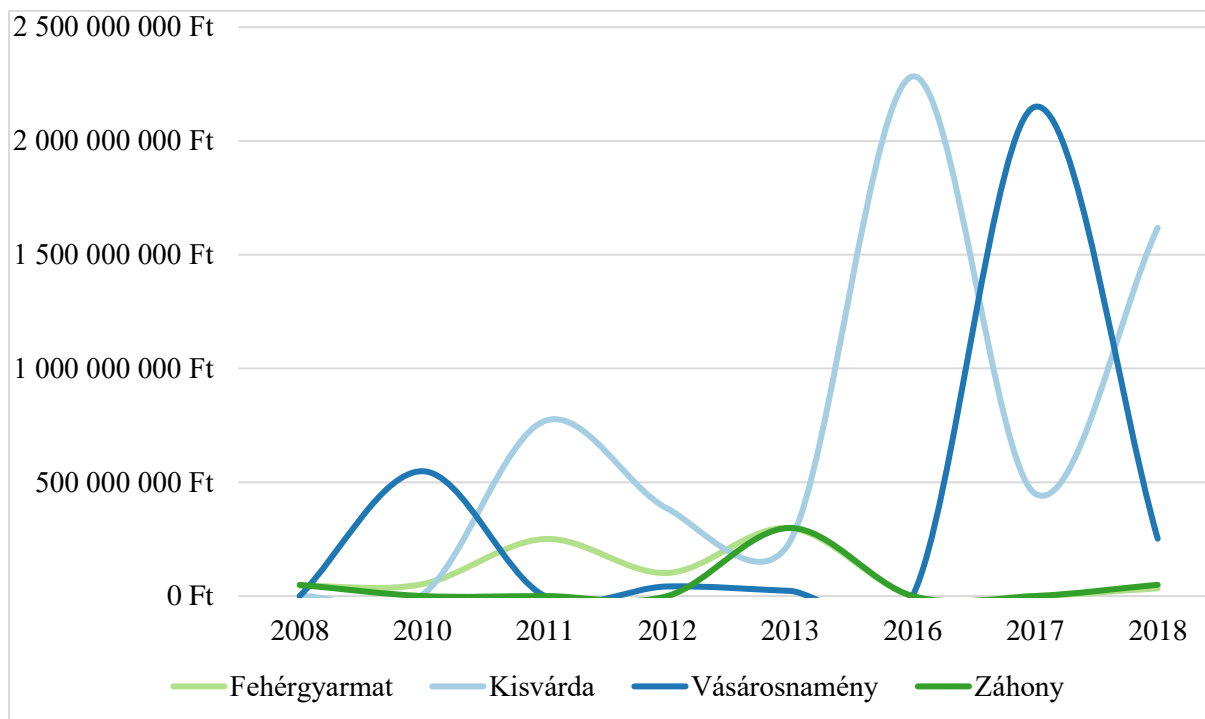


Forrás: Saját szerkesztés, Támogatott projekt kereső alapján

A pályázatok időbeli eloszlását vizsgálva megállapítható, hogy míg Fehérgyarmat és Záhony esetében, ahol alapvetően alacsonyabb volt a pályázati aktivitás, 2013-ban volt a kifizetések csúcspontja, míg Kisvárdára és Vásárosnamény esetében ez 2016-2017-ben következett be. Fehérgyarmat esetében a legnagyobb beruházást a Betyáros Hagyományörző Pihenő- és Kóstolóház kialakítása, a Szatmár-Beregi Élményliget fejlesztése és az aktív turizmus fejlesztése és szolgáltatásbővítése kapta, 2012-2013-ban. Kisvárdára esetében a kerékpárforgalmi hálózat és a funkcióbővítés mellett, szerepet kapott 2016-ban egy nagyobb

volumenű kastély- és várprogram turisztikai célú fejlesztés. Vásárosnaményban a funkcióbővítés és a kulturális intézmények fejlesztése kapta a legnagyobb szerepet. Záhony összesen három, turisztikai vonatkozású pályázatban vett részt a vizsgált időszakban, ezek főképpen a nem mezőgazdasági jellegű fejlesztésekhez és a funkcióbővítéshez kapcsolódtak (7. ábra).

7. ábra: A turisztikai pályázatok során elnyert összegek 2008 és 2018 között éves bontásban



Forrás: Saját szerkesztés, Támogatott projekt kereső alapján

## 7. Következtetések

A vizsgálatomban arra kerestem választ, hogy az észak-alföldi határregió kisvárosai milyen szinten képesek adottságaiknak megfelelően alakítani pályázati aktivitásukat, mekkora szerepet játszanak abban lehetőségeik és hátrányaik. A vizsgálat indokoltságát az endogén fejlődés fontosságában láttam, valamint annak lehetséges erősítésében a turizmusfejlesztésen keresztül. Ennek során első lépésként ennek a két fogalomkörnek a metszéspontját tártam fel.

A következő lépésként a vizsgált városok általános demográfiai jellemzőit, humán infrastruktúráját, gazdasági helyzetét, természeti és épített környezetét, valamint közlekedését elemeztem. Ezek tanulságaként kijelenthető, hogy egy jellemzően előnytelen demográfiai helyzetű térségről beszélhetünk, a gazdasági helyzet annak ellenére, hogy a környezetéhez képest előnyös, alapvetően meghatározza periférikus elhelyezkedése, természeti értékekben gazdag, azonban az ebben rejlő potenciál kevésbé kiaknázott, míg épített környezete erősen kevert, egyszerre található meg bennük urbanizált, illetve vidékies jelleg. A vizsgált városok és a térségi központok közötti közlekedés kapcsolata mind mennyiségben, mind minőségben jellemzően jó, azonban kisebb területi szinten ez kevésbé érvényesül.

A legjellemzőbb turisztikai ágazat az egészségturizmus, emellett fontos szerepe lehet a jövőben a vízi turizmusnak és kulturális-, illetve örökségturizmus is, amelyek terén a négy kisváros érvényesülni tud adottságai alapján. Az ezáltal megállapítható potenciális fejlesztési pontok a turizmus tekintetében a következők:

- Szolgáltatói szektor erősítése, a városi gazdaság diverzifikálása

- Természeti értékek jobb kommunikációja
- Épített örökség jobb kommunikációja
- Épített környezet állagmegóvása
- Vendéglátó- és szálláshelyek számának és minőségének növelése
- Helyi és helyközi közlekedés fejlesztése
- Belső úthálózat fejlesztése

A pályázatokat vizsgálva megállapítható, hogy a turisztikai és az ahhoz kötődő fejlesztések kevésbé vannak jelen a négy vizsgált városban – legkevésbé Záhony, míg leginkább Kisvárdán esetében jellemző az ilyen jellegű pályázati aktivitás. A legnagyobb beruházások kevésbé tükrözik a fent említett területek súlyát: Fehérgyarmat esetében a legnagyobb beruházást a turisztikai helyszínek fejlesztésével nyerték a pályázók, valamint az aktív turizmus fejlesztése és szolgáltatásbővítése, 2012-2013-ban. Kisvárdán esetében a kerékpárforgalmi hálózat és a funkcióbővítés mellett egy nagyobb volumenű kastély- és várprogram turisztikai célú fejlesztés kapott támogatást 2016-ban. Vásárosnaményban a funkcióbővítés és a kulturális intézmények fejlesztése kapta a legnagyobb szerepet. Záhony főképpen a nem mezőgazdasági jellegű fejlesztésekhez és a funkcióbővítéshez kapcsolódó pályázatokon kapott támogatást.

A vizsgált területek közül leginkább az épített környezet állagmegóvása, ezzel szemben az aktív pihenés, a természeti értékek fenntartása, az értékek jobb közlése kevésbé jelenik meg ezekben a projekteknél. A szálláshelyek számának lassú csökkenése szintén egy negatív tendencia lehet, különös tekintettel arra, hogy a vizsgált időszakban növekvő tendenciát mutatott a vendégéjszakák száma, illetve a koronavírus hatásának gyengülésével újból növekvő tendenciát láthatunk.

## Irodalomjegyzék

- CAPELLO, R. (2011). Location, Regional Growth and Local Development Theories. *Aestimum* 58(1): pp. 1-25.
- DEÁK, A. (2016): Turizmusfejlesztés, mint fejlesztéspolitikai eszköz Szabolcs-Szatmár-Bereg megye külső periferiáinak felzárkózásában. In.: Tamás J. – Popp J. (szerk.): *Baranyi Béla 70: A kapocs*. Debreceni Egyetem, Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar. pp. 93-102.
- FARKAS, T. (2002): Vidékfejlesztés a fejlődéstudományok és a fejlesztési koncepciók tükrében. *Tér és Társadalom* 16(1): pp. 41-57.
- FARAGÓ, L. (1994): Adalékok a területfejlesztéssel kapcsolatos fogalmak vitájához. *Tér és Társadalom*. 8(3-4): pp. 23-39.
- GONDA, T. – KAPOSZ, Z. (2019): Pécs turizmusának első aranykora. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 4(2): 60-84.
- GILYÉN, N. – MENDELE, F. – TÓTH, J. (1981): A Felső-Tiszavidék népi építészet. Műszaki Könyvkiadó.
- KAPOSZ, Z. (2021): A gróf Hunyady család szerepe a balatoni turizmus létrejöttében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6(3): 6-24.
- KSH (2000-2020): *Éves településstatisztikai adatok 2021-es településszerkezetben*.
- KSH (2000-2019): *A vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken*.
- KSH (2004-2021): *A regionális nemzetközi repülőterek forgalma*.

KSH (2013): *Idegenforgalmi tendenciák, sajátosságok Észak-Alföld megyéiben.*

KOVÁCS, D. (2020): Decades of rural tourism development in Hungary. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 5(4): pp. 91-107.

MARTON, G. – RAFFAY, Z. – PRISZTÓKA, GY. – RAFFAY, Á. – KISS, R. (2016): A Dráva-mente, mint határmenti, periférikus tér turizmusfejlesztésének problémái. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 1(2): pp. 34-48.

MUNDRUCZÓ, GY. – GRAHAM, S. (1996): Turizmus, elmélet és gyakorlat. *Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.* pp. 37-90.

PÓLA, P. (2014): Helyi erőforrások, vidékfejlesztési stratégiák, In: Lukovics M. – Zuti B. (szerk.): *A területi fejlődés dilemmái.* SZTE Gazdaságtudományi Kar, Szeged, pp.267-276.

SZABÓ, P. – TÓTH, B. I. – OLÁH, M. (szerk.) (2017): A területi tőke és magyarországi dimenziói, Balatonfüzfő. A Nyilvánosságért és a Civil Társadalomért Alapítvány, pp. 424.

VÉGI SZ. (2021): Magyarország járási szintű turisztikai centrumtérsegeinek lehatárolása és hazánk kiemelt turisztikai térségeivel történő összevetése térökonometriai módszerekkel. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6(3): pp. 44-59.

#### **Egyéb hivatkozások:**

BELÜGYMINISZTERIUM (2015a): Fehérgyarmat Város Településfejlesztési Koncepciójának és Integrált Településfejlesztési Stratégiájának Megalapozó Vizsgálata.

BELÜGYMINISZTERIUM (2015b): Kisvárdai Város Integrált Településfejlesztési Stratégiája.

BELÜGYMINISZTERIUM (2015c): Vásárosnamény Város Településfejlesztési Koncepciójának és Integrált Településfejlesztési Stratégiájának Megalapozó Vizsgálata.

BELÜGYMINISZTERIUM (2015d): Záhony Város Integrált Településfejlesztési Stratégiájának Megalapozó Vizsgálata.

HAMAR (2005): Fehérgyarmat. Fehérgyarmat Város Polgármesteri Hivatala.

KISVARDA.HU (2022): Turizmus. Link: <https://kisvarda.hu/index.php/turizmus/latnivalok/kozteri-alkotasok> Utolsó letöltés: 2022.04.27.

OECD (2001): Territorial Outlook. OECD, Paris.

SZILVAFURDO.HU (2022): Bemutató. Link: <https://www.szilvafurdo.hu/hu/> Utolsó letöltés: 2022.04.27.

SZSZBMK (2013): Gyógyfürdő, tájékoztató. Link: <http://www.szszbmk.hu/pdf/fgy/gyogyfurdo.pdf> Utolsó letöltés: 2022.04.27.

TeIR (2015-2020): TeIR tablók – Települési tervezés.

VASAROSNAMENY.HU (2022): Vásárosnamény bemutatása. Link: <https://vasarosnameny.hu/idegenforgalom/vasarosnameny-bemutatasa> Utolsó letöltés: 2022.04.27.

[www.aquacinema.hu](http://www.aquacinema.hu) (2022)

## **AZ INTENZÍV VADGAZDÁLKODÁS ÉS VADÁSZTURIZMUS KEZDETEI A DRÁVA MENTÉN**

*Szabó Máté*

*PhD hallgató; Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola; porgolin@gmail.com*

*DOI: 10.15170/TVT.2022.07.03.05*

### **Absztrakt**

A tanulmányomban azt vizsgálom, hogy a dualizmus időszakában a dél-dunántúli uradalmak erdőgazdálkodási rendszerébe illeszkedő vadászati tevékenység milyen sajátosságokat mutat. Bemutatom a térség uradalmainak erdészeti és vadászati sajátosságait. A dél-dunántúli vidék mindig is híres volt a kimagasló minőségű vadállományáról, amelynek máig tartó eredményei vannak. A vadászatok egyszerre voltak a magasabb rangú társadalmi rétegek számára úri szórakozások, a közösségi lét sajátos formái, társasági összejövetelek, amelyek ugyanakkor lehetőséget teremtettek a résztvevők kapcsolatainak építésére is. A vadászatok nem nélkülözheték a tudatos vadgazdálkodás kialakítását. A vizsgált korszakban több uradalomban is erőfeszítéseket tettek a vadgazdálkodás fejlesztésére. Az ebben érdekelt arisztokrata földbirtokosok újabb és újabb vadászható vadfajokat telepítettek földjeikre. Híres vadászterületeket, vadászkertereket alakítottak ki. Sok helyen jelentős tőkét fektettek be vadászházak és vadászkastélyok építésébe. Sok energiát fordítottak a vadászatot kiszolgáló infrastruktúra kialakítására is. A vadgazdálkodás kialakítása képzett és jól fizetett agrárszakembereket kívánt. Rávilágítok arra a tényre, hogy a mai kor legjelentősebb vadászati létesítményeinek és rendszereinek az alapjait az általam vizsgált korszak haladó és előre mutató szakmai munkát és fejlesztéseket felmutató uradalmaiban fektették le.

*Kulcsszavak: vadgazdálkodás, vadászterület, vadászat, erdő, uradalom*

## **THE BEGINNINGS OF INTENSIVE WILDLIFE MANAGEMENT AND HUNTING TOURISM ALONG THE DRAVA**

### **Abstract**

In my study, I examine the peculiarities of hunting activities that fit into the forest management system of the South Transdanubian estates during the period of dualism. I present the forestry and hunting characteristics of the estates in the area. The South Transdanubia region has always been famous for its high-quality wildlife, which has had lasting results. The hunts were simultaneously gentlemanly entertainments for the higher social strata, special forms of communal existence, social gatherings, which at the same time created an opportunity to build relationships between the participants. Hunts could not do without the development of conscious game management. During the period under study, efforts were made to develop game management in several estates. The aristocratic landowners interested in introducing more and more huntable game species on their lands. Famous hunting grounds and hunting gardens have been established. In many places, significant capital has been invested in the construction of hunting lodges. A lot of energy has also been put into building hunting facilities and related infrastructure. The development of game management required trained and well-paid agricultural professionals. In my study, I highlight the fact that the foundations of today's most significant hunting facilities and systems were laid in the estates of the period I studied, showing progressive and forward-looking professional work and developments.

*Keywords: game management, hunting area, hunting, forest, manor*

## 1. Bevezetés

Az utóbbi évtizedek jelentős politikai és gazdasági változásai a vadgazdálkodási ágazatban is éreztették hatásukat. A vadgazdálkodási ágazat napjainkra nem csak a vadászat számára keretet adó szaktevékenység összefoglaló neve, hanem egy gazdasági ágazat, amely része a vidék gazdaságának (SCHIBERNA – SZALAI 2015). Európa területén Magyarország vadászati hatalomnak számít, amelyet ökológiai adottságainak és nagy múltú vadászati kultúrájának köszönhet. Vadállományunk, mint megújuló természeti erőforrás évről-évre termelődő hozamai (trófea és vadhús) bel- és külfiacra egyaránt kerülnek (MAGYAR 2020). A vadállománynak, mint hasznosítható természeti erőforrásnak a megőrzése nem csupán a vadgazdálkodás feladata, hanem vidékfejlesztési érdek is. A vadállomány és élőhelye is táji, természeti értéket képvisel, szerepe van a vidéki lakosság életkörülményeinek javításában, tehát szerves részét képezi a vidékfejlesztési folyamatoknak (BODMER - LOZANO 2002; BOHNE, 2007). Kontinensünkön még manapság is presztízsértékű a magyarországi vadászat, jó minőségű a vadállomány, a vadlétszám pedig szinte szavatolja a sikert. A Magyarországra látogató külföldi vendégvadászok száma 2003-ban 22-24 ezer fő körül mozgott. (VAJDICS 2003) Érdemes megnézni, hogy 2003-ban a külföldi és hazai vadászok által elejtett trófeás vad megoszlása hogyan alakult. A külföldiek 25.615 db-ot ejtettek el, ami 54,5%-a volt az összes elejtett trófeás vadnak. 2019-ben 26.809 db-ot ejtettek el, ami 37,2%-ot jelentett a hazai és külföldi vadászok által összesen elejtett darabszámhoz képest (VADGAZDÁLKODÁSI ADATTÁR 2021). Látható, hogy a hazai vadásztársadalom súlya egyre jelentősebbé válik a külföldi vendégvadászok mellett.

A vadgazdálkodás egy hagyományos, mégis fejlődni képes ágazat, ezért jelentős mértékben hozzájárulhat a vidéki térségek fejlesztéséhez, a foglalkoztatási viszonyok javításához, a jövedelemszerzési lehetőségek bővítéséhez és a turisztikai potenciál erősítéséhez. Mindezek mellett nagy szerepe lehet a természeti, és táji értékekben gazdag területek, vidékfejlesztési térségek hatékony, hosszú távú fejlesztésének előidézésében, és integrált módon kielégítik a vidékfejlesztésben oly fontos mező- és erdőgazdálkodási, rekreációs igényeket is (MAGDA-MARSELEK 2010).

Napjainkban is jelentős relevanciával bír a téma, mivel kitörési pontként a térség természetközelségén és természeti kincsein alapuló különböző turizmusformákat fogalmazzák meg a szakemberek. Megfigyelhető továbbá, hogy a tömegturizmus mellett egyre erősödik az alternatív turisztikai termékek iránti kereslet is (GONDA 2017). 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 aktív turizmushoz sorolható a vadászturizmus, és a vidéki természeti turizmushoz az állat-megfigyelés (DÁVID 2007). A vadászturizmusban hatalmas lehetőség rejlik, hiszen összekapcsolható a vidékfejlesztéssel, csökkentheti a munkanélküliséget, segítheti az elmaradott térségek felzárkóztatását, ráadásul hozzájárulhat a természeti és kulturális értékek megőrzéséhez is (WALLENDUMS 2012).

## 2. Szakirodalmi háttér és módszerek

A tanulmányom a magyar gazdaság történetének egy érdekes időszakának viszonyaiba próbál bepillantást nyújtani a dél-dunántúli uradalmi erdőgazdálkodás, vadgazdálkodás és a vadászat fejlődésének bemutatásán keresztül. A dél-dunántúli nagybirtokok és erdők történetével már eddig is többen foglalkoztak. A hazai uradalmi fejlődés főbb szakaszait Kaposi Zoltán elemezte (KAPOSI 2001). Ő volt az többek között, aki arra volt kíváncsi, hogy a piacgazdaságra való áttérés korában hogyan változott meg az erdőgazdálkodás rendszere, s hogyan vált az erdei haszonvételek között egyre fontosabbá a vadászat (KAPOSI 2017).

Magyar Eszter vizsgálta az 1879. évi erdőtörvény hatásait a Somogy megyei erdőgazdálkodásra, feltárva a gróf Festetics-hitbizomány erdőgazdálkodásának sajátosságait (MAGYAR 1981). T. Mérey Klára az 1879 előtti erdőgazdálkodás történetét kutatta Somogy megyére vonatkozóan (T. MÉREY 1968).

Magam is folytattam kutatásokat a Dráva mente jelentősebb uradalmaira vonatkoztatva, alapvetően a dualizmus kori erdőgazdálkodás változásait keresve (SZABÓ 2019). Viszont kimondottan a Dráva mente térségének vadgazdálkodásával és vadászatával még nem nagyon foglalkoztak a kutatók az általam vizsgált időszakra vonatkoztatva.

Alapvetően levéltári kutatásokat végeztem a témában. Főleg a térség uradalmainak a vadgazdálkodási és vadászati gyakorlatait és bevett szokásait vizsgálva. Nagy hangsúlyt fektettem továbbá a korabeli sajtóanyagok áttanulmányozására is, amelyekből pontosabban kirajzolódhatott előttem a korabeli térségi vadásztársadalom tagjainak egy-egy nagyobb jelentőséggel bíró vadászati eseménye, vadászturisztikai beruházása és bevezetett vadgazdálkodási újdonságai. Ezek mellett természetesen figyelmet fordítottam a korabeli és mai irodalomra, statisztikákra is. A kutatás során a nagyüzemi erdőgazdálkodás keretein belül a vadászati szokásokat és a vadászturizmust elemeztem.

### 3. A dél-dunántúli és a Dráva menti térség adottságai

Milyen is volt a 19. században a Dráva vidéke? A választ legegyszerűbben a korabeli történeti statisztikusok leírásai alapján fogalmazhatjuk meg. Rummy György Károly 1812-es munkájában megemlíti a Dráváról, hogy a legnagyobb folyója a megyének, amely *„Tirolból veszi eredetét s Karinthián és Stájerországon áthaladva Magyarország három vármegyéjét, tudniillik Zalát, Somogyot és Baranyát választja el Horvátországtól és Szlavóniától. Ez a folyó ezen Somogy vármegye határán mindenütt homokos területeken folyik keresztül, s így szilárdsággal nem rendelkező partok által övezetvén, igen nagy sebességgel rohan. Ebből származik részint kanyargós folyása, részint partjainak gyengesége és leomlása, végül pedig a kanyarok következtében meglassult és megemelkedett víz által a szomszédos földterületeken okozott áradás”* (TÓTH 1988). Pár évtizeddel később Fényes Elek a Drávát így jellemezte a térséget: *„A Dráva folyása felette sebes, áradásaival sok kárt okoz. Partjait híres bikkesek és tölgyes erdők kísérik”* (FÉNYES 1836). A vármegye nagy ismerője, Csorba József 1857-ben kiadott munkájában megjegyezte, hogy *„a Dráván keresztül ember emlékezetétől fogva voltak, s vannak hajóval s egy pár helyen híddal is közlekedések: így Sztáránál, Dráva Sz.-Mártonnál, Bartsnál Szlavónia Veröcze megyéjébe át: Heresznyénél a varasdi ezred földjére, Dörnyéről - hol még én is igen szép fa-hidra emlékezem -, úgy Légrádnál horváth országba van kompon biztos közlekedés is”* (CSORBA 1857:58). A Dráva sokáig szabályozatlan és igen vad folyó volt. A szabályozás előtt a Dráva bal parti völgyét a folyó fattyúágai hálózták be, mert a főmeder gyakran változtatta a helyét. A Dráva Légrádtól a Dunáig 454 km-ről 182 km-rel 272 km-re rövidült, aminek következtében a folyó jelentősen beágyazódott (IHRIG 1973:273).

### 4. A térség erdőgazdálkodásának fontosabb vonásai

A tradicionális társadalmaknak fontos volt, hogy a lakóhelyük közelében megfelelő méretű és minőségű erdők legyenek, amelyek ki tudták elégíteni a közösségek számtalan formában megjelenő igényeit. Hogy mit adott az erdő az embernek, az népességenként, kultúránként, avagy az erdők jellegéből is következően eltérő volt. A magyarországi erdőségekre tekintve először is azt emeljük ki, hogy az erdők sokáig élelemforrásként funkcionáltak. Gondoljunk csak a vadászat számtalan formájára; a különböző ehető növények, bogyók, erdei gyümölcsök, gombák szerepére. Azonban a mezőgazdasági technika javulásával, valamint a vadászati jogok, illetve a szabad erdőélés megszorítása miatt e funkció a 19. században látványosan lecsökkent. Továbbra is nagy volt a jelentősége az erdőkből kinyerhető építési

alapanyagoknak (MAGYAR 1981). A fa univerzális alapanyag volt a 20. század közepéig, építési anyagként való hasznosítása a régi tömésházak, falazatok, gerendák, lécek, tetőfedő anyagok, deszkák esetében meghatározó jelentőségű volt, de a bútorok és egyéb háztartási eszközök nagy része is fából készült (KAPOSI 2009: 85.; KAPOSI 2007: 28).

A 19. század második felében felgyorsultak az erdőirtások Magyarországon. Ezek legfőbb oka a gabonatermelés bővítéséhez szükséges területnyerés volt. Az uradalmak egyre nagyobb erdőket irtottak ki a dél-dunántúli vidéken is. A hg. Batthyány hitbizomány négy uradalmában, köztük a Dráva és a Mura menti nagykanizsai és a ludbregi nagybirtokon az 1870-es években mintegy 3000 hold erdőt irtottak ki, s tettek szántóvá (KAPOSI 2020/a; KAPOSI 2013). A nagy erdőirtások korában a legnagyobb áremelkedés a különböző fafajú rönk termékeknél volt megfigyelhető. Nagy veszélyt jelentett az erdőkre a többnyire szakmaiatlan módon történő a gazdálkodás is.

A 19. század második feléig a makkoltatás volt még az egyik legnagyobb bevételt jelentő haszonvételi forma a Dráva menti erdőségekben, hiszen ekkoriban messze földön híresek voltak a makktermő erdők. Nem véletlenül írta a 20. század elején Hirsch Alfréd, hogy *„erdőkben különösen bővelkedett a Dráva mente vidéke, s ősidőktől fogva egyike volt az ország legnagyobb sertéstenyésztést űző vidékeinek”* (HIRSCH 1903:64). A makkhullás idejére távoli vidékekről is hajtottak disznó kondákat ezekbe az erdőkbe, ahol bérleti díj fejében felhizlalhatták a disznókat. *„A disznó felnevelésére az a takarmány szolgál, melyet maga keres a legelőn vagy az erdőben. A hizlalás is gyakran tölgy vagy bükkmakkon történik, különösen Szlavóniában és Szerbiában. A tölgy előnye a bükkal szemben, hogy puha húst és szalonnát nevel”* (DITZ 1993:174). A makkszezon elmúltával a kereskedők a disznókat elhajtották a piacaik felé, később, a vasútvonalak kiépülésével már modernebb szállításra is volt lehetőség.

A gubacsszedés további mellékjövedelmet jelentett az erdőgazdálkodóknak a Dráva melletti erdőségekben (CSORBA 1857). Az állati bőrök kikészítése során mindig nélkülözhetetlen volt a cserzőanyag. Kezdetben a kocsányos tölgy gubacsából, a cserszömörce leveléből, fiatal hajtásából, illetve egyes fafajok (tölgy, lucfenyő, vörösfenyő, nyír) fiatal kérgéből vonták ki a csersavat. A 19. század vége felé megnőtt a cserkéreg iránti igény Nyugat-Európában, ami által a magyar cserkéreg keresett erdei melléktermék lett olyannyira, hogy ebben az időben az erdőgazdálkodás céljaként rövid vágásfordulóval kezelt cserhántásos sarjerdőket terveztek (RUMPF 2016:371).

Az 1879. évi XXXI. tc. rendelkezései szerint a térségben az állami kezelés alá tartozó erdőbirtokok vezetését a kaposvári állami erdészeti hivatal látta el; a nem állami kezelés alatt levő, de kötött erdőbirtokok kezelésének ellenőrzését pedig a pécsi kerületi adófelügyelőség végezte (UJVÁRY 1914). Az új erdőtörvény teljesen új alapokra helyezte az uradalmi erdőgazdálkodás lehetőségeit. Az uradalmak egyre inkább törekedtek a megfelelő szakmai ismeretekkel rendelkező szakembergárda alkalmazására. Egyrészt azért, mert az új rendelkezéseknek próbáltak megfelelni, másrészt pedig konjunktúra volt a jó minőségű fatermékek értékesítése terén. Több jelentősebb faipari vállalkozás is megalakult már ekkorra az általam vizsgált területen, amelyek jelentős piacot biztosítottak az uradalmaknak.

Az uradalmak számára az 1879. évi erdőtörvény hatályba lépése után az egyik legfontosabb feladat a törvény által előírt üzemtervek elkészítése volt. Ezek az üzemtervek minden általam vizsgált uradalomban elkészültek az 1880-as években. Az üzemtervek minden esetben 10 éves ciklusokra szóltak. Ahhoz, hogy az üzemterveket el tudják készíteni, minden nagybirtokon kialakítottak különálló gazdálkodási egységeket, amelyeket erdőrészleteknek neveztek el. Mindegyik saját azonosítóval is rendelkezett, a könnyebb beazonosíthatóság érdekében. Az üzemtervezési munkálatokkal párhuzamosan zajlott a térképezés: ekkor

készültek el a pontos erdészeti térképek, amelyek nagymértékben javították az erdőrészeket beazonosítását.

A dél-dunántúli uradalmak az erdőgazdálkodás irányítását nagyjából hasonlóan szervezték meg. A Festeticsek berzencei uradalmában az erdőterületek sok kisebb erdőrészből álltak, amelyek három gazdálkodási egységbe voltak felosztva az 1880-as évektől. Ezeket az egységeket erdőgondnokságoknak nevezték. A három központ Curgó, Háromfa-Agarév és Tarany településekre került, mindegyik gondnokság élén egy okleveles erdőtiszt állt. Ők biztosították a gazdálkodás magas szintű szakmaiságát. Alájuk tartozott 1-1 szakvizsgával rendelkező erdőőr és 2-5 vizsgával nem rendelkező erdőőr is, aki a terepen történő operatív munkálatokért felelt, illetve az erdőterületek őrzéséért, amely kiterjedt az illegális fakitermelések és mellékhaszonvételek megakadályozására és felderítésére. Továbbá feladataik közé tartozott az apróvad állomány védelmének érdekében a ragadozó vadfajok folyamatos elejtése is, hiszen az apróvad állományra gyakorolt hatás csökkentésének egyik lehetősége a ragadozó állomány csökkentése (SZEMETHY – HELTAI 2000). Fontos volt szerepük az erdőkre nagy veszélyt jelentő tüzesetek megakadályozásában is, hiszen káros gyújtogatások is előfordultak (LUKÁCS 2009). Ennek a három erdőgondnokságnak a következő gazdálkodási szintje az erdőrészt volt, amelyek egy-egy földrajzilag jól elkülönülő egységet képeztek. Az erdőtagokon belül megkülönböztettek erdőrészeket is. Az erdőtagok szinte minden esetben el voltak határolva egymástól, az tagba foglalt erdőterületek kiterjedése 30 és 80 kat. hold között mozgott. Mind az erdőrészeket, mind pedig az erdőtagok rendelkeztek saját azonosítóval is, amelyek az erdészeti térképeken is szerepeltek. A területek pontos beazonosíthatósága volt az alapja a professzionális erdőgazdálkodásnak (MNL.SML.IV.428.134.d.). Berzence mellett a lakócsai vallásalaphoz tartozó uradalomban hasonló törekvéseket láthatunk; a vajszlói közalapítványi uradalomban a gazdaság vezetői arra törekedtek, hogy az akkor még gazdag erdőket „erdőgazdasággá” változtassák (SZABÓ 2019).

## 5. A vadászati jog és a vadászat helyzetének változása

A hazai uradalmi gazdálkodás rendszerében az erdők védelme és az erdőgazdálkodás minőségének megalapozása mellett egyre fontosabbá vált, hogy a 19. század második felére kialakult egy konszenzus a tekintetben, miszerint a vadállomány állapotán javítani kell. Létre jöttek az első szaklapok, folyóiratok, amelyek a vadászat helyzetével, a vadállomány megújításának szükségességével foglalkoztak, így pl. 1857-ben a *Lapok a lovászat és a vadászat köréből*, majd 1858-ban a *Vadász és Versenylap*. Ezek az újságok a vadállomány rossz állapotával foglalkoztak és egy új szabályozás létrehozását sürgették. 1858-ban a Magyar Erdészeti Egyesület kapott felkérést egy új vadászati törvénytervezet kidolgozásra, azonban a tervezet nem jutott kötelező érvényű felhatalmazáshoz. Egyre több vadászattal foglalkozó könyv jelent meg (MAKAY-BERŐ 2020:64). A vadaskerteket felélesztették, új fajok meghonosításával kísérleteztek, mint pl. a siketfajd (MOLDOVÁN 1980:38-40). Rontotta a helyzetet, hogy a számos erdőt kivágtak, az erdőállomány csökkent, míg a szántóföldek mérete nőtt. Ez a vadak életterét jelentősen megváltoztatta. Egyre inkább megfigyelhetővé vált, hogy a mezőgazdaságból élők és a vadállomány fejlődéséért munkálkodó vadászok között nőtt a feszültség a vadállomány által okozott egyre nagyobb mértékű vadkárok miatt. A nagy vízszabályozások, lecsapolások miatt a vizes élőhelyek száma is tovább csökkent (CSÖRE 1994:195-196). A vadászatról szóló 1872. évi VI. törvénycikk felváltotta a régi 1802. évi XXIV. törvénycikket. A törvénycikk 1 paragrafusa egyértelműen kimondta, hogy „*a vadászat joga a földtulajdonjog elválaszthatatlan tartozéka*”.

A vadászat, mint az erdővel szoros kapcsolatban álló mellékhaszonvételek egyre nagyobb jelentőséggel bírt az uradalmi tulajdonosok számára a 19. század végére. Fokozatosan teret

nyert a professzionális, intenzív vadgazdálkodás gondolköre és gyakorlata is a magas hozzáadott értéket generáló erdőgazdálkodás mellett. Az általam vizsgált Dél-Dunántúl térségében több kimagasló vadgazdálkodási és vadászati teljesítményt felmutatni képes gazdálkodási egység is működött. Somogy és Baranya vadállománya mennyiségileg és minőségileg is a legjobb hírnévnek örvendett. Az Osztrák-Magyar Monarchia utolsó évtizedeiben a kor általános elvárásai szinte kötelezővé tették az előkelő családok férfi és női tagjai számára, hogy az akkor lovagiasnak nevezett sportot űzzék, azaz vadásszanak.

Nem volt ez másképpen a bellyei uradalom birtokosánál, Habsburg Frigyes főhercegnél sem, ahol nemcsak a családfő, hanem felesége és lányai is szenvedélyes vadászok voltak. Izabella hercegné „*a bellyei erdőség nem egy nemes példányát ejtette el*” (PÉCSI NAPLÓ 1903). Az uradalom vadászházainak kilincseit szinte egymásnak adták Európa legelőkelőbb vadászai, közöttük gyakran uralkodók is. Az első fejedelmi vadászatot 1893 szeptemberében tartották, ahova II. Vilmos német császár és Albert szász király voltak hivatalosak. 1897 őszén a második ilyen jeles alkalmon pedig I. Ferenc Józsefet és II. Vilmost látták vendégül (KAPOSI 2020/b). A német császár harmadik itteni vadászatát 1903. szeptember közepén rendezték; az uralkodó szállását az éppen nemrég felújított karapancai ún. kiskastélyban jelölték ki. Utoljára, negyedik alkalommal 1910 szeptemberében vadászott II. Vilmos a bellyei uradalomban, ekkor a már elkészült karapancai nagykastélyban szállt meg.

1. ábra: A karapancai nagykastély a bellyei uradalomból



Forrás: <https://www.wikiwand.com/hu/Karapanca>

A helyi sajtó nagy lelkesedéssel és lojalitással igyekezett folyamatosan követni a történéseket. A *Bácska* című vármegyei közlöny 1903-ban először írt a felséges vendég fogadására megtett előkészületekről, majd egy másik terjedelmes cikkben köszöntötte a „... *germán Cäsart, aki most már ismételten dokumentálja a magyar nép iránti rokonszenvét eljövételével.*” A magas rangú arisztokratákat elsődlegesen a puskájuk célkeresztjében várhatóan feltűnő, kapitális agancsú bellyei szarvasbikák motiválhatták elsődlegesen. Ezen vadászatok alkalmával előfordult a programok között rétisas vadászat is (NEBOJSZKI 2009). Nagy hangsúlyt fektetett az uradalom a kiemelt vendégek elszállásolására is. A néha több tucat embert is kitevő vadászvendégeknek a legtöbb esetben a karapancai kastélyban biztosítottak szállást a megrendezett vadászatok alkalmával. Ez a kimagasló vadászélet a területen meg is látszott az

éves lőjegyzékekben is. Tudjuk pl., hogy Frigyes főherceg magyaróvári, bellyei, seelovitz, tescheni és véglesi uradalmaiban 1905-ben összesen 264 db szarvasbikát, 672 db őzbakot, 10367 db fácánt és 16502 db foglyot ejtettek a vadászok (VADÁSZ LAP 1906).

A térség másik híres vadásza hg. Festetics Tasziló volt, akinek főleg a berzencei uradalmi vadászterületei és vadászatai lettek világhírűek. A kor vadászati szakmai közege elismerte a szakértelmét és vadgazdálkodási fejlesztéseit, fáradozásait, pl. azt is, hogy „számtalan erdésznek és vadásznak, derék és nagyszámú vadóví személyzetnek s azok családjaiknak nyújt kenyeret” (VADÁSZ LAP 1911). Évről évre rendszeresen voltak a területen rendezett a főúri vadászatok, ahol Ferenc Ferdinánd is tiszteletét tette több alkalommal. A napi vadászkatok estí mulatozás követte: 1914-ben pl. egy ilyen vadászat alkalmával a szórakoztatás kedvéért megszervezték azt, hogy „a vadászatok alkalmával a kaposvári Barcza-Babári cigánybanda játszott” (SOMOGYI HÍRLAP 1914). Vadászati szezonban egyáltalán nem volt ritka, hogy egy „héten öt napos szarvasvadászatot tartottak” (SOMOGYI HÍRLAP 1906).

A Festeticsek mellett a Széchenyi és a Somssich grófok is előszeretettel rendeztek a birtokaikon rendszeresen vadászkatok, vadászkaterekben és szabadföldön is egyaránt. Jelentős méretű és minőségű vadállományal rendelkező vadászkaterek voltak a Széchenyiek tulajdonában levő Lábodon, Tarnócán. Ezen uradalmak esetében is elmondható, hogy a vadászkatok rendező uradalmak törekedtek a vadászkatok magas minőségű lebonyolításához szükséges háttérinfrastruktúra kialakítására és fejlesztésére. Mindegyik esetben a rendelkezésükre álltak megfelelő méretű és kapacitást biztosító kastélyok, a vendégek elszállásolását és szórakoztatás egy részét támogatva (KAPOSI 2018). A különlegesebb vadászkatokakra ritka állatfajokat szereztek be a vadászkaterekbe a vadászkatémény emelése érdekében. Ilyen esemény volt, amikor az egyik alkalommal a tulajdonos a hamburgi Hagenbeck cégnél száz darab kisázsiai vadmacskát rendelt a vadászat élénkítése céljából (SOMOGYVÁRMEGYE 1913). A vármegye főurainak legnagyobb részénél a vadállomány nemcsak kímélésben és gondozásban részesült, hanem mesterségesen is tenyésztették és annyira szaporították, hogy az őszi vadászkatokon egy napon 1000-2000 vad kerülhessen terítékre.

A térségben jelentős szakmai eredményeket felmutató, nemzetközileg is elismert vadgazda hírében állt Draskovics Iván gróf, aki apja halála után 1910-ben vette át birtokai kezelését, és egy híres és elismert vadgazdaságot épített ki a 12.000 holdas Sellye központú birtokán. Ebben az időben a sellyei vadaskertben már minőségi fejlesztések és vadgazdálkodási munkálatok folytak. Megemlíteném, hogy a 19–20. század fordulóján – ismereteink szerint – 118 kisebb-nagyobb nagyvadás vadaskert működött a történelmi Magyarországon (Horvát–Szlavónország nélkül). E vadaskertek megítélése a korabeli és napjaink vadász társadalmában is vegyes képet mutat. A kertek zöme a Felvidéken (57 kert – 48%) és a Dunántúlon (37 kert – 31%) volt, ezt követték az alföldi részek (16 kert – 14%). Kevés vadaskert (4 ill. 3 kert – 3%-3%) létesült az Északi-középhegységben és Erdélyben (FARAGÓ 2009). A már említett kertben a vizsgált időszakban a vadlétszámot lecsökkentették az ideális szintre. Az induló 35 db-ról a 30 év alatt felfutott a létszám 350 db-ra, s 1:1-es ivararány mellett 120-150 db-ra állították be az 1300 hektáros birtokrészen. Megpróbálták sokágú, nemes vérű szarvast beépíteni a tenyészetbe Dárdáról. Ezt úgy csinálták, hogy dárdai birtokán bögéskor megfigyelték, hogy hol fedez sokágú szarvasbika, s az ebből a rudliból tavasszal befogott bikaborjakat rövid nevelés után átszállították Csányoszróba. Itt kellett bizonyítani a sokágúságot, s ezt a tulajdonságot továbbadni. Amelyik nem adta át a bélyeget középkorban, azt kiemelték a tenyészetből. Draskovich leírja az első ízben német nyelven 1951-ben megjelent művében, hogy az áthozott borjak csak csekély számú része hozta a sokágú tulajdonságot. Az eljárás igazi sikere 1936-ban, tehát az indulástól számítva 56 év múlva jelentkezett. Ezután növekvő számban jelentek meg nagy súlyú és sokágú bikák, s hála az ősi

vérek, nem raktak fel sokágú koronát úgy, hogy a szárvastagság vagy a súly csökkent volna. Fontosnak tartom azonban azt is megemlíteni, hogy a trófeák minőségére irányuló tenyésztési próbálkozásokat, amelyeket az előbbieken tárgyaltam, a jelenkori genetikai ismereteink nem támasztják alá teljes bizonyossággal.

Ilyen formán gyönyörködhetett az akkori vadászvilág évenként 12-14 kapitális bikában, amely 18-24 ágat rakott fel, 11-13 kg súly mellett. Egyébként a tenyésztés sikere olyan nagy volt, hogy már korán, Európa minden részéről jöttek az élővad-megrendelések. 1912-ben az orosz cár pétervári kertjébe visz fővadásza, Wladislav Chizek élő szarvast, de a megrendelők között vannak a francia hercegségek és Hohenlohe herceg is. A saját vadászterületein elejtett szarvasbikák különböző országokban rendezett kiállításokon a következő eredményeket érték el 1944-ig: 1 bika trófeája 13 kg felett, 6 bika trófeája 12 kg felett, 6 bika trófeája 11 kg felett, 12 bika trófeája 10 kg felett (DRASKOVICH 2008).

Draskovich Iván gróf, a szarvas megszállottja sellyei uradalmában fácántenyésztéssel is foglalkozott, jó eredménnyel. Tapasztalatokat fővadásza, Wladislav Chizek 1907-ben, Bécsben német nyelven kiadott, „*Praktische Anleitungen für den Künstlichen Fasanenaufzug*” című munkájában foglalta össze (HUNORMAGAZIN.HU). A kor szokásaihoz és kiemelkedő vadászati lehetőségeihez illően kiterjedt vadász kapcsolati hálóval rendelkezett Draskovich Iván is. Rendszeresen rendezett nagyvadás és apróvadás vadászatonkat, mely alkalmak lehetőséget biztosítottak a kor embere számára, hogy társadalmi, baráti kapcsolatokat alakítsanak ki és ápolják azokat. Ezen szervezett csoportos vadász események némelyike viszont nem múlhatott el sérülés és szerencsétlen baleset nélkül, mint ahogy ezt egy korabeli cikk is jól bemutatja az olvasói számára: „*Baranya-Sellyén, a Draskovich-féle birtokon, tegnap a földbirtokossal, gr. Draskovich Ivánnal (mint Pécsről táviratozzák) nagy szerencsétlenség történt. Szalonka vadászatot rendeztek és délután egy óra tájban éppen egy kis szilfás mellett akartak a vadász urak a hajtáshoz felállani, mikor a gróf mögött alig két lépésnyire ballagó egyik hajtó puskája véletlenül elsült és az egész töltés belement a gróf balcsípőjébe. A szerencsétlen ember rögtön összerogyott. Csak a legnagyobb óvatossággal bírták hazaszállítani a kastélyába, a hova táviratilag hívták az orvosokat Pécsről, Gráczból és Bécsből*” (VADÁSZ- ÉS VERSENYLAP 1890). Ezen magas színvonalú és nem egyszer nemzetközi felsőbb körökből származó vendégek számára megfelelő infrastrukturális háttérrel biztosított a sellyei kastély is, amely a szálláson túl helyszíne volt a vadászatonkat utáni vacsorák és estélyek lebonyolításának is.

A vadban gazdag belső-somogyi vidék, a hatalmas szarvasbikák kilövésének lehetősége keltette fel a vadászszennvedélyéről híres hg. Hohenlohe Kraft Keresztély figyelmét is. Vélelmezhetően egy, a szomszédos hg. Festetics-birtokon megejtett vadászaton terelte a herceget Somogyszob (Kaszó) felé. A herceg 1909-ben kibérelte az Esztergomi Főkáptalan erdeinek vadászati jogát. 1912-ben pedig viszonylag gyors tárgyalások után 7 millió koronáért megvásárolta a somogyszobi uradalmat (KAPOSI 2016). Ezt követően folyamatos földvásárlásokat folytatott uradalma környezetében. Az összes vásárlás révén mintegy 20.000 holdas birtokot szedett össze. Kaszón 1912–13-ban egy vadászkastélyt építettek, amely később a herceg legfontosabb lakhelyeinek egyikévé vált. A kastély az 1910. évi bécsi vadászati kiállításon használt Hohenlohe-pavilon mintájára készült. Később egy oldalszárnyat is építettek hozzá, s így vendégek fogadására is alkalmassá vált (NAGY-NAGY 2004:52-55). A vadászparadicsom kiépítése a herceg Magas-Tátrában lévő, csaknem 50.000 holdas javorinai uradalmának mintájára történt (KAPOSI 2019).

Az Inkey család iharosberényi és iharosi uradalmaiban a vadaskert mérete meghaladta a 2000 holdat, a többi területet erdők, halastavak, vadföldek, kertek stb. tették ki. A vadászatonkat azonban nem csak az uradalmi, hanem a községi bérbe vett területeken is gyakorolták. Az erdőelkülönítéstől 1890-ig, majd néhány év kihagyás után az egész időszakon át végig az

uradalom bérelte a „Községerdő”, „Községmező”, „Polgárerdő” és más hasonló elnevezésű területek vadászati jogát. Erre vadgazdálkodási szempontból feltétlen szükség volt, hiszen e részek az uradalmi erdők közé voltak ékelve, s így a vadnak ezeken keresztül kellett mennie (BENKOVICS 1891:54). Az uradalomban a századforduló idején kilenc erdőőr szolgált (NAGY 1992). A vadászat kezelése 1907-től nem volt annyira tervszerűtlen, mint a hazai uradalmak egy nem jelentéktelen részében, azonban komolyabb lelövési előírányzat, amelyhez mereven ragaszkodtak volna, nem volt. Inkey Pál a vadászat irányításához csak annyiban ragaszkodott, hogy a Vadaskertben golyóérett szarvasbikát és őzbakot csak hozzájárulásával lehetett elejteni. A nyilvánvaló selejt elejtését nem mindig véleményezte, s a Vadaskerten kívül teljesen szabad keze volt a főerdésznek (NAGY1992). Az Inkey család is rendelkezett impozáns, a vadászatok magas színvonalú megrendezéséhez hátterét biztosító kastéllyal.

A dél-dunántúli térségben mindegyik valamit is magára adó uradalomban az apróvad tenyésztésénél leginkább az angol fácánfélékre fektették a hangsúlyt, melyek tojásait összeszedték és kotlóstyúkokkal keltették ki. Volt, ahol kerti körülmények között, máshol pedig szabadföldön rendezett vadászatok keretében kerültek lelövésre. A fácánvadászat mellett a nyúl- és fogolyvadászat is kedvelt volt térségben. Vízivadászatok is rendszeresen voltak a Dráva vidékén és a Balaton mentén elterülő nádasokban, ahol a vadrécék és vadludak nagy számban keltettek és tanyáztak. Az apróvadak elszaporodását, a kímélés, gondozás és tenyésztés mellett, a dúvadak rendszeres irtása is előmozdította (UJVÁRY 1914). További érdekes vadászati mód korabeli gyakorlati megvalósításába enged bepillantást a visszaemlékezéseiben Széchényi Antal gróf, amikor azt írja, hogy ősszel és tavasszal, a fagy megjelenésétől függően lettek hetente kétszer a falkavadászatok megtartva a somogytarnócai Széchényi uradalom területén. Leírása alapján könnyen elképzelhetjük a vadászati eseményeket, amikor „...a felejthetetlen délsomogyi vidéken, vonzalék után és nyomán szaladtak a kopók, hangadásuk mint zene még ma is a fülemben van. Elképzelhető mennyi kedves ismerős, rokon, külföldi és számos lovas katonatiszt, úrlovasok vettek ebben a gyönyörű és izgalmas sportban részt” (SZÉCHÉNYI 2001:55-56).

## **6. Erdészet és vadászat a nemzetközi és hazai kiállításokon**

Az első, kimondottan vadászati témájú nemzetközi kiállítás Bécsben, 1910-ben nyitotta meg a kapuit. Ez volt az első kísérlet arra, hogy egymagában a vadászatra s a vele legszorosabb kapcsolatban álló iparágakra szorítkozzon egy kiállítás. Eddig a vadászati kiállítások mindig a mező- és erdőgazdasággal kapcsolatosan szerepeltek (ERDÉSZETI LAPOK 1910). A 130-nál is több különböző, új és régi pavilonban és kisebb-nagyobb épületben vadászati témájú kiállítások (pl. trófeák csarnoka, vadászati statisztika, vadászati oktatás, vadászfegyverek), művészeti tárlatok (iparművészet, kerámiák, régi és modern művészet, zenepavilon), az egyes nemzetek vadászattal kapcsolatos bemutatói kaptak helyet és nagy számban voltak jelen a szórakozás, vendéglátás céljait szolgáló létesítmények is (SÜLE 2016).

A magyar pavilon a kiállítás egyik leglátogatottabb épülete volt. A Cyklopsz-fal utánzatából készült földszintre egy könnyedebb szerkezetű emelet következett, amelyet vörös színű, egy kimagasló és több kisebb toronnyal bíró tetőzet zárt le. A főkapu mellett két medvének szoborműve fogadta a látogatót. Az emeleti helyiségekben találtak helyet a nagyobb uradalmak kiállításai is. Saját pavilonnal voltak jelen Frigyes főherceg a bellyei, magyaróvári és véglesi uradalmaival, valamint Hohenlohe Kraft herceg a kaszói és javorinai uradalmaival. Előbbi a Baranya megyei parasztházak külsejével bír s legkiválóbb tárgya a Bellye vidéki tájat ábrázoló dioráma szarvasjelenettel. A Hohenlohe pavilon erősen tagozott, fából készült vadászlak, amelyben szintén a rendkívül hangulatosak a diorámák (ERDÉSZETI LAPOK 1910).

A fentiekben felvázolt hazai uradalmi vadgazdálkodási eredmények, maga a vadállomány és a vadászathoz kapcsolódó infrastruktúra minősége, több nemzetközi kiállításon is nagy sikerrel bemutatásra kerültek a vizsgált időszakban. Fontos volt azonban, hogy az országon belül is megfelelő szinten lehessen reprezentálni az eredményeket. Ezért is volt fontos az 1907 májusa és októbere között Pécsen megrendezett országos kiállítás és vásár, ahol az ország nagy- és kisiparosai és kereskedői legújabb termékeiket mutathatták be a nagyközönségnek. A rendezvény fő szervezője Zsolnay Miklós és a Pécsi Kereskedelmi és Iparkamara volt (KAPOSI 2006). A kiállítás idején különböző iparágak képviselői tartottak találkozót, de volt a gazdáknak, a vendéglősöknek, a borászoknak és a méhészeknek is kongresszusa. A déldunántúli uradalmak nagy számban szerepeltek erdészeti és vadgazdálkodási témákban (HORVÁTH 1998).

2. ábra: Erdészeti pavilon a pécsi országos kiállításon 1907-ben



*Forrás: [https://mandadb.hu/cikk/809813/1907\\_evi\\_Pecsi\\_Orszagos\\_Kiallitas\\_es\\_Vasar](https://mandadb.hu/cikk/809813/1907_evi_Pecsi_Orszagos_Kiallitas_es_Vasar)*

A pécsi kiállítás egyik legérdekesebbnek tartott helyszíne az erdészet és vadászat volt. A nyers, kéregben levő tölgy- és nyírfából épült kiállítási pavilon a kiállítás főútjának a város felé eső oldalán nyert elhelyezést. Felsorolni is nehéz lenne a kiállítók és a kiállított termékek sorát. Néhányat kiragadva említem meg, hogy Széchényi István gróf kálmáncsai erdészete mellett Festetics Taszilo gróf csurgói erdőgondnokságának vadásztrófeái is ki voltak állítva a saját standjukon. Utóbbi esetében említésre méltó még a ritka szép kitömött vadhattyú, a szépen kitömött farkas és vaddisznófejek és a ritka erősségű vetett szarvasagancsok. Ezekről nem messze voltak elhelyezve a dioráma mellett Draskovich Iván gróf díjakat nyert vadaskerti szarvasagancsai, 28 darab ritka szép és erős őzagancsból álló gyűjteménye és a sellyei fácánfajok kitömött alanyai. A diorámától balra fekvő falon pedig Schaumburg-Lippe hg. dárdai uradalmának ritka erősségű szarvasagancs gyűjteménye és őzagancsai voltak láthatóak (ERDÉSZETI LAPOK 1907).

## 7. Összegzés

A dualizmus korszakában a magyar társadalmat irányító „elit” tagjai számára nagyon fontos kapcsolattartó és építő események voltak a különböző uradalmakban megrendezett vadászatok. A 19. század végére kezdett kialakulni a térségben annak a vadászturizmusnak az alapja, mely napjainkban is jelentős gazdasági hatással bír. A jó hírnév kialakulásában több tényező is közrejátszott. Adott volt a nagy kiterjedésű és jó minőségű erdőbázis, de nagy szerepe volt az 1879. évi erdőtvénynak abban, hogy valamennyire visszaszorítsa vagy lassítsa az erdők törvény előtti időben bekövetkezett gyors léptékű csökkenését, s átalakítsa a gazdálkodók erdei vagyonukhoz való hozzáállását és szakmaiságát. Több vadfaj esetében is a magas volt a vidék vadsűrűsége. A magasabb minőséget és hozzáadott értéket adó

erdőgazdálkodásra és a megfelelő minőségű és létszámú vadpopulációra lehetett ráépíteni egy teljesen új szemléletű vadgazdálkodást. Előtérbe kerültek a vadászatokhoz háttérrel adó infrastrukturális problémák megoldásai is: magas színvonalú kastélyok és vadászkeretek kerültek kialakításra ebben az időszakban. A vadtenyésztésben a hangsúly egyre inkább a vadállomány minőségére irányult. Egészében úgy látom, hogy ebben a térségben a mai vadászati értékeinkhez az alapokat a vizsgált időszakban fektették le a kor szakemberei és gazdálkodói.

### Irodalomjegyzék

BODMER, R. E. – LOZANO, E. P. (2001): Rural Development and Sustainable Wildlife Use in Peru. *Conservation Biology*. Volume 15, Issue 4, pp. 1163- 1170.

BOHNE, A. (2007). Wildlife valuation, trophy hunting and rural development. With illustrations from Selous Game Reserve and Selous-Niassa-WildlifeCorridor, Tanzania. Unpublished M. Sc. Thesis. Berlin.

BELLYE (1883): *Albrecht főherceg bellyei uradalmának leírása*. Bécs.

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.

CSORBA, J. (1857): *Somogy vármegye ismertetése*. Pest.

CSÖRE, P. (1994): *A magyar vadászat története*. Mezőgazda Kiadó Budapest.

DÁVID, L. (2007): *A vidéki turizmus az Észak-magyarországi régióban, különös tekintettel a vidékfejlesztésre a 2007-13. évi agrár- és vidékpolitika tükrében*. *Gazdálkodás*, 51. évf. 4. szám 39-60.

DITZ, H. (1993): *A magyar mezőgazdaság*. Budapest.

DRASKOVICH, I. (2008): *Szarvasgazdálkodás*. Budapest.

FARAGÓ, S. (2009): *Vad és vadászat a dualizmus kori Magyarországon*. *Vadászat Magyarországon*. Rubicon. 20, évf., 7-8. 40-51.

GONDA, T. (2017): *A "tájzabálótól" a tudatos turistáig: A környezettudatosság erősödése a turizmusban*. PTE KPVK. Szekszárd, Pécs.

HIRSCH, A. (1903): *Somogy vármegye gazdasági monographiája*. Budapest.

HORVÁTH, CS. (1998): *A múzeum helytörténeti gyűjteményében lévő, Pécszet ábrázoló képes levelezőlapok VI. A Pécsi Országos Kiállítás és Vásár, 1907*. Janus Pannonius Múzeum Évkönyve 41-42. Pécs.

IHRIG, D. (1973): *A magyar vízszabályozás története*. Budapest.

KAPOSI, Z. (2001): *A magyarországi uradalmi rendszer változásai a XVIII-XX. században*. *Agrártörténelmi Szemle – Historia Rerum Rusticarum*. 23. évf. 1-2. 239-261.

KAPOSI, Z. (2007): *Die Entwicklung der Wirtschaft und Gesellschaft in Ungarn 1700-2000*. Schenk Verlag: Passau.

KAPOSI, Z. (2006): *Pécs gazdasági fejlődése 1867–2000*. Pécs.

KAPOSI, Z. (2009): *Kanizsa gazdasági struktúrájának változásai (1743-1848)*. Nagykanizsa.

- KAPOSI, Z. (2013): Egy szlavóniai nagybirtok gazdasági változásai. Közép-Európai Közlemények. 6. évf., No. 22. 3. 64-76.
- KAPOSI, Z. (2016): *Kaszópusztai vadászatok (1912–1926)*. Közép-Európai Közlemények. 9. évf., No. 32. 1. 72-83.
- KAPOSI, Z. (2017): *A kiegyezés szerepe a magyarországi mezőgazdaság fejlődésében*. Agrártörténeli Szemle – Historia Rerum Rusticarum. 58. évf. 1–4. 67–88.
- KAPOSI, Z. (2018): Széchenyi István gróf Zala megyei uradalmi (1814–1860). In: Kiss, G. (szerk.): *Széchenyi és Zala*. Zalaegerszeg. 35-58.
- KAPOSI, Z. (2018): *Az épített örökség szerepe a turizmus fejlesztésében. A kastélyhasznosítás tapasztalatai Somogy megye esetében*. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok. 3. évf., 3. 18-27.
- KAPOSI, Z. (2019): *Uradalmak, földbirtokosok és birtokforgalom a Dél-Dunántúlon a 19. században*. Mezőgazdaságtörténeli Tanulmányok 14. Budapest.
- KAPOSI, Z. (2020/a): *Forstbewirtschaftung in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts in Nagykanizsa und Umgebung*. In: Malli, Rüdiger – Moll, Martin – Ruhri, Alois (szerk.): *Der Wald als Lebens- und Wirtschaftswachstum im pannonischen Raum – Forests as living space and economic sphere in the pannonian region*. Mogersdorf 47. Graz. 80-94. Das Land Steiermark.
- KAPOSI, Z. (2020/b): *A Dráva menti uradalmak gazdasági változásai a Trianon körüli években*. Agrártörténeli Szemle – Historia Rerum Rusticarum. 61. évf. 1-4. 1-25.
- KISS Z, G. (1991): Ormánsági változások. Fejezetek a 18–19. századi társadalom történetéből. Budapest.
- LUKÁCS, G. (2009): *A Fesztetics birtok gazdálkodási és vezetési reformja a XVIII. század végén*. Phd-értekezés. [http://konyvtar.uni-pannon.hu/doktori/2009/Lukacs\\_Gabor\\_dissertation.pdf](http://konyvtar.uni-pannon.hu/doktori/2009/Lukacs_Gabor_dissertation.pdf). Pannon Egyetem, Keszthely.
- MAGDA, R. – MARSELEK, S. (2010): *Vidék gazdaságtan I. A vidékfejlesztés gazdasága*. Főiskolai jegyzet. Gyöngyös.
- MAGYAR, E. (1981): *Településszerkezet és agrártermelés Somogy megyében a 18. században és a 19. század első felében*. In: Kanyar J. (szerk.): *Somogy megye múltjából*. Levéltári évkönyv 12. Kaposvár.
- MAGYAR, Z. (2020): *A vadászturizmus és az országimázs kapcsolata*. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok. V. évf. 4. 29-42.
- MAGYARI SZÁSZ, F. (1910): *Magyarország a Wiener Nemzetközi Vadászati Kiállításon*. Budapest.
- MAKAY-BERÓ, H. (2020): *A vadászati hatóság múltja, jelene, jövője Magyarországon*. Doktori értekezés. Pécs.
- MOLDOVÁN, T. (1980): *Vadászat Magyarországon*. Idegenforgalmi Propaganda és Kiadó Vállalat, Budapest.
- NAGY, D. (1992): *Fejezetek az iharosi-iharosberényi uradalmak vadásztörténetéből*. In: Szili F. (szerk.): *Somogy megye múltjából*. Levéltári évkönyv 23. Kaposvár.
- NAGY, J. – NAGY, E. (2004): *Kaszó 600 éve tényekben, anekdotákban és képekben*. Kaszó.
- RUMPF, J. (2016): *Erdőhasználat*. Budapest.

SCHIBERNA, E. – SZALAI, Á. (2015): *A vadgazdálkodási ágazat gazdasági elemzése. Nemzeti kincsünk marad-e a gímszarvas?* Tanulmánykötet Mészáros Károly tiszteletére. Sopron. 73–81.

SZABÓ, M. (2019): *Az 1879. évi erdőtörvény hatása a Dráva menti uradalmi erdőgazdálkodás és faipar fejlődésére.* Agrártörténeti Szemle – Historia Rerum Rusticarum, 60. évf. 1-4. 147-157.

SZEMETHY, L. - HELTAI, M. (2000): Ragadozó gazdálkodás: az elmélet összekapcsolása a gyakorlattal. A Vadgazdálkodás Időszerű Tudományos Kérdései, 1: 81-88.

SZÉCHENYI, A. (2001): A nagybirtok működése 1924-1944. Párhuzamok. Budapest.

T. MÉREY, K. (1963): *Az erdőgazdálkodás Somogy megyében (1700–1879).* Agrártörténeti Szemle – Historia Rerum Rusticarum, 5. évf. 1–2. 133-152.

TÓTH, P. (1988): *Somogy megye leírása 1812-ből.* In: Kanyar J. (szerk.): *Somogy megye múltjából.* Levéltári Évkönyv 18. Kaposvár.

TÖRŐCSIK, M. – CSAPÓ, J. (2018): Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In: Csapó J. - Gerdesics V. - Törőcsik M. (szerk.): *Generációk a turizmusban: I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia. Tanulmánykötet.* 541. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), Pécs. pp. 8-22.

UJVÁRY, I. (1914): *Mezőgazdaság, állattenyésztés, szőlőművelés, erdészet.* In: Csánki D. (szerk.): *Magyarország vármegyéi és városai. Somogy.* Budapest.

VAJDICS, J. (2003): *Vadászturizmus a Dunántúlon.* Budapest.

WALLENDUMS, P. (2012): *Merre tovább, vadászturizmus?*  
<http://magyarvadaszportal.hu/videkfejlesztes/merre-tovabb-vadaszturizmus/>

## Egyéb források

Magyar Nemzeti Levéltár Somogy Megyei Levéltára. IV. 428. 134. doboz

Magyar Nemzeti Levéltár Baranya Megyei Levéltára. XI. 605. Erdészeti kimutatások, javaslatok 1815-1891.

BENKOVICS, I. (1891): *Somogy megyéből!* Vadászlap

ERDÉSZETI LAPOK (1907): 46. évfolyam 16. füzet

ERDÉSZETI LAPOK (1910): 49. évfolyam 15. füzet

<https://hunormagazin.hu/hirek/vadaszeletek-6-grof-draskovich-ivan-1878-1963>

NEBOJSZKI, L. (2009): *Bajai honpolgár.* In:  
<https://sites.google.com/site/hercegszantotoertenete/home/helytoerteneti-irasok-tanulmanyok/fejdelmi-vadaszatok-a-bellyei-uradalomban>

PÉCSI NAPLÓ (1903): XII. évfolyam. 213. szám

SÜLE, Á. K. (2016): *Jánszky Béla és a bécsi Első Nemzetközi Vadászati Kiállítás magyar pavilonja.* Web: <https://docplayer.hu/2359320-Sule-agnes-katalin-janszky-bela-es-a-becsi-elso-nemzetkozi-vadaszati-kiallitas-magyar-pavilonja.html>

SOMOGYI HÍRLAP (1914): XI. évfolyam. 156. szám

SOMOGYI HÍRLAP (1906): III. évfolyam. 225. szám

SOMOGYVÁRMEGYE (1913): IX. évfolyam. 260. szám

VADÁSZ- ÉS VERSENYLAP (1890): 34. évfolyam. 1890-03-22 / 12. szám

VADÁSZ- ÉS VERSENYLAP (1897): 41. évfolyam. 1897-11-06 / 91. szám

VADÁSZ LAP (1906): 27. évfolyam. 17. szám

VADÁSZ LAP (1911): 32. évfolyam. 20. szám

VADGAZDÁLKODÁSI ADATTÁR (2021): Az Országos Vadgazdálkodási Adattár kiadványa. Csányi S. (szerk.) Vadgazdálkodási Adattár - 2020/2021. vadászati év. Országos Vadgazdálkodási Adattár, Gödöllő, 70 pp.

# A TURIZMUS ÉS A GAZDASÁG ALAKULÁSA MAGYARORSZÁGON ÉS AZ EURÓPAI UNIÓBAN A COVID-19 ÁRNYÉKÁBAN

*Palkovics Krisztina*

*PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Egészségtudományi Doktori Iskola; palkovics.krisztina@pte.hu*

*DOI: 10.15170/TVT.2022.07.03.06*

## **Absztrakt**

A 2020. március elejére világméretűvé vált Covid-19 járvány mind az európai uniós, mind a hazai gazdasági-társadalmi folyamatokban óriási kihívást okozott. Elemzésünk célja a COVID-19 világjárvány turisztikai szektorra gyakorolt hatásának felmérése az Európai Unióban és Magyarországon. Az elemzéshez felhasznált adatok a KSH és az Eurostat turizmus, v endéglátás témakörében közzé tett adatbázisokból származnak. Elemeztük a szállodák szobafoglaltságát, a vendégéjszakák, a külföldi-belföldi vendégek számát, a vendéglátóhelyek, szálláshelyek forgalmát, a turizmusban foglalkoztatottak számát és ezek együttes gazdasági hatását. Eredményeink azt mutatják, hogy a szobafoglaltság és a vendégéjszakák száma is jelentősen csökkent Magyarországon és az Európai Unióban 2020-ban 2019-hez képest. Ennek következtében a járvány miatt jelentősen csökkent a turisztikai ágazat vendégforgalma és árbevétele, a turizmusban foglalkoztatottak száma, melynek gazdasági hatásai az államháztartási hiányban is megmutatkoztak. Magyarország és az Európai Unió viszonylatában is jelentősen csökkent a kormányzati szektor hiánya.

*Kulcsszavak: Covid-19, turizmus, foglalkoztatottság, gazdaság, Magyarország és Európai Unió*

## **TRENDS IN TOURISM AND ECONOMY IN HUNGARY AND IN THE EUROPEAN UNION IN THE SHADOW OF COVID-19**

### **Abstract**

In 2020 at the beginning of March the Covid-19 epidemic caused a huge challenge in both the European Union and in the Hungarian economic and social processes. The aim of the analysis was to assess the impact of Covid-19 on the tourism sector in the European Union and in Hungary. We performed a complete data analysis of the CSO and data protection data from Eurostat databases, on the basis of tourism and hospitality. We assessed and compared the room occupancy, the number of guest nights at accommodation establishments, the number of foreign and home guests, the turnover of restaurants and accommodation establishments, the scale of people employed in tourism and their aggregated economic impact. Our results show that the number of room occupancy, overnight stays decreased in Hungary and in the European Union in 2020 compared to 2019. As the result of the above, due to the Covid-19 pandemic, the turnover and sales of tourism sector decreased significantly, as well as the number of people employed in tourism, the economic impact of which was reflected in the general government deficit too. The deficit of the general government decreased significantly in Hungary and in the European Union.

*Keywords: Covid-19, tourism, employment, economy, Hungary and European Union*

## 1. Bevezetés és irodalmi áttekintés

A turizmus gazdasági hatása a küldő- és a fogadóterületek gazdaságának jellemzőiben, gazdasági struktúrájában a turizmus fejlődése következtében végbemenő változásokban nyilvánul meg. Növeli a gazdasági teljesítményeket, többletfogyasztást indukál (multiplikátor hatás), pozitív hatást gyakorol a munkaerőpiacra, az ország folyó fizetési mérlegére, növeli a nemzeti vagyont. Kiegyenlítő szerepet tölthet be a területi fejlettségbeli differenciáltságban (BACSI, 2008). A turizmus hozzájárul az ország bruttó hazai termékéhez (a bruttó nemzeti jövedelemhez), ezáltal az ország gazdasági növekedéséhez. Az érték- és jövedelemtermelésben multiplikátor hatás érvényesül. A turizmus fejlesztésének előnyei sorában kiemelkedő a munkaerőpiacra gyakorolt hatás, közvetlen munkahelyteremtés a turizmus vállalkozásaiban, és közvetetten a turisztikai szervezeteknél. Viszonylag nagy létszámban foglalkoztat az ágazat szakképzettséget nem igénylő munkaerőt, nagy részben szezonálisan (MORVAINÉ – PROBALD 2008).

Európa természetföldrajzi szempontból jó turisztikai látványosságokkal és üdülési lehetőségekkel bír. Éghajlata és felszíne kedvez a nyári üdüléseknek és a téli síturizmusnak is. Kiemelkedőek a vízrajzi adottságai. Európában amelyik ország nem rendelkezik tengerparttal, ott a tavi üdülések a meghatározóak, ahogy Magyarországon is. Európa rendkívül gazdag gyógy- és termásvizekben. Társadalomföldrajzi adottságai közül kiemelkedőek a történelmi, az építészeti és a kulturális emlékei, valamint híresek történelmi városai. A turizmus volumenének több mint felét az európai kontinens turizmusa teszi ki (GYURICZA 2008; MICZEK 1998). Az európai térség a nemzetközi turistaforgalom egyik legkedveltebb utazási célpontja, mivel változatos turisztikai kínálatot tud nyújtani és a Schengeni Egyezmény aláírásával megkönnyítették az állampolgárok utazását. Az Európai Unió számos tagországához hasonlóan Magyarország is nagy jelentőséget tulajdonít a turisztikai ágazatok fejlesztésének. Magyarország Európában a kis országok közé tartozik, *„Sohasem voltunk és az utóbbi években sem váltunk idegenforgalmi nagyhatalommá, de szerepünk a világ turizmusában sokkal nagyobb, mint az ország területi és lakossági nagyságrendjéből következne”* (CZEGLÉDI 1989:376). Sok idegenforgalmi vonzerő áll rendelkezésre az ide látogató turisták számára. Budapest nem csak a gazdasági, a politikai és a kulturális élet legfontosabb tényezője, hanem az idegenforgalomban betöltött szerepe is meghatározó. A turizmus a gazdaság legfontosabb ágazata, annak fejlődését jelentősen befolyásoló tényező, azonban nem kiszámítható, hatással van rá a helyi, az országos, és a nemzetközi politikai helyzet is, ahogy például a 2015-ben indult ellenőrizetlen migráció, vagy ahogy elkerülhetetlenül nagy hatással van rá a napjainkban is zajló Covid-19 járvány. A biztonságérzet fontos követelménnyé vált az utazási döntések meghozatala során. Meghatározó, hogy egy ország mennyire tekinthető biztonságosnak.

A magyar turizmus a rendszerváltás idején és azt követően jelentős átalakuláson ment keresztül. Valamennyi volt szocialista országban rövid időn belül lezajlott a rendszerváltás, és akik csak tehették, inkább már a nyugati országokba tervezték utazásaikat, hiszen évtizedekig szinte alig utazhattak a „vasfüggönyön” túlra. A beutazó forgalomban korábban jelentős keleti (volt szocialista) országok turistáinak érdeklődése fokozatosan csökkent hazánk iránt. A kelet- és nyugatnémet turisták, családok találkozóhelye sem a Balaton volt már ekkor, hiszen a korábbi NDK-s turisták is szabadon utazhattak az egységes Németország nyugati felébe. A privatizáció, a magánbefektetések nagyon hamar elkezdődtek a turizmus minden területén (ALBERT 2010). GUBÁN (2007) szerint a rendszerváltás óta azonban megmaradtak a turizmus ágazat azon problémái, amelyek a magyarországi turizmus erős térbeli és időbeli koncentrációját okozzák. A térbeli probléma alapvetően az, hogy külföldi vendégek több mint 76%-a (2005-ben) a Budapest-Közép-Dunavidék és a Balaton idegenforgalmi régió kereskedelmi szálláshelyein szállt meg. A Nyugat-Dunántúl turisztikai

régió adatainak hozzáadásával ez az arány már 85%-os, a további hat turisztikai régióban már csak kismértékű a külföldi vendégforgalom. Az időbeli koncentráció a nyári hónapokat jelenti, ahol a szezonális gondja nem csak a Balatont érinti, hanem az egész országot, kivéve azt a néhány gyógyhelyé minősített települést, ahol a gyógyturizmusnak köszönhetően a forgalom szezonális ingadozása kisebb mértékű (GUBÁN 2007). A KSH adatait elemezve megállapítható, hogy a térbeli probléma a külföldi vendégek esetén 2015-2019 között is a fentieknek megfelelően alakult (KSH 2020d). A turizmus rendszerében minden biztonságot befolyásoló tényező egyben az utazási döntést befolyásoló paraméter, egy-egy desztináció kiválasztásának meghatározó elemei a preconcepció és a tapasztalat (MICHALKÓ 2007).

A 2019. év végén Kínában kitört Covid-19 járvány 2020 március elejére világméretűvé vált, és a hazai gazdasági-társadalmi folyamatokban óriási zavarokat okozott. A járvány, illetve az annak megfékezésére tett óvintézkedések hatására szinte teljesen leállt a légi közlekedés, visszaesett a turizmus, számos munkahely megszűnt. Az Eurostat adatbázisa alapján az Európai Unióban 2,6%-kal csökkent a gazdaság teljesítménye, ilyen a 2008-as pénzügyi és gazdasági világválság óta nem volt. Az Unió 10 tagállamában volt nagyobb, míg tizenhatban kisebb a GDP volumene az előző év azonos időszakához képest. A magyar gazdaság 2013 óta folyamatosan növekedett, melynek üteme 2018-2019-ben Magyarországon volt a legmagasabb az Európai Unió országai közül. 2020-ban az országok korlátozó intézkedéseket hoztak, amelyek vagy megtiltották, vagy korlátozták az utazásokat. Becslések szerint 2020 tavaszán a Föld népességének 90%-át érintette valamilyen utazási vagy mozgási korlátozás (GÖSSLING et al. 2021). Ilyen korlátozás volt a határok lezárása, a kijárási tilalom, a szálláshelyek, a vendéglátóhelyek, a kulturális intézmények, a szórakozóhelyek részletes vagy teljes bezárása, a rendezvények tartásának tilalma. Magyarországon a Kormány 484/2020. (XI.10.) rendelete kimondta, hogy az éttermek vendéget nem fogadhatnak, vendégnek csak az étel elvitele céljából lehet a vendéglátóhelyen tartózkodni, valamint a szállodák turistákat nem, csak üzleti, gazdasági vagy oktatási célból érkezett vendégeket fogadhatnak, és mindennemű rendezvény megtartása tilos.

A 2020-as év nagyon vegyes eredményeket hozott a gasztronómia területén. Rengeteg olyan vendéglátóhely van, amely kivár, szünetelteti tevékenységét, és a járvány elmúltával próbál újra talpra állni. Hogy ez mennyiben sikerül nekik, az a jelen helyzetből megítélve teljesen bizonytalan. Előre nem látható azon éttermek jövőbeli sorsa sem, amelyek jelenleg ugyan „takaréklángon” működnek, de biztos tartalékot, jelentős bevételt nem tudnak biztosítani maguknak (VARGA et al. 2021).

Magyarország bruttó hazai terméke 2020. III. negyedévében a KSH által közölt adatok szerint 4,7%-kal csökkent az előző év azonos időszakához viszonyítva, míg az előző negyedévhez képest 11,3%-kal nőtt. A nemzetgazdaság teljesítménye az előző év azonos időszakához viszonyítva az első három negyedévében összesen 5,6%-kal csökkent. Ugyanez a mutató az Eurostat által közölt adatok szerint az Európai Unió vonatkozásában 2020. III. negyedévére tekintve 2,8 %-kal csökkent az előző év azonos időszakához viszonyítva, míg az előző negyedévhez képest 10,97 %-kal csökkent (PALKOVICS – VARGA 2021).

Ahogy azt STUBNYA (2021) is kimutatta a 2021-es minimálbér-emeléssel kapcsolatos tárgyalási helyzetről szóló cikkében, a III. negyedéves GDP-adatok alapján a magyar gazdaság az első koronavírus hullámot követően kettészakadt, néhány iparág visszatért már a válság előtti szintre, mások pedig az első félév megrázkódtatásait sem heverték még ki. Kimutatása szerint a szálláshely-szolgáltatás és a vendéglátás iparágban tapasztalták a legnagyobb visszaesést, mely a III. negyedévben az enyhítések következtében bekövetkező növekedés ellenére is a legalacsonyabb GDP értékeket hozta.

A 2008-as gazdasági válság hatását vizsgálta TÓTH – DÁVID (2010) Észak-Magyarországon, ahol a válság hatása lassabban jelentkezett. A Magyar Turizmus Zrt. a turisztikai ágazatra történő hatását vizsgálta egész Magyarország gazdaságát illetően, mely során megállapították, hogy 2008. novembere a szállodaipar megelőző évtizedének egyik legrosszabb hónapja volt, melyet 2009-ben újabb csökkenés követett és csak ezután kezdődött némi növekedés, majd 2011-ben zártak végül jó eredménnyel a szállodák (MAGYAR TURIZMUS ZRT. 2013).

ZENKER és KOCK (2020) egyértelműen megfogalmazta, hogy a Covid-19 járvány mély nyomokat hagyhat a turisták gondolkodásában és érzéseiben, és megváltoztathatja a turisták utazási módját, mely több annál, hogy az utazók és a foglalások száma csökkenést mutat (ZENKER – KOCK 2020). A sikeres vállalati működés és a piacorientáció egyik vezérfonala a feltárt vevői igény kielégítése. A turisták éves szinten többször utaznak, több élményt keresve, utazásaik hossza ezáltal lerövidül. Új élményekre vágnak, keresik az egyedit, a különlegeset. A szállodákkal szemben támasztott legfontosabb elvárásuk a kognitív értékek megléte, mely elsősorban a szobák tisztaságára vonatkozik és csak ezt követik az egyéb értékdimenziók, mint a vendégszeretet, a relaxáció, a gasztronómiai élmények (KULCSÁR - GROTTÉ 2018). A turizmusbiztonság problematikája rendkívül sokrétű. A járványok szorongást okoznak a potenciális utazókban, a biztonságérzet hiánya pedig akkor is visszaveti a turisztikai keresletet, ha a határok nincsenek lezárva és az adott utazók diszkrecionális jövedelme nem csökkent (KELLER - TÓTH-KASZÁS 2020). A külföldiek a magyarországi közbiztonságot, valamint az élelmiszerbiztonságot és a tömegközlekedés biztonságát pozitívabban értékelték, míg a rendezvények és a gépjárművel történő közúti közlekedés biztonságát negatívabban (RÁCZ 2019). Egy másik kutatásban a megkérdezett válaszadók legnagyobb csoportjának utazási döntéseinél a biztonság kérdése volt a legfontosabb, a döntéshozatal során a megkérdezettek számára fontos volt, hogy az adott ország biztonságos-e (CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2019). Mindez még a járványt megelőző időkben lezajlott kutatás eredménye, a koronavírus alatt igazolódott azonban, hogy megerősödik a turisták részéről a biztonság iránti igény, mely megmutatkozik a higiénia és a fizikai távolságtartás vonatkozásában is. A turisztikai szolgáltatóknak nagy hangsúlyt kell fektetni a foglalások rugalmasabb feltételeinek biztosítására (CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2020).

A munkavállalói oldalról nézve komoly kihívást fog jelenteni az is, hogy többen kiábrándultak a turizusból: 2020 tavasza óta más iparágban helyezkedtek el, és nem is kívánnak visszatérni egy olyan területre, amely ilyen mértékű kiszolgáltatottságról tett tanúbizonyságot 2020-ban. Fontos kérdés lesz, hogy azon szolgáltatók, akik a Covid-19 járványt, mint válságot megélték, egyáltalán talpra tudnak-e állni, és ha igen, mit tanultak mindebből (KOVÁCS et al. 2021). A válságkezelési stratégia szempontjából a szervezetek nagyjából két csoportra oszthatók. Jelentősebb csoportot képviselnek azok, akik átmeneti időszakként tekintenek a pandémia okozta lezárásokra, és a fenntartást, a túlélést tekintik célnak, míg a szervezetek kisebb csoportja lehetőségként próbálja megélni ezt az időszakot és új stratégiát kidolgozva, a kommunikációs csatornákat fejlesztve és a képzéseket támogatva újrapozícionálja a desztinációját (NOD et al. 2021).

A Covid-19 járvány okozta helyzet azt bizonyította, hogy ha az embereket nagymértékben érinti a világjárvány, a kormányoknak be kell avatkozniuk (QIU 2020). El kell érni, hogy az egyének bízzanak a kormányzati intézkedések szakszerűségében és hatásosságában. A kormányzat feladata, hogy megtalálja az egyensúlyt a jövedelmezőség és az elszabadult tömegturizmus ártalmi között. Az egyének közötti megfelelő távolságot biztosító megoldások, a fertőtlenítés és a személyi higiénias lehetőségek biztosítása, valamint az infekciókontroll nem csak az egészségügyi intézményekben való alkalmazása a világjárvány utáni szolgáltatói feladatok követelménye, mindezek az intézkedések azonban a

szolgáltatások nagymérvű drágulását fogják eredményezni (FELKAI 2021). Ugyanakkor, ezt a jelenlegi válsághelyzetet úgy is felfoghatjuk, mint egy lehetőséget a fenntarthatóbb turizmus kereteinek kialakítására (NEUMANNE – FEHÉRVÖLGYI 2020).

A kutatásunk célja az volt, hogy felmérjük a Magyarországon működő szálláshelyek szobafoglaltságát, vendégéjszakáinak számát (KSH 2020c; EUROSTAT 2020b), forgalmát (KSH 2020e; EUROSTAT 2020c), bevételeit (KSH 2020b; EUROSTAT 2020d), ezek változását a Covid-19 járványhelyzet kapcsán és ezáltal a turizmusban foglalkoztatottak arányára (KSH 2020a; EUROSTAT 2020a), a kormányzati szektor jövedelmi helyzetére mért hatásait, és ezt összevessük az Európai Unió statisztikai adataival.

## 2. Anyag és módszer

A kutatás során a KSH által, valamint az Eurostat által közölt adatok kerültek elemzésre, mely során a turisztikai ágazatból a szálláshelyekre és a vendéglátóhelyekre koncentráltunk. A kutatás egy kvantitatív, leíró jellegű kutatás, melynek során teljeskörű adatelemzést végeztünk az adatbázisokból leválogatott adatokból. Az elmúlt éveket tekintve kiinduló adatnak a 2015. év adatait vettük, a változásokat tehát a 2015. évtől vizsgáltuk, míg a 2020. évre vonatkozóan a Covid-19 hatására is bekövetkező változások megállapítására a 2019. év megfelelő időszakának adatait vettük alapul. Az elemzés során vizsgáltuk a szállodák szobafoglaltságát, a vendégéjszakák számát szállástípusonként, a külföldi-belföldi vendégek számát és arányát, a vendéglátóhelyek forgalmát és a turizmusban foglalkoztatottak számát.

Az elemzés első lépésében az elmúlt 5 évet átfogó időszakra vonatkozóan a szállodák szobafoglaltságát határoztuk meg, mely a kiadott szobák számát jelenti. A mutató változását havi bontásban százalékban vizsgáltuk, ahol az előző év azonos időszaka jelentette a 100%-ot.

Elemeztük továbbá a vendégéjszakák számát szintén havi bontásban. A vendégéjszakák a szállást igénylő vendégek által a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött összes éjszakák száma, melynek elemzése során külön kitértünk a belföldi és a külföldi vendégéjszakák arányának meghatározására. Vizsgáltuk a Covid-19 járvány és annak megfékezésére hozott óvintézkedések, mint a korábban említett Kormány 484/2020. (XI.10.) rendeletének hatását erre az arányra és összességében a vendégéjszakák számának alakulására.

Ezt követően a vendéglátóhelyek forgalmát elemeztük, mely vizsgálat során kitértünk a Budapest Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtér utasforgalmának elemzésére is. A repülőtér forgalmát millió Ft-ban, a vendéglátóhelyek forgalmát %-ban elemeztük, ahol a 2015 évi adatok jelentették a 100%-ot, 2016-tól 2020-ig havi bontásban. Ezt követően elemeztük a turizmusban foglalkoztatottak számának alakulását Magyarországon és az Európai Unióban. A fenti mutatók gazdasági hatásának következményeként vizsgáltuk Magyarország és az Európai Unió költségvetési hiányának és adósságának változását.

## 3. Eredmények

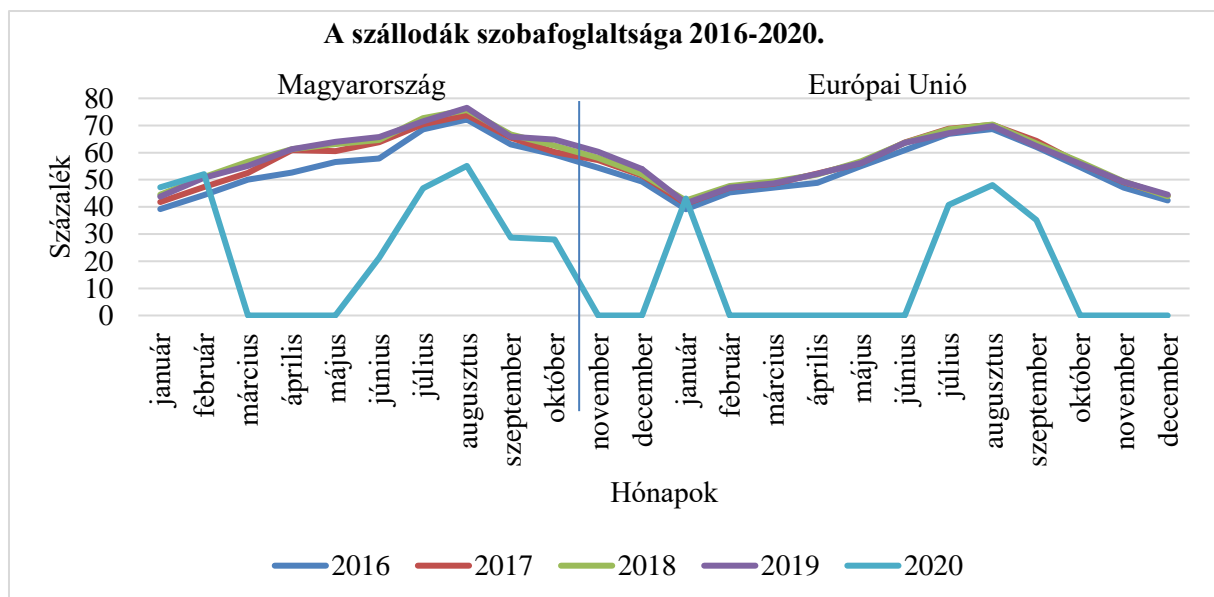
2019-ben a nemzetközi trendeknek megfelelően a hazai turisztikai folyamatok kedvezően alakultak. A kereskedelmi szálláshely-szolgáltatók közel százezer szobával és 349 881 férőhellyel várták Magyarországon a vendégeket.

A vizsgált időszakban Magyarországon és az Európai Unióban található *szállodák szobafoglaltságát* az 1. ábra szemlélteti. A szállodák szobafoglaltsága Magyarországon a 2016-2019. évek során hasonló tendenciát mutatott, az év első hónapjában a legalacsonyabb értékről folyamatosan emelkedett, míg a nyár folyamán, augusztusban elérte a legmagasabb eredményt, ahonnan év végéig újra csökkenésnek indult. A legmagasabb értéket ebben az időszakban 2019. augusztusában ért el, ez akkor 76,5%-os szobafoglaltságot jelentett, mely az év eleji alacsony foglaltsághoz képest 32,7%-os emelkedést mutatott, míg az időszak

legalacsonyabb számához képest (2016. január) 37,3%-kal volt magasabb. A 2020-as év az ábrán is szemléletesen nagy eltérést mutat. Január, február hónapokban még a korábbi évek megszokott trendjével indult a szobafoglaltság. Március-májusi adatokra sajnos a járvány miatti hiányos adatszolgáltatás következtében nem közöltek adatot, de a júniustól közzé tett számok is mutatják, hogy 2020-ban a szobafoglaltság rendre messze elmaradt a korábbi években megszokottól. A legnagyobb visszaesés június hónapban volt tapasztalható, akkor a szobafoglaltság 44,9%-kal maradt el a 2019. júniusban közöltektől. November-december hónapra vonatkozóan sajnos nem állnak rendelkezésre adatok, mivel a hiányos adatközlésre való tekintettel, azokat a hivatal nem közölte.

Az Európai Unió vonatkozásában hasonló trend volt megfigyelhető mint Magyarország esetében. Az év elejétől fokozatosan emelkedett a szállodák szobafoglaltsága, mígnem augusztusban elérte a legmagasabb értéket, s év végéig fokozatosan csökkent. A legmagasabb 2018. augusztusában volt, mely a 2015. augusztusi eredményhez képest 70,33%-kal volt magasabb.

1. ábra: A szállodák szobafoglaltsága százalékban Magyarországon és az Európai Unióban 2016-2020 között havonta

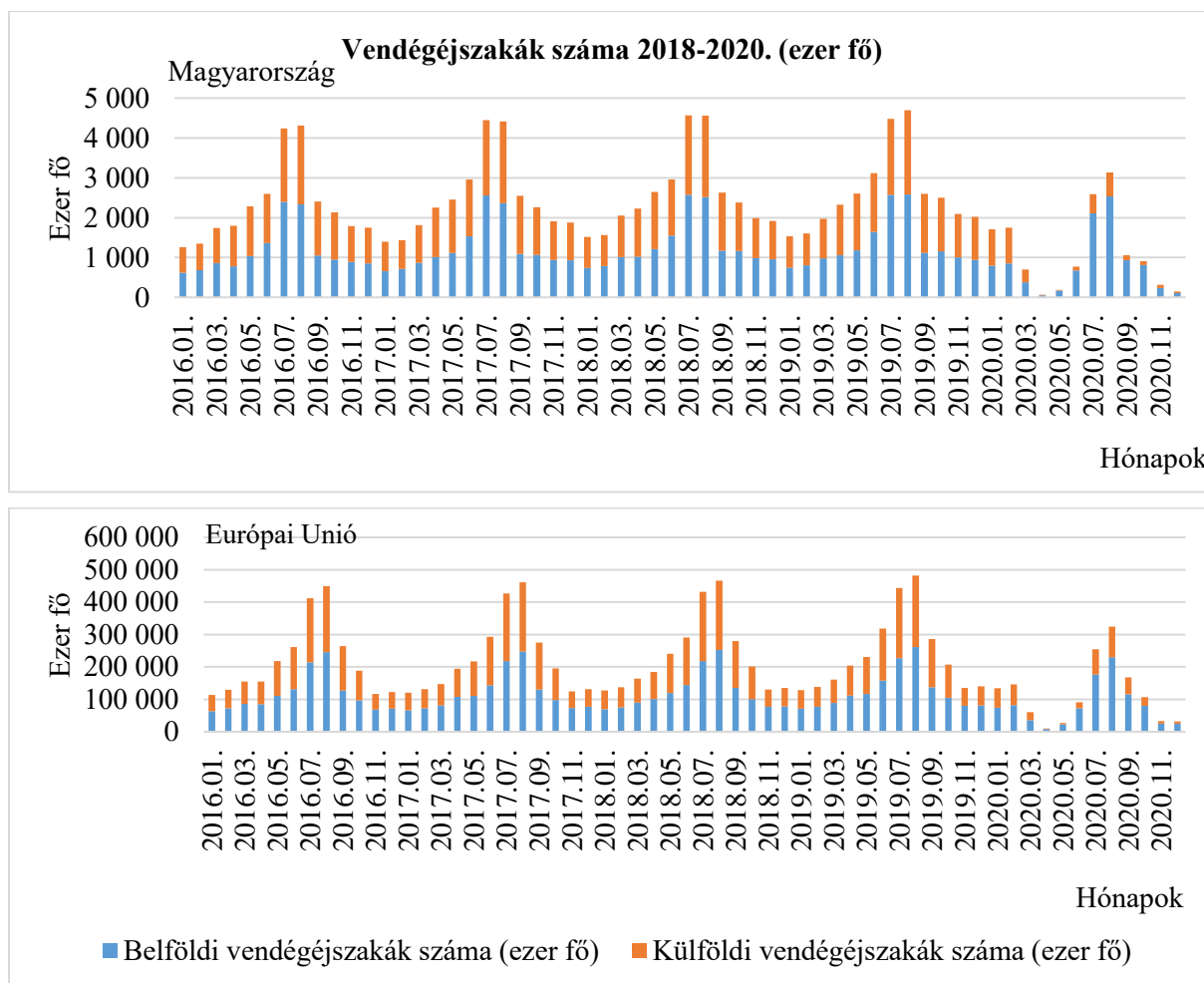


*Forrás: saját szerkesztés a KSH és az Eurostat adatai alapján*

A vendégéjszakák vizsgálata során hasonló tendencia rajzolódott ki (2. ábra). Az év eleji enyhe csökkenést követően a vendégéjszakák száma jelentős növekedésnek indult, augusztusra érte el csúcspontját, majd hirtelen visszaesést követően már csak kis mértékben csökkent az év végéig. A vizsgált időszak során a legmagasabb értéket 2019. augusztusában érte el, akkor 4 697 000 éjszaka volt Magyarországon és 481 786 238 éjszaka az Európai Unióban a vendégéjszakák száma. Ez a megelőző hónaphoz képest Magyarországon 4,8%-kal, az EU-ban 8,5%-kal, míg az előző év hasonló időszakához képest Magyarországon 2,9%-kal, az EU-ban 3,2%-kal volt magasabb, az időszak legalacsonyabb 2016. januári adatához képest pedig közel háromszoros emelkedést jelentett magyarországi viszonylatban és több mint négyszeres értéket az Európai Unióban. A 2020-as adatok a vendégéjszakák tekintetében is elmaradtak a korábbi évek eredményeitől. A korábbi korlátozások feloldását követően 2020-ban szintén augusztusban volt a legmagasabb a vendégéjszakák száma, akkor 3 136 000 éjszaka volt Magyarországon és 324 905 374 éjszaka az Európai Unióban, mely az előző év azonos hónapjához képest 32-33%-os visszaesést jelentett.

A *belföldi vendégéjszakák* számszerű növekedésének aránya a korábbi évek során közel azonos ütemű volt az egyes időszakokban. 2020-ban hasonló tendencia volt megfigyelhető, de a korábbi évekhez képest ebben az évben a február–júniusi időszakban jelentősen elmaradt a korábbi évek számától Magyarországon és az Európai Unióban is egyaránt. A *külföldi vendégéjszakák* esetében még a korábbi évek trendje sem volt megfigyelhető a 2020-as év során a magyarországi adatokat tekintve. Az Európai Unióban a külföldi vendégéjszakák alakulását jellemző korábbi évek tendenciája ugyan megmaradt, de jelentősen alacsonyabb értékeket tapasztaltunk.

2. ábra: A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma Magyarországon és az Európai Unióban 2018-2020. között havonta (ezer fő)

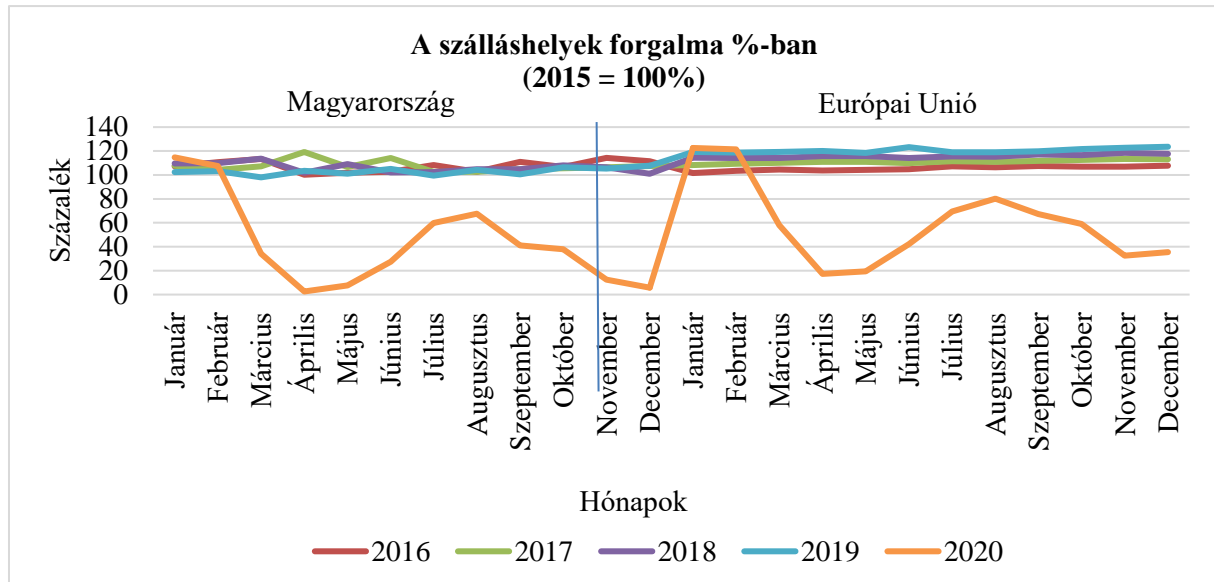


*Forrás: saját szerkesztés a KSH és Eurostat adatai alapján*

A szálláshelyek forgalma esetén hasonló eredményeket figyeltünk meg (3. ábra). A forgalom az elmúlt évek során közel azonos volt, vagy enyhén emelkedett az előző év azonos időszakához képest. A Covid-19 járvány és annak megfékezésére tett intézkedések miatt azonban a szálláshelyek bezártak, a szállodák turistákat nem fogadhattak, és mindennemű rendezvény megtartása tilos volt, így január-február hónapok kivételével a szálláshelyek forgalmát tekintve 2020-ban végig csökkent a forgalom. A legnagyobb visszaesés ebben az esetben is április, május és november, december hónapokban volt tapasztalható. Míg Magyarország esetében áprilisban 97,5%-kal, májusban 92,5%-kal, novemberben 88%-kal és decemberben 95%-kal, addig az Európai Unióban áprilisban 85,5%-kal, májusban 83,5%-kal, novemberben 73,5%-kal és decemberben 71%-kal csökkent a forgalom az előző év azonos időszakához képest. Tehát a szálláshelyek esetében sokkal nagyobb visszaesés volt

tapasztalható a forgalom vonatkozásában, mint a vendéglátóhelyek esetén. Még a legmagasabb forgalmat jelentő hónap (augusztus) esetében is az Európai Unióban 32%-kal, Magyarországon 35%-kal volt kevesebb a forgalom az előző év azonos időszakához képest.

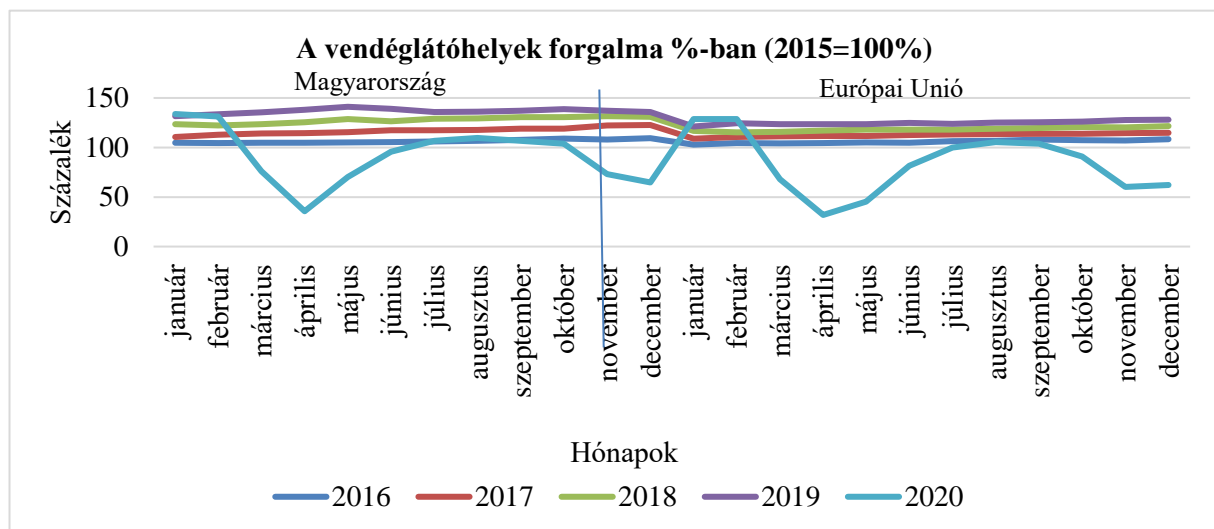
3. ábra: A szálláshelyek forgalma százalékban Magyarországon és az Európai Unióban 2016-2020. között havonta (2015 = 100 %)



Forrás: saját szerkesztés a KSH és az Eurostat adatai alapján

Az elmúlt években az európai uniós és a hazai vendéglátóhelyek forgalma is folyamatosan emelkedett (4. ábrán). 2016 óta évente átlagosan 10-15%-kal nőtt a forgalom, a Covid-19 járvány és annak megfékezésére tett intézkedések miatt azonban a vendéglátóhelyek bezártak, és a korábbi évek során folyamatosan növekedő vendégszám óriási mértékben lecsökkent. 2020-ban január és február hónapok kivételével egész év során csökkent a forgalom. A legnagyobb visszaesések április, május és december hónapokban voltak tapasztalhatók. Az előző év azonos időszakához képest Magyarországon áprilisban 74%-kal, májusban 50%-kal, decemberben 52%-kal csökkent a forgalom, ezek a számok az Európai Unió esetében áprilisban szintén 74%, májusban 63% és decemberben 51%.

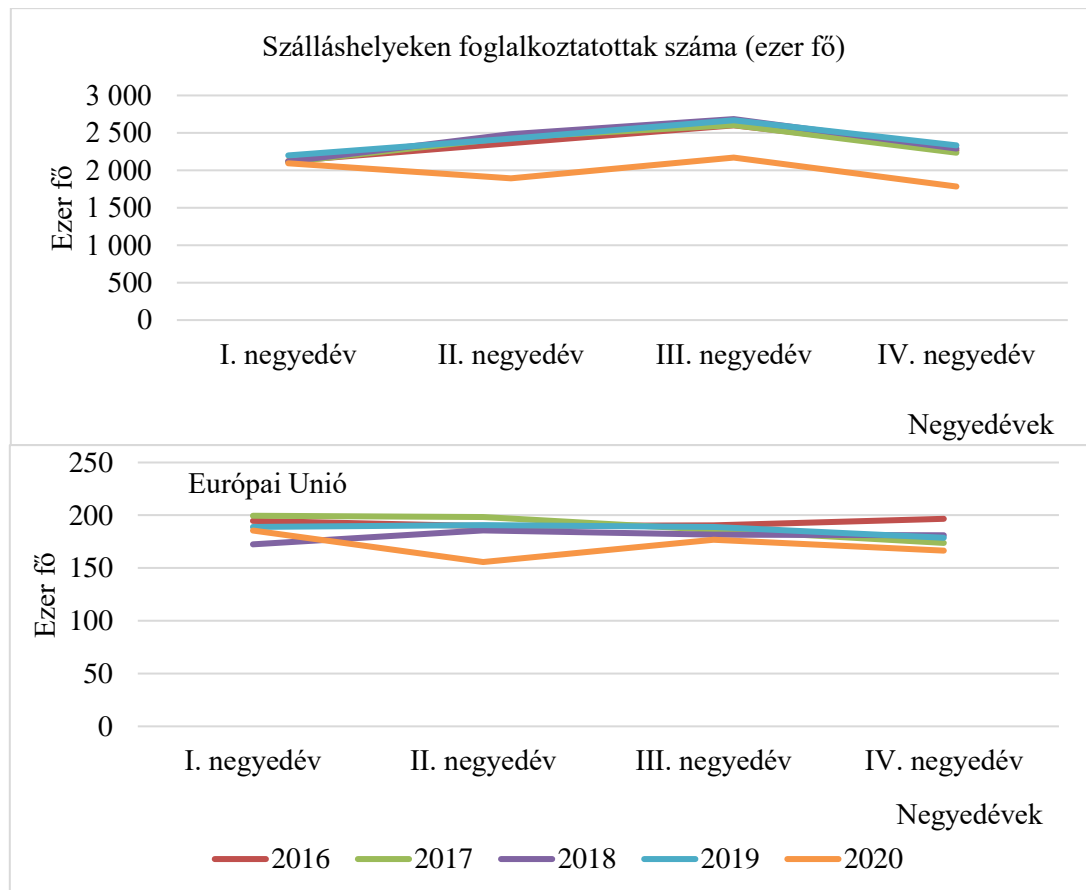
4. ábra: A vendéglátóhelyek forgalma százalékban Magyarországon és az Európai Unióban 2016-2020. között havonta (2015 = 100 %)



Forrás: saját szerkesztés a KSH és az Eurostat adatai alapján

Ahogy minden mutató esetében, úgy a *szálláshelyeken foglalkoztatottak számában* is megfigyelhető volt a korábbi évek során egy tendencia, mely azonban Magyarország és az Európai Unió esetében eltérő volt (5. ábra). Míg Magyarországon az egész év során hasonló értéket mutatott, csak az év utolsó negyedére csökkent minimálisan a számuk, addig az Európai Unióban a nyári hónapok szezonalitása erősen érezhető volt. A 2020-as év jelentősen eltér a korábbi évektől. Magyarország és Európai Unió viszonylatában is a II. negyedévben volt a legnagyobb eltérés, ekkor Magyarországon 18,5%-kal, az Európai Unióban pedig 23,1%-kal maradt el az elmúlt négy év átlagához képest.

5. ábra: A szálláshelyeken foglalkoztatottak száma Magyarországon és az Európai Unióban 2016-2020. között negyedévente (ezer fő)



*Forrás: saját szerkesztés a KSH és az Eurostat adatai alapján*

Elmaradtak az utazások, a szálláshelyek vendégszáma visszaesett, a repülőterek forgalma több mint felével lecsökkent a korábbi évhez képest, ilyen visszaesés a Malév megszűnése óta nem volt a Budapesti Repülőtér esetében. 2020-ban 6 hónapban 90% feletti volt a forgalom visszaesése. Az év első két hónapját figyelmen kívül hagyva a legnagyobb számot augusztusban érte el az utasforgalom, de még ekkor is 75,65%-kal kevesebb volt az előző évhez képest.

#### 4. Következtetések, összegzés

A járvány hatására nem csak a turizmusban következtek be változások, a vírus terjedésének megfékezésére hozott intézkedések a turizmushoz kapcsolódó vállalkozásokat is érintették, hiszen a szállásdíjbevételek mellett, az utazásokhoz kapcsolódó egyéb költségek is elmaradtak, a turizmusra épülő vállalkozások működési problémákkal küszködtek.

A tanulmányom célja az volt, hogy meghatározzuk a Covid-19 járvány, illetve a megfékezésére tett intézkedések hatását a turisztikai ágazatra. Minden elemzett mutatószámunk azt mutatta, hogy az elmúlt években a turizmus volumene folyamatosan emelkedett, évente átlagosan 10-15%-kal. Valamennyi vizsgált mutatószám esetén mind az Európai Unió, mind Magyarország viszonylatában 2019 nyara - különösen augusztusa - hozta a legjobb eredményeket mind szobafoglaltság, mind pedig vendégéjszakák, forgalom terén. A kereskedelmi szálláshelyek közül továbbra is a szállodák szállásbevételei hozták az árbevételek többségét. A külföldi és belföldi vendégéjszakák arányának alakulásában különbségek alakultak ki, mely elsősorban a határzár következményeként alakulhatott így. Mindkét mutatószám azt mutatta, hogy még a 2020-as legmagasabb vendégéjszakák száma is messze elmaradt a korábbi évek értékétől. A vendéglátóhelyek forgalma és a kereskedelmi szálláshelyek összes bruttó árbevétele jelentősen elmaradt a korábbi, 2019-es évtől, mindkét mutató a tavaszi visszaesést követően augusztusig folyamatos emelkedést mutatott - noha elmaradt az előző évektől - majd év végéig újra csökkent.

A magyarországi forgalomra nagy hatással volt a Kormány 2020. november 10. napján kiadott rendelete, mely kimondta, hogy az éttermek vendégeket nem fogadhatnak, vendégeknek ott csak az étel elvitele céljából lehet tartózkodni, valamint a szállodák turistákat nem, csak üzleti, gazdasági vagy oktatási célból érkezett vendégeket fogadhatnak, és mindennemű rendezvény megtartása tilos. Mindkét mutató esetében nagyobb fokú csökkenés volt kimutatható ebben az időszakban. Az Európai Unióban hasonlóképp alakult a forgalom, hisz az Európai Unió országaiban is szigorítások voltak érvényben. A kutatásunkban a kereskedelmi szálláshelyekre vonatkozó adatokat elemeztük. Az üzleti célú szálláshelyekre vonatkozó adatokat nem vizsgáltuk, mivel ezek csak korlátozottan álltak rendelkezésre. A novemberi kormányrendelet után az üzleti szálláshelyekre vonatkozó adatok elemzése azonban további érdekes eredményeket mutathat.

STUBNYA (2021) kimutatását támasztják alá megállapításaim, miszerint a 2020-as év a szálláshely-szolgáltatást és vendéglátás ágazatot viselte meg leginkább, hisz a pandémia miatt teljesítményük közel 60%-kal esett vissza az előző évhez képest, melyben nagy szerepe volt a Kormány által hozott rendeletnek, mivel a szállodák, fürdők, éttermek, kulturális intézmények ezáltal zárva voltak.

Az elemzett mutatószámok alakulásának további gazdasági hatásai voltak. Ahogy azt PALKOVICS - VARGA (2021) elemezte, Magyarország bruttó hazai terméke 2020. III. negyedévében 4,7%-kal csökken az előző év azonos időszakához viszonyítva. További gondot okoz, hogy a 2020. évi bevétel kiesések a Kormány 2020. november 10-i határozatával szinte a 0-ra estek vissza és a 2021-es év elején még tartottak. 2021. március 27-től kezdődően kezdett csak a Magyar Kormány a védelmi intézkedések feloldásába 6 fokozatban.

RÁCZ (2019) és CSAPÓ - TÖRŐCSIK (2019, 2020) megállapították a kutatásaik során, hogy a turizmus során fontos a biztonság kérdése a vendégek számára, mely a koronavírus járvány megjelenésével csak fokozódott és megnőtt a turisták biztonság iránti igénye a higiénia és a fizikai távolságtartás vonatkozásában. A turizmus résztvevői számára tehát a biztonság mindig fontos szerepet játszott az utazási döntéseik meghozatala során. Ez csak erősödött, illetve a biztonság, mint fogalom mást takar a jelenlegi járványhelyzetben. A koronavírus terjedésének megakadályozását követően is nagy figyelmet kell fordítani a magas szintű vendégélmény biztosítására, de csökkentett számú, illetve intenzitású kapcsolatok megvalósításával. A belföldi turizmus fejlesztését, támogatását kellene előtérbe helyezni, hisz a magyarországi szállodaiparnak és az egész turisztikai ágazatnak, az egészségturizmusnak a gazdasági válságnál is nagyobb válságot kell most átvészelnie.

Ahogy azt TÓTH - DÁVID (2010), valamint a MAGYAR TURIZMUS ZRT. (2013) a gazdasági válság hatásának vizsgálatakor megállapította, hogy Magyarországon a gazdasági válság lassan jelentkezett, és a válságot követő harmadik évben már jó eredménnyel zártak a szállodák. Ezzel ellentétben a Covid-19 hatása azonnal jelentkezett a magyar turizmus eredményeiben. Remélhetőleg a kialakult vírushelyzet hatására bekövetkezett visszaesés a gazdasági válsághoz hasonlóan hamar megszűnik és újra növekedést tudhat magáénak a turisztikai ágazat.

## 5. Irodalomjegyzék

ALBERT, T. A. (2010): Szállodaiparunk fejlődése a rendszerváltástól napjainkig. „Útkeresés a gazdasági válság nyomán”. Mór: V. *KHEOPS Tudományos Konferencia kiadványa*; 316-326.

BACSI, ZS. (2008): A turizmus társadalmi gazdasági alapjai, Előadás sorozat Pannon Egyetem GK Keszthely, (Internet) <https://www.georgikon.hu/tanszerek/agrargaz/Tananyagok/BACSI/BACSI%20TAN%20WINTER/TurTGA> (Letöltve: 2021. március 22.)

CZEGLÉDI, J. – IMRE, J. (1989): *Turizmus itthon és külföldön*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 376.

CSAPÓ, J. – TÖRŐCSIK, M. (2020): *A turizmus jövője, a nemzetközi és hazai turizmus legújabb trendjeinek elemzése elméleti és gyakorlati megközelítésben*. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs

CSAPÓ, J. – TÖRŐCSIK, M. (2019): Turizmus és biztonság: a magyar lakosság utazási szokásaihoz köthető, biztonsággal kapcsolatos attitűdök reprezentatív vizsgálata. *Turizmus Bulletin*, XIX. évf. 3. sz., 13-20.

EUROSTAT (2020a): *Employed persons by full-time/part-time activity and Nace Rev. 2 activity*, [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TOUR\\_LFSQ1R2\\_\\_custom\\_696644/default/table](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TOUR_LFSQ1R2__custom_696644/default/table) (Letöltve: 2021. március 15.)

EUROSTAT (2020b): *Net occupancy rate of bed-places and bedrooms in hotels and similar accommodation*, [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TOUR\\_OCC\\_MNOR\\_\\_custom\\_1264804/default/table](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TOUR_OCC_MNOR__custom_1264804/default/table) (Letöltve: 2021. március 15.)

EUROSTAT (2020c): *Turnover in services – monthly data*, [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/STS\\_SETU\\_M\\_\\_custom\\_722148/default/table](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/STS_SETU_M__custom_722148/default/table) (Letöltve: 2021. március 15.)

EUROSTAT (2020d): *Turnover in services – monthly data*, [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/STS\\_SETU\\_M\\_\\_custom\\_696462/default/table](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/STS_SETU_M__custom_696462/default/table) (Letöltve: 2021. március 15.)

FELKAI, P. (2021): Hogyan utazzunk a COVID járvány után? *Turizmus Bulletin*, XXI. évf. 1. sz., 44-49.

GÖSSLING, S. – SCOTT, D. – HALL, M. C. (2021): Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism* 29(1): pp. 1-20. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>

GUBÁN, P. (2007): A rurális térségek turizmus fejlesztésének előnyei. In: Gubán P. (szerk.): Turizmus a nemzetgazdaságban. *Konferenciakötet*, Pécsi Tudományegyetem, Illyés Gyula Főiskolai Kar; 23-44.

GYURICZA, L. (2009): *A turizmus nemzetközi földrajza*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 319.

KELLER, K. – TÓTH-KASZÁS, N. (2020): A koronavírus-járvány észlelése és hatásai a hazai turisztikai szolgáltatók körében. In: Kovács, L. (szerk.): *Globális kihívás – lokális válaszok*. Savaria University Press, Szombathely, pp. 51-64.

KOVÁCS L. – KELLER, K. – TÓTH-KASZÁS, N. – SZŐKE, V. (2021): A Covid19-járvány hatása egyes turisztikai szolgáltatók működésére: azonnali válaszok és megoldások. *TVT Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, VI. évfolyam 2. szám (DOI: 10.15170/TVT.2021.06.02.01)

KSH (2020a): *A foglalkoztatottak száma nemzetgazdasági ágak szerint, nemenként – TEÁOR '08*, [https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_hosszu/mpal2\\_01\\_02\\_05h.html?lang=hu](https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/mpal2_01_02_05h.html?lang=hu) (Letöltve: 2021. március 15.)

KSH (2020b): *A kereskedelmi szálláshelyek bruttó szállásdíjbevételei szállástípusonként*, [https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_evkozi/e\\_oga015a.html?lang=hu](https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_oga015a.html?lang=hu) (Letöltve: 2021. március 14.)

KSH (2020c): *A szállodák összefoglaló adatai*, [https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_evkozi/e\\_oga014.html?lang=hu](https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_oga014.html?lang=hu) (Letöltve: 2021. március 14.)

KSH (2020d): *A szállodák vendégforgalma megye és régió szerint*, [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/tur/hu/tur0035.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0035.html) (Letöltve: 2021. december 20.)

KSH (2020e): *A vendéglátóhelyek forgalma és volumene*, [https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_evkozi/e\\_oga016.html?lang=hu](https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_oga016.html?lang=hu) (Letöltve: 2021. március 14.)

KULCSÁR, N. – GROTTÉ, J. (2018): Mit várunk a szállodáktól? – avagy a legmeghatározóbb fogyasztói szegmens számára értéket jelentő tényezők a szállodákban. *Turizmus Bulletin*, XVII. évf. 3. sz., 4-14.

MAGYAR TURIZMUS ZRT. (2013): Utazások a válság után – az európai turizmus alakulása 2008 és 2013 között. *Turizmus Bulletin*, XV. évf. 2. sz., 53-57.

MICHALKÓ, G. (2007): *A turizmuselmélet alapjai*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár

MICZEK, GY. (1998): *Idegenforgalmi földrajz* – KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 239.

MORVAINÉ, LOVAS E. – PROBALD, Á. (2008): *A turizmus és vendéglátás, közösségi étketetés munka-helyteremtő képességének lehetőségei*. KSH, Budapest

NEUMANNÉ, VIRÁG I. – FEHÉRVÖLGYI, B. (2021): A Covid-19 hatása a turizmusra és a klímaváltozásra, In: Mezőfi N. – Németh K. – Péter E. – Püspök K. (szerk.): *V. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia Tanulmánykötet*, Pannon Egyetem, Nagykanizsa, Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központ, 205-220.

NOD, G. – MÓKUSNÉ, P. A. – AUBERT, A. (2021): Kispadra ültetett desztinációmenedzsment a pandémia félidejében(?). In: *Turizmus Bulletin*, XXI. évf. 2. sz., pp. 43-54.

PALKOVICS, K. – VARGA, Z. (2021): Turisztikai ágazat hatása a nyugdíjrendszer alakulására. In: Mezőfi N. – Németh K. – Péter E. – Püspök K. (szerk.): *V. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia Tanulmánykötet*, Pannon Egyetem Nagykanizsa, Körforgásos Gazdasági Egyetemi Központ, 154-165.

QIU, J. (2020): Pandemic risk: Impact, modeling, and transfer. In: *Risk Manag Insur Review*, DOI: 10.1111/rmir.12160

RÁCZ, A. (2019): Magyarország orszásképe és a turizmusbiztonsággal kapcsolatos attitűdök empirikus vizsgálata 2018-ban. *Turizmus Bulletin*, XIX. évf. 4. sz., 41-48.

STUBNYA, B. (2021): Már a februári minimálbér-emelést is veszélyezteti a tárgyalási patthelyzet (Internet), <https://g7.hu/vallalat/20210120/mar-a-februari-minimalber-emelest-is-veszelyezteti-a-targyalasi-patthelyzet/> (letöltve: 2021. február 08.)

TÓTH, G. – DÁVID, L. (2010): A gazdasági-pénzügyi válság hatása az Észak-Magyarország régió turizmusára a szállásdíjbevételek és az alkalmazásban állók száma alapján. *Turizmus Bulletin*, XIV. évf. 1-2. szám, 60-63.

VARGA, Z. – CSÁKVÁRI, T. – PALKOVICS, K. (2021.): A gasztronómia kihívásai, In: Albert T.A. – Happ É. – Printz-Markó E. (szerk.): „*Változó világ, változó turizmus*” XI. Nemzetközi Turizmus Konferencia Tanulmánykötet, Széchenyi István Egyetem, Győr

ZENKER, S. – KOCK, F. (2020): The coronavirus pandemic - A critical discussion of a tourism research agenda. In: *Tourism Management*, Volume 81., DOI: 10.1016/j.tourman.2020.104164

## THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON ATTITUDES TOWARDS TOURISM

<sup>1</sup>Krátki, Dániel – <sup>2</sup>Berki, Tamás – <sup>3</sup>Karancsi, Zoltán – <sup>4</sup>Szabó, Eszter – <sup>5</sup>Győri, Ferenc

<sup>1</sup>Szegedi Tudományegyetem, JGYPK, Testnevelési és Sporttudományi Intézet;

*kratki.dani@gmail.com*

<sup>2</sup>Szegedi Tudományegyetem, JGYPK, Testnevelési és Sporttudományi Intézet;

*berki.tamas.laszlo@szte.hu*

<sup>3</sup>Szegedi Tudományegyetem, JGYPK, Testnevelési és Sporttudományi Intézet;

*karancsi.zoltan.janos@szte.hu*

<sup>4</sup>Szegedi Tudományegyetem, JGYPK, Testnevelési és Sporttudományi Intézet;

*szabo.eszter@szte.hu*

<sup>5</sup>Pécsi Tudományegyetem, ETK, Fizioterápiás és Sporttudományi Intézet;

*ferenc.gyori@etk.pte.hu*

DOI: 10.15170/TVT.2022.07.03.07

### Abstract

Social media is getting an increasingly important role in acquiring tourist information fast and easily. Our study was aimed to find out to what extent social media is influential as far as the motivations of travellers are concerned, and how compelling social media content is; also, the research was aimed to identify what feelings and emotions are triggered in travellers by actually visiting the places popularized by social media. In our survey an online questionnaire was used for mapping the issues mentioned above (N=208). Our results have proven the importance of the effect of social media sites on the motivation of travellers. Also, it has been identified, that women are more active consumers of contents on social media sites, and they tend to organize their travels online more frequently, than their male counterparts. Social media users accept the information on these pages as authentic, and only a few of them have experienced disappointment when visiting the given destinations; although, men seem to be more critical and disillusioned than women. No 'compelling' impact of the social media has been outlined, but the feeling 'FoMo' (Fear of Missing out) has already been experienced by some of the respondents.

*Keywords: tourism, motivation, attraction, experience, social media*

## A KÖZÖSSÉGI MÉDIA HATÁSA A TURISZTIKAI CÉLÚ UTAZÁSSAL KAPCSOLATOS ATTITŰDÖKRE

### Absztrakt

A turisztikai információk könnyű és gyors beszerzésében egyre nagyobb teret hódítanak a közösségi oldalak. Tanulmányunkban arra keressük a választ, hogy mennyiben befolyásolja a közösségi média az utazási motivációt, az utazók milyen mértékben érzik kényszerítő hatásúnak az azon talált tartalmakat, illetve milyen érzéseket vált ki belőlük a közösségi médián népszerűsített úticélok felkeresése. Vizsgálatunkat online kérdőív segítségével végeztük (N=208). Eredményeink igazolják a közösségi oldalak utazási motivációra gyakorolt hatását, valamint azt, hogy a nők aktívabbak az ott generált tartalmak fogyasztásában és az utazások online szervezésében. A felhasználók hitelesnek fogadják el a közösségi oldalokról szerzett információkat, s az azok alapján meglátogatott desztinációkban keveseket ér csalódás, noha ilyen esetben a férfiak többnyire kritikusabbak és kiábrándultabbak, mint a nők. A közösségi médiának „kényszerítő hatása” nem körvonalazódik, de a közösségi felületek vonzó tartalmai miatt az utazók egy része már átélte a kimaradástól való félelem (FoMo) érzését.

*Kulcsszavak: turizmus, motiváció, attrakció, élmény, közösségi média*

## 1. Introduction

Travelling for leisure has been part of people's lives for centuries. The desire to travel increased uninterrupted until 2020, the year of the outbreak of the COVID-19 epidemic. By data of the World Tourism Organization=UNWTO covering the period from 1990 to 2019, the number of international travels increased from the annual 438 million people to 1.4 billion (UNWTO 2019) by 2020, and then there was a 74% drop, a total of 1 billion persons less. It meant that in world tourism more than 100 million jobs were in danger (MTI, 2021). Unfortunately, the current crisis, the period of pandemic is not yet over, which also affects the subjective assessment of quality of life (ÁCS et al. 2021), and thus the mood to travel. Consequently, the recovery of the tourism sector is still ahead. Hopefully – and it has been confirmed by research as well – no irreversible changes have been detected concerning consumer behaviour; epidemiological emergency has induced only temporary changes (CSÓKA et al. 2021). At the same time, the pandemic-induced circumstances may offer new possibilities for some service providers; some of them may aim to achieve improvement in the areas of crisis management and, also, in the appreciation of safer and more sustainable tourism (KOVÁCS et al. 2021).

Since, due to the rapid growth in info communication technologies, as well as in transport, geographical space and time tend to 'collapse' (HAGGETT 2006), thus, an increasingly growing number of social groups in the developed countries are affected by the possibility of travelling for pleasure. As a result of the huge amount of information available on the internet, a totally new world has opened in tourism. Although, when planning and organizing travels, traditions are still there, i.e., people still use travel agencies, but there is an increasing number of those, who acquire travel information fast and easily by using the internet (GONDA – CSAPÓ 2019).

The online travel agencies (OTA) are not only the hegemonic channels of booking and sales nowadays, but they are the channels of information gathering and spreading in the accommodation-related information. The possibility of easy feedback – including the entries and scores on the OTA websites – can help to choose of the appropriate accommodation and promote word-of-mouth advertising related to the destination (POÓR – HORVÁTH 2021). At the same time, no doubt, since gaining ground of travel blogs has arisen, tourists have more confidence in what users write down than what travel agencies publish (GROTTE 2010).

These significant changes have made it possible for potential travellers to decide for their own travel and stay, thus targeting the most distant destinations of the world as well (DUDÁS – VIDA 2020). In this respect it is also important to add, that, there is a never-before-seen array of travel offers tempting the travellers (for example: budget airlines with unbelievably cheap airline tickets). These factors have led to the situation that travellers have become 'parts' of an increasingly large crowd of tourists, a quality, inseparable from the popularity of tourist attractions. There are several places, which owe their popularity and success to social media platforms, including Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, and there are evaluation platforms as well, such as TripAdvisor, SmarterTravel, and HolidayCheck. A typical picture of mass tourism of our age is, that crowded tourist buses transport people to chosen sites; it seems that everybody is there to take a picture only of the famous place, and all the shots are almost identical. Then, the next step is that tourists post those photos on social media sites.

Our survey investigated the impact of social media on choosing a travel destination, and, as a result, we attempted to describe the emotions the traveller experienced when visiting the chosen destination. Other questions worth investigating were as follow: To what extent did the social media influence people's motivation? Have travellers felt the content found on social media compelling? Also, it was an interesting issue to investigate if people were willing

to contribute to the content of social media sites; also, what emotions were triggered in them when they visited the places they had found with the help of the internet.

## **1. Theoretical Background**

### ***1.1. The tourist experience***

Tourism in general means that a person leaves his or her own place of residence voluntarily and temporarily in order to meet his or her needs at another geographical place. The features of this new place, which are a novelty for the tourists, and which are at the core of their desire to travel, represent only a familiar sight for the locals, being part of their services and offer (GYÖRI 2020). Recently tourism is interpreted as an organic part of the way of life of postmodern man, and it is seen as the most useful way of spending one's leisure time. Tourism leads to happiness, contentedness with life and thus it contributes to intellectual richness, the preservation and improvement of one's health, spiritual freshness, and the maintenance of good physical condition (MICHALKÓ 2010, LACZKÓ – BÁNHIDI 2015). It is not a coincidence that in recent tourism research the immaterial factors are becoming increasingly important.

Travelling must become an enjoyable and useful activity, a positive experience in the life of the traveller (MICHALKÓ et al. 2009). Although an experience can be investigated from a variety of aspects, but from the point of view of our topic, its key words definitely must include the notions of happiness and contentedness. There are authors, too, who approach the notion of experience from the point of view of 'flow' (KUNDI 2018). The experience of 'flow' can be defined as a condition when a person is emerged in an activity to such an extent that no external influence can disturb him. The activity itself is the 'experience'. At the same time the flow-experience is not identical with the peak-experience, which is defined by MASLOW (1943) as the best, happiest experience of human existence, which can occur only a few times in one's life. In contrast, according to CSÍKSZENTMIHÁLYI (1992), the flow can be experienced again and again in human life. The basic characteristic feature of this experience is that it is subjective, depends on the personality of the tourist (KUNDI 2018), and, at the same time, it has an impact on personality development, too.

But are those people happier and more satisfied with their lives who are part of modern-day tourism? 'Satisfaction is influenced by push motivations, pull motivations, on-site experience, perceived quality and perceived values of visit' (NAVRÁTIL et al. 2012:411). Based on a survey by MCCABE – JOHNSON (2013), three fourths of travellers feel happier and more satisfied after the completion of their trips. Respondents perceived some improvement in their personal wellbeing and quality of life. What is behind these feelings?

MICHALKÓ and his fellow researchers (2009) used several aspects when investigating the impact of tourism on the quality of life in Hungary's population. They concluded that the travels represented an added value concerning travellers' general satisfaction with life. Those people, who were frequent travellers, were happier, than those who did not travel; on the basis of the above, researchers concluded that travels have a positive effect on people, there is a feeling in them, that they want to be part of it again and again. Investigations by GONDA (2021) clearly demonstrated that the more educated people are and the better their financial situation is when subjectively judged, participation in tourism is more and more important for them, and, in their opinion the impact of travels on happiness and the quality of life is much stronger.

Travels – naturally – may have unpleasant consequences; excitement and stress caused by diversions from everyday routine may even lead to the deterioration of health during a tourist trip (e.g., stress caused by airport procedures, fear of flights, excessive alcohol, or food

consumption, sleeping problems etc.) (GWI 2013). When returning to the topic of positive effects it is important to emphasize the opinion of MICHALKÓ and his colleagues (2009) that tourism (travels) need to be interpreted as flow-inspiring activity, in which motivation is seen as an energizing, maintaining and guiding factor. With the help of motivation people tend to eliminate inner deficit status, a situation, which, like general human behaviour, is quite divergent (URBÁN 2001).

### ***1.2. The markers of the tourist attractions***

In tourism research attraction is considered as the main driving force of motivation; it offers a sight, an event, an experience, which, for some reason, is seen as attractive, and, because of this, visiting the place is considered as important. Tourism would not exist without attractions (PUCZKÓ – RÁTZ 2011). Both the natural and the built environment surrounding the traveller, together with the spectacle of the landscape, have for long been one of the most striking attractions in tourism, the primacy of which – due to spontaneous campaigns of the social media – is not questionable in our days either. The tourists always cast their eyes on those characteristics of the location, which differ from those they experience in their everyday lives: it means they seek otherness and variety (URRY 2002) when travelling. At the same time, the places travellers visit may become a scene for a variety of tourist activities, too, and this is how the destinations internalize and lead to changes; they result in personal enrichment and the transformation of the traveller. There are areas which enchant the traveller with the spectacle of their natural beauty, thus it is the aesthetic value of the landscape that makes them a tourist attraction of utmost importance (KARANCSI 2014).

Earlier research in landscape preferences investigated human bonding with landscapes; researchers aimed to find out what types of landscapes people preferred and what their preferences depended on (APPLETON 1975, KARANCSI 2008). Even though the natural environment serves as the basis of a landscape, but it should not be forgotten that the tourist attraction is always culturally constructed, i.e., without a commonly accepted meaning no surface form, historical site or cultural phenomena can become an attraction in tourism (PUSZTAI 2011).

In the semiotic structure of tourist attractions, it was MACCANNELL (1976) who used the notion of *markers*, first with the aim of informing tourists about a concrete site (e.g., a memorial plaque), or, under the term he also meant markers which aim to attract tourists to the site itself (e.g., travel brochures or films). Markers are those objects, too, which help tourists to recall their travel experience later (e.g., a photo, a brochure, postcard, or a souvenir), what is more, these markers can motivate other people to travel to the same destination. In addition, the visual quality reflected in pictures provides reliable and valid psychometric data in tourism-related research (NAVRATIL et al. 2013). Today there are millions and millions of markers available on sites of internet and thus they offer new perspectives in tourism marketing as well, since virtual and hybrid spaces need to be an immanent part of business strategies (SIKOS et al. 2019).

Thus, the notion of a tourist attraction comprises the experiential relationship between the tourist, the sight and the marker. Markers have an additional importance, too, because, when the traveller reaches the desired destination, the actual place will be unintentionally compared with the expectations, based on the markers formerly seen. It is important to add, too, that a tourist may also contribute to the system of markers by taking new photos and buying different souvenirs (CULLER 1981). In case the attraction in real life is not up to its mental equivalent i.e., the expectations, tourists are disappointed. On the other hand, certain repulsive elements, so-called visual conflicts, may have negative effects on the spot; furthermore, noise pollution or unpleasant smell also represent value-decreasing factors (KARANCSI et al.

2022). Exaggerated expectations, leading to disappointment on the one hand derive from external stimuli of the tourists' surroundings, and, on the other hand, they come from internally generated images (MICHALKÓ – IRIMIÁS 2011).

### **1.3. Tourism and the social media**

It is well known that social media sites provide possibilities for activities that encourage consumption; in tourism there is a very strong bond between supply and demand. The role of e-marketing is therefore extremely important, as it has a significant influence on the traveller's decision-making and the development of an interactive partnership with its tools (GROTTE 2013). But the media, the social media may often make travellers believe that they would be able to experience some 'miracle' on the spot, but this miracle seems to be non-existent, or, if it does exist, its existence is seen only in its vulgarized form. When reaching the tourist attraction, some travellers may feel disappointment, or frustration tolerance, and the intensity of these feelings depends on the state of mind of the travelling person. The more educated and more experienced travellers overcome the problem more easily and find some other activity to substitute for the original one (MICHALKÓ – IRIMIÁS 2013).

Nevertheless, travel *influencers* – who have a tremendous impact on travel-related decisions of their followers with their contents and opinions - are daily followed by hundreds of thousands, a fact, that creates huge potential for demand (ALIC et al. 2017). GUERREIRO et al. (2019) do not think that the impact of digital influencers is this direct, even though their followers visit the sites they recommend, comment on them, and share their content with others. Producers of today's social media provide users with a digital framework and thus people can create and share their own content. Web 3.0, that is the post-2010 internet systems, use 'cookies' to scan the interests of their users and provide information accordingly (KLAUSZ 2016). Tourism providers also had to get used to this novelty and even learn to deal with criticism of them (GROTTE 2013).

As data by INTERNET WORLD STATS reveal, internet users today represent about 65.6% of the world's population. Numerically it means more than 5 billion people (INTERNET WORLD STATS 2021). Even though not all internet users are social media patrons, social media use has by now become one of the most popular online activities. In 2020 it was 3.6 billion people who used some social media sites and, it was estimated, that by 2025 this number will have reached 4.4 billion. Users on average spend a daily 144 minutes on social media sites (STATISTA 2021). When considering social media platforms, the rise of Instagram is the most noteworthy of them all. This platform was started 10 years ago, and its inspiration was the sharing of holiday photos. Today this social media portal has about 1.2 billion users, who, on average, spend a daily 53 minutes there. 6 people out of 10 log in at least once a day (BARNHART 2021). Having overviewed these data the question arises how and to what extent the decision making of people is influenced by social media in the area of tourism. GUERREIRO and his fellow researchers (2019) assume that 60% of the travellers - more typically women – use the social media to plan and to organize their trips, and the same proportion of travellers would consider social media information provided and shared by other travellers.

When considering the sharing of travel experiences or using content given by other travellers one can see a continuously rising tendency. The internet and modern communication technologies (e.g., smart phones and social media networks) make it possible for their consumers to share their opinion concerning the tourism product itself, or their travel experiences almost right away, through different online channels. Naturally, this information has an impact on the decisions of other consumers (GROTTE 2010, CHEN – LAW 2016). This phenomenon is called the 'Electronic Word-of-Mouth'=eWoM, and it is considered to be

the best commercial, or, occasionally, anti-commercial, the content of which is provided by members of social media networks and groups. Members of these networks and groups are able to share their ideas and opinions quickly, simply and openly, and while they are generating some kind of content, at the same time, they are functioning as consumers of contents, too, having been generated by others (CHEUNG – THADANI 2012).

The content created by internet users is considered authentic information, and, as such, it is playing an increasingly important role in the process of choosing travel destinations. Travellers often consider the information present on social media sites more realistic than the one published by tour operators themselves (CHOI et al. 2007). In connection with Instagram TERTTUNEN (2017) claims that it is a much more authentic platform to get information on travels than travel brochures, in which professional photographers' idealized pictures are published with the aim of attracting as many tourists as possible.

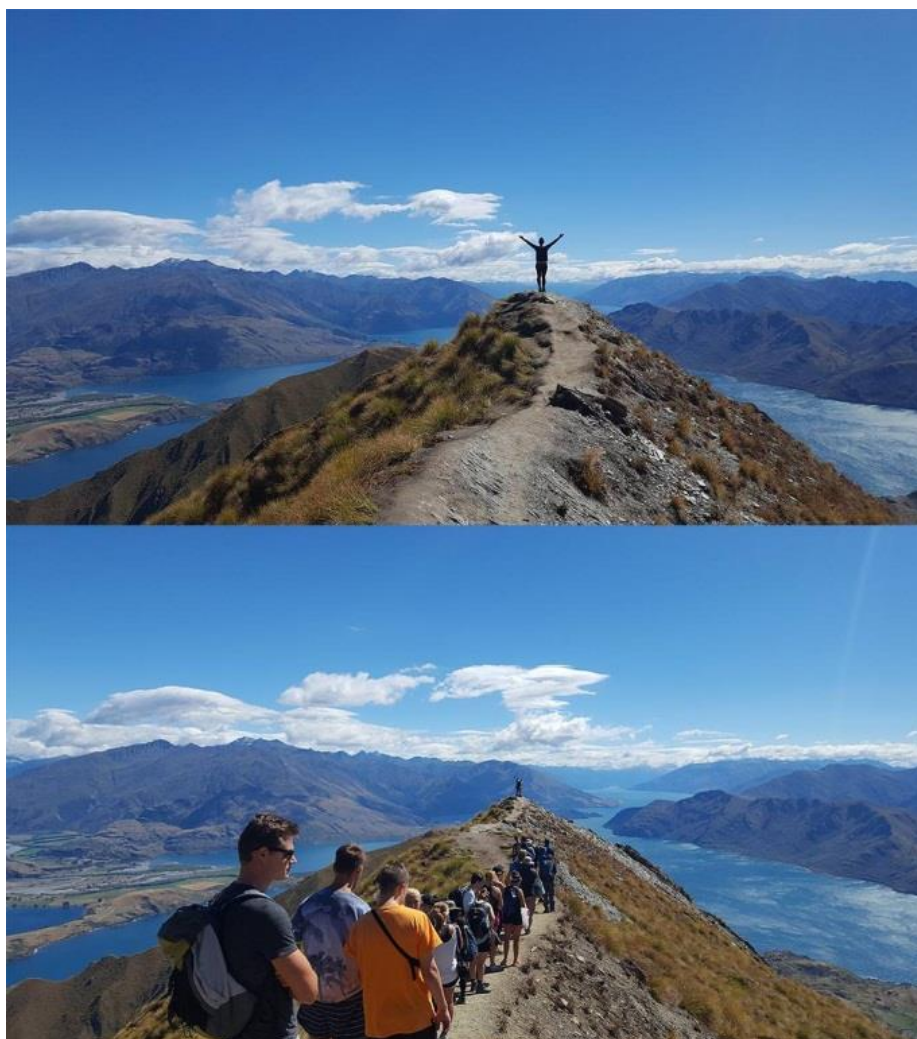
In the opinion of PARSONS (2017) social media use and the motivation to travel are closely related to one another. True, the social media has a powerful effect on the individual, but people may become addicted to it; they may surf the net all the time, always trying to find new travel destinations. Consequently, the author also points out that in the decision-making process one uploaded photo with the related text may not only have a positive impact, but it may influence potential travellers negatively as well. It is possible that the content of a social media site makes people decide not to travel to a particular tourist destination.

People, including tourists, tourism experts and/or researchers, most often make their decisions where to travel on the basis of photos, seen in travel brochures or on the internet (KARANCSI 2019). When planning a trip, people usually search the net by giving the name of a geographical place and browse the most popular photos they find there. But it may also happen, that when they actually get to the place of their 'dream vacation' – as it has previously been mentioned – they do not find themselves at the place they expected to see on the basis of the photos. The authors of this paper also know from their own personal experience, that the majority of photos of tourist destinations by professional photographers are 'manipulated', modified, made 'perfect' as markers, by using image editing programs with the aim of getting as many 'likes' as possible.

Several travellers think that after a new tourist destination becomes popular, it takes only a short period of time and it loses its attraction for tourists; sooner or later crowds of visitors would rush to the place, thus spoiling the authentic experience the place was supposed to offer (PARSONS 2017). In addition, it would be advisable that management of tourist attractions to meet the conditions for sustainable attendance rate, it should facilitate the visit by tourists who are informed and aware of the importance of preserving a good quality environment (NAVRATIL et al. 2013). In this respect, there are still significant differences between cultures and countries (BACSI 2020).

There are cases when a 'dream destination' of a person turns into his worst ever experience. One traveller described his experiences of visiting the statue of Christ the Redeemer in Rio de Janeiro as follows: 'One of the worst travel experiences of my life was visiting Christ the Redeemer in Rio de Janeiro, Brazil. I spent the day in a seemingly endless line in the sun to get on a packed bus, only to get in another line for another bus, before practically sitting underneath the statue with hundreds of people, too cramped to see anything. That didn't stop everyone around me from spreading their arms like Christ himself to get a photo for Instagram. The only pictures I took were of them' (HOELLER 2020). The army of tourists lining up in order to take the 'perfect' photo can be called a 'social media queue' (Fig. 1) (BBC 2021). Does it mean that most travellers just want a photo and nothing else? Does it mean that the road leading them there and the adventure itself do not matter?

Figure 1: Social media queue in New Zealand



*Source: BBC (2021)*

Our co-author, Dániel Krátki was on his way to discover a tourist destination on an island in Indonesia. He rented a scooter and planned his trip accordingly, although locals at his place of accommodation did not recommend him to do so. But he did not want to deprive himself of the experience of discovery. The locals argued as follows: 'Why would you want to ride a scooter when there are a lot of tourist buses on the spot to take tourists to the desired destination?' Following a five-hour ride, full of adventures, he arrived at the place of attraction just to be terribly disappointed. There were hundreds of tourists lining up there, at a place, which was very different from the one he had seen on the internet (Fig. 2). The locals organized the photo taking session very 'efficiently'; the tourists were helped by one of the locals: he, in a robot-like fashion, organized the 'perfect' photo sessions for the tourists with the following commands: 'Pose, pose, pose! Jump! Next one!'

What is the solution to this problem? Giving up on tourism is definitely not the right thing to do. Finding new adventures is the key, instead of imitating others (MILLER 2017). In a campaign video made by one of New Zealand's travel agencies, travellers are requested to explore new places and stop visiting social media 'hot spots' and posting identical photos of those places. Travel agencies promise to draw gift travel vouchers in the group of those who take photos of places which are less known and less popular (5).

Figure 2. Lempujang Puya, a church (Indonesia), an Instagram hot spot. On the left-hand side, the photo taken for the social media and on the right, the reality in a self-made photo



*Source: own construction*

On the basis of investigations by PARSONS (2017) it can be seen that in the background of the desire and the motivation to travel there is something else and not the perfect content of social media sites. The majority of respondents in his research said that, when travelling, they targeted pleasure and experience. On the other hand, it is undeniable that there are people who travel because, due to competition, they feel compelled to do so. The media-enhanced competition inspire them, too, to travel to a 'perfect' destination and take a 'perfect' photo there. Some of these travellers even confessed that they had travelled to a certain place – not very enthusiastically – only because other people had done so. Supposedly, it is the FoMo (Fear of Missing out) phenomenon that can be found in the background of this tendency.

Social media sites also have their hidden risks, especially for those users, who are not careful enough, or, who have only a low competency level of digital skills. The FoMo phenomenon is also typical of this group, since its members always feel the constraint of being active in social media (BAK – KÓVÁRI 2019). This group of symptoms leads to permanent anxiety, a feeling that we miss out on activities that other people find pleasure in (PRZYBYLSKI et al. 2013). This feeling is more common and compelling in groups of the younger generation (KRÁTKI 2021).

It is obvious that today the tourism-related FoMo is brought about as a result of eWoM communication, increasingly widespread on social media sites. On the other hand, luckily, there is a parallel movement, too, called JoMo (Joy of Missing out). In contrast with the FoMo phenomenon, the tourists in this latter group focus on enjoying their travel instead of worrying about what impressions they make on the social media. A believer in JoMo, instead of visiting those places which are favoured by mass tourism, support alternative tourism by visiting quiet, authentic places as destinations (LOPEZ 2019).

## 2. Data and Methods

Our research, aimed to investigate the impact of social media on tourism-related travels, was based on internet-based questionnaires (N=208). Due to the coronavirus pandemic the survey was conducted in an online form. All respondents were granted anonymity and their attention was called to the fact that no personal data were collected within the framework of the research. By filling in and submitting the form all respondents agreed to participate in the research. So as to be able to target authentic groups of travellers, the snowball method was used to reach different tourism- or travel-related social media groups (e.g., Facebook groups). Research questions focused on sociodemographic and travel-related issues; we were also interested in the respondents' habits concerning their use of the social media. Completing the questionnaire took about 10 minutes. The survey was carried out in April 2021.

First, the online questionnaire enquired about the respondents' gender, age, educational background and income (e.g., *'What is the highest level of education you completed?'*). The respondents' social media activities were also considered (e.g., *'Are you a registered user of any social media platform?'*). There were questions about travel habits; the answers made it possible for us to identify the frequency and the length of respondents' travels prior to the pandemic (e.g., *'How many times did you travel for pleasure before the breakout of the coronavirus pandemic, in the period 1 March 2019 - 29 February 2020?'*). In order to analyse the answers more easily, sociodemographic questions as well as those ones which were intended to map respondents' travel habits, were close questions. The relatedness of travel habits and the use of social media was part of the questionnaire, too (e.g., *'How do you feel when you see the travel-related photos and videos shared by other travellers on the internet?'*). Eight questions of this type were asked, and respondents had to mark their answers given on a 5-point Likert scale (1= not typical at all 5= absolutely typical).

Statistical data analysis was carried out by using SPSS for Windows 23.0 programme. The analyses were compiled with the help of descriptive statistics. To explore the correlation between categorial variables Pearson's chi square test ( $\chi^2$ ) was used.

## 3. Results

The questionnaire was filled in by 208 people. 77.9% of our sample consisted of women and 22.1% of men (Tab. 1). As far as the age of respondents is concerned, the average was 41.5 years (deviation=14.0). Concerning the educational background of respondents, the following results were found: the dominant 53.5% completed higher level of education, while 37.5% of them had taken secondary school leaving examinations. Considering the per capita net income within the same household, most of the respondents had between 100 and 200 thousand HUF (40%), but the percentage of those who represented a higher level of income (more than 300 hundred thousand) was also remarkable (31.3%).

In the year preceding the coronavirus epidemic, one third of our respondents (33.2%) travelled on pleasure at least once or on two occasions, but the percentage of those who travelled 3 or 4 times per year was also similar (31.7%). More than a quarter of the tourists travelled 5 times, while there were some of them (8.7%), who did not travel at all during the period in question.

The overwhelming majority of our respondents chose classical products of mass tourism as main travel destinations: they preferred seaside resorts, riverside or lakeside holiday resorts, or, they visited cities. In addition, many of them spent their leisure time visiting places of some interest or places with some historical significance. 40-40% of our respondents was interested in wellness- or sports programmes (too), while it was about 20% of them who drove, took a bus, or train or flew to new places to go to a concert or attend the events of a

festival. It was only a smaller group of our respondents whose aim when travelling was to visit family members or friends. The most favoured length of stay for holidaymakers was one week (56.3%). 27.4% organized 1–3-day travels, and it was only 16% of the respondents who left for 2 weeks or even for a longer period. Four fifths of the respondents (79.2%) thought that travels played a very important role in their lives.

98.6% of all respondents are registered users of one or another social media platform. More than 98.1% of them use Facebook, 57% Instagram, and less than 10% use TikTok and/or Twitter.

Table 1: Distribution of the sociodemographic and travel frequency variables of the sample (N=208)

<b>Gender</b>	<b>% (n)</b>
Men	22.1% (n=46)
Women	77.9 (n=162)
<b>Age</b>	
18-24	9.6% (n=20)
25-30	21.2% (n=44)
31-40	15.9% (n=33)
41-50	22.6% (n=47)
51-60	21.2% (n=44)
61+	9.2% (n=20)
<b>Educational background</b>	
Primary school	1.4% (n=3)
Vocational school	7.7% (n=16)
Secondary school	37.5% (n=78)
Higher education	53.4% (n=111)
<b>Income</b>	
50-100,000	8.7% (n= 18)
100-200,000	38.9% (n=81)
200-300,000	20.2% (n=42)
300,000+	31.3% (n=65)
<b>Travels in the year prior to the pandemic</b>	
Did not travel	8.7% (n=18)
one occasion	10.6% (n=22)
2 occasions	22.6% (n=47)
3-4 occasions	31.7% (n=66)
5-9 occasions	17.3% (n=36)
10 or more occasions	8.7% (n=18)
<b>Social media use</b>	
Yes	98.6% (n=205)
No	1.4% (n=3)

*Source: own data and construction*

Further, people's attitudes towards travels and the social media will be analysed. The results concerning the impact of the social media on travel attitudes are arranged according to the responses given to the highest category (5) of the Likert scale (Tab. 2, Fig. 3).

Table 2: The evaluation of the relation between social media use and travel attitudes based on a 5-point Likert scale (N=208)

Question	Average	Deviation	Median	Mode
1. How do you feel when you see the travel-related photos and videos of other people shared?	3.51	1.13	4	4
2. When you travel do you visit the sights and events which were popularized on social media?	3.47	0.97	4	4
3. How important is the sharing of experiences on social media for you?	2.49	1.29	2	1
4. To what extent do you think the photos and videos of travel destinations on the social media reflect reality?	3.29	0.84	3	3
5. Have you ever experienced FoMo, i.e., Fear of Missing Out, when you saw the material other travellers shared on social media platforms?	2.27	1.25	2	1
6. Have you ever experienced disappointment when you visited a place which was popularized on social media?	2.20	0.95	2	2
7. To what extent do you feel the travel- related contents of social media platforms compelling for yourself?	1.76	0.93	1	1
8. To what extent do you feel that visits to these popular places bereaved you of the true enjoyment of a destination?	1.92	0.90	2	1

*Source: own data and construction*

Considering the responses, the conclusion can be drawn, that sharing travel-related contents of other people on social media (photos and videos) had a powerful impact on respondents. More than half of our respondents (54.0%) found it typical (No. 4 on the scale), or very typical (No. 5 on the scale) that browsing the online contents had inspired many of them to travel. It was almost 30% of respondents who gave a neutral answer (No. 3 on the scale), while respondents chose Numbers 2 or 1 of the scale to a lesser extent (16.3%), meaning, that they were not really interested in seeing other people's contents, or they were not interested at all.

The inspiring effect of the social media is seen in the fact, that more than half of the respondents (52%) visit those places during their travels, which they saw on social media. It is about one third of respondents (32.2%) who gave a neutral response, while other people's (15.9%) choices of travel destinations were rarely influenced or not at all influenced by social media contents. The mean and standard deviation values of responses to the two questions were also very similar.

The majority of respondents are influenced by travel-related social media contents; the photos and videos may contribute to the popularization of sights. On the other hand, when asking survey participants about their own decisions concerning the sharing of their own travel experiences on social media platforms, every second respondent gave a kind of a negative answer. 30% does not share contents at all, and 23.2% does not think it as important. In relation to this question one fourth of respondents (24.6%) seems to have been uncertain and it was a bit more than one fifth of them (22.3%) who take advantage of the opportunity. The most frequent response was No. 1 of the scale, i.e., 'not important', but the deviation value was the highest in this respect.

Interesting results were gained in relation to the realism of pictures and videos popularized on social media. A large majority of respondents (44.4%) could not give a clear answer. The mean values also reflect this uncertainty. Positive answers 'Often' and 'Always' represent 41.6% of all responses; according to these respondents the photos and videos are capable of reflecting reality, while sceptics represent 14.5%, with their answers 'Rarely' and 'Never'.

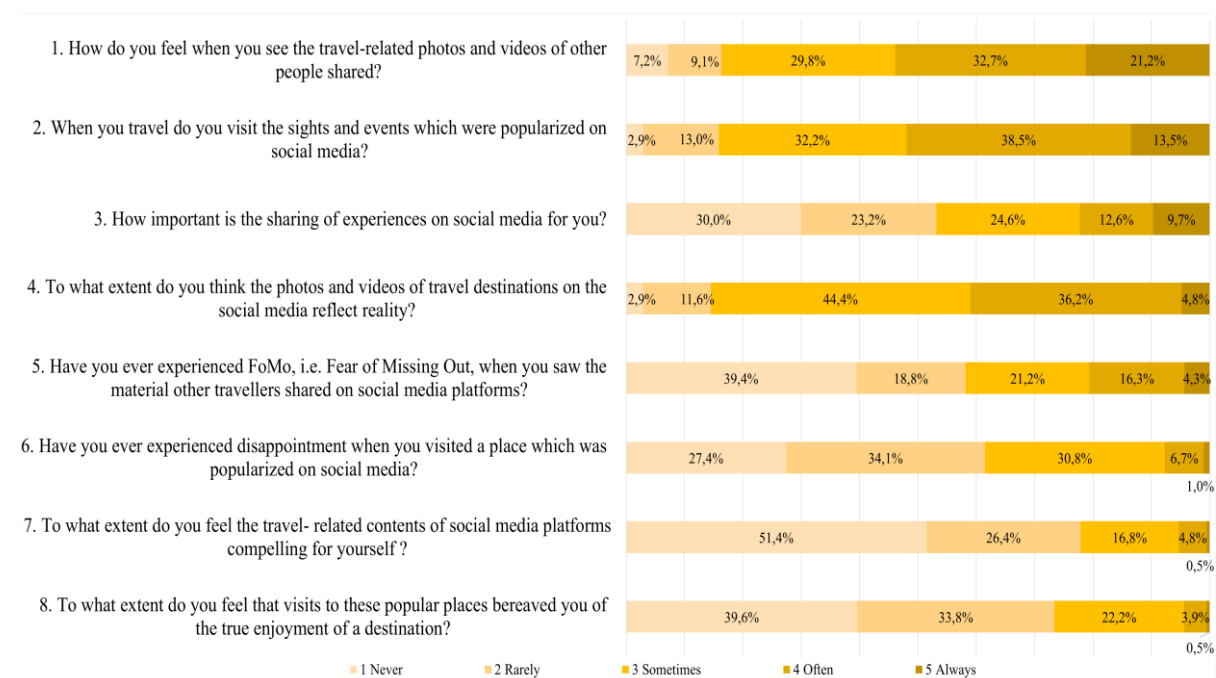
The experience regarding FoMo, the Fear of Missing Out, was also part of our questionnaire. The majority of respondents (58.2%) answered that they had rarely or never experienced this feeling. Mean values are low. On the other hand, every fifth person answered that they had experienced some kind of compelling force, anxiety, or fear of missing out on travel experiences, other people had had the opportunity to be part of ('Often', 'Always': 20.6%).

It was only a relatively small number of travellers who had experienced disappointment when visiting the sights popularized on social media: it was only 1% who reported total disappointment and 6.7% answered that they had experienced some kind of disappointment. The majority (61.5%) had never been disappointed, and 3 out of 10 respondents answered that it was only rarely that they did not get what they had expected. The mean values are also low.

The travel-related contents appearing on social media platforms were perceived as compelling only by 11 respondents when making their own decisions. Only one person of them marked the answer 'completely typical'. The vast majority (77.8%) never, or rarely experienced that the shared contents of electronic interfaces would put pressure on them or would make them compete.

The visits to places popularized by social media did not cause any conflict for most people (73.4%); they were able to experience, to enjoy them in accordance with their expectations. It was only a few people who marked different options (4.4%). Regarding the last two questions the most frequent answer was the first one ('Never').

Figure 3: Answers concerning the attitudes towards social media and travels



Source: Own data and construction

In our research we also wanted to find out to what extent the answers of men and women were different. Our analyses have proven that there were significant differences by gender in relation to three questions. The answers given to the question 'How do you feel when you see the travel-related photos and videos of other people shared?' demonstrate that women tend to be more motivated by such contents than men (Women: 60.5%, Men: 30.5% are motivated, or very motivated) (Tab. 3).

Table 3: Differences by gender in attitudes towards social media and travels

	Men % (n)	Women % (n)	$\chi^2$	p
<b>How do you feel when you see the travel-related photos, videos of other people shared?</b>			34.3	0.001**
Very motivating	2.2% (1)	26.5% (43)		
Motivating	28.3% (13)	34.0% (55)		
Neutral	28.3% (13)	30.2% (49)		
Not interested	26.15% (12)	4.3% (7)		
Not interested at all	15.2% (7)	4.9% (8)		
<b>When you travel do you visit the sights and events which were popularized on social media?</b>			10.8	0.029*
Always	10.9% (5)	14.2% (43)		
Often	28.3% (13)	41.4% (67)		
Occasionally	32.6% (15)	32.1% (52)		
Rarely	19.6% (9)	11.1% (18)		
Never	8.7% (4)	1.2% (2)		
<b>How important is the sharing of experiences on social media for you?</b>			2.1	0.716
Very important	13.0% (6)	8.7% (14)		
Important	13.0% (6)	12.4% (20)		
Neutral	17.4% (8)	26.7% (43)		
Not important	26.1% (12)	23.6% (38)		
Not important at all	30.4% (14)	28.6% (46)		
<b>To what extent do you think the photos and videos of travel destinations on the social media reflect reality?</b>			6.7	0.148
Always	2.2% (1)	5.6% (9)		
Often	30.4% (14)	37.9% (61)		
Occasionally	43.5% (20)	44.7% (72)		
Rarely	21.7% (10)	8.7% (14)		
Never	2.2% (1)	3.1% (5)		
<b>Have you ever experienced FoMo, i.e., Fear of Missing Out when you saw the materials other travellers shared on social media platforms?</b>			7.0	0.135
Always	10.9% (5)	2.5% (4)		
Often	10.9% (5)	17.9% (29)		
Occasionally	19.6% (9)	21.6% (35)		
Rarely	19.6% (9)	18.5% (30)		
Never	39.1% (18)	39.5% (64)		
<b>Have you ever experienced disappointment when you visited a place which was popularized on social media?</b>			9.8	0.042*
Always	4.3% (2)	0.0% (0)		
Often	10.9% (5)	5.6% (9)		
Occasionally	23.9% (11)	32.7% (53)		
Rarely	30.4% (14)	35.2% (57)		
Never	30.4% (14)	26.5% (43)		
<b>To what extent do you feel the travel-related contents of social media platforms compelling for yourself?</b>			7.8	0.097
Always	2.2% (1)	0.0% (0)		
Often	8.7% (4)	3.7% (6)		
Occasionally	10.9% (5)	18.5% (30)		
Rarely	32.6% (15)	24.7% (40)		
Never	45.7% (21)	53.1% (86)		
<b>To what extent do you feel that visits to these popular places bereaved you of the true enjoyment of the destination?</b>			4.3	0.363
Always	2.2% (1)	0.0% (0)		
Often	4.3% (2)	3.7% (6)		
Occasionally	17.4% (8)	23.6% (38)		
Rarely	37.0% (17)	32.9% (53)		
Never	39.1% (18)	39.8% (64)		

Note. \*A p-value of 0.05 or lower is generally considered statistically significant. \*\*A p-value of less than 0.01 is viewed as highly statistically significant. Source: own data and construction

Presumably, it is one of the reasons why significant differences by gender were found regarding the following question: *'When you travel do you visit the sights and events which were popularized on social media?'* More than half of the women (55.6%), while only two fifths of the men (39.2%) always or frequently visit those places which are popularized on social media.

On the other hand, disappointment (*'Have you ever experienced disappointment when you visited a place which was popularized on the social media?'*) was more typical of men than women regarding one or another travel. 15.2% of men answered 'always' or 'frequently' to the former question, while in the group of women this proportion was only 5.6%. In case of the other questions – although there were some minor differences by gender – the statistical tests have not shown any significant difference.

#### 4. Discussion

Our survey has clearly confirmed those hypothetical statements, according to which the people who wish to travel use the world wide web to search for and find relevant tourist information (GONDA – CSAPÓ 2019). They may get information fast and easily using social media platforms; at the same time, they can also use those platforms to share their own experiences. More than half of the respondents of our online questionnaire (N=208) said they had been inspired by tourism-related contents (photos, videos) uploaded and shared by other people. This fact proves that there is a close link between social media use and travel motivations (PARSONS 2017).

Another proof of importance is that every second respondent does visit the attractions, recommended by social media users. Only one or two respondents out of ten said that they were not influenced by the 'appraisals' of the social media. Also, there were fewer people who would share their own contents (2 persons out of 10), than those who follow others.

Our survey also confirmed that hypothetical statement, that, typically it is the women who use the social media when planning their travels and who also pay attention to other travellers' shared experiences (GUERREIRO et al. 2019). Women were twice as enthusiastic as men when browsing the net for tourist information. Concerning the issue of visiting the actual places and events recommended by the social media, there was a significant difference by gender: 5-6 women out of 10, while only 4 men out of 10 answered that they always, or often visit the recommended places and events.

It has been proven, too, that the visual materials on the internet (photos and videos) greatly contribute to decision making (KARANCSI 2019). But, regarding the reliability of those visuals, some uncertainty could be identified in the group of respondents. Four users out of ten said that they reflect reality reliably, 4-5 people could not decide, while 1-2 people expressed their doubts regarding this issue. These results suggest that the contents uploaded on social media are considered more or less authentic and reliable by travellers (CHOI et al. 2007).

Travelling for pleasure leads to satisfaction and happiness, (MICHALKÓ 2010, MCCABE – JOHNSON 2013), emotions, the presence of which was confirmed by our survey as well. Visiting those destinations which were recommended on social media platforms did not cause any problem or complication for three quarters of our respondents. They were able to experience what they had expected to get and it was only a few of them who reported otherwise. Some people felt disappointment, too, but in case of men this figure was significantly higher than in the group of women (15.2% vs. 5.6%). Consequently, travellers

are mainly motivated by the prospect of pleasure and happiness and not by the 'perfect' social media content (PARSONS 2017).

Social media was not perceived as 'pressure' by eight people out of ten. At the same time, 2 respondents out of 10 have already experienced FoMo, the Fear of Missing Out (PRZYBYLSKI et al. 2013). The great majority of respondents (77.8%) did not feel social media contents as compelling or competitive.

Finally, the limitations of our research also need to be mentioned. When interpreting the data, it needs to be considered, that the questionnaire was specifically designed to measure travel motivations, and, due to this feature, among the respondents there were proportionately more active travellers, than in the general population. This fact may lead to the overestimation of certain figures. Further, it needs to be considered, too, that women were overrepresented in the group of respondents (162 women vs. 46 men), a fact, that proves that in general women are more willing to fill in questionnaires. It is a standard phenomenon in surveys, in which the respondents answer questions on a voluntary basis.

## 5. Conclusion

Our paper investigated the relationship between social media and travel attitudes using an online questionnaire. The results proved the powerful impact of social media contents on travel motivations. Also, it has been proven that people tend to follow social media contents rather than produce them. Typically, it was the group of women who proved to be more active when planning and also when travelling. The uploaded content is considered more or less reliable and authentic by users and when they actually visit the places recommended on social media, it is only a few of them who experience disappointment. In the group of disappointed travellers there are more men than women, meaning, that men tend to be more critical and more disillusioned than women. No compelling effect of the social media has been outlined in our survey, but, when browsing some attractive content on the internet, part of the respondents has already experienced FoMo, the Fear of Missing Out.

When summarizing all aspects of our survey it can be concluded that our paper can provide valuable additional information concerning the place, the role and impact of information technologies in the system of tourism and in the development of tourism services. The authors of this paper sincerely hope that all the players and experts in tourism, as well as those people, who are merely interested in travel and tourism, find some useful information in it.

## References

ÁCS, P. – BETLEHEM, J. – LACZKÓ, T. – MAKAI, A. – MORVAY-SEY, K. – PÁLVÖLGYI, Á. – PAÁR, D. – PRÉMUSZ, V. – STOCKER, M. – ZÁMBÓ, A. (2021): *Változások a magyar lakosság élet- és munkakörülményeiben kiemelten a fizikai aktivitás és a sportfogyasztási szokások vonatkozásában. Keresztmetszeti reprezentatív kutatás a COVID-19 világjárvány magyarországi harmadik hulláma során.* Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Pécs.

ALIC, A. – PESTEK, A. – SADINLIJA, A. (2017): Use of Social Media Influencers in Tourism. In: Baković, T. – Knežević, B. – Dužević, I. (eds): *Trade Perspectives 2017 Specialization and Customer Centered Retailing*, Faculty of Economics and Business Zagreb and Croatian Chamber of Economy, Zagreb. pp. 177-189.

APPLETON, J. (1975): *The Experience of Landscape*. Wiley, New York.

BACSI, Z. (2020): Environmental Awareness in Different European Cultures. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development* 9(2): pp. 47-54. DOI: [10.2478/vjbsd-2020-0010](https://doi.org/10.2478/vjbsd-2020-0010)

BAK, G. – KÖVÁRI, E. (2019): Generációk digitális kompetencia vizsgálata: a FoMO mint jelenség és a tudatos közösségi média alkalmazása. *Közgazdász Fórum* 22(138): pp. 53-76.

BARNHART, B. (2021): The most important Instagram statistics you need to know for 2021. *SproutSocial*. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/#ig-user> 2021 February 25

CHEN, Y-F. – LAW, R. (2016): A Review of Research on Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 17(4): pp. 347-372, DOI: [10.1080/15256480.2016.1226150](https://doi.org/10.1080/15256480.2016.1226150)

CHEUNG, C. M. K. – THADANI, D. R. (2012): The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model, *Decision Support Systems* 54(1): pp. 461-470. DOI: [10.1016/j.dss.2012.06.008](https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008)

CHOI, S. – LEHTO, X. Y. – OLEARY, J. T. (2007): What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists' perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 9(2): pp. 59-72. DOI: [10.1002/JTR.594](https://doi.org/10.1002/JTR.594)

CULLER, J. (1981): A turizmus szemiotikája (The semiotics of tourism). In: Bódi, J.–Pusztai, B. (eds): *Túl a turistatekinteten. A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Gondolat Kiadó – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék – SZTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Budapest–Pécs–Szeged. pp. 23-40.

CSÍKSZENTMIHÁLYI, M. (1992): *Flow: The Psychology of Happiness*. Rider, London.

CSÓKA, L. – PAIC, R. – PRISZTÓKA, GY. – VARGÁNÉ SZALAI, K. – VARGA, T. – MARTON, G. (2021): A hazai utazási szokások változásai a koronavírus-járvány hatására. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6(4): pp. 16-27.

DUDÁS, G. – VIDA, GY. (2020): Az Airbnb használat motivációs tényezői a magyar turisták körében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 5(1): pp. 17-33.

GONDA, T. (2021): Tanulás, utazás, boldogság – Az iskolai végzettség és az utazás életminőségre és szubjektív boldogságérzetre gyakorolt hatásának az összefüggései. *Tudásmenedzsment* 22(1): klsz, pp. 78-92.

GONDA, T. – CSAPÓ, J. (2019): A magyar lakosság utazási szokásai és az utazási döntéseiket befolyásoló információk forrásai (The travel habits of the Hungarian population and the sources of the information affecting their travel decisions). In: Gonda, T.– Mátyás, J.– Raffay, Z.– Csapó, J. (eds) *Turizmus, fogyasztás, generációk*. II. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. pp. 108-109.

GROTTE, J. (2010): *Az internet használat a magyarországi szabadidős utazások megszervezése során*. Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, Győr. DOI: [10.23715/SDA.2020.1.2](https://doi.org/10.23715/SDA.2020.1.2)

GROTTE, J. (2013): E-marketing a turizmusban: Az e-turizmus marketing eszköztára. *Marketing és Menedzsment* 47(2): pp. 25-36.

GUERREIRO, C. – VIEGAS, M. – GUERREIRO, M. (2019): Social Networks and Digital Influencers: Their Role in Customer Decision Journey in Tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics* 7(3): pp. 240-260.

GYÖRI, F. (2020): *Health-Sports-Tourism with a Prospects of Hungary*. Foundation for Youth Activity and Lifestyle, Szeged.

HAGGETT, P. (2006): *Geográfia. Globális szintézis*. Typotex Kiadó, Budapest.

HOELLER, S.C. (2020): The instagram sucked the spontaneity out of travel. *Insider*. Retrieved from <https://www.insider.com/how-perfect-instagram-photos-have-ruined-travel-2020-12> 2021 July 14

KARANCSI, Z. (2019): A tájkép és a településkép környezetesztétikai szerepe és jelentősége. In: Tamás, E.– Kókai, S. (eds) *Kárpát-Pannon térség: tájak, népek, tevékenységek: Tanulmányok Frisnyák Sándor professzor 85. születésnapjára*. Magyar Nemzeti Múzeum Rákóczi Múzeuma, Nyíregyháza–Sárospatak. pp. 201-212.

KARANCSI, Z. (2014): Vissza a természethez. A tájban rejlő szépség. *Élet és Tudomány* 49(46): pp. 1446-1448.

KARANCSI, Z. (2008): Tájértékelés: kérdőíves tájképminősítés-elemzés. In: Csima, P. – Dubinszki-Boda (eds): *Tájökológiai kutatások*. III. Tájökológiai Konferencia kiadványa, Budapest. pp. 341-350.

KARANCSI, Z. – HORNYÁK, S. – SZALMA, E. – OLÁH, F. – KOROM, A. – HORVÁTH, G., – GYÖRI, F. (2022): Evaluating Waterfront Landscape Aesthetics as a Tourist Attraction – Case Study of the River Tisza, Hungary. *Turizam* 26(2): pp. 105-113.

KLAUSZ, M. (2016): *A közösségi média nagykönyve – Hogyan vidd sikerre a céged és Önmagad*. Athenaeum Kiadó, Budapest.

KOVÁCS, L. – KELLER, K., – TÓTH-KASZÁS, N. – SZŐKE, V. (2021): A Covid19-járvány hatása egyes turisztikai szolgáltatók működésére: azonnali válaszok és megoldások. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6(2): pp. 6-24.

KRÁTKI, D. (2021): A közösségi média az utazó személy élményeire és utazási szokásaira gyakorolt hatásai. Szakdolgozat. Szegedi Tudományegyetem, Juhász Gyula Pedagógusképző Kar, Szeged.

KUNDI, V. (2018): Az élmény értelmezésének és tartalmi elemeinek átalakulása a 90-es évektől napjainkig idegenvezetők és utazási irodai referensek körében végzett felmérés eredményei. *Turisztikai és vidékfejlesztési Tanulmányok* 3(2): pp. 4-17.

LACZKÓ, T. – BÁNHIDI, M. (2015): *Sport és egészségturizmus alapjai*. Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Pécs.

LOPEZ, J. (2019): Canadian Travel Press, From FOMO to JOMO. Retrieved from [https://www.travelpress.com/digital\\_posts/forecast2020\\_28/#.YB-kdi1XbOQ](https://www.travelpress.com/digital_posts/forecast2020_28/#.YB-kdi1XbOQ), 2021 June 9

MACCANNELL, D. (1976): *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Schocken Books, New York.

MASLOW, A. H. (1943): A theory of human motivation. *Psychological Review* 50(4): pp. 370–396. DOI: 10.1037/h0054346

MCCABE, S. – JOHNSON, S., (2013) The happiness factor in tourism: Subjective well-being and social tourism. *Annals of Tourism Research* 41: pp. 42-65. DOI: 10.1016/j.annals.2012.12.001

MICHALKÓ, G. (2010): *Boldogító utazás: a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.

MICHALKÓ, G. – IRIMIÁS, A. (2013): Vágyni, látni és kiábrándulni: avagy hogyan válhat a film az utazások csalódást generáló forrásává. *Turizmus bulletin* 15(2): pp. 43-50.

MICHALKÓ, G. – IRIMIÁS, A. (2011): Csalódásmenedzsment a turizmusban: új szemlélet a turisztikai célterületek irányításában. *Marketing & Menedzsment* 45(2): pp. 4-10.

MICHALKÓ, G. – KISS, K. – KOVÁCS, B. (2009): A boldogító utazás: A turizmus hatása a magyar lakosság életminőségére, *Tér és Társadalom* 23(1): pp. 1-17. DOI: 10.17649/TET.23.1.1213

MILLER, C. (2017): How instagram is changing travel. *National Geographic*. Retrieved from <https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/arts-and-culture/how-instagram-is-changing-travel/> 2021 February 2

NAVRÁTIL, J., – PÍCHA, K. – NAVRÁTILOVÁ, J. (2012): Satisfaction with visit to tourism attractions. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 60(4): pp. 411-430.

NAVRÁTIL, J., – PÍCHA, K., – KNOTEK, – J., KUČERA, – T., NAVRÁTILOVÁ, J., – RAJCHARD, J. (2013): Comparison of attractiveness of tourist sites for ecotourism and mass tourism: the case of waters in mountainous protected areas. *Tourismos* 8(1): pp. 35-51.

PARSONS, H. L. (2017): *Does social media influence an individual's decision to visit a tourist destination? Using a case study of Instagram*. Cardiff Metropolitan University, Cardiff. Retrieved from <https://repository.cardiffmet.ac.uk/bitstream/handle/10369/8710/Hannah%20Parsons%20Dissertation.pdf?sequence=1> 2021 June 14

POÓR, J., HORVÁTH, G. (2021): E-WOM on the online booking interfaces – a comparative analysis of the online travel agencies' guest review systems. *Deturope* 13(1): pp. 58-73.

PRZYBYLSKI, A. K. – MURAYAMA, K. – DEHAAN, C. R. – GLADWELL, V. (2013): Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior* 29(4): pp. 1841-1848.

PUCZKÓ, L. – RÁTZ, T. (2011): *Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

PUSZTAI, B. (2011): Frivol turisták szent helyeken: a nemzeti és turisztikai táj integrációs aspektusairól a turizmusszemiotika kontextusában. In: Michalkó, G. – Rátz, T. (eds): *A turizmus dimenziói: humánnum, ökonómikum, politikum*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár. pp. 253-265.

SIKOS T. T., – KOZÁK T., – KOVÁCS, A. (2019): New Retail Models in Online and Offline Space. *Deturope* 11(3): pp. 9-28.

TERTTUNEN, A. (2017): The influence of Instagram on consumers travelplanning and destinaion choice. Haaga-Helia, University of Applied Sciences. Retrieved from <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017053011044> 2021 January 6

URBÁN, R. (2001): Az érzelem és a motiváció pszichológiájának vázlata. In: Oláh, A.–Bugán, A. (eds): Fejezetek a pszichológia alapterületeiből. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest. pp. 195–230.

URRY, J. (2002): A turistatekintet (The tourist gaze). In: Bódi J. – Pusztai B. (eds): *Túl a turistatekinteten. A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Gondolat Kiadó – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék – SZTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Budapest–Pécs–Szeged. pp. 41-61.

**Other sources:**

BBC (2021): New Zealand urges people to ditch influencer-style tourism photos. BBC News. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/world-asia-55827641>, 2021 January 27

GWI (2013): The Global Wellness Tourism Economy. Retrieved from <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/global-wellness-tourism-economy-2013/> 2021 January 27

INTERNET WORLD STATS (2021): Usage and Population Statistics. Internet Usage Statistics. World Internet Users and 2021 Population Stats. Retrieved from <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> 2021 July 3

MTI (2021). UNWTO: 2020-ban történetének legrosszabb évét zárta a turizmus. Turizmus.Com. A turizmus hírforrása. Retrieved from <https://turizmus.com/szabalyozas-oroszagmarketing/unwto-2020-ban-tortenetenek-legrosszabb-evet-zarta-a-turizmus-1173329> 2021 February 6

STATISTA (2021). Number of social network users worldwide from 2017 to 2025. Statista. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> 2021 July 20

UNWTO (2019): International Tourism Highlights. 2019 Edition. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421152> 2019 December 3

## **TOURISM OPPORTUNITIES IN THE CHINA-MONGOLIA- RUSSIA ECONOMIC CORRIDOR**

*Oyunchimeg Luvsandavaajav*

*PhD candidate, Faculty of Business and Economics, University of Pecs, Hungary*

*Senior lecturer, Department of Geography, National University of Mongolia, Ulaanbaatar,  
Mongolia; oyunchimeg\_1@num.edu.mn*

*DOI: 10.15170/TVT.2022.07.03.08*

### **Abstract**

The development of an economic corridor enhances regional cooperation through attracting investments, creating a transport network, information, and communication technology, providing job opportunities, linking urban and rural areas, and developing tourism. This study aims to review the opportunities for tourism corridor development based on the rail and road transport corridor between China, Mongolia, and Russia. Strengthening tourism cooperation in the economic corridor between three countries is important yet challenging with potentials. Tourism demand, tourist facilities, amenities, challenges, threats, and opportunities in the economic corridor are examined. The result implies implications and recommendations for regional tourism development along the economic corridor among three countries with a sustainable approach to the environment, economy and culture, tourism product planning, and market policy. Furthermore, the study proposes an option for regional tourism development between three nations by linking natural and cultural attractions with tourism products, which aim to increase the number of visitors.

*Keywords: economic corridor, tourism, development, regional integration, Mongolia, Russia, and China*

## TURISZTIKAI LEHETŐSÉGEK A KÍNAI-MONGOL-OROSZ GAZDASÁGI FOLYOSÓBAN

### **Absztrakt**

A gazdasági folyosó fejlesztése befektetések vonzásával, közlekedési hálózat, információs és kommunikációs technológia kialakításával, munkalehetőségek biztosításával, városi és vidéki térségek összekapcsolásával, valamint a turizmus fejlesztésével erősíti a regionális együttműködést. Jelen tanulmány célja, hogy áttekintse a turisztikai folyosó fejlesztési lehetőségeit a Kína, Mongólia és Oroszország közötti vasúti és közúti közlekedési folyosón alapulva. A három ország gazdasági folyosóján a turisztikai együttműködés erősítése fontos, ugyanakkor potenciális kihívást jelent. Megvizsgálják a turisztikai keresletet, a turisztikai létesítményeket, a felszereltséget, a kihívásokat, a veszélyeket és a gazdasági folyosó lehetőségeit. Következtetéseket és ajánlásokat fogalmazunk meg a regionális turizmusfejlesztésre vonatkozóan a három ország közötti gazdasági folyosó mentén, a környezet, a gazdaság és a kultúra, a turisztikai terméktervezés és a piacpolitika fenntartható megközelítésével. A tanulmány emellett három nemzet közötti regionális turizmusfejlesztési lehetőséget javasol a természeti és kulturális látnivalók turisztikai termékekkel való összekapcsolásával, amelyek célja a látogatók számának növelése.

*Kulcsszavak: gazdasági folyosó, turizmus, fejlesztés, regionális integráció, Mongólia, Oroszország és Kína*

## 1. Introduction

Mongolia has striven for rapid, yet sustainable socio-economic growth for three decades. Although Mongolia has achieved a progress in the framework of macroeconomic stability in the last decade due to foreign direct investment in the mining sector, however, more efforts are needed to be done to put Mongolia on a continuous economic growth. Therefore, the policy makers are designing a variety of development projects to accelerate the speed of growth. The concept of economic corridor between China, Mongolia, and Russia is one of the development projects that are implemented by the governments of three nations (EGSHIG 2016; JUDGE 2018).

The concept of economic corridor among three countries was established within the framework of China's Belt and Road Initiative which is a strategy that seeks to connect Asia with Africa and Europe by land and maritime network systems with the objectives of developing regional integration, trade and economic growth (BHATTACHARYA 2016; CLARKE 2018; HUANG 2016; HILTON 2019; ASSADOLLAH - EHSAN 2020). The Belt and Road Initiative was launched in 2013 that gives rise to a new infrastructural development in the region (Jacob 2017; Timofeev et al., 2017). Hilton (2019) states that Belt and Road Initiative proposes six over land economic corridors with the idea of linking countries along the geographic routes to develop economic integration. This descriptive paper examines one of the six proposed corridors – the China, Mongolia and Russia corridor through an analysis of opportunities for tourism development, creation of theme route for tourism, opportunities and challenges based on the literature review.

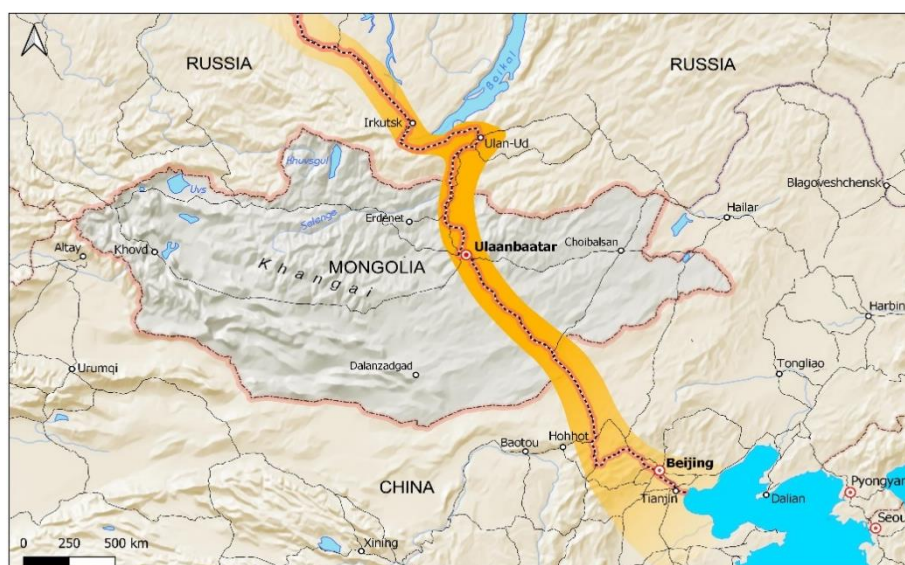
## 2. Research Design and Method

The objective of this descriptive research is to examine the literature on the concept of the economic corridor in a relation to tourism development in various regions around the world, and the latter study Mongolia's tourism potentials, resources, and challenges within the concept of the economic corridor. The research discusses the topic of strategy for tourism development along the existing economic corridor. However, ALAMPAY - RIEDER (2008) state that there is a limited literature and conceptual research about the relationship between economic corridors and tourism development. The objective of this study is to examine the literature on the economic corridor concept with more focus on the China-Mongolia-Russia corridor, its tourism potentials, challenges and opportunities.

## 3. Study Area

Mongolia, a landlocked country located in Central Asia with a vast territory of 1.566 sq km but is inhabited only 3.2 million people. Mongolia's location is strategically significant that provides a unique opportunity to strengthen the trade route between Europe and Asia with the accessibility of new markets. The concept of economic corridor was initiated by the governments of China, Mongolia and Russia in 2016 with the objectives to improve transport networks, cross-border trade, and infrastructure development, strengthening cooperation in energy, agribusiness, information technology, environmental protection, combating desertification and climate change and most importantly in the tourism sector (ZHAO et al. 2018). Mongolia has a potential for tourism development due to its natural beauty, pristine environment and unique nomadic lifestyle. According to the report from the Ministry of Nature and Environment of Mongolia, the tourism industry has become an important contributor of the national economy which accounts for 7-8% of the country's GDP and international tourist arrival was reached 577 300 arrivals in 2019 (NATIONAL STATISTICS OFFICE, 2020). GU et al. (2020) state that China, Mongolia and Russia corridor brings geopolitical and economic importance for Mongolia. One of the economic activities in the corridor is tourism development among three countries.

Figure 1: The research area



*Source: The author's own construct*

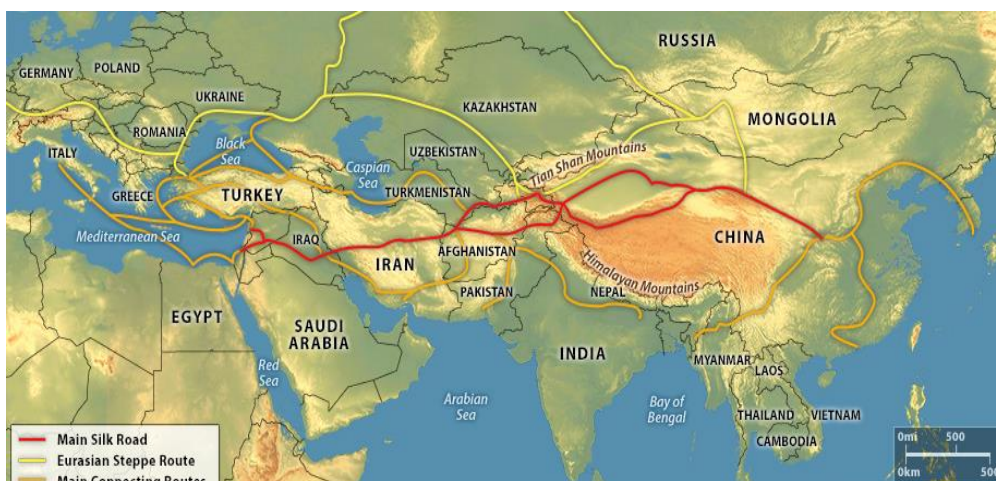
#### 4. Corridors as Development Strategies

Economic corridor is a systematic yet integrated network of infrastructures that is created to achieve business and trade between countries and regions (JUDGE 2018; BRUNNER 2014). Areas are likely to be connected by using different modes of transport for passenger and freight transportation. Historical evidence presents that corridors were established between cities, regions, and countries in order to link them through the shortest, direct, and fast transport system (BRUNER 2014). BENDER (2001) states that an economic corridor links large manufacturer to the high-density demand zones and markets. After the collapse of the Soviet Union and eastern block countries in the 1990s, the concepts of corridor began to increase, reflecting broader concerns of different sectors of the society. Spatial and geography researchers apply the term economic corridor as a framework for urban planning (PRIEMUS - ZONNEFELD, 2003). Eventually, the governments and economic development agencies have recognized the importance of the corridor as it is a driving force for the regional economic development. For instance, international examples of well-known economic corridor development models are the Greater Mekong Subregion, China-Pakistan economic corridor, and Delhi-Mumbai economic corridor (COMCEC 2019; BRUNNER 2014).

#### 5. Corridor Development and Tourism

Economic corridors are transport-based concept therefore, they are closely linked to tourism development (ALAMPAY - RIEDER 2008). Thus, a tourism corridor is based on the linear resource of a scenic route and trail that takes visitors to different attractions or destinations along a specified path (WALL 1997). The concept of a tourism corridor is defined as “an approach to tourism that offers travelers the opportunity to visit a variety of built and natural attractions along a themed route” (COMCEC 2019). UNWTO has initiated several successful tourism corridor concepts including the Great Silk Road Initiative which includes 24 countries in Europe, Central, and East Asia. This route is a successful transnational tourism corridor, and gained extensive attention (UNWTO 2006). The main objective of the Silk Road Tourism Initiatives (Figure 2) is regional cooperation in tourism development, research, and marketing promotion. Other successful benchmarking is the Slave Routes, Wine Routes, Pilgrimage Routes and the Danube River Tourism Corridor (COMCEC 2019; GRAF - POPESKU 2016; GONDA - RAFFAY, 2017).

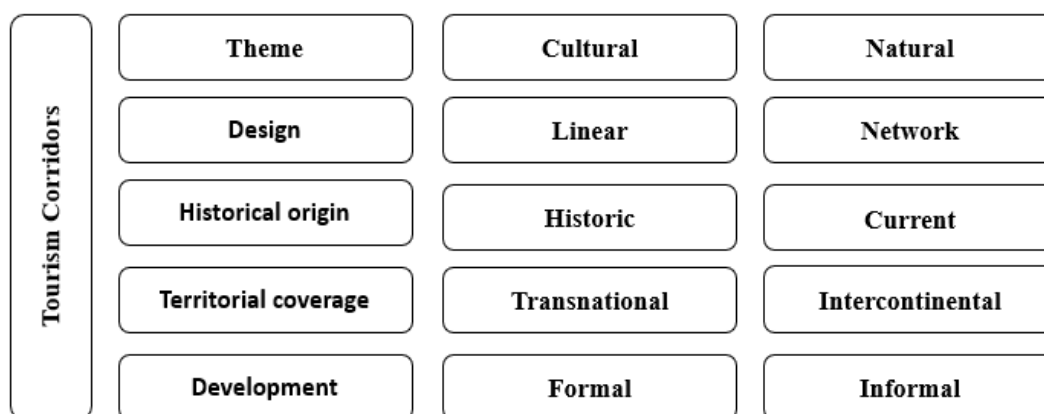
Figure 2: Transnational Tourism Corridor: Silk Road Initiative



Source: UNWTO 2006

The aim of the tourism corridor is to establish distinctive tourism products and services that present natural, social, and cultural characteristics of the nations along the route (ALAMPAY - RIEDER 2008). GONDA - RAFFAY (2015) state that theme routes existed in the ancient time, and in the development process of tourism industry several cultural routes evolved. Within the framework of a thematic perspective, corridors can be established as cultural or natural resource routes. Cultural routes are based on historical, cultural, spiritual, and economic ties that are part of the ‘collective memory’ of society. Cultural routes are formed on the religious heritage such as the Transromanica route, the lives of famous personalities such as Mozart, and the movement of people. Natural routes are based on natural resources, such as landscapes, plants, and wildlife, which are underdeveloped and undiscovered to some extent. Natural routes combine various elements, including experiencing adventure, natural landscapes and wildlife, and educational and conservation nature-related tourism activities. An example of nature-based routes is the Great Limpopo Transfrontier Park, offering a variety of trails including walking and wilderness trails.

Figure 3: Classification of tourism corridors



Source: COMCEC 2019

From a design perspective, tourism corridors are classified as either linear or network corridors (COMCEC 2019). Linear corridors are sequential, going from the various start points to the final point, as opposed to network corridors, which consist of various points that are connected by a common theme. The network corridors do not have starting or end points,

they may not be connected by a specific sequence, and their cohesion is based mainly on their shared theme rather than territorial linkages. In terms of historical perspective, tourism corridors are classified as of historical origin or based on current narratives. There are formal or informal tourism corridors. Informal corridors are formed by tourists, and in some instances, tourism agencies create itineraries that connect attractions of interest, while formal corridors are generally developed or supported by local authorities in territories along the corridor (VALKOVA 2015).

Heritage based cultural corridors are common practices; they are created where natural ecosystem and cultural diffusion spread across a definable linear space and region. In history, there were many ancient networks of trade routes that existed for centuries, including the Spice Route, and Eurasian Steppe Routes (UNWTO, 2015). These routes had crucial roles in political, economic, social, and cultural interaction between regions of Asian continent, connecting the West and the East. Art, religion, philosophy, technology, language, science, architecture, and various elements of civilization were exchanged and diffused through the routes along with the commercial goods that traders carried from one country to another. The development of transnational corridors in the tourism industry has emphasized the cooperative marketing network. The tourism corridors operate with unifying themes, similar images, and symbols that an individual country could use and enhance its marketing campaign. ALAMPAY - RIEDER (2008) note that the economic impacts of the tourism corridors are immense and they enhance the attractiveness and marketability of the destinations. They argue that individual attractions may not provide enough reasons for tourists to visit to that destination (ALAMPAY - RIEDER 2008). Therefore, multiple or series of attractions, so-called pull factors of travel motivations stimulate tourist flows to the region.

## **6. Trade Routes of Mongolia in the Past**

Economic corridor is created along the ancient trade and transportation routes. The Mongolian Empire that existed in the 13<sup>th</sup> century played a significant role in the history of the trade route over the Eurasian continent (WEATHERFORD 2004). At its height, the territory of the Mongolian Empire covered 23 million sq.km, making it the largest contiguous land empire in the world. This massive geographical area allowed the Empire to offer various trade routes in more secure and organized way throughout its territory. The border towns within the empire were well guarded in efforts to maintain the economic market and a trading post. These areas and towns were immediately populated by people of different nationalities, which meant their foods, traditions, and cultures were common there. Silk, tea, beads, satins, combs, and porcelains were imported from the eastern to the western part; fur, animal products exported from the northern to the southern part of the region. The recognition of trade and travel were important for all the Mongolian domains, which meant that traders were generally not in danger during the 100 years or so of Mongol domination and rule over Eurasia. Mongols maintained economic and commercial trade between Russia and China (AVERY 2005). The main mode of trade transportation was camel caravans (EGSHIG 2016). Caravan roads through Mongolia linked important commercial centers in the country with Chinese and Russian towns (Figure 4). Trade roads played a significant role in the development of foreign relations, opening long-distance, political, and economic cooperation between countries. According to OMRANI (2010), the Trans-Mongolian railway followed an ancient tea caravan route from China to Russia, connecting Ulaan-Ude on the Trans Baikal railway in Russia with the Chinese city of Jining, via Ulaanbaatar in Mongolia.

## 7. Economic Corridors and their Tourism Potential

The establishment proposal for “China-Mongolia-Russia Economic Corridor” was first emphasized at the meeting between the Ministry of Foreign Affairs of Mongolia and China’s Foreign Minister in 2015 (GU et al. 2020). The concept focused on an integrated approach within corridors to encourage effective investment in trade, agricultural and industrial production, tourism, and services. In the proposal, four main corridors among three countries were discussed including Eastern, Central, Western and Northern economic corridors (GU et al. 2020). The priority of these proposed corridors is Central corridor which follows Trans-Mongolian railway and road network and connects Russia and China the shortest transit route between Asia and Europe. The Central corridor has an established rail and road transport system which is close to main tourism region of Mongolia such as Gobi provinces. The rest of the three corridors have more trade orientation specifically freight and logistics in mining sector (EGSHIG 2016). Although the scope of economic development and cooperation between China, Mongolia, and Russia is extensive, the tourism is identified as one of the major activities that offers significant opportunities for economic growth in the corridor. The natural resource in the corridor is composed of the national parks, protected areas, cultural heritage, unique nomadic cultures along with rich historical attractions, which are valuable tourism supply attributes. The importance of tourism industry has increased in Mongolia recent years. Many places in the country have not yet been explored, therefore the natural landscape has remained unspoiled, providing a great potential for tourist attractions. Table 1 presents Mongolia received 577,300 incoming visitors and a reported market turnover of USD570 million (NSO 2020).

Table 1: International Visitor Arrivals to Mongolia 2012-2019

Rank	Countries	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	<b>Total</b>	<b>623,839</b>	<b>515,205</b>	<b>505,686</b>	<b>467,231</b>	<b>471,239</b>	<b>471,200</b>	<b>529,370</b>	<b>577,300</b>
1	China	361,506	261,468	258,414	215,500	131,312	144,070	163,991	168,298
2	Russia	86,584	76,748	75,489	73,489	84,065	106,935	129,094	141,927
3	S Korea	45,489	46,498	47,084	48,979	57,587	74,985	84,185	101,279
4	Japan	17,642	18,751	18,893	19,837	19,985	22,582	20,990	24,419
5	USA	17,363	16,034	14,973	15,187	15,859	16,684	17,838	18,838

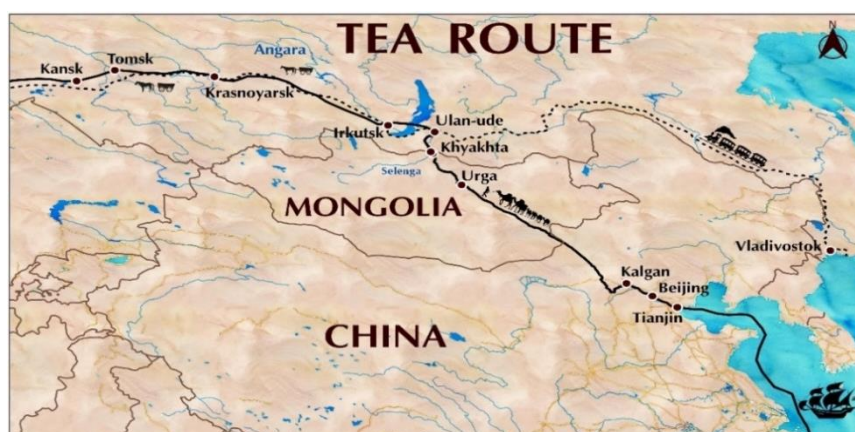
*Source: National Statistics Office, 2021*

Despite great efforts from the government and tourism stakeholders, the industry has many challenges. Mongolia is accessible only by air and land; therefore, the current capacity of transportation is limited with few flights, airlines, and railway services. The active tourist season is only in the warm summer months from June to September. To address seasonality, public and private sector stakeholders aim to attract tourists from neighboring countries China and Russia during the off-season. One of the government initiatives is to develop regional and international tourism through the economic corridor among China, Mongolia, and Russia. Initiatives are on-going project based on the concept of economic corridor. Therefore, tourism authorities from the regions involved in the economic corridor from three countries are in the stage for building a strategic framework for the creation of tourism products and routes under the heritage theme of the Tea Road along the ancient trade routes between three countries.

The Tea Road was a part of the history for 300 years from 18-20<sup>th</sup> century passed through Mongolia. The reason for creation of the route was the fact that sea transportation was not appropriate for carrying freight which were not resistant to humidity. The demand for tea in Europe was high during that period; however, both sea and land routes from China to Europe through Middle Eastern countries were dangerous due to the regional political situation (EGSHIG 2016). This brought an opportunity for Mongolians to transport tea from China via Mongolian Gobi during arid and cool winter and spring times to Europe via Russia. The

favorable transportation mode for tea was the land transport, which was well-known to Mongolian traders who had experiences in camel cargo caravan (Figure 4). However, the Tea Road trade faced and overcame many political and economic challenges, and the size of the trade grew over the years. The Tea Road has linked interests, language and culture, history, and tradition of many different nations. Today, the route could become a heritage theme for creation of tourism brand and part of the economic corridor concept among three countries.

Figure 4: Trade Road between Mongolia, China, Russia (17-19<sup>th</sup> century)



*Source: Author's own construct*

### 7.1. Russian outbound tourism

Tourism among three countries along the economic corridor has been limited due to the political barrier, the issuance of visas, and the accessibility of transports. However, the visa-free agreement between Mongolia and Russia became effective from November 2014. According to the National Statistical Office, 344,267 Mongolians travelled to Russia, while approximately 141,927 Russians travelled to Mongolia in 2019 (NSO 2021). This is promising for developing the tourism along the economic corridor among the three countries. Russia was the ninth biggest outbound travel market in the world in terms of expenditure, generating USD 14.8 billion in spending abroad and 48 million outbound tourists in 2019 (UNWTO 2020). However, there has been an abrupt decline in the number of Russians travelling abroad due to the sanction against Russia for the ongoing war and military conflict between Russia and Ukraine since February 2022. The drop in the value of the Russian rouble against foreign currencies and the impact of travel restrictions seriously impacted and visa restrictions on the travel behaviour of Russians. From the perspective of the tourism business, a decline in Russian outbound tourist traffic to Europe and North America provides an opportunity for Mongolian inbound tourism from Russia. Prior to COVID-19 pandemic and war against Ukraine, Russians made a total of 18 million tourist trips abroad in 2019, according to the Federal Agency for Tourism statistics (UNWTO 2020). The closure of European tourism markets to Russian travellers, which were the most popular destination, had the biggest impact. The closure of the popular tourist destinations has forced travel companies to urgently look for a replacement, and some of the main candidates are in Asian countries, for example, Mongolia. In addition, Russian tourists are interested in Mongolia's tourist attractions, including its vast open steppe landscape, national parks, deserts, and nomadic culture. Most Russians who visit Mongolia travel in small groups or as a family, come from the emerging middle and upper-middle class (OYUNCHIMEG - GANTUYA 2021). The percentage of Russian repeat travellers to Mongolia is 30% from central Russia, but it is higher from central Siberia such as Novosibirsk and they tend to travel via land and railway (OYUNCHIMEG - GANTUYA 2021). However, Mongolia lacks visibility in the Russian media, and marketing efforts in this market which results in a low consumer awareness about

the travel products and experiences offered in Mongolia. The appeal of Mongolia to the Russian market appears to be potential due to its nature and outdoor experiences; plus, the current political situation will have a significant impact on the demand for tourism from Russia to Mongolia.

### **7.2. Chinese outbound tourism**

China has continued to grow in importance as the leading source of international arrivals over the last years. According to the State Administration of Foreign Exchange, there were 155 million Chinese outbound travellers in 2019 with spending of USD 127.5 billion which demonstrates an increase of 17% over the previous year (OYUNCHIMEG - GANTUYA 2021). The key characteristics for the increases in outbound tourism are disposable income rise, favourable foreign policies, and appreciation of RMB, which is called Renminbi, an official currency of China. Chinese outbound tourism is mostly generated in the developed areas in the south-eastern China. Hong Kong, Macao and Taiwan are the key destinations visited by Chinese tourists. There are basic characteristics that define Chinese outbound tourism which include social stratification, travel facilitation e.g. visas and quality of the tour, and switching online travel platforms from computer to mobile apps. Key points concerning the behaviour of Chinese outbound tourists, for example, millennials are that they are the dominant group in the outbound travel market; family orientation and bonds are important; attractions of scenic spot are the most important decision-making factor; online information search and booking is predominant; local cuisine and cultural entertainment is highly welcomed; ease of payment is expected; high quality and reasonable price is important, as are good air quality and natural environment; and enhancement of safety and security issues. China's growing economic power and geographic proximity increases Chinese outbound tourists' interest in Mongolia resulting in a growth in the number of trips to Mongolia. Chinese tourists are likely to prefer historic and cultural experience rather than adventure tours when they travel in Mongolia (OYUNCHIMEG - GANTUYA 2021). Most package travellers to Mongolia are from Hong Kong and Shanghai. Prior to pandemic, Mongolia received a significant influx of Inner Mongolian tourists which have similar ethnicity to Mongolians.

### **7.3. Mongolian outbound tourism**

Mongolians are enthusiastic travellers, but mainly travel abroad and spend their money in foreign countries. Although Mongolia is in the lower middle-income country category, outbound tourism started to develop a decade ago (MET 2020). With a growing economy due to the mining boom, young population and growing middle class, Mongolia has potential to outbound tourism market. Prior to COVID-19 pandemic, tour operators offered various days package tours to Mongolians. Thailand, Vietnam, Indonesia, Dubai, South Korea, Japan and recently Turkey are the popular destinations among Mongolians. According to the National Statistics Office (2020), 3,052,900 people travelled from Mongolia abroad in 2019. Although the COVID-19 pandemic has put considerable strain on Mongolia's economy and tourism industry, despite this strain, the future of outbound tourism looks promising. In general, China, Mongolia and Russia are important source markets and destinations for each other with more than 5 million cross-border visits each year (OYUNCHIMEG - GANTUYA 2021). In 2018, over 2.4 million Russian tourists visited China, which was a 3% increase from previous year. The number of visitors from Mongolia to China rose by 2.8% to over 1.9 million; the number of Chinese visitors visiting Russia reached 2 million, an increase of 21% from 2017. These tourism statistics show the growing appeal of Russia and Mongolia as tourist destinations for Chinese travellers. The growing number of tourists is an indicator that tourism plays a pivotal role in trilateral cooperation. Therefore, tourism could be the means of

connecting individuals from the three countries and promotion of social and economic development of the region.

## **8. Implication and Challenges**

To develop tourism among three countries, it is important to create mutually beneficial, environmentally friendly, and responsible tourism practices. The success of the destination development depends on the tourist product development (OROSZI et al. 2017). Therefore, the first significant tourism initiative across the three countries is to create a tourism corridor called “The Tea Road”. A series of research and familiarization trips were organized through ancient trade routes, and data was collected. Mongolian and Chinese tourism ministries and a tourism agency of the Republic of Buryatia from the Russian Federation were actively involved in the joint field trips for collecting data. Joint research teams were established, and experts in geography, history, transport, economy and tourism collaborated together. Political, media and cultural sectors were involved in the tourism corridor project. In addition, a collaboration of regions, non-governmental organizations, education, tourism and exhibition have strengthened. “The Tea Road 2012, 2014, 2016” auto rally and camel trips were organized along the proposed tourism corridor.

The creation of “The Tea Road” tourism corridor is crucial for Mongolian tourism; however, it lacks effective tourism marketing campaign due to insufficient funding. This situation remains, despite the fact that tourism is being identified as a key sector for the economic development of Mongolia along with the mining sector. “The Tea Road” tourism corridor needs to differentiate and position itself by offering unique and customized experiences which is a unique selling proposition. The tourism corridor provides added value to tourists by combining experiences and attractions by providing ways to interact with local communities and experience local lifestyle.

In line with growing interests of tourism collaboration by Mongolia, Russia and China, there are several challenges that appear to be persistent. First, except the idea of creation of theme-based historical tourism corridor with natural aspects, planning and establishment of initiatives are not clear. Establishing tourism corridor is a challenge that requires several elements starting from assessing the potential demand, and feasibility of the corridor. In addition, assessment of the corridor for benefiting local tourism stakeholders is essential in the planning stage. The feasibility assessment of the proposed corridor includes whether the corridor will boost the appeal of destinations along the corridor for potential tourists, increasing tourist numbers, and spending. For example, a sudden influx of Russian and Chinese tourists puts Mongolia in challenging positions since it has a limited capacity of tourism infrastructure. Tourism facilities includes capacity of customs regulations, transportation and accommodation need to be assessed within a framework of increase in tourism demand. Second, most tourism corridors benefit from previously existing social and environmental infrastructure in corridor countries, however, transport infrastructure is needed to improve connectivity between various nodes along the corridor. China, Mongolia, and Russia are connected by Trans Mongolian railways; however, it is unclear yet that how many nodes will be developed along the corridor. European railways connect the railway networks of 27 countries and provides accessibility for travel between European countries using a single pass, which is a clear example of tourism corridor practice. Third, a tourism corridor needs to present added value to various stakeholders from local communities, local businesses and local tourism industry along the corridor countries. The project carefully ensures the mitigation of the negative impacts and increase of economic benefits for local communities.

Fourth, the formulation of the tourism corridor theme should be based on the cooperation of the various stakeholders in the destinations along the corridor including corridors’ proposed

theme and name. Although theme and name of the corridor is defined as “The Tea Road”, it requires research with the aid of experts from historical, cultural, tourism, marketing perspectives to have an appeal to potential tourists. Fifth, the other important issue for tourism corridor development is governance and management. The current tourism corridor lacks governance and management framework. It is yet unclear who is the governing and managing body of the corridor. Governance involves ensuring the legislative frameworks governing corridor member countries with the choice of the most suitable governance and management model for tourism corridor. Sixth, a creation of a unique selling proposition with customized experiences along the corridor is important for joint destination marketing. The theme of the corridor can be used as a background for positioning and differentiating the corridor.

## 9. Conclusion

This study reviews the economic and tourism corridor concepts and its historic background in Mongolia. The economic corridor is based on the transport infrastructure between adjacent geographic regions to transfer commodities, passengers followed by socio-cultural exchange. The economic corridor across Mongolia historically connected Asia and Europe through the trade routes. The concept of the economic corridor could contribute to the regional economic cooperation to increase trade between Russia and China through Mongolia. Moreover, tourism could be one of the major components of the economic cooperation along the economic corridor.

The proposed “The Tea Road” has a potential given that there is sufficient political support from the governments of the three neighbouring countries. At this stage, China, Mongolia, and Russia have expressed their interests in developing the tourism route which benefits tourism stakeholders of the three countries. Internationally, the tourism route concept is widely practiced to create a distinctive tourism brand and collaboration among countries. Mongolia enjoyed considerable growth in international visitor arrivals prior to COVID-19 pandemic. However, the existing situation of COVID-19 pandemic and the ongoing war between Russia and Ukraine have negative impact on the recovery process of the tourism sector. Currently, tourism demand from Europe has declined abruptly, the tourism stakeholders in Mongolia are eager to receive Russian tourists via Trans-Mongolian railway from Russia to Mongolia. In particular, border regions of Mongolia’s neighbours share same language, ethnicity and cultural roots. Such cultural similarities could potentially reinforce collective brand creation across the economic corridor among the three countries for international travellers. However, there are many challenges for the creation of the tourism corridor including good planning and establishment, assessment and feasibility study of tourism demand and tourist infrastructure, governance and management of the corridor, branding and positioning, marketing and promotion. In conclusion, well-researched establishment planning, tourist demand assessment and legal framework for governance and management organizations are needed as a priority for the tourism corridor concept.

## References

- ALAMPAY, R. B. A., - RIEDER, L. G. (2008) Developing tourism in the Greater Mekong Subregion economic corridors, *Journal of GMS Development Studies*, 4. 59-75
- ASSADOLLAH, A., - EHSAN, E. (2020) The Belt and Road Initiative in the shadow of competition between China and the USA. *Belt & Road Initiative Quarterly*, 1(4). 1-12
- EVERY, M. (2005) *The Tea Road - China and Russia Meet Across the Steppe*, China Intercontinental Press: Beijing

- BANK OF MONGOLIA. (2019) *Monetary policy statement – lowering policy interest rate*. Retrieved 20 May 2022, <https://www.mongolbank.mn/documents/pressrelease/20161219e.pdf>
- BHATTACHARYA, A. (2016) Conceptualizing the Silk Road Initiative in China’s Periphery Policy. *East Asia*, 33(4), 309–328. doi:10.1007/12140-016-9263-9
- BLANCHARD, J.-M. F. (2017) Probing China’s Twenty-First-Century Maritime Silk Road Initiative (MSRI): An Examination of MSRI Narratives. *Geopolitics*, 22(2), 246–268. doi:10.1080/14650045.2016.1267147
- BENDER, S. (2001) Trade corridors: the emerging regional development planning unit in Latin America. In Edgington, D. and A. Fernandez, eds. *New Regional Development Paradigms, Vol. 2. New Regions—Concepts, Issues, and Practices*. Santa Barbara, CA: Greenwood Publishing.39–56.
- BRUNNER, H. (2014) What is economic corridor development and what can it achieve in Asia’s Subregions, *Asia Development Bank*, Retrieved on 17 May 2022. <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/100110/reiwp-117-economic-corridor-development.pdf>
- CLARKE, M. (2018) The Belt and Road Initiative: Exploring Beijing’s Motivations and Challenges for its New Silk Road. *Strategic Analysis*, 42(2), 84–102. doi:10.1080/09700161.2018.1439326
- DERUDDER, B., LIU, X., - KUNAKA, C. (2018) The World Bank Group - Connectivity Along Overland Corridors of the Belt and Road Initiative. Retrieved on 19 May 2022 <http://documents.worldbank.org/curated/en/264651538637972468/pdf/Connectivity-Along-Overland-Corridors-of-the-Belt-and-Road-Initiative.pdf>
- DELLIOS, R. (2017) Silk Roads of the Twenty-first Century: The Cultural Dimension. *Asia & the Pacific Policy Studies*, 4(2), 225–236. doi:10.1002/app5.172
- EGSHIG, SH. (2016) The historical Tea Road and trilateral economic corridor, Conference Proceedings, *China-Mongolia-Russia Think Tank International Forum Report*, 50-58
- GARLICK, J. (2018) Deconstructing the China–Pakistan Economic Corridor: Pipe Dreams Versus Geopolitical Realities. *Journal of Contemporary China*, 27(112), 519–533. doi:10.1080/10670564.2018.1433483
- GONDA, T. - RAFFAY, Z. (2017) *How to Attract Tourists: Ecotourism handbook for rural handicraft entrepreneurs and actors of tourism*, Ágnes Szabó-Diószeghy project coordinator, Pauker Holding Ltd: Budapest
- GONDA, T. - RAFFAY, Z. (2015) Theme routes in tourism and spatial development. *Transylvanian Journal of Tourism and Territorial Development*, 1(1), 19-26
- GU, B., NOVIKOV, V. - SIMONET, O. (2020) Greening the China-Mongolia-Russia economic corridor – A visual synthesis, *Zoi Environmental Network Report*, Retrieved on 24 June 22, <https://zoinet.org/wp-content/uploads/2020/07/BR-Mongolia-FINAL-WEB2-.pdf>
- GRAF, M., - POPESKU, J. (2016) Cultural routes as innovative tourism products and possibilities of their development, *International Journal of Cultural and Digital Tourism*, 3(1). 1-23
- HILTON, I. (2019) How China’s Big Overseas Initiative Threatens Global Climate Progress. *Yale Environment 360*. Retrieved on 24 June 2022, <https://e360.yale.edu/features/how-chinas-big-overseas-initiative-threatens-climate-progress>

- HUANG, Y. (2016) Understanding China's Belt & Road Initiative: Motivation, Framework and Assessment. *China Economic Review*, 40, 314–321. doi:10.1016/j.chieco.2016.07.007
- JACOB, J. T. (2017) China's Belt and Road Initiative: Perspectives from India. *China & World Economy*, 25(5), 78–100. doi:10.1111/cwe.12215
- JUDGE, C. (2018) *What does the China-Mongolia-Russia economic corridor mean for Mongolia?* Retrieved on 20 May 2022. <https://beltandroad.ventures/beltandroadblog/china-mongolia-russia-economic-corridor>
- NATIONAL STATISTICS OFFICE OF MONGOLIA. (2021) *Annual Tourism Statistical Data*. Accessed on 12 November 2021. [https://www.1212.mn/tables.aspx?TBL\\_ID=DT\\_NSO\\_1800\\_004V2](https://www.1212.mn/tables.aspx?TBL_ID=DT_NSO_1800_004V2)
- OMRANI, B. (2010) *Asia Overland: Tales of Travel on the Trans-Siberian and Silk Road*. London:Odyssey Publications
- OROSZI, V. G. - GONDA, T., - RAFFAY, Z. (2017) Tourism and innovation. *Transylvanian Journal of Tourism and Territorial Development*, 2 (1), 47-63.
- OYUNCHIMEG, L., - GANTUYA, N. (2021) A study of Chinese outbound tourists' travel patterns in Mongolia, *Geographical Issues*, 21(1), 4154
- OXFORD BUSINESS GROUP. (2013). *The Country Report: Mongolia 2013*, Retrieved on 10 August 2015, <https://oxfordbusinessgroup.com/mongolia-2013>
- PETRELLA, S. (2018) What is an economic corridor? Retrieved on 18 May 2022. <https://reconnectingasia.csis.org/analysis/entries/what-economic-corridor/>
- PRIEMUS, H. - W. ZONNEFELD. (2003) What are corridors and what are the issues? Introduction to Special Issue: The Governance of Corridors. *Journal of Transport Geography*, 11(3). 167–177
- SHAHRIAR, S. (2019) *Understanding China's Belt & Road Initiative: The Institutional Economics Approach*. Beau Bassin, Mauritius: Lambert.
- Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization Islamic Cooperation. (2019). *Developing multi-destination tourism corridors in the Islamic countries*. Retrieved 12 May 2022. [file:///C:/Users/Dell/Downloads/Developing-Multi-Destination-Tourism-Corridors-October\\_2019-1.pdf](file:///C:/Users/Dell/Downloads/Developing-Multi-Destination-Tourism-Corridors-October_2019-1.pdf)
- TIMOFEEV, I. - LISSOVOLIK, Y., - FILIPPOVA, L. (2017) Russia's Vision of the Belt and Road Initiative: From the Rivalry of the Great Powers to Forging a New Cooperation Model in Eurasia. *China & World Economy*, 25(5), 62–77. doi:10.1111/cwe.12214
- UNWTO (2006). *Report to the United Nations Secretary-General in Preparation for the High Action for the Least Developed Countries for the Decade 2001–2010*. Madrid. Retrieved on 20 May 2022. <https://www.unwto.org/silk-road>
- UNWTO (2019) *Guidelines for Success in the Chinese Outbound Tourism Market*. Retrieved on 20 May 2022. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421138>
- UNWTO (2015) *Affiliate Members Global Reports - Cultural Routes and Itineraries*, 12, Madrid.
- UNWTO (2020) *World Tourism Barometer*, 18(7). Retrieved on 20 May 2022, <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.7>

VALKOVA, S. M. (2015) Cultural tourism in cultural corridors, itineraries, areas and cores networked. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188. 246 – 254

WALL, G. (1997) Tourism attractions: points, lines, and areas. *Annals of Tourism Research*, 24 (1). 240–243.

WEATHERFORD, J. (2004) *Genghis Khan and the Making of the Modern World*, Crown and Three Rivers Press

ZHAO, M. - DONG, S. - XIA, B., CHENG, H., LI, Y. - ZHENG, J. (2018) Development patterns and cooperation paths of tourism industry within China-Mongolia-Russia economic corridor. *Proceedings of IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, Retrieved on 20 May 2022. doi :10.1088/1755-1315/190/1/012067

## FELHÍVÁS

**Tisztelt Olvasók, Leendő Szerző(k)!**

A „*Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*” (TVT) lektorált folyóiratának Szerkesztősége továbbra is várja a folyóiratban megjelentetni kívánt publikációkat.

Amennyiben Önnek 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.

A TVT folyóiratról bővebb információt az alábbi elérhetőségen talál:

***[www.turisztikaitanulmanyok.hu](http://www.turisztikaitanulmanyok.hu)***

Bármilyen kérdés esetén a *[szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu](mailto:szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu)* címen forduljon hozzánk bizalommal.

Reméljük hamarosan szerzőink táborában köszönhetjük Önt/Önöket is!

*A Szerkesztőség*