



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2016. december

I. évfolyam III. szám

ISSN 2498-6984

# Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

## Tartalom

---

**Sziva Ivett – Bassa Lia – Szakály Orsolya  
– Kormos Gergely:**

*BUDAPEST, MINT VILÁGÖRÖKSÉGI  
HELYSZÍN A TRIPADVISOR-ON  
MEGJELENT VÉLEMÉNYEK TÜKRÉBEN*

---

**Drotár Nikolett – Szalók Csilla – Hanusz  
Árpád**

*FEJLESZTHETŐ TURISZTIKAI  
ÉRTÉKEK TOKAJ-HEGYALJÁN*

---

**Boros Kitti – Rátz Tamara – Hinek  
Mátyás:**

*KÉT NEGATÍV BRAND POZITÍV  
SZINERGIÁJA – A TITANIC BELFAST  
HATÁSA AZ ÉSZAKÍR FŐVÁROS  
TURISZTIKAI IMÁZSÁNAK ALAKULÁSÁRA*

---

**Nagy Dávid:**

*A TURIZMUS VIDÉKFEJLESZTÉSI HATÁSAI  
A MAGYARORSZÁGI ALSÓ-DUNA-  
VÖLGYBEN*

---

**Szász István:**

*A LÁTOGATÓ KÖZPONTOK SZEREPE AZ  
ÖKOTURIZMUS FEJLESZTÉSÉBEN, AZ  
ORFÚI MEDVEHAGYMAHÁZ  
LÁTOGATÓKÖZPONT ÉS A PÉCSI ZÖLD  
ZÓNA LÁTOGATÓKÖZPONT PÉLDÁJÁN*

---

**Krizl Edit:**

*PÁLINKA ÉS GASZTRONÓMIA AVAGY  
PÁLINKAGASZTRONÓMIA*

## IMPRESSZUM

### Szerkesztőbizottság elnöke

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

### Főszerkesztő

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

### Szerkesztőbizottság tagjai

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

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

**Dr. Hinek Mátyás** – MET HFTGK Turizmus, Szabadidő és Szálloda Intézet, intézetvezető, főiskolai tanár

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

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

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

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

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

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

**Dr. Raffay Zoltán** – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, egyetemi adjunktus

**Dr. Rátz Tamara** – KJF Turizmus Tanszék, tanszékvezető, főiskolai tanár

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

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

**Dr. Törőcsik Mária** – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, intézetigazgató, egyetemi tanár

### Technikai szerkesztő

**Pálfi Andrea** – PTE TTK Földtudományok Doktori Iskola, doktorjelölt

**Folyóirat neve: Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok**

**Kiadó: CampInvest Kft.**

**Székhely cím: 7677, Orfű, Dollár u. 1.  
Telephely cím: 7625, Pécs, Vince u. 9/2.**

**ISSN szám: 2498-6984**

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

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

## TARTALOM

<b>Köszöntő.....</b>	<b>3</b>
<b>Sziva Ivett – Bassa Lia – Szakály Orsolya – Kormos Gergely:</b>	
BUDAPEST, MINT VILÁGÖRÖKSÉGI HELYSZÍN A TRIPADVISOR-ON MEGJELENT VÉLEMÉNYEK TÜKRÉBEN .....	4
<b>Drotár Nikolett – Szalók Csilla – Hanusz Árpád</b>	
FEJLESZTHETŐ TURISZTIKAI ÉRTÉKEK TOKAJ-HEGYALJÁN.....	18
<b>Boros Kitti – Rátz Tamara – Hinek Mátyás:</b>	
KÉT NEGATÍV BRAND POZITÍV SZINERGIÁJA – A TITANIC BELFAST HATÁSA AZ ÉSZAKÍR FŐVÁROS TURISZTIKAI IMÁZSÁNAK ALAKULÁSÁRA .....	33
<b>Nagy Dávid:</b>	
A TURIZMUS VIDÉKFEJLESZTÉSI HATÁSAI A MAGYARORSZÁGI ALSÓ-DUNA-VÖLGYBEN .....	43
<b>JÓ GYAKORLATOK</b>	
<b>Szász István:</b>	
A LÁTOGATÓ KÖZPONTOK SZEREPE AZ ÖKOTURIZMUS FEJLESZTÉSÉBEN, AZ ORFŰI MEDVEHAGYMAHÁZ LÁTOGATÓKÖZPONT ÉS A PÉCSI ZÖLD ZÓNA LÁTOGATÓKÖZPONT PÉLDÁJÁN .....	61
<b>Krizl Edit:</b>	
PÁLINKA ÉS GASZTRONÓMIA AVAGY PÁLINKAGASZTRONÓMIA .....	68
<b>FELHÍVÁS .....</b>	<b>79</b>

**Tisztelt Olvasó!**

Egy tudományos folyóirat életében az első év mindenképpen a bizonyításé. Annak igazolásáé, hogy szükség van erre az új, tudásmegosztó felületre.

Nagy öröm számunkra, hogy a turizmus gyakorlati és elméleti szakemberei részéről folyamatosan kapjuk a megerősítést, hogy szükség van a TVT-re. Öröm az is, hogy már egyre többen keresnek meg minket és töltik fel honlapunkra a cikkeiket. Ha még nem is túl hosszú, de már van tartalék listánk is a várakozó tanulmányokból.

Az elmúlt időszakban teljessé vált a szerkesztő bizottságunk is. Rátz Tamara széles körben ismert a turizmuskutatók és oktatók körében. Örülünk, hogy csatlakozott hozzánk. Töröcsik Mária professzor asszony pedig inkább a marketing tudomány művelői körében ismert, az Ő „küldetése” a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán már 2 éve folyó turizmus képzés megerősítése, és egy országosan is ismert és elismert turizmuskutató és oktató közösség kialakítása, menedzselése. Mindkét új szerkesztőbizottsági tag „csatlakozása” megtiszteltetés a kollektívánknak.

A TVT alapítása során hitet tettünk azon szándékunk mellett, hogy nem csak az elvont tudományt közvetítjük és képviseljük, hanem szeretnénk a turizmus gyakorlatában megjelenő innovatív megoldásoknak is bemutatkozási lehetőséget adni.

Ezen tanulmányok értékét nem a tudományos jelentőségük adja, hanem az a jó gyakorlat és innováció, amely a szerzők tevékenységét is jellemzi. Éppen ezért ezen írások esetében nem alkalmazzuk a kettős vak lektorálást, hanem a szerkesztőség tagjai maguk végzik el a minőségbiztosítást. Idei utolsó számunkban két széleskörű érdeklődésre számot tartó jó gyakorlat kerül bemutatásra. Szász István neve a kiállítás, valamint turisztikai látogatóközpontok tervezésének és kivitelezésének piacán már országosan ismert. Olyan nagyszerű objektumok fémjelzik munkáját, mint a tihanyi Levendula Ház, a mádi zsinagóga, a paksi Klímamúzeum, vagy akár az orfűi Medvehagyma Ház. Örülünk, hogy tapasztalatait a TVT olvasóival is megosztja. Krizl Edit a Brill Pálinka Ház egyik tulajdonosaként elkötelezett a pálinka kultúra népszerűsítése mellett. Sokoldalúságát mi sem jellemzi jobban, hogy pálinkamesteri, nemzetközi pálinkabírói képesítései mellett a PTE KPVK főállású oktatója. Jelen írásával a pálinka gasztronómia lehetőségeibe enged bepillantani bennünket.

Kedves Olvasó!

Reméljük, talál érdekes írást idei utolsó számunkban. Köszönjük, hogy figyelmével megtisztelte a TVT-t és várjuk 2017-ben is olvasóink körében.

*A TVT Szerkesztőbizottságának nevében:*

*Aubert Antal*  
Szerkesztőbizottság elnök

*Gonda Tibor*  
Főszerkesztő

## BUDAPEST, MINT VILÁGÖRÖKSÉGI HELYSZÍN A TRIPADVISOR-ON MEGJELENT VÉLEMÉNYEK TÜKRÉBEN

Sziva Ivett<sup>1</sup> – Bassa Lia<sup>2</sup> – Szakály Orsolya<sup>3</sup> – Kormos Gergely<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, ivett.sziva@gmail.com

<sup>2</sup> Budapesti Metropolitan Egyetem, Heller Farkas Turisztikai és Gazdasági Kar

<sup>3</sup> Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar

<sup>4</sup> Budapesti Metropolitan Egyetem, Heller Farkas Turisztikai és Gazdasági Kar

### Absztrakt

Napjainkban Budapest újra az európai fővárosok egyik divatos, népszerű desztinációja, köszönhetően a városban látható felpezsdült kulturális életnek, amelyet kiválóan mutatnak a várost ért kitüntetések a kreatív iparágak, így a design területén, hisz Budapest az UNESCO Kreatív városa lett 2015-ben, továbbá a gasztronómia, a fiatalok kikapcsolódási lehetőségei tekintetében.

A kulturális turizmus alapvető átalakuláson megy át az „új, individuális” utazók motivációi terén. A modern tudatosan keresi a bevonódást, autentikusságot jelentő élményeket. Mindennek tekintetében kiemelten fontos kérdés az, hogy a klasszikusnak tartható örökségturizmus, világörökség-turizmus hogyan illeszkedik ezen trendekbe. Jelen cikk fő célja annak vizsgálata, hogy a kulturális turizmus új motivációi szerint (is) utazó turisták körében Budapest, mint világörökség helyszín mennyire jelenik meg, illetve a világörökségi helyszínhez tartozó attrakciók milyen szerepet töltenek be, milyen megítélésben részesülnek.

Ezen célok elérésére strukturált tartomelemzést végeztünk a legnagyobb véleményegosztó turisztikai oldalon, a Tripadvisor-on, amely természetéből adódóan jellemzően az „új”, komplex kulturális turisztikai motivációkkal utazókat vonzza. A kutatás során világossá vált az, hogy a legnépszerűbb attrakciók jelentős része világörökségi helyszínen található vonzerő kiemelten kedvező megítélésben részesül, és az átalakuló kulturális turizmus új termékfejlesztési igényeit hordozza.

**Kulcsszavak:** Kulturális turizmus, Budapesti világörökség, örökségturizmus

### Abstract

Budapest among the most popular cities in Europe again, with a sparkling cultural and night life. All this can be seen in the awards of Budapest, reflecting to the success of creative industries, design, as Budapest became the member of UNESCO Creative cities in 2015.

The cultural tourism is under change regarding the motivations of cultural tourists. The modern travelers consciously search for experiences and involvement and authenticity. That is a why it is crucial to know whether the traditional heritage particularly the world heritage tourism can fit to these trends. The main objective of this study is to analyze how the world heritage site of Budapest appears in the opinion of the international tourists and how they fit to the trends.

To reach this objective a qualitative content analyses was made on the reviews appearing on the Tripadvisor, which attracts mainly the so called new tourists to share their opinions. As a conclusion it can be said that the world heritage status of Budapest rarely appear on the Tripadvisor, however they are among the most popular and visited sites on the Tripadvisor, with a need of better communication and product development fitting to the new trends.

**Keywords:** *Cultural tourism, World heritage of Budapest, heritage tourism*

## Bevezetés

A WTO-ETC (2004) kutatása arra hívta fel a figyelmet, hogy a kulturális turizmuson belül a hagyományos kulturális vonzerők (kulturális turizmus belső körébe tartozó művészetek, múzeumok, galériák, fesztiválok, történelmi épületek és színhelyek) megismerésén túl egyre nagyobb hangsúly helyeződik a kulturális turizmus úgynevezett külső körére, amely a helyi életstílus, a helyi kreatív iparágak megtapasztalására vonatkozik.

Az összemosódás különösen látványos a klasszikus és a kortárs kultúra egyidejű „fogyasztása” terén: a legtöbb turista, különösen a fiatalok, egyazon utazás során kreatív élményeket szeretnének, keresik a kortárs művészeti alkotásokat, de a vásárlást, a helyi divat megismerését sem hagynák ki, ahogyan továbbra is fontos marad számukra a világörökségi helyszínek meglátogatása is. Az átalakuló kulturális turizmus tehát olyan komplex turisztikai igényeket kielégítő termék, amelyben a klasszikus kultúra, a kortárs művészet, és a bevonódás élményének biztosítása, valamint a tanulás fontossága is szerepet kap, ahogyan az úgynevezett kulturális kreatív iparágak is. (SMITH - ROBINSON 2006)

Mindezen átalakulások fényében kiemelten fontos annak vizsgálata, hogy a világörökségi turizmus mennyire tud megfelelni ezeknek a turisztikai keresleti trendek hordozta igényeknek és lehetőségeknek. Mindehhez elsődlegesen bemutatjuk a budapesti világörökség jellemzőit, a város turisztikai aktivitásának irányait, továbbá ismertetjük az átalakuló kulturális turizmus fogalmi megközelítéseit és jellemzőit. Továbbá bemutatjuk azon kutatás módszertanát és eredményeit, amelynek célja a Tripadvisor-on a budapesti világörökséggel kapcsolatos vélemények tartalomelemzése, értelmezése volt, annak érdekében, hogy választ kapjunk a fő kutatási kérdésre, miszerint mennyire illeszkedik a budapesti világörökség az új kulturális turisztikai trendekbe, és milyen fejlesztések szükségesek a folyamat támogatása érdekében.

### 1. Átalakuló kulturális turizmus

A kulturális turizmus már említett külső körében található, a meglátogatott helyszín lakosainak életstílusához kapcsolódó élmények jelentik napjaink egyik legfontosabb kulturális turisztikai motivációját. A képet tovább árnyalja az a jelenség, miszerint napjaink utazói már nem elégednek meg a meglátogatott helyszín kulturális örökségének megtekintésével, hanem passzív megfigyelés helyett, az aktív bevonódás élményét keresik, amelyen keresztül a helyi közösség és kultúra részévé válhatnak, és az átélt (existencial) autentikusság élményét tapasztalhatják meg (MACLEOD 2006). Mindezt a turizmus újabb generációváltásának kibontakozása látható az úgynevezett kreatív turizmus keretében, amelynek



középpontjában az utazó és a desztináció közössége és kultúrája közötti mélyebb, interaktív, társadalmi és érzelmi kapcsolat áll (UNESCO 2006), amelynek definíciója az alábbiakban látható:

„A kreatív turizmus olyan interaktív turisztikai tevékenységet jelent, amelynek során az utazó mélyebb, ismeretszerző, társadalmi és érzelmi kapcsolatokon keresztül, a bevonódás élményével kapcsolódik a meglátogatott desztináció kultúrájához és a helyi emberekhez. Az utazó helyi polgárnak érzi magát a látogatás alkalmával. A harmadik generációs turizmus a helyi kreativitás erőforrásként való felismerését kívánja meg a desztinációk menedzsereitől, amely által olyan új vonzerők és programlehetőségek kialakítása válik lehetővé, amelyek megfelelnek az utazók új, kibontakozóban lévő igényeinek.” (UNESCO 2006:2)

A turizmus és a kreativitás közötti kapcsolat tehát egyre fontosabb, mely a kulturális turizmus átalakulását eredményezi. Ez a transzformáció a tárgyi örökségről a szellemi örökség felé irányul, mely a desztináció mindennapjaiban jelen van. A kulturális turizmusra hatást gyakorló kreativitás a transzformáció fő eszköze, mely arra kényszerít bennünket, hogy átgondoljunk bizonyos szempontokat a mai turizmusról. Különösképpen azon turisták szerepét, akik egy helyszínt nem csak meglátogatni szeretnének, hanem 'társ-együttműködővé' válni, tehát segíteni a helyszellemének megalkotásában, így biztosítva az ismereteket más látogatók számára (RICHARDS 2011).

A kreatív élmény nemcsak a tudatosság, és az alkotás örömeiből áll, hanem egy külső kölcsönhatásból is mely a környezetre, az emberekre és a tevékenységre utal. A belső tükröződés és a külső kölcsönhatások együttesen alkotják meg a turisták kreatív élményét. Ez a nézet elősegíti a kreatív turisták igényeinek meghatározását (TAN – LUH – KUNG 2014).

A kreatív turizmus kínálati szegmenseit foglalja magába az UNESCO Kreatív Városok Hálózatának tematikája, amely szerint a következő kínálati elemekre kerül hangsúly a turizmus harmadik generációjában: a kézművesség és népi hagyományok, a design, a filmek, a gasztronómia, az irodalom, a zene és a média művészetek (UNESCO 2009).

LARSEN 2005-ös tanulmánya arra hívja fel a figyelmet, hogy a fotográfia és a turisztikai élmény fontos kapcsolatban áll. Fel kell tennünk a kérdést, vajon a képek fontosabbak lettek-e, mint a megtapasztalás, vagyis fontosabb-e az attrakciókat dokumentálni, mint a látványt élvezni? A tömegkommunikációnak köszönhetően minden közösségi portálon láthatjuk, hogy az utazók képek által osztják meg az élményeiket. A fényképek láttán a fogyasztók könnyebben választanak a desztinációk között főként, ha egy ismerősük pozitív tapasztalatokat oszt meg. Tehát levonhatjuk a következtetést miszerint azzal, hogy egy adott attrakcióról képet készítünk, mi magunk is befolyásoljuk a turizmust, és a fotózás, megosztás és a kapcsolódó népszerűség megerősíti élményünket (LARSEN 2005).

BESSIÉRE (1998) tanulmányában a transzformációt az örökségek esetében specifikusan gasztronómiai szemszögből közelítette meg, mint egy fontos elemet a turisztikai fejlesztés színterén. A gasztronómia kiemelkedő eszköze lehet az egyedi igényű fogyasztók helyszínen tartásához, a helyi termelők népszerűsítéséhez, valamint a termelők és a turizmus közötti kapcsolat kialakításához. Felmerül a kérdés, miért kelti fel a látogatók érdeklődését az úgynevezett hagyományos konyha, és ez milyen alkotóeleme az örökségturizmusnak? Az örökségturizmus nem csak egy trendet, de társadalmi, gazdasági és politikai szándékot is képvisel. A kulináris örökség a hagyományos kincsek, értékek közé tartozik, mint a templomok és kastélyok, hiszen tárgyi és szellemi értékeket képviselnek, ezért fontos az elkötelezettség a megőrzésük mellett, és ezáltal új helyszínek megnyitására is igénye lesz a látogatóknak. Az új trendekhez való illeszkedést HALL et al. (2003) is megfogalmazta a gasztronómiai turizmus legátfogóbb magyarázatával,

mely szerint a gasztronómiai turizmus tapasztalati utazás egy gasztronómiai régióba rekreációs vagy szórakozási céllal, mely magába foglalja az elsődleges és másodlagos élelmiszerek termelőinek meglátogatását, gasztronómiai fesztiválokat, termelői vásárokat, főzőbemutatókat, valamint minőségi ételek megkóstolását, és minden egyéb tevékenységet, amely a gasztronómiával áll kapcsolatban. Ezen túl mindez tanulási folyamat a különböző kultúrákról, melyek magukba foglalják a kísérletezést a tudás megszerzése vagy megértése céljából a kulináris specialitások előállításától a fogyasztásig (UNWTO 2012).

Napjaink kulturális turizmusa tehát komplex turisztikai igényeket kielégítő termék, amelyben a klasszikus kultúra, az örökségek, a világörökség, a kortárs művészet, és a bevonódás élményének biztosítása, az úgynevezett átélt autentikusság és a tanulás fontossága is szerepet kap, ahogyan a kulturális kreatív iparágak is. Kulturális kreatív iparágak (CCIs – cultural and creative industries) alatt olyan modern, kultúrához kapcsolódó iparágakat értünk, mint a kiadói iparág, a filmipar, a médiaipar, zene-, vizuális- és előadóművészet, múzeumok kereskedelmi tevékenysége és művészeti kiállítások, kulturális termékek értékesítése, kortárs építészet, design ipar, hirdetési iparág (SMITH 2015).

A keresletet illetően elmondható, hogy az Eurobarometer 2014-es tanulmányában a kulturális örökségeket felkeresők száma 26%-ról 30%-ra nőtt a 2013-2014 között időszakban, ami 4%-os növekedést jelent egy év alatt. Magyarországon a kulturális örökség, mint motiváció hasonlóan a 2010-es tanulmányhoz nem növekedett, így 20%-kal volt hatással az turistákra döntéshozatalukkor.

Az Eurobarometer 2015-es tanulmány alapján, kulturális motivációs céllal 2014-ben a turisták 25%-a, míg 2015-ben 27% utazott, tehát ez egy év alatt 2%-os növekedést jelent. A látogatók kulturális és történelmi motiváció miatt a következő helyekre térnének vissza: Máltára (38%), mely az előző évhez viszonyítva megtartotta első helyét, ugyan akkor első helyen végzett még Ciprus (38%) is, második helyen végzett Magyarország (37%).

Látható tehát, hogy a kiemelt kezdeményezések megmozgatják a kulturális utazókat, így fontos kérdést jelent, hogy milyen hatással van a világörökségi cím a turisztikai attrakciók keresletére, annak fényében, hogy a legtöbb helyszín a cím elnyerése előtt is vonzerőt jelentett. Az UNESCO Világörökségi Lista fő célja a kiemelkedő egyetemes értékek, a kulturális és természeti örökségek védelme és megőrzése nem a turista beáramlás támogatása. Ugyanakkor a tény, hogy egy helyszín a Világörökségi Listán szerepel, hozzájárul a helyszín turisztikai támogatásához, melyet keresztmetszeti és idősoros mértékkel is vizsgálhatunk. A világörökségi címet széles körben használják marketing eszközként a nemzetközi turisztikai kampányokban, annak érdekében, hogy vonzza a turistákat, ugyanakkor a jelenlegi kutatások eredményeivel nem lehet egyértelmű következtetéseket levonni. Habár számos jó gyakorlat látható, amikor is a turisták száma dinamikusan nőtt az új világörökségi helyszíneken, mindez nem teljességgel bizonyos, és ellenpéldát is láthatunk (YANG – LIN 2011). Makaóban vizsgálta a kérdést HUANG -TSAUR - YANG (2012), egy kis régióban, egyetlen világörökségi helyszínnel. A tanulmány készítői a fent említett dimenziók vizsgálatával nem találtak egyértelmű összefüggést a turistaérkezések növekedése és a világörökségi cím megléte között.

## 2. Budapest, mint világörökségi helyszín

1972-ben fogadta el az UNESCO a Világörökségi Egyezményt, amely olyan egyedülálló jogi eszköz, mely



lehetővé teszi a globális felelősségvállalást a kiemelkedő értékkel bíró kulturális és természeti örökségek megőrzése és megóvása érdekében (UNESCO 2016).

A budapesti helyszín 1987-ben nyert felvételt a Világörökségi Listára. Az akkor felvett terület a Margit hídtól a Szabadság hídig terjedt, és mintegy 60 hektárnyi területet jelentett. A budai oldalon magába foglalta a Budai Várnegyed épületegyüttesét, a Vizivárost, a Gellérthegyet a Szabadság-szoborral és a Citadellával, továbbá a Gellért fürdőt és a Budapesti Műszaki Egyetem eredeti területét. A pesti oldalon a Duna-parti sáv jelentette a világörökségi területet, melynek legkiemelkedőbb épülete az Országház, melyet Steindl Imre tervezett, de jelentős a Széchenyi téren a Magyar Tudományos Akadémia épülete, a Gresham Palota, a pesti Vigadó és a Belvárosi Plébánia-templom épülete is. Az ezen a szakaszon található négy Duna-híd (Margit híd, Lánchíd, Erzsébet híd, Szabadság híd) szintén a világörökség részét képezik. A Bizottság 2002-es, budapesti konferenciáján került sor a már meglévő helyszín kibővítésére: az Andrásy út és a Hősök tere a Millenniumi emlékművel, a Szépművészeti Múzeummal és a Múcsarnokkal, valamint a Millenniumi Földalatti Vasúttal, mely a maga nemében a legrégebbi a kontinensen (SOMOGYI 2005). Ezt követően a helyszín neve megváltozott és Budapest – a Duna-partok, a Budai Várnegyed és az Andrásy út lett.

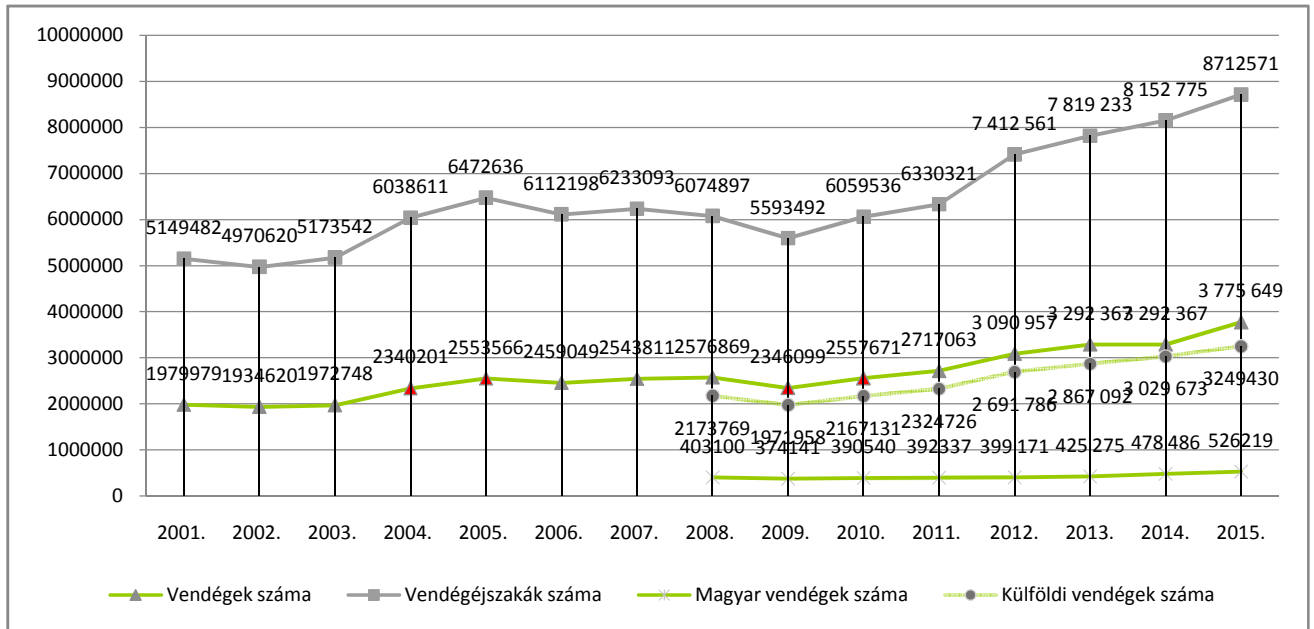
### Egyetemes érték

A helyszín a kőkorszak óta ad otthont településeknek. Megtalálhatóak a római kori Aquincum város maradványai és a gótikus Budai Várnegyed, mely nagymértékben befolyásolta az építészetet a különböző időszakokban. Ez az egyik, a világ kiemelkedő, városi tájképei közül, és illusztrálja a magyar főváros történelmi nagyságát. A törökök megszállása után indult meg a fellendülés, mikor is a 19. században létrehozták a W. T. Clark által tervezett függőhidat (1849), mely Buda és Pest egyesülését szimbolizálta, a Magyar Tudományos Akadémia neo-reneszánsz palotáját (1862), majd ezt követte az impozáns neo-gótikus Parlament megépülése (1884-1902), és a továbbá 1872-től alakult ki az Andrásy út és az alatta futó földalatti vasút, melyet az európai kontinensen elsőként kezdtek el építeni. Budapest kiemelkedő példája a pusztulásokat és megújulásokat magába foglaló közép-európai, történelmi városfejlődésnek. Az egyetemes érték mellett fontos a helyszín integritásának és hitelességének megléte. Budapest esetében ezt reprezentálja a világörökségi helyszín egymásra épülő, történelmi periódusok által létrejött építészeti örökségek meghatározó elemeinek megőrzése, vagyis az egykori Pest, Buda és Óbuda önálló településeinek szerkezeti sajátosságai, az Andrásy út épületeinek eredeti koncepciója, és a II. világháborút követő átépítések, helyreállítások mértéke, mely megfelel a Világörökség Egyezmény Működési Irányelveiben szereplő előírásoknak. A helyszín hitelességének kiemelkedő részét képezi még a védőzóna történelmi településszerkezetének és épületeinek hiteles megőrzése (UNESCO 2016).

### 3. Budapest turizmusa, kulturális turizmusa

Az 1. ábra reprezentálja a Budapestre látogató turisták számát, a vendégéjszakák számát, valamint a magyar és külföldi vendégek számát 2001-től 2015-ig. Az ábra alapján, mely a KSH forrásai alapján készült, az alábbi információk emelendők ki.

1. ábra: Budapest vendégforgalma 2001-2015 között



Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

A 2008-as gazdasági világválság a turisztikai iparágra is hatással volt. 2009-re mind a vendégek, mind a vendégéjszakák száma jelentősen csökkent. A budapesti tendenciát figyelemmel kísérve a mélypont 2009-ben volt. Jelentős változás 2012-től érezhető, amikor is a 2009-es adatokhoz viszonyítva 25%-os növekedés történt, vagyis 1.819.069-cel több vendégéjszakát rögzítettek. A 2012-es adatokhoz viszonyítva 2015-ben 18%-os volt a növekedés, amely 1.300.010-zel több vendégéjszakát jelent. Az 1. ábrán jól láthatjuk a folyamatos növekedést, mely nem olyan intenzív, mint a 2009-2012-es időszak, de határozottan mutatja a pozitív növekedést, és ez arra enged következtetni, hogy Budapest túl van a válságon.

A magyar vendégek számára a főváros még mindig nem jelent potenciális turisztikai célpontot. Mint ahogyan az ábrán is láthatjuk, a magyar vendégek száma nem mutat jelentős változást. Míg a külföldi vendégek száma évről évre jelentősen nő, addig a magyar turisták száma stagnál, kismértékben nő.

A kulturális turizmus szemszögéből 2009-ben történt kutatás a Budapesti Kulturális Munkacsoport jóvoltából. A munkacsoport a külföldről érkező turisták kulturális szokásait vizsgálta. A kutatás témakörei az alábbiak voltak:

- utazási motivációk,
- Budapest vonzerői,
- az utazáshoz használt információforrások,
- a kulturális programok preferenciája,
- a kiállítások preferenciája,
- egy város kulturális kínálatának szerepe a választásban,

- az utazási program megtervezése, jegyvásárlási szokások,
- kulturális szokások feltérképezése (kulturális aktivitás, érdeklődés, igények, múzeumlátogatás, illetve az eltöltött idő),
- a Budapest Kártya helye, szerepe,
- Budapest kulturális kínálatának értékelése, jellemzői (kínálata, gazdagsága, színvonala, idegen nyelvi tájékoztatás, kiszolgáló létesítmények, megközelítés, ár-érték arány) (NYÚL-ÖRDÖG 2009).

A felmérés eredményeit korcsoport, állampolgárság, motiváció és a Budapest Kártyára vonatkozó válaszok alapján dolgozták fel. A 2009-es felmérés alapján a fő motiváció a városlátogatás és a kultúra volt. Budapest vonzerői közül a kultúra és a világörökség emelkedik ki, mivel a válaszadók 82%-a jelölte meg. Ezt követték a fürdők 45%-kal, majd az épített örökségek 40%-kal. Jelentős vonzerőt képeznek a rendezvények, fesztiválok, kulturális programok 38%-kal, valamint 24%-kal a bor és gasztronómia. A kulturális programok közül a múzeumlátogatás, a kulturális rendezvények, fesztiválok, néptánc, népzene a legizgalmasabb elfoglaltság. A megkérdezettek 56%-át nagyon befolyásolja a város kulturális kínálata az úticél kiválasztásakor (NYÚL-ÖRDÖG2009).

Az állampolgárság szerinti vizsgálat kimutatta, hogy a spanyolok és franciák az átlagnál jobban érdeklődnek Budapest fürdői és épített örökségei iránt. Az USA-ból érkezők is az épített örökségeket szeretnék megtekinteni. A skandináv, német, és osztrák látogatók kiemelkedően a vásárlással foglalkoznak, míg a brit és francia turisták a kultúra iránt érdeklődnek. Az eredményeket illetően elmondható, hogy a külföldi turisták közül kiemelkednek a németek, a britek és a skandináv országok lakói, akiknél a gasztronómia is kiemelkedő vonzerőként jelenik meg. A kutatás bebizonyította, hogy a második legfontosabb motiváció a kulturális cél a Budapestre utazó külföldiek körében (NYÚL-ÖRDÖG2009).

Míg 2009-ben az ide látogatók fő motivációja a budapesti panoráma, az épített örökségek és a kulturális programok voltak, addig 2015-re ez átalakult, és középpontba került a termálvíz, a gasztronómia, valamint a romkocsmák és a design.

Ez köszönhető annak is, hogy 2015-ben az UNESCO Budapestet a Kreatív Városok közé választotta, Közép-Európában elsőként kapta meg a „Design Városa” címet. Az UNESCO 2004-ben alapította a Kreatív Városok Hálózatát azzal a céllal, hogy előmozdítsa azon városok között az együttműködést, amelyek a kreativitást alkalmazzák stratégiai eszközként a város fenntartható fejlődése érdekében. Ez a tény alátámasztja azt az állítást, hogy Budapest újra Európa népszerű fővárosainak egyike, mely a pezsgő kulturális életnek, valamint a gasztronómiának is köszönhető.

#### 4. A kutatás módszertana

Kutatásunk fő kérdése az volt, hogy napjaink kulturális turisztikai utazói mennyire ismerik Budapestre érkezvén Budapest világörökségi helyszínét, és milyen élményekkel távoznak a világörökségi attrakciókkal kapcsolatosan, továbbá milyen fejlesztések szükségesek az átalakuló kulturális turizmus keresleti elvárásainak megfelelése érdekében.

A kutatás felületét a legnagyobb véleménymegosztó oldal, a Tripadvisor szolgáltatta, amelyen 50 millió felhasználó, 320 millió véleményt tett közzé, több, mint 6,2 millió turisztikai szolgáltatóról és attrakcióról a világban 2015-ben. (TRIPADVISOR 2015). A vélemények elemzéséhez zárt-kódolású

tartalomelemzést használtunk, kiemelt hangsúlyt helyezve az interpretáció, a kiegészítő szolgáltatások és az átfogó élmény vizsgálatára. Az elemzést két lépcsőben végeztük el:

1. Elsőként azonosítottuk Budapest azon, az oldalon megjelenő attrakcióit, amelyek a világörökségi helyszínen találhatóak. Továbbá kiválasztottuk a legnépszerűbb attrakciók körét, amely 70 attrakciót tartalmazott. A kiválasztás egyrészt a népszerűségi lista, másrészt az attrakciók relevanciája (a kapcsolódó vélemények száma) alapján történt. Ebben a körben vizsgáltuk meg a világörökségi attrakciók általános megítélését, és a népszerű attrakciókon belül betöltött szerepét.
2. A következő körben a kapcsolódó vélemények tartalomelemzése történt, amely során a budapesti világörökség 3 elemét (Budai Várnegyed, Duna-part panorámája, Andrássy út) külön-külön vizsgáltuk. Minden egyes elem esetében kiválasztottunk a Tripadvisor-on legnépszerűbb attrakciók közül 5-6 attrakciót részletes elemzésre, jelentőségük szakértői értékelése mentén. Elsődlegesen a keresleti oldali sikereiket vizsgáltuk a Tripadvisor-on elfoglalt helyezésük alapján, így került kiválasztásra az első 4 attrakció helyszínenként majd egyeztetve a világörökségi szakértőkkel az általuk fontosnak ítélt további attrakciók (1-2) is bekerültek, hogy láthatóvá váljanak a fontos, de a Tripadvisor-on mégis kevésbé sikeres attrakciók. Az egyes attrakciók esetében meghatároztuk a tartalomelemzésre kijelölendő vélemények körét, törekedtünk mind a „Kiváló” és „Szörnyű” kategóriákból 50-50 vélemény elemzésére, továbbá ezen véleményeket a 2010-es, illetve 2015-ös évből választottuk ki, annak érdekében, hogy a Budapesten ebben az időszakban történt nagy felújítások tükröződését is vizsgáljuk.

2015 decemberi adatok alapján 341 attrakció 88.000 értékelését dolgoztuk fel a fent leírt módszer alapján. Az elemzést a Budapesti Metropolitan Egyetem Turizmus Menedzsment Mesterszakának hallgatói végezték, amelyért ezúton is köszönettel tartozunk. A kutatást Dr Sziva Ivett és Dr Bassa Lia vezette, egy olyan szakmai együttműködés keretében, amelyet két szervezet, a Kulturális Örökség Menedzserek Egyesülete és a Budapesti Fesztivál- és Turisztikai Központ támogatott, mivel a budapesti világörökség helyszín és a kapcsolódó turizmus kutatása az ő munkájukhoz is hozzájárult.

A kutatási módszer nyilvánvalóan korlátokat is felvet, amely egyrészt a kvalitatív módszertan (nem reprezentativitásra törekvő) eszközeiből, másrészt az elemzett vélemények köréből is adódik, tekintve, hogy az átlagos vélemények (jó, közepes értékelésűek) kimaradtak a mintából. Továbbá a vizsgált 100-as elemszámú vélemény az egyes attrakciók esetében alkalmas ugyan a tipikus vélemények, jó és rossz tapasztalatok megismerésére, de értelemszerűen a levonható következtetések óvatosan kezelendők, valamint további kutatások szükségesek a vélemények teljes körének részletes elemzésével.

## 5. A kutatás eredményei

### 5.1.A világörökségi területen fekvő attrakciók népszerűsége, ismertsége

A kiválasztott 70 legnépszerűbb attrakció 41%-a a világörökségi területen helyezkedik el, a többi pedig a Duna-part egyéb részei mentén. A Parlament és a Halászbástya (világörökségi helyszíneként) és a Vár további attrakciói az első 10 legnépszerűbb program között voltak találhatóak. Összességében tehát elmondható, hogy Budapest attrakciói közül a világörökségi helyszínen találhatóak kiemelten népszerűek.



További kérdésünk a világörökségi cím ismertségére vonatkozott. Rákeresve a Világörökség és kapcsolódó kifejezésekre a következőkre jutottunk: mindössze 263 értékelés említette a világörökség kifejezést angol, francia, német és olasz nyelvterületen, amely meglehetősen csekély a Budapesti attrakciókat értékelő 205 ezer értékelést tekintve. Mindebből az látható, hogy a Budapestre érkezők kevésbé tudják, hogy világörökségi helyszínen járnak. Ennek többek közt két fő oka is lehet: az egyik, hogy az adott világörökségi információs rendszer (helyszíni, papíralapú és internetes információ-szolgáltatás, figyelemfelkeltés) nem kielégítő; a másik, hogyha bár az attrakciók valóban népszerűek, feltáró kutatásunk jelen eredményei megerősítik YANG et al (2011) és HUANG et al. (2012) azon eredményeit, miszerint a világörökségi márka nem feltétlenül vonz több turistát egy adott térségbe, és ha vonz is, nem feltétlenül a világörökségi cím a fő vonzerő.

## 5.2. Az attrakciók értékelése

A budapesti helyszínen látott attrakciókat 1-5-ig értékelhették a látogatók a Tripadvisor felületén. A kutatás alapján főként pozitív értékelések szerepelnek az adatbázisban, ami összesítve 4,55-ös átlagpontot jelent a helyszíni attrakcióira nézve. A világörökségi helyszínre vonatkozóan a vélemények főként a Budai Várnegyeddel kapcsolatosak.

A Budapesti világörökségi helyszín három része az alábbi:

1. Andrásy út
2. Duna-partok panorámája
3. Várnegyed

Az eredmények értékelése során a vélemények száma és az attrakciók összértékelése alapján készült el a 70 legnépszerűbb budapesti attrakció listája, majd ezt tovább szűrtük aszerint, hogy a világörökségi helyszín mely részén található az örökség. Az elemzésre került attrakciókat pedig népszerűségük és egyedi jellegük alapján választottuk ki, melyet az alábbiakban mutatunk be. A kutatás során elemeztük a vélemények tartalmát pozitív-negatív, atipikus-tipikus tulajdonságaik alapján.

### Andrásy út

Az Andrásy úton 6 attrakció található a legnépszerűbb 70-ből. Az alábbi 5 helyszínt választottuk ki a 70-es listáról, melyek mellett a Tripadvisor-on elért helyezést, valamint a látogatók véleményének átlagértékelését mutatjuk be az alábbi táblázatban:

1. táblázat: Andrásy út attrakciói a Tripadvisor-on

Helyszín	Népszerűségi helyezés
Operaház	14.
Operettszínház	23.
Hősök tere	28.
Terror Háza	40.
Andrásy út	72.

Forrás: Tripadvisor (saját szerkesztés)



Pozitív értékelések az épített örökségekre („lenyűgöző, jobb, mint a bécsi Operaház”), a légkörre („ha boldog akarsz lenni, itt a helyed”), és a gasztronómiára („igyál egy kávé, és ülj ki – Hősök Tere”) érkeztek. Negatív értékelések a légkört („lehangoló épületek”), a látogatómenedzsmentet („hosszú várakozási idő”), és az interpretációt illetően („a szervezett túrákon kevés az információ”) láthatóak.

Összességében a véleményekben az Andrassy út igazán pozitív megjelenése tükröződik: Budapest eleganciájának helyszínéként azonosítják több értékelés szerint.

## Duna-partok panorámája

A Duna-partok panorámája területen 13 attrakció található a legnépszerűbb 70-ből. Az alábbi 5 helyszínt választottuk a 70-es listáról, melyek mellett a Tripadvisor-on elért helyezést, valamint a látogatók véleményének átlag értékelését mutatjuk be:

2. táblázat: Duna-part attrakciói a Tripadvisor-on

Helyszín	Népszerűségi helyezés
Parlament	1.
Duna-part	5.
Gellért-hegy	22.
Gresham Palota	27.

*Forrás: Tripadvisor (saját szerkesztés)*

Pozitív értékelések az épített örökségekre („a legszebb épület Európában–Parlament”), a panorama („lélegzetelállító”), a légkörre („romantikus”), és a fényképezésre („Készíts egy fotót a pesti oldalról, szállj taxiba, hogy a Duna másik oldaláról is készíthess egyet”) érkeztek. Negatív értékelések a légkört („szennyezett Duna”), a szolgáltatásokat („túlértékelt”), és a látogatómenedzsmentet („nincs elég parkolóhely”) illetően jelentek meg.

## Várnegyed

A Várnegyedben 10 attrakció található a legnépszerűbb 70-ből. Az alábbi 5 helyszínt választottuk a 70-es listáról, melyek mellett a Tripadvisor-on elért helyezést, valamint a látogatók véleményének átlagértékelését mutattuk be, amelyről az alábbi táblázat ad összefoglalást:

3. táblázat: Várnegyed attrakciói a Tripadvisor-on

Helyszín	Népszerűségi helyezés
Halászbástya	2.
Budavári Palota	18.
Mátyás templom	11.
Sziklakórház	19.
Várkert Bazár	56.

*Forrás: Tripadvisor (saját szerkesztés)*

Pozitív értékelések a panoráma („Lélegzetelállító kilátás a Dunára”), az épített örökségek („gyönyörűen felújított”), a fényképezés („legjobb hely a Duna fotózására”), és a gasztronómia, valamint az utcai zene („hallgasd a hegedűszót egy pohár bor mellett”) kapcsolatában olvashatóak. Amíg a negatív értékelések az ár/érték kapcsolatára („csapda a turistáknak”), a látogatómenedzsmentre („annyira titkos hely, hogy nem lehet megtalálni-Sziklakórház”), és az interpretációra („üres palota”) érkeztek.

Összességében a Várnegyed értékelése is pozitív, de sajnálatosan a legtöbb probléma ezen a területen jelentkezik. Habár az utazók az egyik legizgalmasabb területnek azonosítják a Várat és a környékét, a kedvezőtlen ár/érték arány tekintetében mégis ezen attrakció jelentős csalódás helyszíne is egyben.

### 5.3.A trendekhez való illeszkedés

Feltételezésünk szerint a Tripadvisor-on értékelést író utazók azon turisztikai szegmens tagjai, akik a kulturális turizmus új trendjei iránt érdeklődnek, ezért (kiemelten kritikus) véleményük vizsgálata jól mutatja arra a kérdésre a választ, hogy mennyire illeszkednek ezekhez Budapest jelenlegi kulturális és világörökségi turisztikai attrakciói.

Látható az, hogy a legnépszerűbb attrakciók között vannak a világörökségi helyszínen található vonzerők, tehát az új utazók körében a világörökségi turizmusnak van létjogosultsága Budapesten, annak ellenére, hogy sajnálatosan nem tudatosul a világörökségi cím jelenléte a látogatók véleményeiben.

Az interpretáció kérdése több helyszínen is kritikus: megjelenik a világhírű Operaház vezetett túrája esetében („inkább karaoke volt a koncert és nem mini-opera”), vagy a Várnegyed „üressége” tekintetében. Az új utazók magasabb szolgáltatási színvonalat is várnak, és jóval tudatosabbak, így igyekeznek elkerülni a „turista-csapda” helyszíneket. Továbbá ezen szegmens kifejezetten kritikus a látogatók áramoltatása, és a kitéblázás tekintetében, amely negatívumok mind a Várnegyed, mind az Andrássy út esetében megjelentek.

Ugyanakkor új, kreatív élményelemekre is vágnak ezek az utazók. A fotózás az egyik ilyen természetű tevékenység, amelynek LARSEN (2005) által kiemelt élményértéke különösen a Duna-part és a Parlament esetében volt látható („fotózd le a (Parlamentet) a pesti oldalról, majd ülj taxiba és fotózd a Duna másik partjáról”). A gasztronómia a másik olyan élményelem, amely gyakran meghatározza az attrakció és a közterek fogyasztását és Budapesten is megjeleníti a BESSIÈRE (1998) által bemutatott újszerűséget. Mindez látható a Gellért-hegy esetében („menj fel piknikezni, vigyél bort és kolbászt”), illetve a terek tekintetében, egyfajta érdekes, új megvilágítást adva („A Hősök tere nem különösebben érdekes, de egy kávéval kiülni oda reggel csodás élmény.”) Látható, hogy az utazók megtalálják magunknak ezen lehetőségeket, ugyanakkor sem az attrakciók, sem a város egyelőre nem fektet hangsúlyt olyan új élményelemek kialakítására, amelyek által tudatosan élményszerűbbé, fotózhatóvá, (el)fogyaszthatóvá válnának a terek, attrakciók. Mindezen irányok fontos kitörési pontot jelenthetnek a Kreatív városok sorába lépett Budapest hagyományos attrakciói számára is, ahogyan a világörökségi márka nagyobb ismertsége, tervezettebb, szegmentált interpretációja is.

## Összegzés

A kutatás során arra a kérdésre kerestük a választ, hogy milyen módon illeszkedik be a klasszikusnak látható örökségturizmus, világörökség-turizmus az új, individuális utazók igényei által átalakult kulturális turizmus trendjeibe. Megállapítottuk, hogy Budapest, mint kulturális desztináció egyre népszerűbb az utazók körében, melyet a vendégforgalom adatai, a Tripadvisor-on végzett kutatás eredménye, valamint az UNESCO Kreatív város cím elismerése is alátámaszt.

Az attrakciók értékelésének többsége pozitív, és számuk folyamatosan nő. Budapesten belül a Budai Várnak van vezető szerepe, mely kötelező elemnek számít a turisták budapesti látogatása során, ugyanakkor az értékelések alapján számos csalódás helyszíne is. A Duna-parti panoráma szintén közkedvelt elem, amíg az Andrassy út eleganciája és az Operaház miatt népszerű. A vizsgált értékelésekben a világörökség mint elsődleges motiváció nem jelent meg, pedig a Világörökségi helyszín biztosítja a kulturális turizmus gyökereit Budapesten, és a fogadóterület információmenedzsmentje sem növeli a látogatók tudatosságát ezen a téren.

Összességében az látható, hogy Budapest, mint világörökségi helyszín szinte alig ismert az utazók körében annak ellenére, hogy a legnépszerűbb attrakciók helyszíne világörökségi területen található, ezért ennek tudatosítása, kihasználása érdekében még sokat kell tenni. A világörökségi márka megjelenése egyelőre nem jelentős: több, logóval ellátott információs táblára van szükség a színhelyen és a desztináció weboldalán, valamint igény van az ezt kiemelő, kiegészítő szolgáltatásokra is (tematikus utak, vezetett túrák).

A kutatás alapján elmondható, hogy az új utazók körében népszerűek ugyan a vizsgált helyszínek, de az átalakuló kulturális turisztikai igényeknek a helyszínek interpretációja és látogatómenedzsmentje nem minden esetben felel meg. Tudatos tervezés szükséges tehát ahhoz, hogy biztosítsuk az autentikus élményt, melynek fókuszában a hagyományos értékeken túl a fényképezés és a gasztronómia áll.

## Irodalomjegyzék

- BESSIÈRE, J. (1998): Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis Volume 38, No. 1, pp. 21-33.* Letöltés helye: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-9523.00061/epdf> Letöltés ideje: 2016.08.24.
- HALL, M. et al. (2003): *Food Tourism Around The World.* Butterworth-Heinemann, Oxford.
- HUANG, C.-TSAUR, J.-YANG, C. (2012): Does world heritage list really induce more tourists? Evidence from Macau. *Tourism Management 33* (2012) pp. 1450-1457.
- LARSEN, H. (2005): Will you take my picture? Some reflections on the relationship between photography and tourism. *Sociologisk Arbok 2005; 1:115-130 pp. 1-15.* Letöltés helye: [https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/15203/foto\\_og\\_turisme.pdf?sequence=1](https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/15203/foto_og_turisme.pdf?sequence=1) Letöltés ideje: 2016.08.24.
- MACLEOD, N. (2006): Cultural Tourism: Aspects of Authenticity and Commodification. In: Smith, M. - K. Robinson, M. (2006) Cultural tourism in a changing world. Politics, participation and (re)presentation. *Channel View Publications, Cleveland, Buffalo, Toronto, p. 315.*
- NYÚL, E.-ÖRDÖG, Á. (2009): Budapest – a kulturális turizmus szemszögéből. *Turizmus Bulletin XIII. Évf. 2.szám, pp.39-47.*
- RICHARDS, G. (2011): Creativity and tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research, Vol. 38. No. 4. pp. 1225-1253.*
- SMITH, M (2015): Issues in Cultural Tourism Studies 3rd Edition. *Routledge, p. 304.*
- SMITH, M.K. – ROBINSON, M. (2006): Cultural tourism in a changing world. Politics, participation and (re)presentation. *Channel View Publications, Cleveland, Buffalo, Toronto. p.315.*
- SOMOGYI, G. (2005): Világörökségi helyszínek térinformatikai megjelenítése, Letöltés helye: <http://lazarus.elte.hu/hun/digkonyv/somogyi/somogyi.pdf> Letöltés ideje: 2016.04.21.
- SZIVA, I. (2009): Kulturális turizmus háttéranyag. *Magyar Turizmus Zrt, Budapest. p.25.*
- TAN, S.-LUH, D.-KUNG, S. (2014): A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management 42 pp. 248-259.*
- TIMOTHY, D. – BOYD, S. (2006): Heritage Tourism in the 21st Century: Valued Traditions and New Perspectives. *Journal of Heritage Tourism pp. 1-3.* Letöltés helye: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17438730608668462?needAccess=true> Letöltés ideje: 2016.08.21.
- YANG, C.-LIN, H. (2011): Is UNESCO recognition effective in fostering tourism? A comment on Yang, Lin and Han: Reply. *Tourism Management 32 pp. 455-456.*

## Egyéb források:

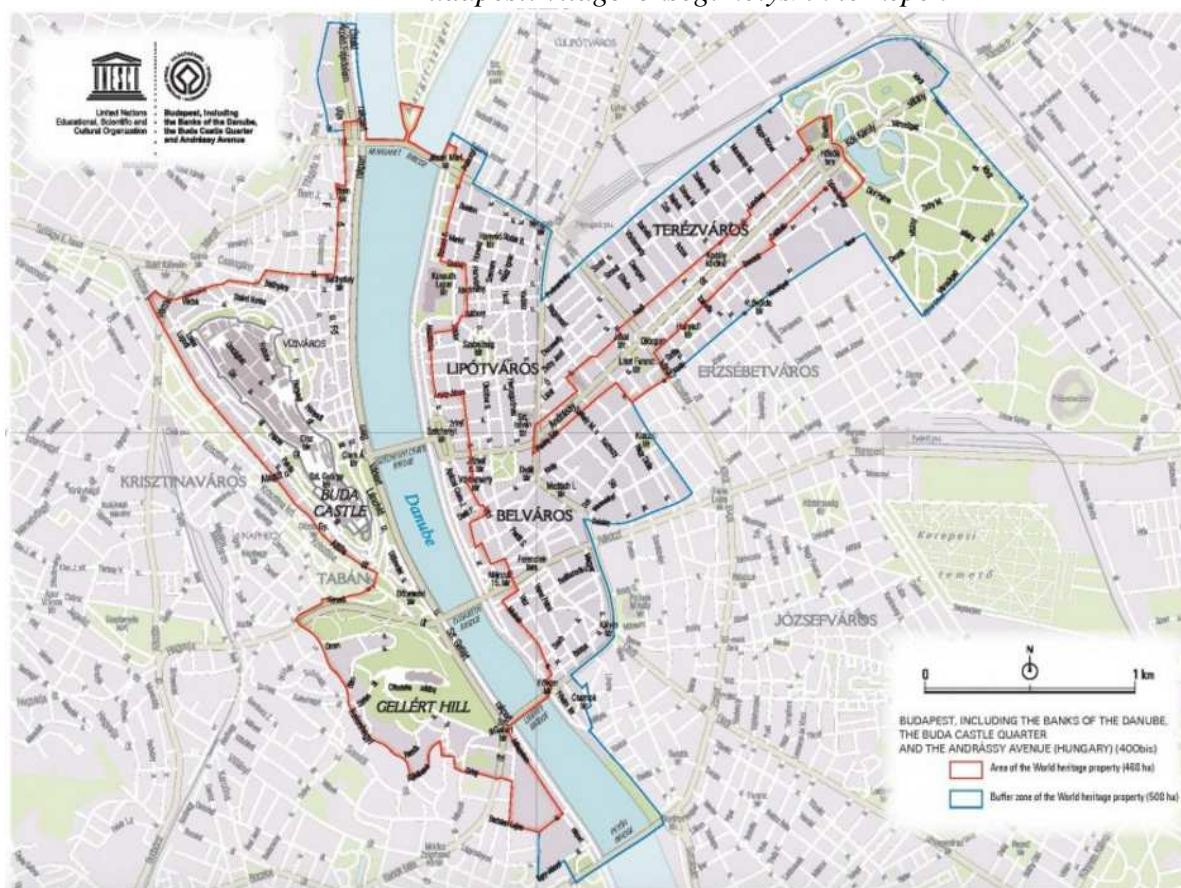
- FLASH EUROBAROMETER (2010): Survey on the attitudes of Europeans towards tourism pp. 4-35. Letöltés helye: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_291\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_291_en.pdf) Letöltés ideje: 2016.08.22.
- FLASH EUROBAROMETER 392 (2014): Preferences of Europeans Towards Tourism pp. 2-14. Letöltés helye: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_392\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_392_en.pdf) Letöltés ideje: 2016.08.22.
- FLASH EUROBAROMETER (2015): Preferences of Europeans Towards Tourism pp. 2-15. Letöltés helye: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_414\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_414_en.pdf) Letöltés ideje: 2016.08.22.
- TRIPADVISOR (2015): About Tripadvisor, Letöltés helye: [https://www.Tripadvisor.com/PressCenter-c6-About\\_Us.html](https://www.Tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html); Letöltés ideje: 2014. Április 1.
- UNESCO (2006): Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism, Letöltés helye: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811E.pdf>; Letöltés ideje: 2016. április 1.



- UNESCO (2009): The creative cities network. Letöltés helye: [http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL\\_ID=36746&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=36746&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html), Letöltés ideje: 2016. április 1.
- UNESCO (2016): Budapest, including the Banks of the Danube, the Buda Castle Quarter and Andrassy Avenue; Letöltés helye: <http://whc.unesco.org/en/list/400/> Letöltés ideje: 2016.04.20.
- UNWTO (2012): UNWTO AM Report Vol.4'Global Report on Food Tourism' <http://silkroad.unwto.org/publication/unwto-am-report-vol-4-global-report-food-tourism-0>; Letöltés ideje: 2016. 04. 09.
- WTO-ETC (2004): City Tourism and Culture – The European Experience. 2004. Letöltés helye: <http://81.47.175.201/stodomingo/attachments/article/122/CityTourismCulture.pdf>; Letöltés ideje: 2016. április 1.

### Melléklet

#### Budapesti világörökségi helyszín térképen



Forrás: vilagorokseg.hu;

[http://www.vilagorokseg.hu/\\_upload/editor/Baba\\_fele\\_terkepek/Ba\\_ba\\_Budapest\\_v\\_vila\\_go\\_ro\\_kse\\_g\\_0117.jpg](http://www.vilagorokseg.hu/_upload/editor/Baba_fele_terkepek/Ba_ba_Budapest_v_vila_go_ro_kse_g_0117.jpg)



## FEJLESZTHETŐ TURISZTIKAI ÉRTÉKEK TOKAJ-HEGYALJÁN

*Drotár Nikolett<sup>1</sup> – Szalók Csilla<sup>2</sup> – Hanusz Árpád<sup>3</sup>*

<sup>1</sup> Nyíregyházi Egyetem, Turizmus és Földrajztudományi Intézet, [drotar.nikolett0411@gmail.com](mailto:drotar.nikolett0411@gmail.com)

<sup>2</sup> Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, [Szalok.Csilla@uni-bge.hu](mailto:Szalok.Csilla@uni-bge.hu)

<sup>3</sup> Nyíregyházi Egyetem, Turizmus és Földrajztudományi Intézet, [arpad.hanusz@gmail.com](mailto:arpad.hanusz@gmail.com)

### Absztrakt

Kutatásunk során arra kerestük a választ, hogy melyek azok a jelenleg még kihasználatlan értékek Tokaj-Hegyalján, amelyeket fejlesztésekkel turisztikai vonzerővé lehetne alakítani. A primer és szekunder kutatási módszerek felhasználásával, arra a következtetésre jutottunk, hogy a geológiai értékek kihasználásával geológiai múzeumokat, geo tanösvényeket lehetne létrehozni a vizsgált területen. Viszonylag kis anyagi ráfordítással, olyan turisztikai vonzerőket lehetne létrehozni, amely Tokaj-Hegyalja turisztikai imázsát is javíthatná. Illetve a társadalmi erőforrások esetében, például az épített örökség vagy a kulturális rendezvények, fesztiválok esetében a minőségi tovább fejlesztés lenne releváns. Ezekkel a fejlesztésekkel, Tokaj-Hegyalja nem csak hazai, de akár nemzetközi szempontból is kiemelkedővé válhatna.

**Kulcsszavak:** *fejleszthető értékek, geológia, fesztiválok, Tokaj-Hegyalja, épített örökség*

### Abstract

In our project we were wanted to, which are the currently unused values in the Tokaj region, which might be shape new tourist attraction. We used the primary and secondary research methods, and we inferenced that, if the geological values ulitization, it will be established geological museums, or geo trail in this area. Relatively little financial investment, a tourist attraction forces could be created that could improve tourist image of the Tokaj wine region as well. Respectively the social resources, cultural events, festivals or built heritage would be relevant. With these developments, the Tokaj wine region will be prominent tourist destination of national or international perspective.

**Keywords:** *upgraded values, geology, festivals, Tokaj-Hegyalja, built heritage*

## Bevezetés

A kutatás tárgyát képező Tokaj-Hegyalja, a Zempléni-hegység déli, dél-keleti részén helyezkedik el, amely észak-, észak-kelet, dél-, dél-nyugat irányú, Sátoraljaújhely felé kiszélesedő terület. Természetföldrajzi értelemben Hegyalja önálló kistáj, a tágabb értelemben vett Tokaj-Hegyalja határait, a természeti, társadalmi, gazdasági valamint a földhasználati szerkezet jelöli ki, már évszázadok óta. Tokaj-Hegyalja 5 középtájat és 10 kistájat foglal magába, a jelenlegi (2010-es) Magyarországi kistáj kataszter szerint. (LUDA – VÁRADI 2016)

Éghajlata a meleg-száraz, és mérsékelten hűvös-száraz éghajlati zónában helyezkedik el, ahol a meleg, száraz nyár, és a hideg tél jellemző. Az évi átlagos középhőmérséklet 9,5-10 C, a csapadék mennyisége átlagosan 600-650 mm. (PÉCZELY 1998) A klimatikus adottságoknak és a domborzati viszonyoknak köszönhetően, hazánk egyik kiemelkedő borvidéke helyezkedik el ezen a területen, 6202 hektáron.

Geológiai szerkezete alapján, Tokaj-Hegyalja nem csak gazdasági, de turisztikai szempontból is értékes ásványi nyersanyagokkal rendelkezik. A megkutatott zeolit, bentonit, perlit, illit, kovaföld, riolittufa, andezit, kaolin, a bányászat számára nyújt ipari mennyiséget. (GÖÖZ 2003)

A további természeti értékek közül a vadállományt emeltük ki, ami azért jelentős, mert egyetlen olyan tájunk ez a terület, amely közvetlenül is érintkezik a Kárpátok vonulatával a Szalánci-hegységen keresztül. A nagyvadak nagyobb mozgása miatt igen változatos szarvas és őz állománnyal rendelkezik. A térség vadászati kínálatának értékei közé tartozik, a gímszarvas, muflon, vaddisznó, őz, fácán, és a vadnyulak. (FRISNYÁK 1978)

Tokaj-Hegyalja társadalmi környezetén belül, az ember által létrehozott épített örökségeket vizsgáltuk. A természeti erőforrásokhoz hasonlóan, kulturális és építészeti örökségekben is bővelkedik a terület. Középkori eredetű katolikus templomok, zsidó egyházi építészeti emlékei, népi lakóházak, borházak és a pincék az ember által alkotott épített örökség meghatározó elemei.

## 1. Kutatási módszerek, szakirodalmi áttekintés

A kutatási módszereknél, a primer és szekunder kutatási módszereket egyaránt alkalmaztuk. A szekunder kutatás során, a Tokaji Borvidék Fejlődéséért Nonprofit Kft. által, 2016-ban kiadott helyzetértékelést használtuk fel. Ez a legfrissebbnek tekinthető szakirodalom, amelyben Tokaj-Hegyalja jelenlegi helyzetértékelése, és a jövőre vonatkozó fejlesztési koncepciói egyaránt szerepelnek. Ezen kívül, a Tokaj-Hegyalját részletesen bemutató tanulmánykötetekben szereplő turisztikai, és természetföldrajzi szakcikkeket használtuk fel.

A primer kutatáson terepbejárást végeztünk a vizsgált területen, hogy feltérképezzük azokat az értékeket, amelyek még alkalmasak lehetnek Tokaj- Hegyalja turisztikai kínálatának, imázsának javítására. A Fejlesztési Tanács elnökével készített mélyinterjú, a kutatásunkat segítette. Kvantitatív és kvalitatív módszerek segítségével, igyekeztünk bizonyítani, hogy Tokaj-Hegyalja rendelkezik olyan kihasználatlan turisztikai elemekkel, amelyeket fejlesztésekkel turisztikai vonzerővé lehetne alakítani.

A kutatásunk céljaként három hipotézist jelöltünk meg:

- a természeti értékek turisztikai hasznosítása nem elég hatékony
- a komplex fejlesztések hiánya hátráltatja az egyes vonzerők gazdaságos működését, nem hat a pozitív imázs kép helyzetének javítására
- a kapcsolt területek ütemezett fejlesztése nélkül nem lehet igazi vonzerőt generálni

A kutatásunk célja az, hogy bebizonyítsuk, hogy Tokaj-Hegyalja és szűkebb környezete a Zemplén hegység, olyan turisztikailag hasznosítható természeti és társadalmi erőforrásokkal rendelkezik, amelyek megfelelő korszerűsítéssel felújítással vagy csak szakszerű működtetéssel bővítenék a vonzerők számát és a térség turisztikai imázsát is javítaná.

## 2. Primer kutatás kiértékelése

A kvantitatív kutatás keretében Tokaj-Hegyalja lakosai és a régióban megszálló turisták körében történt kérdőívezés. A két célcsoportból adódóan természetesen különféle struktúrájú kérdőív készült. A helyi lakosoknak szánt kérdőívek leginkább arra keresték a választ, hogy milyennek ítélik meg a térség általános és turisztikai infrastruktúráját, hogyan vélekednek a turizmusról, a turistákról, miben látják a régió vonzerejét. A helyi lakosságon belüli lekérdezés 2015. július 1 és augusztus 31 között történt, mely során 210 db kérdőív került kitöltésre. A lekérdezés jelentős része interneten keresztül történt, így viszonylag rövid időn belül széles körhöz eljutott.

Emellett kisebb arányban végeztünk személyes megkeresést is az idősebb generáció elérése érdekében. A reprezentativitásnak való megfelelés – miszerint a minták nagysága hűen követi a populáció főbb ismérveinek (nem, kor) megoszlását – nem sikerült, azonban az eredmények a kutatás céljának megfelelnek és hasznosíthatóak. A turisták körében végzett kutatás szintén 2015. július 1 és augusztus 31 között zajlott négy Tokaj-Hegyalján lévő falusi és kereskedelmi szálláshely segítségével, így a megkérdezettek a térség tényleges vendégei közül kerültek ki.

A vendégek kitöltési hajlandósága csekély volt, így egy kisebb mértékű mintavétel történt. Azonban a 210 db kitöltött kérdőív is elegendő abból a célból, hogy képet kapjunk a turisták álláspontjáról. A turisták esetében a kutatás fókuszja a térség ismertségére, a régióhoz társított asszociációkra, jelzőkre, a turisták elégedettségére irányult.

A kutatás során interjú készült Dr. Váradi Szilviával, a Tokaji Borvidék Fejlesztési Tanácsának elnökével, mivel fontosnak ítéltük meg, hogy megismerjük a gyakorló szakember véleményét. A primer kutatás során a vizsgált térség turisztikai imázsának minél szélesebb körű megismerése és elemzése volt a cél. Fontos volt az imázs mind a három alkotóelemének (turisztikai szakemberek- turisták- helyi lakosok) a véleménye, és javaslatai.

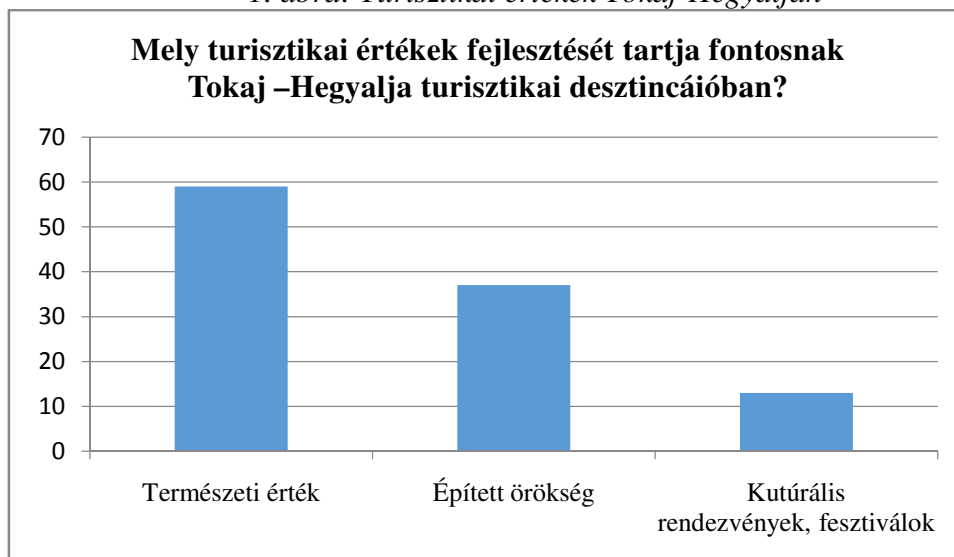
Nem csak arra kerestük a választ, hogy a három vizsgált csoport milyennek ítéli meg Tokaj-Hegyalja turisztikai helyzetét, hanem arra is, hogy melyek azok a turisztikai területek amelyeket fejlesztésre javasolnának a következő tervezési ciklusban. A megkérdezettek 49%-a a természeti értékek fejlesztését

emelte ki, ezen belül is a Nemzeti Park létrehozását és a tanösvények kialakítását tartották fontosnak. A válaszadók 37%-a az épített örökség fejlesztését, főként a várak, kastélyok rekonstrukcióját emelte ki, hiszen

ezek eléggé elhanyagolt állapotban vannak. 13%, a kulturális rendezvények, fesztiválok fejlesztését tartotta fontosnak, a Hegyalja Fesztivál újbóli megrendezését, a Zempléni Fesztivál minőségi továbbfejlesztését, és a Borfesztiválok nemzetközivé tételét emelték ki. A fennmaradt 1% a válaszok szempontjából nem releváns.

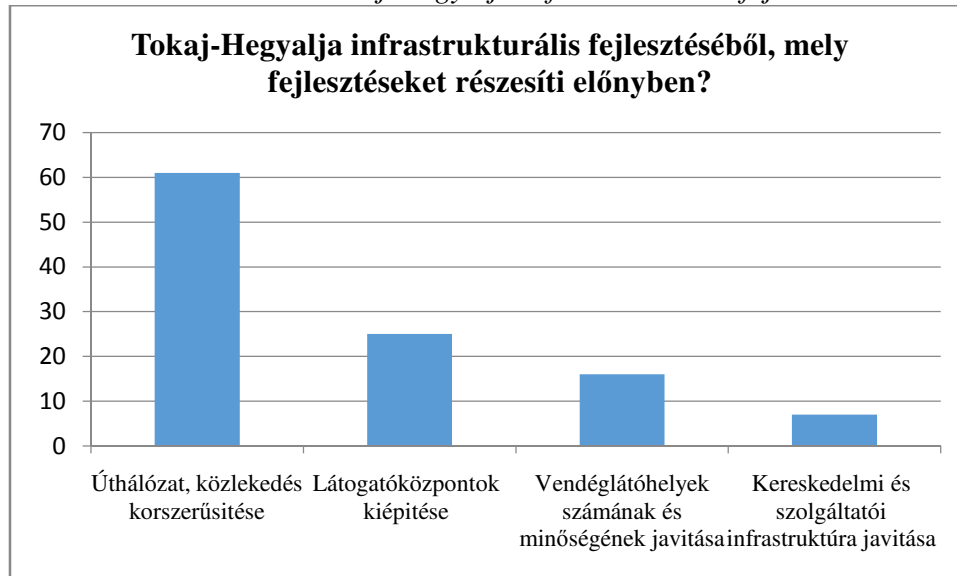
A primer kutatás során arra is kerestük a választ, hogy a három vizsgált csoport milyennek ítéli meg Tokaj-Hegyalja turisztikai infrastruktúráját. A válaszadók 51%-a elégedetlen volt a közlekedési viszonyokkal Tokaj-Hegyalján, 25% a látogatóközpontok számát növelné a térségben. A megkérdezettek 16%-a vendéglátóhelyek számát és minőségi fejlesztését preferálná leginkább, még 8% a kereskedelmi és szolgáltatói infrastruktúra fejlesztését emelte ki.

1. ábra: Turisztikai értékek Tokaj-Hegyalján



Forrás: Saját szerkesztés

2. ábra: Tokaj-Hegyalja infrastrukturális fejlesztése



Forrás: Saját szerkesztés

### 3. Természeti erőforrások

A mai globalizált világban, a természeti, és a természet közeli tájak egyre nagyobb mértékben szorulnak vissza, és ez a folyamat Tokaj-Hegyalján is megfigyelhető. Az emberi beavatkozásoknak köszönhetően, a természeti tájak területe napjainkban csökkenő tendenciát mutat. Tokaj-Hegyalja 15 településén végeznek bányászatot 720 hektáron. Erdőbényén, kovaföldet, horzsakövet és andezitet, Rátkán zeolit, bentonit, kaolin és hidrokvarcit kitermelése folyt, Tállyán pedig andezitet bányásznak. (LUDA-VÁRADI 2016.)

Természeti értékekben bővelkedik Hegyalja valamint közvetlen környezete, amelyeket fejlesztésekkel turisztikailag hasznosíthatóvá lehetne tenni. A vizsgált területen, a patkónyomos kövek Erdőhorvátiban, Abaujszántón az Ördög szikla, a középkori aranybányászathoz kapcsolódóan Rudabányácska, valamint Komlóskát emeltük ki. Tokaj-Hegyalja tágabb térségét vizsgálva, Boldogkőújfalun a kötengert, a vilyvitányi rögöket, Füzérkajátán a kovásodott fatörzseket emeltük ki. (BARÁZ- KISS 2007)

A turisztikai természeti értékek szempontjából, elsősorban a tájvédelmi körzeteket valamint a természetvédelmi területek elemeztük. A vizsgált területen két tájvédelmi körzet található, a Tokaj-Bodrogzug Tájvédelmi körzet, valamint a Zempléni Tájvédelmi körzet. Előbbire, már irányult olyan jellegű kezdeményezés, hogy Nemzeti Parkká váljon, sikertelenül. A 2014-2020-as fejlesztési koncepciók kitűzött céljai között szintén szerepel, a Tokaj-Bodrog zug területének Nemzeti Parkká nyilvánítása.

Természetvédelmi területek, és a tájvédelmi körzetek Tokaj-Hegyalján 6825 hektáros területet foglalnak el, amelyek közül a legnagyobb kiterjedéssel a Tokaj-Bodrogzug (4726 ha), a Long-erdő Természetvédelmi Terület (1024 ha) a Zempléni Tájvédelmi Körzet (843 ha) valamint az Erdőbényei fás legelő Természetvédelmi terület (214 ha) rendelkezik.



A legnagyobb kiterjedésű természetvédelmi területek mellett, a fejlesztési koncepció által kiemelt jelentőségű természetvédelmi terület a Bodrogszegi Várhegy, a Megyer-hegyi Tengersizem, a Tállyai Patócs-hegy, valamint a Tarcali Turzó-dűlő. A növény-, és állatvilág megőrzésénél, fontos kiemelnünk a Natura 2000-es természet megőrzési területet, amely Tokaj-Hegyalja 12%-át foglalja magába, valamint a Madárvédelmi területek a terület 62%-át fedi le. (LUDA-VÁRADI 2016)

3. ábra: Természetvédelmi területek és tájvédelmi körzetek Tokaj-Hegyalján



Forrás: Saját szerkesztés

A 2016-os fejlesztési koncepció, a Tokaj-Bodrogzug Tájvédelmi Körzet Nemzeti Parkká nyilvánítását tűzte ki célul, de a kutatásunk alapján, arra a következtetésre jutottunk, hogy két olyan természetvédelmi terület is van, amelyet fejlesztésekkel a turistáknak eladhatóvá lehetne tenni. Az egyik az Erdőbényei fás legelő, ami egyrészt a növény és állatvilága miatt vált védett területté, de földtudományi szempontból az opálváltozatok előfordulási helyeként szintén értékes lehet. A másik a Sárospataktól 4-5 km-re található Megyer-hegyi Tengersizem, amely megőrizte a miocén kori vulkanizmus és a malomkőbányászat emlékét.

### 3.1. Ásványi nyersanyagok Tokaj-Hegyalján

Hazánkban az Országos Ásványvagyron Nyilvántartás alapján, Tokaj-Hegyalja és térsége különösen gazdag ásványi nyersanyagokban. A történelem során, de napjainkban is a bányászatnak jelentős szerepe van, hiszen a térségben élők közül 1000 főnek biztosít, munkalehetőséget. Geológiai szempontból 13 féle hasznosítható ásványi nyersanyag található a területen (például: kvarcit, kovaföld, kaolin, bentonit). Tokaj-Hegyalján 15 településen és 720 hektáron folytatnak bányászati tevékenységet, de Erdőbénye, Rátka és Tállya a legkiemelkedőbb. (FRISNYÁK-GÁL-HORVÁTH 2009)

4. ábra: Ásványi lelőhelyek Tokaj-Hegyalján



*Forrás: Saját szerkesztés*

Az ásványi nyersanyagok turisztikai szempontból nincsenek hasznosítva annak ellenére, hogy viszonylag kis területen 4-5 ásvány, kőzet előfordulás is található (pl. Rátka Koldu- tető, Erdőbénye). Az ásványi lelőhelyek az elhagyott ásványbányák, akár geológiai múzeumként is működhetnének. Kis anyagi

ráfördítással és szakszerű korszerűsítéssel, a turisták számára is látogathatóvá lehetne tenni és geo ösvényeket lehetne létrehozni. A lelőhelyek összekapcsolásával, szervezett formában ásványgyűjtő utakat lehetne szervezni célcsoportok igényének megfelelően. Ezeket a turisztikai célterületeket nem csak az iskoláskorúak használhatnák fel oktatási céllal, hanem a szép korúak, ásványgyűjtők, vagy akár családok is.

### 3.2. Vadgazdálkodás Tokaj-Hegyalján

Tokaj-Hegyalja természeti értékeinél, fontos kiemelni a vadállományt, és az ebben rejlő turisztikai lehetőségeket. A vadállomány értékének gyarapításáról, és hasznosításáról már az 1700-as években hoztak rendelkezéseket, de a történelem folyamán többször történt módosítás nem csak a rendelkezéseket, törvényeket illetően, hanem a vadászterület méretét tekintve is. Jelenleg a Zempléni és a Tisza menti vadgazdálkodási körzet területe 3,777 km<sup>2</sup>. A Zempléni vadgazdálkodási körzetnek a nagyvad állománya kiemelkedő. A területen domináns a szarvas, őz, muflon, vaddisznó. A másik terület, a hegyvidéki és az alföldi terület találkozásánál található, ahol már az apróvadás állomány a meghatározó. Tokaj-Hegyalja nagyvad állománya jelentős, amit a vadászturizmusra vonatkozó fejlesztésekkel nem csak belföldi, hanem külföldi vadászok számára is vonzóvá lehetne tenni. ([http://www.vmi.info.hu/tananyagok/tananyag/vadgazd\\_tervezes/VGTerv-megye\\_korzet.pdf](http://www.vmi.info.hu/tananyagok/tananyag/vadgazd_tervezes/VGTerv-megye_korzet.pdf))

### 4. Ember által alkotott vonzerők

A társadalmi vonzerők vizsgálatánál a kulturális értékekre, valamint a rendezvényekre helyeztük a hangsúlyt. A térség fennmaradt Árpádkori egyházi építészeti emlékei, a turisztikai látnivalók közé tartoznak. A középkori templomok között Tokaj-Hegyalján a legrégebbi, Bodrogolaszi község XII. században épült római katolikus temploma, de kiemelkedő még a gótikus eredetű pálos-piarista kolostor együttes Sátoraljaújhelyen. Középkori eredetű templomokat találunk még, Sárospatak, Tarcál, Abaújszántó, Olaszliszka településeken, amelyeket már átépítettek vagy kiegészítettek.

Az vallási értékeken belül, azonban releváns Tokaj-Hegyalja zsidó öröksége. A középkorban, a tokaji bor piacának bővülésével, egyre nagyobb számban telepedtek be a zsidó kereskedők Hegyaljára. Ennek emlékét őrzik a zsinagógák. Zsinagóga található Tokajban és Mádon. A történelmi feljegyzések, és szakirodalom szerint a mádi zsinagóga az egyik legrégebbi zsidó templom hazánkban, 1795-ben épült fel. 2005-ben Európa Nostra Díjat kapott, ez is bizonyítja a benne rejlő, de még kihasználatlan turisztikai potenciált. (<http://epiteszforum.hu/a-madi-zsinagoga-rekonstrukcioja>) Zsidó temetők szinte minden településen megtalálhatóak, azonban Bodrogkeresztúron, Olaszliszkan és Sátoraljaújhelyen a csodarabbi sírok, a zsidó vallási zarándoklatok kiemelt céltelepülései. Ezeknek a vallási értékeknek köszönhetően, a zsidó vallási turizmus nemzetközileg is kiemelt területe Tokaj-Hegyalja.

Az épített örökségek tekintetében várakban, kastélyokban szintén gazdag a vizsgált terület. (Sárospataki vár, Szerencsi vár, Golopon a Vay-kastély, Monoki Várkastély) Emellett fontos kiemelnünk, a múzeumokat is Tokaj-Hegyalján, például Monokon Kossuth szülőházát, amely ma Emlékmúzeumként funkcionál, Sátoraljaújhelyen Kazinczy Emlékmúzeumot, a Sátoraljaújhelyi Levéltárat, valamint Tokajban a Világörökségi Bormúzeumot. A Világörökségi Bormúzeumban, a turisták megismerkedhetnek a szőlészeti-

borászati hagyományokkal, valamint az európai borvidékeket is meg tudják tekinteni interaktív tárlaton keresztül. (<http://www.monok.hu/index.php/latnivalok/33-kossuth-lajos-szulohaza-ma-emlekmuzeum>)

Hegyalja turisztikai vonzereje szempontjából meghatározó a Tokaji bor és az ennek tárolására a XVIII-XIX. században épült borospincék, amelyeket 80-85%-ban löszbe, illetve riolittufába mélyítettek. A jelentősebb birtokokhoz pincerendszerek épültek (Tokaj-Rákóczi pince, Ungvári pincék), de építészeti szempontból és turisztikai hasznosíthatóságuk miatt fontosak a pincefalvak is, például Hercegkút községben. (Gombos-hegy, Kóporos) Tokaj-Hegyalja pincéi és pincefalvai az épített örökségen belül kiemelt jelentőséggel bírnak. Alaprajzuk szerint több csoportot lehet megkülönböztetni a szabályostól a labirintus jellegű pincéig. Például az Ungvári pincerés (Sátoraljaújhely), amely, hazánk egyik legnagyobb pincerendszere. A pincék az építészeti jellemzőiken kívül, geológiai értékekkel is bírnak. Tufába és löszbe mélyített pincék a leggyakoribbak, amelyeknek falait, a szimbiózisban élő nemes penész borítja. A borkészítés nagyon jelentős változáson ment át. Ma már a reduktív borok aránya egyre nagyobb teret nyer Tokaj-Hegyalján. Mivel ezeket a borokat, acéltartályokban erjesztik, a pincék kihasználtsága csökken. Feltehetjük a kérdést, hogy vajon a Tokaj-Hegyalján található pincékre a jövőben milyen sors vár? Vajon hagyják tönkremenni a pincéket, vagy turisztikai szempontból végeznek olyan fejlesztéseket, amelyekkel turisztikai vonzerő válhat belőlük?

A hagyományörzés megmaradt emlékei a tájházakban találhatóak. Tokaj-Hegyalja 27 települése közül a Bodrogkisfalud, Rátka, Erdőbénye, és Hercegkút tájházainak gyűjteményét érdemes kutatni.

Tokaj-Hegyalján megrendezett rendezvényeket egy táblázatban foglaltuk össze. A 27 településen megrendezésre kerülő fesztiválok 40%-a a borhoz kapcsolódik, amelyek közül a Tolcsvai Borfesztivál, Mádi Furmint Ünnep valamint a Tokaji Szüreti Napok a legjelentősebb. A térségben megrendezett rendezvények közül, országos jelentőségű a Zempléni Fesztivál, amely idén a 25. alkalommal kerül megrendezésre. A Zempléni Fesztivál 1992-ben szervezték meg először, akkor még csak három településen lehetett az előadásokat megtekinteni, ma azonban már Sárospatak, Sátoraljaújhely, Tokaj, Szerencs településeken kívül 15 zempléni település ad otthont a koncerteknek. A tájoló koncertek megtekintésével, a turisták így eljuthatnak Zemplén kisebb településeire, a koncertekkel egybekötve lehetőség adódik arra is, hogy a látókat és a vonzókat is megtekintsék. A fesztiválhoz szervesen kapcsolódik a borvidék borainak a népszerűsítése, hiszen nem csak a pincészetekben megrendezett koncerteken, hanem a fesztiválkoncerteken is lehetőség van borkóstolásra. (<http://www.zemplenifestival.hu/rendezvenynaptar/>)

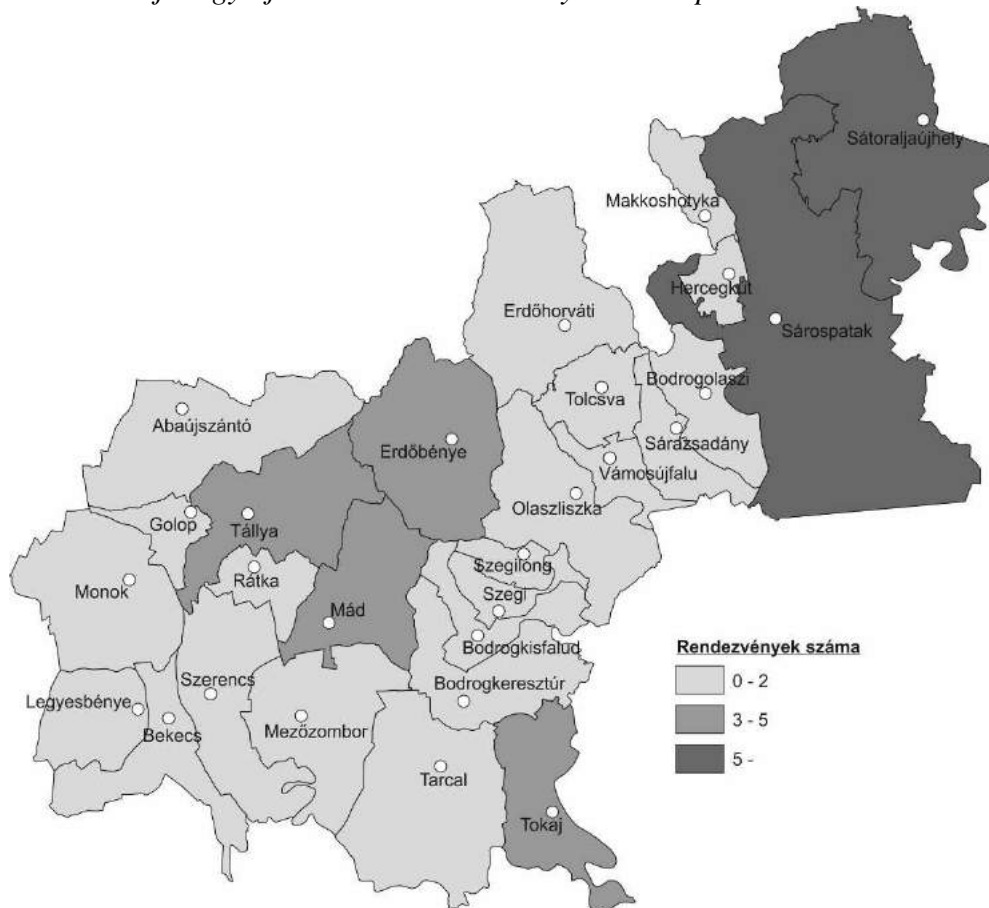
1. táblázat: Tokaj-Hegyalja kulturális rendezvényei (2015)

Tokaj-Hegyalja turisztikai rendezvényei			
Település	Helyi jelentőségű rendezvény	Regionális jelentőségű rendezvény	Országos jelentőségű rendezvény
<b>Abaújszántó</b>	Szántói Ivó napok Fafaragók találkozója		
<b>Bekecs</b>	Őszi Bekecsi Vigasságok		
<b>Bodrogkeresztúr</b>	Magyar Motorok Randevúja		
<b>Bodrogolaszi</b>	Bodrogolaszi Disznótoros		
<b>Erdőbénye</b>	Nemzetközi Kádárnap Bor, Mámor, Bénye- borfesztivál Hetedhét Pásztortüzek- Szüreti Napok Erdőbényén		
<b>Golop</b>	Madárijesztő-éptő Fesztivál és Bortúra		
<b>Herceghút</b>	Nyitott Pincék Herceghúton		
<b>Mád</b>	Jó Éjszakát Mád Mádi didergő	Furmint Ünnepe	
<b>Mezőzombor</b>	Csülökfesztivál		
<b>Monok</b>	Babfesztivál Szent Orbán Nap		
<b>Rátka</b>	Töltött Káposzta Fesztivál	Nemzetközi Nemzetiségi Fesztivál	
<b>Sárazsadány</b>	Sárazsadányi Kistérségi Fesztivál Sárazsadányi Gasztrofesztivál		
<b>Sárospatak</b>	Zsákomban a bábom Nemzetközi Bábfesztivál Zempléni Gyermekek Szólótánc Fesztivál Comenius Napok Máté napi Aszúünnep Lovas Hagyományörző Fesztivál	Pünkösdi Szent Erzsébet Ünnepe Őszi Szent Erzsébet Ünnepe	
<b>Sátoraljaújhely</b>	Márton napi Vigasságok Sátorfesztivál	Nemzetközi Kórusfesztivál Zempléni Nemzetközi Néptánc Fesztivál	Zempléni Fesztivál
<b>Szegi</b>	Szőlővirágzás Ünnepe és Borok Lakodalma		
<b>Szerencs</b>	Pálinka és Bormustra		Országos Csokoládé Fesztivál
<b>Tarcal</b>	Tarcali Napok		
<b>Tállya</b>	Szent-Vencel napi szőlőszentelő búcsú Őszi Tállya Fesztivál Tállyai Szalonna és Szamorodni Fesztivál Gondold újra és éld meg a hagyományt fesztivál		
<b>Tokaj</b>		Tokaji Borok Fesztiválja és Nyitott pincék Tokaj-Hegyalja Szüreti Napok Tokaji Borok Fesztiválja	
<b>Tolcsva</b>		Tolcsvai Borfesztivál	

Forrás: LUDA-VÁRADI 2016



5. ábra: Tokaj-Hegyalja kulturális rendezvényeinek településenkénti eloszlása



Forrás: Saját szerkesztés

## 5. Az új fejleszthető értékek Tokaj-Hegyalján

A kutatásunk alapját képező 2016-os Tokaji Borvidék Helyzetértékelés, a térség turisztikai fejlesztésével kapcsolatosan, négy konkrétumot emel ki:

- Tokaji Borvidék kiemelt térséggé nyilvánítása
- Tokaj-Bodrogzug Tájvédelmi Körzet Nemzeti Parkká nyilvánítása
- Tematikusan fókuszált termékstruktúra
- „Silver Economy” vagyis az idősebb korosztály fogyasztását, illetve a térségben való letelepedését szolgáló
- 

A többi fejlesztési koncepció, főként általánosságokat fogalmaz meg, például a turisztikai desztináció által vezérelt marketing erősítése, programkínálat bővítése, hagyományok megőrzése és turisztikai terméké

alakítása, humán erőforrás képzése. Azonban Tokaj-Hegyalja turisztikai szempontból, rendkívül sokoldalú turisztikai vonzerővel és látnivalóval rendelkezik, amiket még inkább kilehetne használni. Egyrészt a borvidék, mint Világörökségi terület, az épített örökségei, geológiai-, és természeti értékei, táji jellegzetessége a desztináció lehetőségeit bővíti.

A jelenlegi fejlesztési célok, apró, és területileg dekoncentrált fejlesztésekben gondolkoznak. Az, hogy a koncepciók között szerepel, a marketing, a hagyományőrzés, a turisztikai termékek létrehozása, ez nem elég ahhoz, hogy a turista számára vonzóvá váljon a terület. Itt pedig már a turisztikai imázs is megjelenik a képben, hiszen például az elmúlt évek fejlesztései, amelyek főként a látnivalók korszerűsítését, vagy létrehozását foglalta magába, csak kis mértékben járult hozzá az imázs javulásához. Ahhoz, hogy a desztinációba érkező turisták-, és a vendégéjszakák száma is növekvő tendenciát mutasson a jövőben, szükséges komplex fejlesztésben gondolkodni Tokaj-Hegyalján. Mielőtt erre rátérnénk, egy-két olyan természeti, illetve kulturális értéket emeltünk ki, amely még jelenleg nincs kiépítve a térségben, de a jövőben talán turisztikai szempontból vonzerővé válhat.

A tanulmány korábbi fejezeteiben már említésre került Tokaj-Hegyalja, és tágabb környezetében lévő ásványok és kőzetek fajtáinak sokfélesége. Bár a Világörökségi terület lehatárolása alapján, a bánya telkek területe tovább nem növelhető, azonban a jelenleg már nem működő bányák területén geológiai múzeumokat lehetne kialakítani. Az ásvány lelőhelyek összekapcsolásával geológiai tanösvényeket lehetne kialakítani, valamint ásványgyűjtő utakat lehetne szervezni szakképzett vezető segítségével. Ezek az új turisztikai értékek Tokaj-Hegyalja imázsát javíthatná, valamint nem csak hazai, de nemzetközi szempontból is kiemelkedővé válhatna a vizsgált térség.

A kutatásunk során, az a kérdés fogalmazódott meg bennünk, hogy mivel a reduktív borok térnyerése egyre jelentősebb Tokaj-Hegyalján, ennek következtében vajon milyen sorsuk lesz a hagyományos pincéknek a térségben? A Tokaj-hegyaljai pincék, egyediek, a többi borvidék pincéihez képest, egyrészt a nemes penész, a mikroklíma, de az építészeti jellemzők sem hagyhatóak ki. Ha az egyediséget vizsgáljuk, Közép-Kelet-Európa legnagyobb pincéje Szegi és Szegilong határában fekszik, amely 5 km-es, kétszintes, az alsó szinten a borok tárolása, a felső szinten pedig Bormúzeum működik. (<http://www.crownstates-tokaji.com/cegismerteto.php?id=5>). Azonban a különleges pincék mellett, a hagyományos pincék jövője, és ennek hasznosítása, kutatásunk egyik fő kérdését képezi. Talán egy lehet a sok közül, ha bérelhető pince trezorokat hozunk létre és a feltöltésüket a helyi boros gazdákra bízuk, amit magán emberek vagy vállalkozások, cégek bérelhetnének vagy megvásárolhatnának.

Tokaj-Hegyalja zsidó vallási értékekben is bővelkedik. A 2007-2014-es tervezési ciklusnak köszönhetően a térségbe érkező turisták már programcsomagban ismerhetik meg a zsidó vallási értékeket és a kulturális értékeket egyaránt. A zárandokszállás mellett 1-3-6 napos programcsomagok várják a térségbe érkező turistákat. A komplexitáshoz, azonban még hiányzik a települések közötti utazási feltételek biztosítása, és a programcsomagok árának a meghatározása. ([http://csodarabbikutja.hu/hu/turizmus/kereses?main\\_type=ajanlatok](http://csodarabbikutja.hu/hu/turizmus/kereses?main_type=ajanlatok))

A természeti értékek és az épített örökség után, a Tokaj-Hegyalján megrendezett fesztiválokat és azok vonzerejét elemeztük. A vizsgált terület 27 településén, összesen 45 turisztikai fesztivált rendeztek 2015-ben, azonban amely vonzerőként hat a térségben az a Zempléni Fesztivál, a Mádi Furmint Ünnepe, Tokaji Szüreti Napok, és a Tolcsvai Borfesztivál.

A primer kutatásból kiderült, hogy a megkérdezettek 38%-a szívesen részt venne a Hegyalja Fesztiválon, ha újból megrendezésre kerülne. A Hegyalja Fesztivált 1999-től rendezték meg, Tokaj- Rakamaz határában, azonban az elmúlt két évben a fesztivál nem került megrendezésre. Ez alapvetően két okra vezethető vissza, anyagi okok, valamint a rendezvény lebonyolítására szolgáló terület hiánya miatt volt. 2015-ben volt egy kezdeményezés, amelynek keretében új néven („Kingdom of Hegyalja”) akarták megszervezni a fesztivált, de sajnos eredménytelenül.

A Zempléni Fesztivál, 2016-ban a jubileumi 25. rendezvénysorozatot szervezte, amelynek keretében extra programokkal várták a fesztiválon résztvevő vendégeket. 2016-ban 15 településen kerülnek megrendezésre a programok. A következő táblázatban foglaltuk össze azokat a településeket, amelyek részt vesznek a Zempléni Fesztivál programjainak a lebonyolításában. (<http://www.zemplenifestival.hu/helyszinek/>)

2. táblázat: A Zempléni Fesztivál rendezvényeinek helyszínei

A Zempléni Fesztivál rendezvényeinek helyszínei		
Bekecs-Monok	Füzér	Füzérradvány
Herceggút	Karcsa	Kőkapu-Pálháza
Mád	Sárazsadány-Komlóska	Sárospatak
Sátoraljaújhely	Sátoraljaújhely-Széphalom	Szegi
Szerencs	Tállya	Tarcal
Tokaj	Tolcsva	

Forrás: <http://www.zemplenifestival.hu/helyszinek/>

A fesztivál népszerűsége, nem csak a koncertek magas színvonalának köszönhető, hanem annak is, hogy a helyszínek változatossága biztosítja az ide érkező vendégeknek, de a helyi közönségnek is, hogy mindenki megtalálja a számára érdekes programokat. A primer kutatásból kiderült, hogy a megkérdezettek 90%-a elégedett volt, a hely kiválasztással, ez előadók kiválasztásával, a technikai kivitellel, de 10% a gyermekprogramok hiányát kifogásolta.

A települések 40%-án megrendezésre kerülnek borfesztiválok, amelyek közül a Mádi Furmint Ünnepe, Tolcsvai Borfesztivál, és a Tokaji Szüreti Napok a legjelentősebb. Ezekon a borfesztiválokon a kulturált borfogyasztást lehetne szorgalmazni. A borok mellett a gasztronómiai termékek készítése, kóstoltatása szintén kiemelkedő lehetne, például helyi tájlellegű ételek készítése és bemutatása (Herceggút, Rátka- sváb ételek). A kulturált borfogyasztás és a gasztronómia mellett, a hagyományápolást lehetne szorgalmazni. (<http://www.hagyomanyok.hu/sites/default/files/Hagyom%C3%A1ny%C5%91rz%C3%A9s%20%C3%A9s%20k%C3%B6z%C5%B1vel%C5%91d%C3%A9s%20Tokaj-Hegyalj%C3%A1n.pdf>)

## Összegző értékelés a hosszú távú stratégia tükrében

Hazánk egyik meghatározó és nemzetközileg is ismert területe Tokaj-Hegyalja, amely a világörökségi rangjával mára turisztikai szempontból is fontos desztinációvá fejlődött. A kormány a következő tervezési ciklusra a kiemelt fejlesztési területek közé sorolta és a komplex fejlesztését tűzte ki célul. Kutatásunk arra irányult, hogy a fejlesztési tervekben megjelölt kiemelt beruházások mellett melyek azok a fejlesztendő értékek, amelyeket érdemes lenne beemelni a fejlesztendőkhöz, hogy javuljon a térség vonzerő kínálata és újabb elemekkel bővüljön az imázs javító attrakciók száma.

Kutatásunk primer és szekunder kutatásra épített. Kérdőívek segítségével kerestük a választ, hogy a térségbe érkező turisták mennyire ismerik a természeti örökség vagy az épített örökség még közszolgálatba nem állított értékeit és mennyire jelentenek számukra igazi vonzerőt a társadalmi erőforrásnak számító rendezvények, fesztiválok. A szekunder kutatás során feldolgoztuk azokat a tanulmányokat, amelyek megalapozták a terület kiemelt fejlesztési koncepcióját.

Tanulmányunk olyan új felvetéseket tartalmaz, amelyek ma még nem jelentenek problémát, de azok a változások, amelyek az elmúlt 10 évben bekövetkeztek a legfontosabb vonzerő a tokaji aszú előállításával kapcsolatosan, hamarosan újabb társadalmi problémát idézhetnek elő. Igyekeztünk a későbbiek során jelentkező problémákra a megoldást megkeresni és javaslatokat megfogalmazni. A terület komplex fejlesztésével nagyobb esélyt látunk a szakképzett munkaerő megtartására és megakadályozható lenne a hagyományos termelési struktúra elhanyagolásának megakadályozása.

A természeti erőforrások olyan egyedi kínálatok kialakítását teszik lehetővé, amelyhez hasonlókat nem találunk hazánkban. Elsősorban a geológiai látnivalók továbbfejlesztésének lehetőségeit vizsgáltuk. Igyekeztünk rámutatni azokra a területekre, ahol kis anyagi ráfordítással geológiai ösvények kialakítására nyílhat lehetőség, mivel mindössze pár négyzetkilométer területen 5-6 ásvány és kőzetfészeség található. A szervezett ásványgyűjtő utak szervezése nagyon szakszerűen és hatékonyan megoldható lenne.

Az épített örökség területén legnagyobb problémát a már emlegetett hagyományos borkészítésben bekövetkezett változtatások jelentenek majd. Egyre több a megüresedő hagyományos pince található a területen, amelyek továbbhasznosítására kerestük a megoldást.

A fesztiválok közül azokat vizsgáltuk, amelyek kulturális értékek, vagy célcsoportjuk miatt továbbfejlesztésre javasoltunk. Ezek közé tartozik Zempléni fesztivál minőségi továbbfejlesztése, Hegyalja Fesztivál újbóli megrendezése, és a Borfesztiválok nemzetközivé tétele.

Összefoglalva megállapítottuk, hogy csak úgy szabad jelentős fejlesztéseket támogatni, ha azok komplex módon javítják a terület népességmegtartó erejét, és amelyek biztosítják a fenntartható fejlesztést a gazdaság és azon belül a turizmus számára is. Megállapításaink további kutatást igényelnek és megfelelő alaputatással biztosítani lehetne, hogy az állami pénzek eredményesen kerüljenek elköltésre.



## Irodalomjegyzék

- BALASSA, I. (2012): Az aszú térhódítása Európában, Tokaj-Hegyalja borai. In.: Frisnyák, S.- Gál, A. (szerk): *Tokaj-hegylajai borvidék, Hazánk első történeti tája*. Nyíregyháza- Szerencs. pp. 91-94
- BARÁZ, CS.- KISS G. (2007): A Kőasszonytól a patkónyomos szikláig-, jeles kövek, regélő helyek a Tokaj- Zempléni-hegyvidék területén. In.: Frisnyák, S.- Gál, A. (szerk): *Szerencs, Dél-Zemplén központja*. Nyíregyháza-Szerencs. pp. 117-140
- FRISNYÁK, S. (1978): *Zempléni-hegység turistakalauz*. Miskolc. pp. 53-59
- FRISNYÁK, S.-GÁL, A.-HORVÁTH, G. (2009): *A Zempléni-hegység földrajzi lexikona*. Nyíregyháza-Szerencs pp. 28-30
- GOMBOSNÉ, HORNYÁK E. (2002). *Örökségünk, Tokaj-Hegyalja A falu*, (17. évf.) 3. sz.23-29. old
- GÖÖZ, L. (2003): A Zempléni-hegység ásványbányászatáról kissé szubjektív megközelítésben. In.: Frisnyák S.-Gál A.: *Szerencs és a Zempléni-hegység*. Szerencs-Nyíregyháza. pp.97-104
- HANUSZ, Á. (2012): Zemplén turizmusa. In.: Frisnyák Sándor- Gál András: *Tokaj-hegylajai borvidék, Hazánk első történeti tája*. Nyíregyháza, Szerencs. pp. 263-276
- MÁTYÁS, E. (2005): Merre van előre Tokaj-Hegylaján? Tokaj-Hegylaj gyógyhatású ásványai és növényei. In. Frisnyák, S.-Gál, A.: *Szerencs, Tokaj-Hegylaj kapuja*. Szerencs. pp. 61-77
- MÁTYÁS, E. (2007): A Tokaji-hegység, mint Magyarország egyik legértékesebb tája. In.: Frisnyák, S.- Gál, A.: *Szerencs, Dél-Zemplén központja*. Nyíregyháza-Szerencs. pp. 105-117
- LUDA, SZ.- VÁRADI, ZS. (2016): *A Tokaji-borvidék helyzetértékelése*. Budapest. pp. ?
- PÉCZELY, GY. (1998): *Éghajlat*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest. p. 284
- SZABÓ, J (1866): *Tokaj-Hegylaj természettudományi és borászati tekintetben*. Tokaj-Hegylajai album Kiad. Vay Miklós. Szerk. Szabó József és Török István. Pest,,: A M. Budapesti szemle (1857-1869), 1867. (11. évf.) Új f., 7. köt., 21. sz. 13-37. old.

## Egyéb források:

- <http://www.zemplenifestival.hu/helyszinek/> (olvasva: 2016. augusztus 10)
- <http://www.zemplenifestival.hu/rendezvenynaptar/> (olvasva: 2016. augusztus 12.)
- [http://csodarabbikutja.hu/hu/turizmus/kereses?main\\_type=ajanlatok](http://csodarabbikutja.hu/hu/turizmus/kereses?main_type=ajanlatok) (olvasva: 2016. augusztus 25)
- <http://www.crownstates-tokaji.com/cegismerteto.php?id=5> (olvasva: 2016. szeptember 10.)
- <http://www.monok.hu/index.php/latnivalok/33-kossuth-lajos-szulohaza-ma-emlekmuzeum>(olvasva: 2016. szeptember 11.)
- <http://epiteszforum.hu/a-madi-zsinagoga-rekonstrukcioja>(olvasva: 2016. szeptember 20.)
- [http://www.vmi.info.hu/tananyagok/tananyag/vadgazd\\_tervezes/VGTerv-megye\\_korzet.pdf](http://www.vmi.info.hu/tananyagok/tananyag/vadgazd_tervezes/VGTerv-megye_korzet.pdf) (olvasva: 2016. szeptember 25.)
- <http://www.hagyományok.hu/sites/default/files/Hagyom%C3%A1ny%C5%91rz%C3%A9s%20%C3%A9s%20k%C3%B6zm%C5%B1vel%C5%91d%C3%A9s%20Tokaj-Hegylaj%C3%A1n.pdf> (olvasva: 2016. szeptember 27.)
- <http://royalmagazin.hu/kozelet/barangolo/33534-a-tokaj-hegylajai-tortenelmi-borvidek-27-telepulesenek-turisztikai-fejlesztese-tokaj-hegylaj-megujulasaert>



## KÉT NEGATÍV BRAND POZITÍV SZINERGIÁJA – A TITANIC BELFAST HATÁSA AZ ÉSZAKÍR FŐVÁROS TURISZTIKAI IMÁZSÁNAK ALAKULÁSÁRA

*Boros Kitti<sup>1</sup> – Rátz Tamara<sup>2</sup> – Hinek Mátyás<sup>3</sup>*

<sup>1</sup> *Kodolányi János Főiskola, boros.kitti@kodo.hu*

<sup>2</sup> *Kodolányi János Főiskola, Turisztikai és Gazdaságtudományi Intézet, tratz@kodolanyi.hu*

<sup>3</sup> *Budapesti Metropolitan Egyetem, Heller Farkas Turisztikai és Gazdasági Kar, mhinek@metropolitan.hu*

### **Absztrakt**

A tanulmány célja annak vizsgálata, hogy az Észak-Írország fővárosában 2012-ben megnyílt Titanic Belfast látogatóközpont milyen hatást gyakorolt a desztináció turisztikai imázsára és a város turistaforgalmának alakulására. Bár sem a tragikusan elsüllyedt óceánjáró, sem az évtizedekig megosztott város brandje nem hordoz önmagában pozitív üzenetet, az építészeti és interpretációs technológiáját tekintve csúcsmínőségű attrakciófejlesztés mind turisztikai, mind társadalmi-politikai értelemben elősegíti Belfast sikeres újrapozicionálását.

**Kulcsszavak:** *Titanic, Belfast, brand, turizmus, imázs*

### **Abstract**

The paper aims to analyse the impacts of the Titanic Belfast visitor centre, opened in 2012 in the capital of Northern Ireland, on the destination's tourist image and visitor trends. Despite the fact that neither the tragically sunk cruise nor the long divided city possesses an inherently positive brand, the development of the architecturally state-of-the-art attraction that uses the latest interpretation technology contributes to Belfast's successful repositioning, both in tourism and in the social and political field.

**Keywords:** *Titanic, Belfast, brand, tourism, image*

## Bevezetés

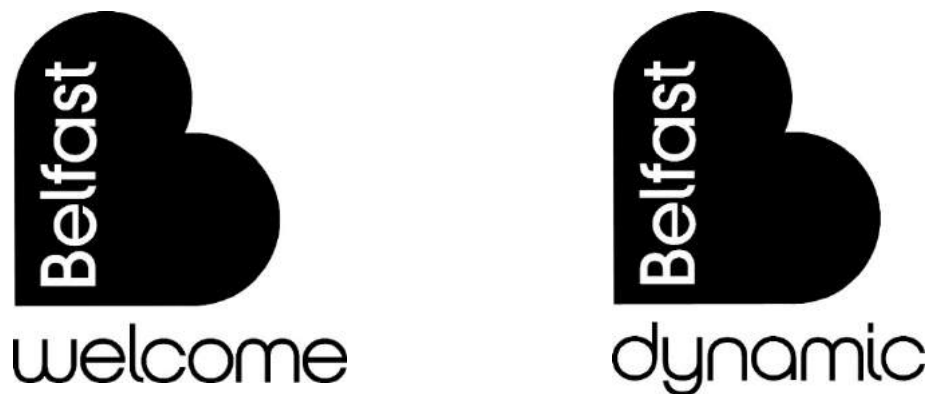
2012. március 31-én nyitott meg az északír fővárosban a Titanic Belfast látogatóközpont, amelynek köszönhetően a desztináció kétséget kizáróan helyet kapott a világ turisztikai térképén. A látogatóközpont a 7 milliárd GBP értékű Titanic Quarter (Titanic Negyed) dokk negyed rehabilitációs projekt keretén belül épült meg, amely beruházás Európa egyik legnagyobb vízparti fejlesztésének számít. Az építési munkálatok mindösszesen három évet vettek igénybe, de a teljes folyamat a látogatóközpont megnyitásáig kilenc évbe telt. A Titanic Belfast közvetlen célja az óceánjáró történetének bemutatása a legmodernebb interpretációs technikák alkalmazásával, a tervezéstől és építéstől kezdve a hajó jellemzőin keresztül a tragédiáig, illetve utóéletéig. A fejlesztés közvetett célkitűzései között összetett társadalmi-politikai törekvéseket találunk: a Titanic-legendát pozitív üzenetek révén életre keltő emblematikus attrakció a desztináció újra pozicionálásán, turisztikai imázsának javításán túl hozzájárulhat az északír főváros vallási-politikai megosztottságának mérsékléséhez, illetve hosszabb távú multiplikátor-hatása révén a gazdaság fejlődéséhez is.

### 1. Belfast és a Titanic márkája

A függetlenségpárti katolikusok és az unionista protestánsok között 1969-ben kirobbant észak-írországi polgárháború évtizedeiben Belfast gyakorlatilag eltűnt a szabadidős turizmus nemzetközi térképéről: a várossal kapcsolatos asszociációk között a terrorveszély, az utcai összecsapások, a bombamerényletek, és a háborús állapotokból következő szegénység dominált (DOWLER 2013). Az 1998-as Nagypénteki Egyezmény megnyitotta az utat a békés politikai rendezés, illetve a gazdasági-társadalmi fejlődés felé, a konfliktus tárgyasult és szellemi öröksége a politikai turizmus attrakciójává vált (BURNHILL 2007), a növekedésnek indult látogatóforgalom pedig jelentős mértékben hozzájárult a város arculatának átalakulásához.

Az észak ír főváros jelenlegi márkájának bevezetésére 2008-ban került sor, célja annak az üzenetnek a kommunikálása a nemzetközi látogatók és a lehetséges befektetők felé, hogy Belfast izgalmas, élénk és vendégszerető város, azaz turizmuselméleti értelemben „jó hely” (MICHALKÓ 2014). Mivel a település 2008-ban nem rendelkezett egyértelműen megkülönböztető, kizárólag Belfastra jellemző természeti vagy épített vonzerővel, a márka kialakítását megelőző kutatások pedig a település erősségeként a lakosság fogadókészségét, vendégszerető attitűdjét azonosították, így a brand vizuális és tartalmi kialakítása során ezt az értéket helyezték a középpontba. A szív alakú, többrétegű jelentéstartalmat hordozó „B” logó az angol „be” szóként is értelmezhető, ezáltal nagyon sokféle pozitív üzenetted egészíthető ki: például „be welcome” („Isten hozott”, „légy üdvözölve”), „be here now” („légy itt most”), „be inspired” („légy inspirálva”) (1. ábra).

1. ábra: Belfast logója két lehetséges változatban



Forrás: BCC (2015)

A Titanic nevének említéséhez úgyszintén tragikus képsorok kapcsolódnak. Bár a hajó már vízre bocsátásakor is lenyűgözte a nagyközönséget méreteivel, fényűző pompájával és elit utasaival, valódi legendává válása akkor kezdődött, amikor első útján jéghegynak ütközve hullámsírba süllyedt. Az 1912. április 14-én bekövetkezett, több mint 1500 áldozatot követelő tragédia megrázta a világot, az azt követő évszázad folyamán azonban az idő múlása és az események zenei, irodalmi, filmművészeti feldolgozása fokozatosan átalakította, kibővítette a Titanichoz kapcsolódó asszociációkat: a gyásztól eltávolodva a veszteségből szenzáció lett, a tragédiából művészi alkotások alapanyagaként kiválóan hasznosítható románc és hősie önfeláldozás, a Titanichól pedig világmárka. Több mint száz évvel a hajó tragédiája után a Titanic az északír turizmus egyetlen globális szinten ismert és vonzó attrakciója, amely kulturális és üzleti szempontból is értékes branddé alakult. A Titanic brand egyszerre szól emlékezésről, profitról és szórakozásról: a centenáriumi által felszínre hozott emlékek mellett megjelenik Észak-Írország kiskereskedelmi kínálatában is, többek között pólók, chips, tea vagy whiskey formájában.

Mindezzel együtt a Titanic öröksége meglehetősen ellentmondásosnak tekinthető Belfastban. A maga korában szenzációnak számító hajó Belfast kiemelkedő ipari központ szerepére emlékeztet: a Titanicot és testvérhajóit megépítő Harland & Wolff hajógyár technológiailag világszintű teljesítményt nyújtott. Az emberi mulasztások, időjárás anomáliák és strukturális problémák miatt bekövetkezett tragédia azonban megnehezítette a város ezen ipari örökségének pozitív felidézését. A 100. évfordulót megelőzően James Cameron 1997-ben bemutatott világsikerű filmje hozta fel a fényre a témát abból a lélektani sötétségből, ahova a tragédia nyomán süllyedt, megteremtve az alternatív diskurzus lehetőségét (NEILL 2014). A brand reneszánszát jelzi, hogy 2002-től évente megrendezésre kerül a Titanic Week, 2003 létrejött a Belfast Titanic Society, a Titanic pedig egyre inkább a több évtizedes politikai megosztottságot követő „hídépítés”, a sikeres, közös jövő szimbólumává vált. Az életminőség javulása is segít abban, hogy a belfastiak maguk

mögött hagyják a konfliktust, ehhez pedig hozzájárul az, hogy a város újragondolása az élménygazdaság keretein belül történik. Az ennek eredményeképpen létrejött „város a városban” jellegű Titanic Quarter a dinamikus fejlődés üzenetét képviseli, a Titanic Belfast látogatóközpontnak pedig kulcsszerepe van turisztikai és márkáépítési szempontból.

## 2. A Titanic Belfast látogatottsága és az attrakció hatása a turisztikai forgalomra

A Titanic Belfast beruházási összköltsége 77 millió GBP volt, ehhez adódott hozzá további 24 millió GBP nem közvetlenül a látogatóközpontra fordított egyéb közösségi fejlesztés, így a beruházás összes közvetlen és közvetett ráfordítása meghaladta a 100 millió GBP-t (45 milliárd HUF-ot), amely világviszonylatban is jelentős összeg egyetlen turisztikai attrakció fejlesztésére (DELOITTE LLP 2015).

A 2012-ben megnyílt látogatóközpont esetében a menedzsment minimális célként 290 ezer fő/év látogatószám elérését tűzte ki. Nyilvánvaló volt, hogy Titanic Belfast mint beruházás ezzel a látogatószámmal és a 10-15 GBP közötti belépőárakkal pénzügyi értelemben gyakorlatilag sohasem (vagy csak nagyon hosszú idő alatt) fog megtérülni, de ez látogatószám biztosíthatta a létesítmény gazdaságos üzemeltetését. Ugyanakkor arra az esetre is volt vészterv, ha a létesítmény nem hozza a minimális látogatószámokat: ebben az esetben a hajógyár egykori területét (Titanic Quarter) fejlesztő vállalkozás vállalta, hogy a működési költségeket kipótolja.

A hozzájárulásra azonban nem volt szükség, a Titanic Belfast látogatószáma messze meghaladta a minimális célt, sőt az optimista várakozásokat is. Az első évben (2012. március 31 – 2013. március 31.) a létesítmény látogatószáma meghaladta a 800 ezer (!) főt, az egy milliomodik látogató 2013 júliusban tekintette meg az attrakciót, majd 2014 decemberében a látogatók összlétszáma átlépte a kétmilliót. A megnyitástól számított éves látogatószámok (kerekítve) (DELOITTE LLP 2015): 1. év: 800 ezer fő; 2. év: 640.000 fő; 3. év: 700.000 fő.

A Titanic Belfast látogatottsága természetesen nem konkurál olyan nemzetközi hatókörű kulturális vonzerőkkel, mint például a londoni (ingyenesen látogatható) British Museum (közel 7 millió látogató 2014-ben), azonban a helyszínt, a témát és a vonzerő típusát figyelembe véve az attrakció nagyon jó teljesítményt produkál. Az attrakció átlagos kihasználtsága meghaladja az 55%-ot, ami praktikus azt jelenti, hogy a valóban forgalmas napokon (hétfőgék, nyári időszak) a létesítmény a névleges kapacitása határain, sőt azon túl üzemel.

Az eltelt időszakban komoly siker az is, hogy nem következett be jelentős visszaesés a látogatószámokban, holott a hasonló jellegű vonzerők esetében ez kifejezetten jellemző. A kiállítás nem kínál újdonságot évről-évre, így az átlagos látogató számára elegendő csak egyetlen alkalommal megtekinteni. Bár a nyitást követő első év forgalmát nem sikerült megismételni, de a létesítmény látogatóforgalma (egyelőre) úgy tűnik, hogy 650-700 ezer fő/év körül alakul.

A forgalom fenntartásához természetesen folyamatos további fejlesztésekre van szükség. A Harland & Wolff HQ and Drawing Offices már a Titanic Belfast megnyitása előtt is látogatható volt: itt

tekinthetők meg a Titanic (és testvérhajója, az Olympic) eredeti tervei. Látogatói élményelem a hajó egykori dokkjának és a dokk szivattyúházának megtekintése, valamint a Titanic Belfast szomszédságában a hajók építési helyszíne, a slipway (hajócsúszdák), ahol az egykori állványzatot és a darukat oszlopok képviselik, a Titanic és az Olympic körvonalai a térburkolat kövezetén jelennek meg. A slipway szomszédságában a szabadtéri „plaza” található, ahol a Titanic útját lehet követni a térburkolat ötletes kialakításával, valamint a burkolatba épített fények segítségével. Ezen felül 2013 júniusától látogatható a White Star Line utolsó fennmaradt hajója, a teljesen restaurált SS Nomadic, amely a látogatóközpont szomszédságában horgonyoz. 2016-ban pedig várhatóan megnyílik a Royal Navy úszó múzeuma a HMS Caroline hadihajó felújításával és átalakításával. A további tervezett fejlesztések listája aláhúzza, hogy a Titanic Foundation Limited (és partnerei) már nem csak a Titanic emléket őrző, rendkívül impresszív és költséges attrakció tulajdonosai, illetve üzemeltetői, hanem egyre inkább a brit tengerészeti történelem bemutatásának letéteményesei is.

Az első három év adatai alapján a Titanic Belfast látogatóinak közel 30%-a érkezik Észak-Írországból, további 27% az Ír Köztársaságból, 17% pedig Nagy-Britanniából. A fennmaradó 27%-on belül a legnagyobb részt a skótok mellett (4%) az USA-ból érkező látogatók képviselik (6%). Az európai kontinensről érkező látogatók közül a németek, a franciák és a spanyolok 1-2%-os részarányt képviselnek, a további angolszász országok (Ausztrália, Kanada) 1-2%-al részesednek (DELOITTE LLP 2015). Az arányokat figyelembe véve az attrakció nem kifejezetten globális, hanem elsősorban makrorégiós – illetve sok tekintetben valójában csak országos – hatókörű, figyelembe véve, hogy a látogatók közel nyolcvan százaléka az ír, illetve a brit szigetéről érkezik.

A DELOITTE LLP (2015) elemzése szerint minden harmadik, az ír szigetre érkező látogató keresi fel a Titanic Belfast látogatóközpontot. Ha ezt az arányt meg lehetne duplázni, AZ TÖBB MINT ELÉG LENNE A HELYI LÁTOGATÓSZÁM CSÖKKENÉSÉNEK KOMPENZÁLÁSÁRA. SZINTÉN A Deloitte LLP számítása szerint a Titanic Belfast működésének első három évében 105 millió fonttal járult hozzá az északír turisztikai bevételekhez, ezzel majdnem 900 munkahely megtartását segítve elő. A számítás a nem Észak-Írországból érkező látogatók tartózkodásra és becsült költségére épül, amelyet egyebek mellett kérdőíves megkérdezéssel gyűjtöttek a Titanic Belfast látogatói körében.

Ugyanakkor az összesített észak-írországi vendégforgalmi adatok nem mutatnak kiugró növekedést az attrakció megnyitását követő években, sem a látogatók száma, sem az eltöltött vendégéjszakák száma tekintetében, így megkövethető, hogy a 2008-as válságot követő ún. „helyreállási” periódusban megfigyelhető növekedéshez a Titanic Belfast csak kevésbé, a legjobb esetben is csak néhány százalékkal járult hozzá. A NISRA (2014) rendelkezésre álló adatai alapján, a Titanic Belfast megnyitásának évében, illetve az azt követő évben a legalább egy vendégéjszakát eltöltő látogatók száma Észak-Írországból minimális mértékben nőtt (2011: 3978 ezer fő, 2012: 4002 ezer fő, 2013: 4076 ezer fő). Ezen belül az országon belülről érkező, legalább egy vendégéjszakát eltöltő vendégek száma csökkent, míg az Észak-Írországon kívüli (külföldi) látogatók száma nőtt, két év alatt mintegy 150 ezerrel – de ez a növekedés az általános, a válság után növekvő turisztikai forgalom trendjéhez simul.



Ugyanígy nem állítható, hogy a turisták költése lényegesen emelkedett volna, illetve a Titanic Belfast megnyitása érezhetően felfelé mozdította volna a látogatók összesített költségének trendjét. A NISRA statisztikái szerint az összes költés 2011-ben 621, 2012-ben 689, 2013-ban 723 millió GBP volt, azaz mindegyik vizsgált évben nőtt, de relatív értelemben a 2011-es költés 3, a 2012-es 7, a 2013-as költés 4 százalékkal haladta meg a megelőző év összesített látogatói költségét, miközben volt olyan év közvetlenül a válságot követően, amikor a költés majdnem húsz százalékkal nőtt (2010/2009: 17%).

Az adatok alapján tehát nem állítható, hogy a Titanic Belfast érzékelhetően hozzájárult volna a turisztikai forgalom és költés növekedéséhez Észak-Írországbán. Ez a megfigyelés több mint érdekes, határozottan úgy tűnik, hogy napjainkban önmagában még egy nagyhatású attrakció sem képes érdemben befolyásolni egy-egy régió, vagy ország turisztikai forgalmát.

### 3. A Titanic Belfast mint attrakció elemzése

A látogatók érdeklődésének és figyelmének felkeltése a helyszínválasztással és a létesítmény különleges építészeti megoldásaival kezdődik. A tervezők és az építészek autentikus helyszínen, a Titanicnak és testvérhajójának, az Olympicnak az építési területén hozták létre a 21. századi trendeknek megfelelő, ideális<sup>1</sup> formájú épületet. A hajógyár hajdani területén a látogató komplex élményt kap, hiszen a helyszín bejárása során mindenhol a hajóhoz kapcsolódó emlékekkel vagy szimbólummal találkozik. Ezt igazolja, hogy a látogatóközpont jelenlegi épületétől 100 méterre történt az óceánjáró vízrebocsátása és a szintén a területen található tervezőirodák megtekintésének lehetősége.

Az épület méreteit tekintve a Titanic Belfast hű névadójához: a hat szint magas, 14.000 m<sup>2</sup> alapterületű látogatóközpont 3547 főt tud befogadni csakúgy, mint egykor az óceánjáró. Jelenleg ez az intézmény a világ legnagyobb Titanic-tematikájú attrakciója, de nem az egyetlen, amely a hajó nevét viseli. A négy hajóorr-t ábrázoló, csillag formájú épület egyaránt utal a hajóra, a hajóépítésre, a jégkristályokra és a jéghegyekre, a tengerre és a hajóépítő műhelyekre. A 3000 darab, részben egyedileg készült, alumíniumlemezzel burkolt szilánkförműből álló hajóorrok mérete megegyezik az elsüllyedt óceánjáróéval.

A látogatóközpontban kilenc kiállítótér mutatja be szakaszonként a Titanic történetét, melyekhez vendéglátó, kereskedelmi, valamint oktatási funkciójú helyiségek és egy 1000 fős rendezvényterem is kapcsolódik. A központ pozitív imázsának tudatos megjelenítése a kiállítás végéig kíséri a látogatót, mely már a megérkezéskor nyilvánvalóvá válik. Az épület körüli területen 10.000 m<sup>2</sup>-en az északi félgömb egyik legnagyobb térképe kapott helyet, majd a bejáratnál James Cameron Titanic című filmjére rímelő szobor fogadja a látogatót.

A fogadótérből az Ír-sziget leghosszabb (25m alátámasztás nélküli) mozgólépcsőjén lehet feljutni az első kiállítótérhez, a felső emeleten végül a híres, James Cameron 1997-es filmjéből ismert díszlépcső-másolat közvetíti a pozitív üzenetet.

A látogatóközpont az attrakcióelemzési kritériumoknak megfelelő, vonzó, a megérkezés érzését megerősítő fogadóterülettel rendelkezik, mely képes az attrakció egészéről, a kínált szolgáltatásokról

<sup>1</sup> Az épület ideális formájának megtalálása a tervezés során kulcsfontosságú szerepet játszott, ezért külön erre a célra kifejlesztett modellezőprogrammal tervezték meg az esztétikai, műszaki és fenntarthatósági szempontoknak megfelelő kinézetet.

releváns információt adni. A bejáratnál segítőkész személyzet, plakátok, prospektusok és programajánlók biztosítják a teljeskörű tájékoztatást, az épületben az információs pultnál és a pénztárnál megfelelő tárgyi és személyi segítség áll a látogatók rendelkezésére. A modern és innovatív létesítmény saját piacainak megfelelő tartalmú és üzenetű szolgáltatásokat képes nyújtani a szegmensekre fókuszáló, magas színvonalú kiegészítő tevékenységein keresztül.

A látogatóközpontban az információk, ismeretek átadása ún. edutainment-eszközök<sup>2</sup> (szórakoztatva tanítás) alkalmazásával történik. A kiállítás egyaránt ötvözi az egyirányú kommunikációt megvalósító (passzív) módszereket, ilyenek például az önvezetéses módszerek, és a kétirányú kommunikációt képviselő módszereket, mint az interaktív programok és az interaktivitást lehetővé tevő eszközök (Puczkó – Rátz 2011). A tárlatot vezetett túra keretében is meg lehet tekinteni, amely módszer szintén a kétirányú kommunikációs eszközök egyik alapvető fajtáját képviseli a látogatóközpontban.

Az interpretatív történet bemutatása az első kiállítóterben kezdődik, mely a „Boomtown Belfast” nevet viseli. Belfastban a 20. század elején a gazdasági élet jelentős fellendülése zajlott. A város ekkor vált a világ egyik vezető hajó- és vászongyártó helyszínévé, és itt működött a világ legnagyobb hajógyára, a Belfast Harland & Wolff.

A látogató számára már az első kiállítóterben nyilvánvalóvá válik a statikus és dinamikus interpretációs eszközök kombinált alkalmazása. A módszerek jól kiegészítik egymást. A kiállítóterbe lépve a látogatót azonnal az audiovizuális és holografikus eszközök tárháza fogadja. Belfast 20. századi virágzó iparával és az akkori izgalmas innovációkkal hatalmas vászakra vetített életnagyságú képek között sétálva ismerkedhet meg a látogató. Ezt egészítik ki a témához illeszkedő folyamatos hanghatások a madárcsicsergéstől egészen a fülsüketítő hajógyári kopácsolásig. Az eszközök kombinálása olyan érzést kelt a látogatóban, mintha valóban a 20. század eleji Belfast utcáin járna. A kiállítást végigkísérik a fényhatások, ezáltal keltve olyan hatást, mintha néha összeszűkülne, néha pedig kitágulna a tér. A kiállítóterek többségét félhomály uralja.

Az első kiállítóteret az eredeti Harland & Wolff hajógyár kapuin keresztül hagyja el a látogató, majd megérkezik „The Shipyard Ride” elnevezésű terembe. Itt az Olympic és a Titanic építését mutatják be az egész kiállítóteren végigvonuló kötött pályás eszköz, a beltéri, különleges effektusokat alkalmazó ride segítségével. A látogatók számára a kiállítás legvonzóbb része kétségtelenül a hajógyári ride, amelyen kisebb csoportokban, a tematikus parkokat idéző high-tech libegőn ülve lehet bepillantani a Titanic-dokkok élethű kulisszáiba. Az óceánjáró belsejét életnagyságú animációs vetítésekkel mutatják be. Kiszállva a levegőben tekergő gondolából a tárlat további részét gyalogosan lehet megtekinteni.

A látogatóközpont harmadik terme „The Launch of Titanic” nevet viseli. Ez a tárlat első világos kiállítóterme, ahol egy korabeli filmrészleten a Titanic vízrebocsátását követheti figyelemmel a látogató. A kiállítás másik különlegessége a terem nagy ablaka, amely azon kívül, hogy természetes fénnel látja el a helyiséget, lenyűgöző látványt biztosít azokra az autentikus rámpákra, amelyeken egykor a Titanic és az Olympic is pihent. A látogató ismét a múltban érezheti magát, hiszen teljes rálátása van a Titanic vízrebocsátásának helyszínére, ahol egykor – a korabeli becslések szerint – 100.000 ember (a város

<sup>2</sup> Az interpretáció módszertana az angol terminológiára épül, ezért a kifejezés az education (oktatás) és entertainment (szórakozás) szavak összeolvadásából született.

lakosságának egyharmada) figyelte lélegzetvisszafojtva az eseményeket.

A teremből kilépve a látogató visszaérkezik a kiállítás félhomályába és kezdetét veszi a már felszerelt és berendezett hajóbelső interpretációja. A „Fitting-Out” teremben ismét a statikus és dinamikus eszköztár kiváló kombinációja fogadja a látogatót. A személytelen interpretációt ebben a helyiségben a vitrinek mögött látható első-, másod- és harmadosztályú kabinok, enteriőrök és lakosztályok tökéletes mása reprezentálja, kiegészítve holografikusan kivetített kosztümös színészekkel. A terem egyik végében egy különleges, CGI effektekkel és kivételes részletességgel elkészített mozgófilmen tekinthetők meg az óceánjáró szintjei, a fűtőkazánoktól egészen a fedélzetig.

A következő teremben, amely a „Maiden Voyage” nevet kapta a Titanic első útjáról kaphat információt a látogató. Újdonságnak hathat, hogy a Titanic, miután kihajózott Belfastból, még négy brit hajóállomás között szállított utasokat, így többen leszálltak róla, mielőtt nekivágott az óceánnak. A teremben túlnyomórészt statikus interpretációs eszközök találhatók: beltéri illusztrációs panelek jelekkel és fényképekkel kiegészítve. Ennek ellenére a kiállítás továbbra is fenn tudja tartani a látogatók érdeklődését, a paneleken szereplő érdekes és kismennyiségű információval, illetve a multimédiás technika kismértékű bevonásával.

Továbbhaladva, a látogató az attrakció legnyomasztóbb helyiségébe, az óceánjáró tragédiáját bemutató „The Sinking” terembe jut. A hajó süllyedését visszafogottan, mégis hűen, hanghatásokkal kísért animációval ábrázolják. A Titanic utolsó óráinak interpretációját dinamikus eszközökkel, hang- és fénytechnikával valósították meg. A terem kritikus pontja a kiállításnak, hiszen a mindeddig pozitív impulzusokat fogadó látogató ebben a helyiségben szembesül ténylegesen a tragédiával. Az alaptörténet mindenki számára ismert, mégis ez az egyedüli pont, amely negatív üzenetet sugároz a látogató felé. A kiállítóterem tervezése során kiemelt figyelmet fordítottak arra, hogy a látogatóban a süllyedés által kiváltott kognitív diszsonanciát feloldják, ezért a tragédiát bemutató termet még három kiállítás követi, az okozott feszültség levezetése és az attrakció pozitív imázsának megerősítése végett.

A következő terem – „Aftermath” – a nevéhez hűen az óceánjáró utóéletét mutatja be statikus eszközökkel; fényképekkel illusztrált panelekkel és az egyik mentőcsónak közepén elhelyezett, méretarányos makettjével. Az interpretációból ebben a helyiségben sem hiányozhat a dinamikus eszköztár eleme: a mentőcsónakba helyezett vászonra holografikus technika segítségével kivetített, a túlélőket megelevenítő színészek mesélnek a Titanic sorsáról. A terem különlegessége a Titanic 30 láb hosszú, hosszanti tervének, falra festett másolata.

A „Myths & Reality” nevet viselő kiállítóterben a dinamikus eszközök bevonásával történő interpretáción van a hangsúly. A Titanicot övező legendák és rejtélyek a mai napig számtalan film, könyv és dal alapjául szolgáltak. A látogatók mozgófilmekben, videókon és interaktív érintőképernyőkön („érints meg” eszközökön) keresztül ismerkedhetnek meg a tragikus sorsú hajóról keringő történetek valóságtartalmával, illetve a Titanic-téma popkulturális újraértelmezésének különböző formáival. Különösen indokolt ezen motívum hangsúlyozása annak tudatában, hogy – bár a Titanic-legenda továbbéléséhez az elmúlt évszázad folyamán folyamatosan hozzájárultak a kreatív iparágak –, napjaink nemzetközi keresletének érdeklődését a téma iránt leginkább a rendkívül sikeres utolsó adaptáció, az 1997-ben 11 Oscar-díjjal jutalmazott

romantikus filmdráma keltette fel. A Titanic Belfast megvalósíthatóságának egyik pillére tehát a 21. század egyik legdinamikusabban fejlődő turisztikai terméke, a filmturizmus (IRIMIÁS 2015).

A kiállítás a „Visit & Explore the Wreck” teremmel ér véget, ahol a látogató egy fantasztikus audiovizuális kiránduláson vehet részt az óceán mélyén. 1985-ben jelentették be az óceánjáró végső nyughelyének pontos koordinátáit, azonban a hajó mind a mai napig ezen a helyen pihen. A kanadai partok közelében, majdnem 4000 méteres mélységben pihenő hajóroncsról Dr. Robert Ballard, amerikai oceanográfus és a Titanic megtalálója készített nagyfelbontású képeket, amelyek felhasználásával készült el a teremben látható mozgófilm. A látogatók egy átlátszó üveglapra állva nézhetik végig a lábuk alatt elsikló hajóroncsot teljes valójában. A tervezők úgy alkották meg a kiállítás ezen részét, hogy a látogató úgy érezze, mintha egy tengerfeneket vizsgáló búvárrobotban ülne. Az utolsó terem tökéletes lezárása a Titanic sorsát bemutató, nagyívű kiállításnak. A látogatóra gyakorolt hatásának eredményeképpen feloldódik a korábban felmerülő disszonancia és a látogató pozitív érzésekkel hagyja el a látogatóközpontot.

### **Következtetések**

A Titanic Belfast Látogatóközpont megvalósítja a szakirodalmakból jól ismert interpretációs alapelveket. Az attrakció képes a látogató érdeklődésének, figyelmének megteremtésére és fenntartására a kiállítás végéig. A kiállítóterem interpretációja során nemcsak a látogatók informálása történik, hanem szórakoztatás és felvilágosítás is. Bár a Titanic tragédiáját mindenki jól ismeri, a látogatóközpont képes az óceánjáró történetének újabb és mélyebb tartalommal való megtöltésére. Az interpretációban hatékonyan alkalmazzák az egy- és kétirányú kommunikációt, a közreműködéssel történő és a személytelen bemutatási módszereket, valamint a statikus és dinamikus eszközök kombinációját. A Titanic Belfast minden részletében igyekszik a kiállítás témájához igazodni, amint ez megfigyelhető a látogatóközpontban végigvonuló jelek és piktogramok esetében is. Például az adott helyiségbe az illetéktelen belépést „Crew only” felirattal jelzik (az angol terminológiában „crew” kifejezéssel a hajó személyzetét illetik). Mindezek együttes használatával a látogatóközpont elérte azt, hogy az interpretáció a látogató minden érzékszervéhez szól. A bemutatott információk mennyisége és minősége kielégítő minden célcsoport számára. A látogatóközpontban törekedtek az információátadás kreatív megoldásait alkalmazni, amelynek köszönhetően az attrakció hosszú távon képes vonzóvá tenni a bemutatást.

Bár gazdasági szempontból elemezve a látogatóközpont szerepét az északír turizmusban nem mutatható ki érdemi forgalomnövekedés a fejlesztés következtében, nem elhanyagolható a fejlesztésben megtestesülő pozitív üzenet, amely közvetetten hozzájárulhat ahhoz, hogy az északír főváros olyan „jó helyként” tudja pozicionálni magát, amely egyszerre képes látogatókat, befektetőket és letelepedőket vonzani.

### **Irodalomjegyzék:**



- BCC (2015): *Brand Guidelines*. Spring 2015. Belfast City Council, Belfast.
- BURNHILL, E. (2007): *Weeds and Wild Flowers: Political Tourism in West Belfast*. Edinburgh Review
- DELOITTE LLP (2015): *A New Story Titanic Belfast – Evaluation of the first three years*. Deloitte LLP, London.
- DOWLER, L. (2013): Waging Hospitality: Feminist Geopolitics and Tourism in West Belfast Northern Ireland. *Geopolitics*. 18/4. p. 779-799.
- IRIMIÁS, A. (2015): *Filmturizmus: A filmek és televíziós sorozatok turisztikai szerepének és hatásainak geográfiai vizsgálata*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 235 p.
- MICHALKÓ G. (2014): Városimázs és versenyképesség: a turizmusorientált településmarketing néhány aspektusa. In.: Tózsá I.(szerk.): *Turizmus és településmarketing: Tanulmánykötet*. BCE Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Budapest. pp 37-46.
- NEILL, W. (2014): The Debasing of Myth: The Privatisation of Titanic Memory in Designing the 'Post-conflict' City. In.: Neill, W. – Murray, M. – Grist, B. (eds.) (2014): *Relaunching Titanic: Memory and Marketing in the New Belfast*. Routledge, London. pp. 63-87.
- NISRA (2014): *Northern Ireland Annual Tourism Statistics 2013*. Northern Ireland Statistics & Research Agency, Belfast.
- PUCZKÓ L. – RÁTZ T. (2011): *Az attrakciótól az élményig: A látogatómenedzsment módszerei*, 2. átdolgozott kiadás. Akadémiai Kiadó, Budapest. 341 p.



## A TURIZMUS VIDÉKFEJLESZTÉSI HATÁSAI A MAGYARORSZÁGI ALSÓ-DUNA-VÖLGYBEN

Nagy Dávid

Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar, david@info-partner.hu

### Absztrakt

A magyarországi Alsó-Duna-völgy természeti és kulturális adottságai sikeres turisztikai hasznosítást tennének lehetővé, azonban napjainkig nem alakult ki itt országos jelentőségű turisztikai desztináció. Ugyan az országos és régiós fejlesztési dokumentumok előirányozták a Duna-mente turisztikai fejlesztését és a 2007-2013 európai uniós költségvetési időszakban lehetőség volt fejlesztések megvalósítására, 2015-re sem történt látványos előrelépés.

A vizsgált térséget a Duna folyam Fejér, Tolna, Baranya és Bács-Kiskun megyéket érintő szakaszának települései alkotják. A vizsgálat célja a 2007-2013 európai uniós költségvetési időszakban megvalósult fejlesztések és a 2010-2015 közötti időszak vendégforgalmának összevetése.

Megállapítást nyert, hogy a fejlesztések koncentráltan a nagyobb városokat érintették, ezeken a településeken a vendégforgalom növekedése kimutatható volt. Nem tudtak viszont a fejlesztések az egész vidék turizmusára kiterjedő kedvező hatást eredményezni. Elmaradt a kereskedelmi szálláshelyek fejlesztése, ami a magán szálláshelyek számának ugrásszerű növekedését eredményezte a turisztikailag frekvenciált településeken.

**Kulcsszavak:** Duna, Alsó-Duna-völgy, turisztikai fejlesztések, turizmus

### Abstract

The natural and cultural endowments of the Hungarian Lower Danube valley could implicate a successful utilisation of tourism, though there has not evolved any tourism destination of national importance yet.

The analyzed region consists of the settlements along the Danube, regarding Fejér, Tolna, Baranya and Bács-Kiskun counties. The investigation aimed at the comparison of the realized developments of the European Union budget period of 2007-2013 with the guest circulation between 2010 and 2015.

The developments primarily involved the bigger cities, where the increase of guest circulation could be revealed. Nevertheless, these processes could not have a positive impact on the whole region's tourism.

**Keywords:** Danube, Lower Danube valley, tourism developments, tourism

## Bevezetés

A Duna folyam hazánk legfontosabb vízfolyása, az ország tengelye, kultúránk és történelmünk elválaszthatatlan része. Közlekedési jelentőségénél fogva mindig is szerepe volt a hazai utazások és később az idegenforgalom fejlődése tekintetében. Napjainkban is jelentős turisztikai potenciállal bírnak a Duna menti települések, elég Magyarország első számú desztinációjára Budapestre gondolni.

A fővárostól délre a magyarországi Alsó-Duna-völgy természeti és kulturális adottságai szintén turisztikai hasznosítást tennének lehetővé, azonban napjainkig nem alakult ki itt országos jelentőségű turisztikai desztináció. Ez annak ellenére alakult így, hogy az országos és régiós fejlesztési dokumentumok előirányozták a Duna-mente turisztikai fejlesztését és a 2007-2013 európai uniós költségvetési időszakban lehetőség volt fejlesztések megvalósítására.

A 2007-2013-as fejlesztési cikluskezdetén az Alsó-Duna-völgy szerény turisztikai forgalmat produkált, attraktivitása és turisztikai szolgáltatásai alig kapcsolódtak egymáshoz, így nem volt turisztikai célterületnek tekinthető. (SZABÓ 2008)

Az alábbiakban szeretnénk visszatekinteni, hogy milyen tervek születtek a vizsgált térség turisztikai fejlesztésére, milyen fejlesztések valósultak meg az elmúlt évtizedben és ezek milyen hatással voltak a vendégforgalom alakulására.

### 1. Módszertan és kutatási előzmények

A Duna kutatás hosszú múltra tekint vissza Magyarországon, a rendszerváltás időszakát meghatározó politika által erősen befolyásolt időszakot követően egy átfogó monográfia adott keretet a folyó területfejlesztéssel kapcsolatos kutatásának. (DÖVÉNYI-HAJDÚ-GLATZ 2002)

Az európai uniós csatlakozás idején vált a tudományos kutatás kiemelt témájává a régiók meghatározása, ebben szerepet kapott a Duna is, amelynek térségformáló szerepe folyamatosan érvényesült a folyó mentén. (PAP-TÓTH-WILHELM 2003)

A funkcionális régiók helyett azonban a megyék összevonásával felállított statisztikai régiók valósultak meg, így a terület - és turizmusfejlesztés kutatásai során a Duna a vizsgált térség periferiáját jelentette. A hivatalos régiós turizmus fejlesztési stratégiák is ebben a megközelítésben készültek.

A turizmus kutatás tekintetében a Dél-Dunántúli régió vizsgálata az Alsó-Duna-völgy térségét is kiemelten érintette, ez a régiós összefoglaló művek (AUBERT - MARTON – SZABÓ 2011) és tananyagok (CSAPÓ - JÓNÁS-BERKI 2011) esetében is megjelent. Szintén érintett volt a térség a Dél-Dunántúli ökoturisztikai vizsgálatok kapcsán, elsősorban a Duna-Dráva Nemzeti Park fejlesztési tekintetében (GONDA-OROSZI-RAFFAY 2015).

Az Alsó-Duna-völgy egységes kutatása korábban a természeti adottságok vizsgálatára szorítkozott (WILHELM 1996), később a Duna tematikájú konferenciák irányították a figyelmet az egységes megközelítésre, így születtek turisztikai imázsra (SPIEGLER 2010) és a turisztikai desztináció kialakulására vonatkozó eredmények (SZABÓ 2009).

A 2000-es évek elején alkalmazott szemlélet felelevenítését eredményezheti a statisztikai régiók szerepének háttérbe szorulása a 2014-2020 tervezési időszakban és a Duna Régió Stratégia megvalósításának folyamata. A Duna a területi fejlődés egyik faktorává válhat az elkövetkező időszakban. (HARDI 2012)

A vizsgált térség a Duna folyam Fejér, Tolna, Baranya és Bács-Kiskun megyét érintő szakasza. A Dunával közigazgatási területén határos településeket vizsgáltuk. Ez alól kivételt képez Szekszárd és Tolna település, amelyek a folyószabályzást követően veszítették el közvetlen kapcsolatukat a vízfolyással, de gazdaságuk és turizmusuk jelenleg is sok szállal kötődik a Dunához. Kalocsa törzsterülete nem határos a Dunával, azonban egy kisebb különálló Duna menti terület a város közigazgatási területéhez tartozik.

Összesen 50 települést vizsgáltunk, de részletes vizsgálatoknak csak a 22 turisztikai jelentőséggel bíró települést vetettük alá, azokat tekintettük ilyennek, amelyekben 2010. vagy 2015. vendégéjszakát regisztráltak.

## **2. A Duna-mente a régiók 2007-2013-as fejlesztési időszakot megalapozó turizmus fejlesztési stratégiáiban**

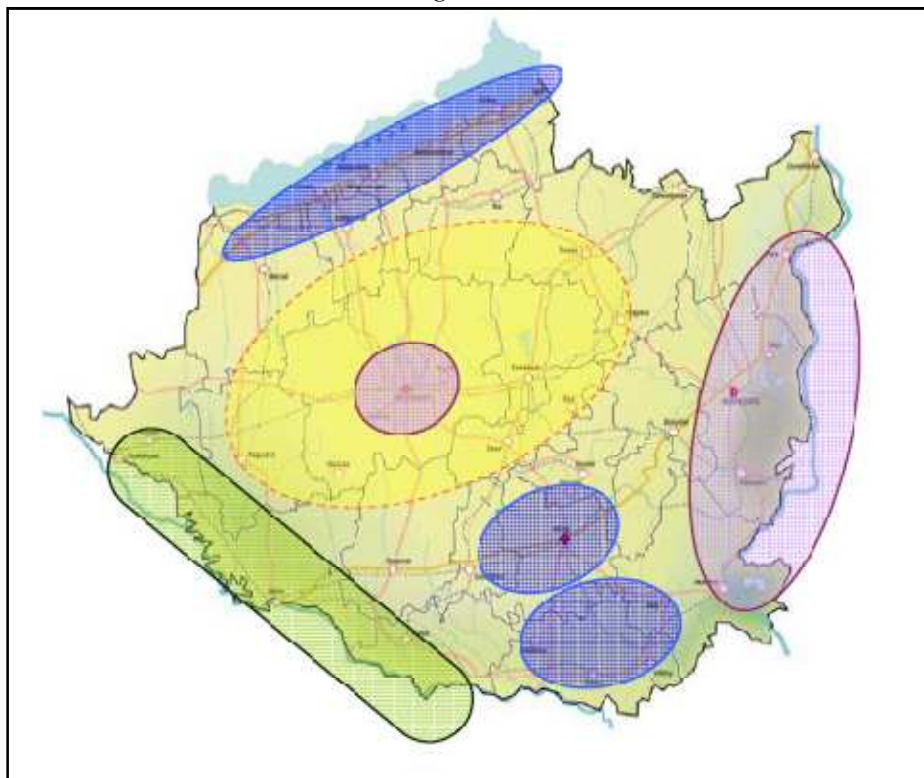
Bár a Duna-mente országosan kiemelt térségként szerepel az Országos Területfejlesztési Koncepcióban (2005), az Alsó-Duna völgy nem került nevesítésre a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában (NTS 2005-2013). Visszatekintve érdemes megvizsgálni, hogy az egyes regionális turizmusfejlesztési stratégiákban, amelyek a 2007-2013-as európai uniós költségvetési ciklus regionális fejlesztési támogatásainak turisztikai területen történő felhasználását készítették elő, milyen módon szerepelt a vizsgált terület.

### **2.1 A Dél-Dunántúli Régió Turizmus Stratégiai Fejlesztési Programja**

A Dél-Dunántúli Régió Turizmus Stratégiai Fejlesztési Programja konkrétan meghatározta azokat a magterületeket, amelyekre a fejlesztéseknek irányulnia szükséges. Az egyes magterületekhez kiemelt termékeket és fejlesztendő termékeket rendelt, a fejlesztései források később a Dél-Dunántúli Operatív Programban megjelenő turisztikai pályázatokban csak a magterületeken az adott termék fejlesztésére voltak fordíthatók.

A Duna-mente magterületként került azonosításra, Paks-Szekszárd-Mohács tengely kijelölésével.

1. ábra: Turisztikai magterületek a Dél-Dunántúlon



A dokumentum az alábbi termékcsoportok fejlesztését irányozta elő:

Kiemelt termékek a Duna-mentén:

- Vízi turizmus és aktív turizmus
- Ökoturizmus
- Borturizmus

Fejlesztendő termékek a Duna mentén:

- Kerékpáros turizmus
- Aktív turizmus
- Kulturális Turizmus
- Konferencia turizmus
- Innovatív termékek, tematikus parkok

A fejlesztési stratégiában a Duna-mente magterület kapcsán megállapításra került, hogy jelenleg csekély mértékben részesedik a régió turizmusából. A jövőképből a térséget elsősorban a borturizmusra, és emellett a vízhez kapcsolódó turizmusra épülő desztinációként lehet elképzelni. A már meglévő borutak, valamint a Duna ehhez kiváló alapot biztosítanak. A térségben található kulturális és népművészeti értékek a borra felfűzhetők, így aki végighalad a borút mentén, számos kiegészítő programlehetőséget talál magának. A térségben egyedi vonzerőként szolgál a Paksi Atomerőmű. Paks tekintetében cél lehet a város bevonása a minőségi konferenciaturizmusba.

## 2.2. A Dél-Alföldi Turizmusfejlesztési Stratégia

A stratégiában megjelent az aktív turizmus fejlesztésének igénye, a vízi turizmus feltételrendszerének javítása, a kerékpáros turizmus fejlesztése és a természetjárás lehetőségeinek bővítése a Nemzeti Parkokban. Ezek a fejlesztések egyaránt érintették a Dunát és a Tiszát is a tervekben.

Kiemelt desztinációként a Duna-mentén Baja és Kalocsa volt nevesítve, a Kunszentmiklósi kistérség, mint turisztikai fejlesztésre alkalmas célterület (Szalkaszentmárton Európa Nostra díjas falu) szerepelt a dokumentumban.

A Dél-Alföldön a turisztikai fejlesztések elsősorban a gyógy-és termálvizek hasznosítását tűzték ki célul. A gyógytérsegek létrehozása kapcsán szerepel a tervekben a Duna-menti fürdők (Kunszentmiklós, Kalocsa, Baja, Nagybaracska, Dávod) fejlesztése, azonban sokat elárul az a tény, hogy a Duna-mente fejlesztésére egyetlen nagyprojekt sem került be a stratégiába.

## 2.3. A Közép-Dunántúli Régió Turisztikai Fejlesztési Stratégiája

A Közép-Dunántúl turisztikai fejlesztési terveiben a Duna kiemelt szerepet kapott, komplex fejlesztés azonban csak az északi területek, Komárom és Esztergom térségében voltak tervben. Az egész Duna szakaszon a kishajózás feltételeinek javítása és a Duna-part fejlesztése fogalmazódott meg célként.

Dunaújváros esetében az ipari örökség hasznosítása, a hivatásturizmus és a sportturizmus mellett, megjelent a wellness és vízi turizmus is.

Összességében elmondható, hogy a Duna-menti fejlesztések a Budapest feletti szakaszra fókuszáltak.

## 3. Turisztikai fejlesztések a Duna-mentén 2007-2013-as fejlesztési időszakban

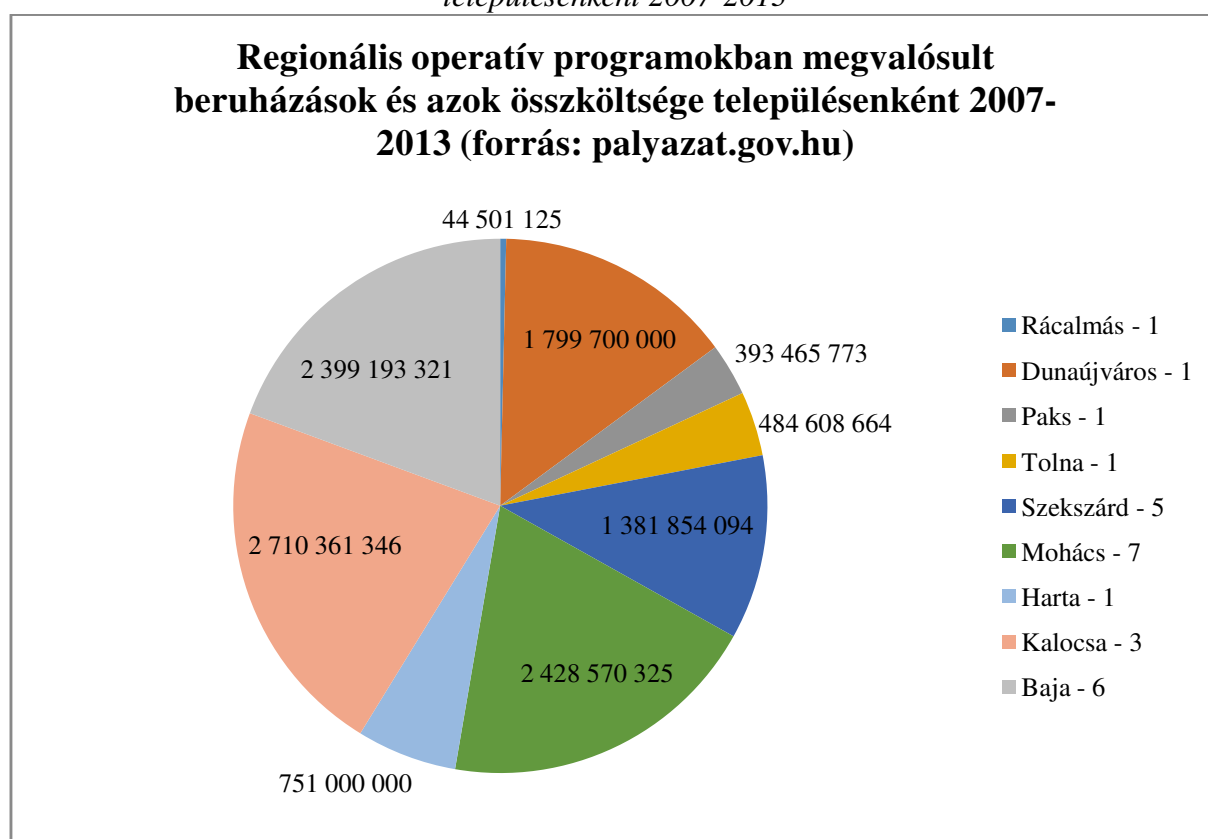
A regionális operatív programok (DDOP, DAOP, KDOP) turisztikai pályázataiból megvalósult fejlesztések három fő területre koncentráltak. Az attrakció fejlesztés, a szálláshelyfejlesztés és a turisztikai szervezetek támogatása volt lehetséges a pályázatokból. Legnépszerűbb az attrakciófejlesztésre vonatkozó pályázat volt a vizsgált térségben, ennek oka, hogy ebben magas támogatási mértékkel tudtak önkormányzatok pályázni. Nagyon kevés szálláshely fejlesztési projekt valósult meg, egyetlen új szálloda épült uniós támogatással ebben az időszakban a vizsgált 22 településen. A turisztikai desztinációs menedzsment (TDM) szervezetek kialakítását is kevés település vállalta fel.



A tematikus utak, Duna-menti turisztikai együttműködések sem tudtak megvalósulni. Ennek egyik oka, hogy eleve nem tették lehetővé a pályázatok a több régióban fekvő települések közös fejlesztését. A hálózatos együttműködésre egyetlen kivétel a Magyar Zarándokút fejlesztése, amely a Bács-Kiskun megyében a Duna-mentén valósult meg, számos helyszínen elaprózva a fejlesztési forrást.

Összességében megállapítható, hogy a fejlesztési forrásokat a nagyobb városok tudták megszerezni, így Dunaújváros, Kalocsa, Szekszárd, Baja és Mohács jutott nagyobb támogatáshoz.

2. ábra: Regionális operatív programokban megvalósult beruházások és azok összköltsége településenként 2007-2013



Forrás: palyazat.gov.hu

### 3.1. Fejlesztések a Dél-Dunántúlon

A Dél-Dunántúlon Szekszárd és Mohács tudott jelentős turisztikai fejlesztéseket megvalósítani. Szekszárdon az Alsó-Duna-völgyben egyedülálló módon épült egy négy csillagos szálloda, a belvárosban élménypince és rendezvények szervezésére alkalmas főtér került kialakításra, megalakult a TDM szervezet is.

Mohácson több fejlesztés érintette a termálfürdőt, megújult a Mohácsi Történelmi Emlékhely, új múzeum és Busó Udvar létesült, megalakult a helyi TDM szervezet.

A régióban még Pakson és Tolnán valósult meg kisebb léptékű attrakciófejlesztés.

### 3.2. Fejlesztések a Dél-Alföldi régióban

A Dél-Alföldön a Duna-menti települések közül Baja és Kalocsa tudott turisztikai fejlesztéseket végrehajtani, ezek konkrét turisztikai attrakciófejlesztések és turisztikai tartalommal bíró városrehabilitációs projektek voltak.

Kalocsán az érseki gyűjtemény fejlesztése mellett, a Kalocsa Szíve program keretében a belváros fejlesztése és aktív turisztikai beavatkozás is megvalósult.

Baján a víziturizmus és a rendezvényszervezés feltételrendszerének javítása érdekében valósultak meg projektek, emellett lovas turisztikai fejlesztés és strand megújítás zajlott. A bajai TDM szervezet fejlesztésére is sor került.

### 3.3. Fejlesztések a Közép-Dunántúli Régióban

Fejér megyében Rácalmáson a Jankovics-kúria szolgáltatás fejlesztése volt az egyetlen turisztikai fejlesztés a térségben. Emellett a Dunaújvárosi belváros rehabilitációja tekinthető még részben turisztikai célú projektnak.

## 4. A fejlesztések hatásai a vendégforgalomra

### 4.1. Releváns idegenforgalmi települések a magyarországi Alsó-Duna-völgyben

A vizsgált 50 település közül 22-ben volt valamilyen vendégforgalom a 2010-es vagy 2015-ös évben. További vizsgálatoknak ezt a 22 települést vetettük alá.

1. táblázat: Települések az Alsó-Duna-völgyben

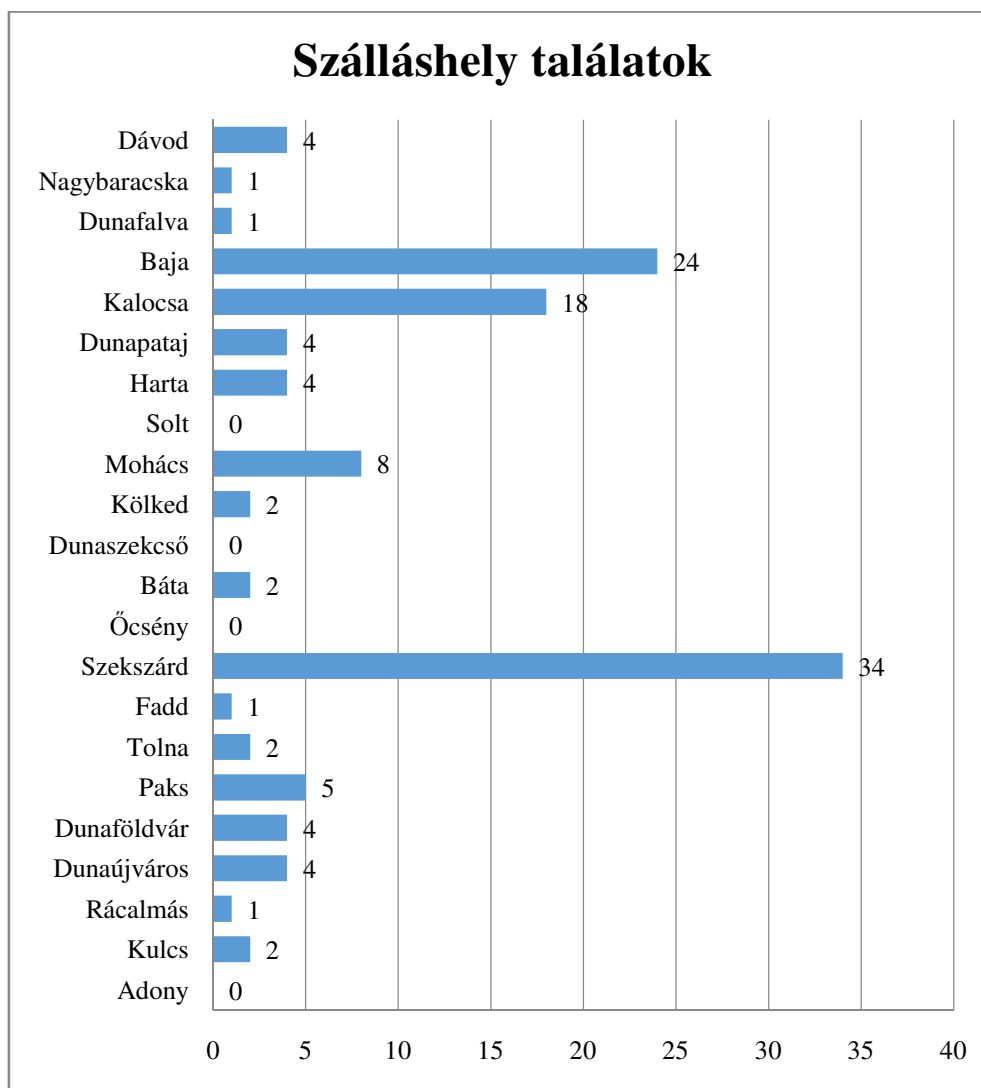
Települések a magyarországi Alsó-Duna-völgyben				
Megye	Járás	Település	Oldal	Turisztikai
Fejér	Martonvásári	Ercsi	jobb	
Fejér	Dunaújvárosi	Ivánca	jobb	
Fejér	Dunaújvárosi	Adony	jobb	x
Fejér	Dunaújvárosi	Kulcs	jobb	x
Fejér	Dunaújvárosi	Rácalmás	jobb	x
Fejér	Dunaújvárosi	Dunaújváros	jobb	x
Fejér	Dunaújvárosi	Kisapostag	jobb	
Fejér	Dunaújvárosi	Baracs	jobb	

Tolna	Paksi	Dunaföldvár	jobb	x
Tolna	Paksi	Bölcske	jobb	
Tolna	Paksi	Madocsa	jobb	
Tolna	Paksi	Paks	jobb	x
Tolna	Tonai	Tolna	jobb	x
Tolna	Tolnai	Gerjen	jobb	
Tolna	Tolnai	Fadd	jobb	x
Tolna	Tolnai	Bogyiszló	jobb	
Tolna	Szekszárdi	Szekszárd	jobb	x
Tolna	Szekszárdi	Ócsény	jobb	x
Tolna	Szekszárdi	Decs	jobb	
Tolna	Szekszárdi	Pörboly	jobb	
Tolna	Szekszárdi	Báta	jobb	x
Baranya	Mohácsi	Dunaszekcső	jobb	x
Baranya	Mohácsi	Bár	jobb	
Baranya	Mohácsi	Mohács	jobb	x
Baranya	Mohácsi	Homorúd	jobb	
Baranya	Mohácsi	Kölked	jobb	x
Bács-Kiskun	Kunszentmiklósi	Tass	bal	
Bács-Kiskun	Kunszentmiklósi	Szalkszentmárton	bal	
Bács-Kiskun	Kunszentmiklósi	Dunavecse	bal	
Bács-Kiskun	Kunszentmiklósi	Apostag	bal	
Bács-Kiskun	Kunszentmiklósi	Dunaegyháza	bal	
Bács-Kiskun	Kalocsai	Solt	bal	x
Bács-Kiskun	Kalocsai	Harta	bal	x
Bács-Kiskun	Kalocsai	Dunapataj	bal	x
Bács-Kiskun	Kalocsai	Ordas	bal	
Bács-Kiskun	Kalocsai	Dunaszentbenedek	bal	
Bács-Kiskun	Kalocsai	Uszód	bal	
Bács-Kiskun	Kalocsai	Foktő	bal	
Bács-Kiskun	Kalocsai	Kalocsa	bal	x
Bács-Kiskun	Kalocsai	Bátya	bal	
Bács-Kiskun	Kalocsai	Fajsz	bal	
Bács-Kiskun	Kalocsai	Dusnok	bal	
Bács-Kiskun	Bajai	Sükösd	bal	
Bács-Kiskun	Bajai	Érsekcsanád	bal	
Bács-Kiskun	Bajai	Baja	bal	x

Bács-Kiskun	Bajai	Szeremle	bal	
Bács-Kiskun	Bajai	Dunafalva	bal	<b>x</b>
Bács-Kiskun	Bajai	Nagybaracska	bal	<b>x</b>
Bács-Kiskun	Bajai	Dávod	bal	<b>x</b>
Bács-Kiskun	Bajai	Hercegszántó	bal	

A vizsgált turisztikai településeken a KSH adatok ellenőrzése érdekében legyűjtöttük a legnagyobb hazai szállásfoglaló portál a szallas.hu adatait, vizsgálva a településen működő szálláshelyek számát. Természetesen nem minden szálláshely használja ezt a fizetős szolgáltatást, de a valós piaci kínálatot reprezentálják az adatok. Az adatok alapján kitűnik, hogy Baja, Kalocsa és Szekszárd rendelkezik a legnagyobb számú szálláshellyel. Dávod, Dunapataj, Harta, Mohács, Paks, Dunaföldvár és Dunaújváros képes még választékot biztosítani, a többi településen 1-2 szálláshely közül tudunk választani. Mohács és Dunaújváros szűk kínálata szembetűnő.

3. ábra: Szálláshelyek a településeken



#### 4.2 Az Alsó-Duna-völgy településeinek részesülése a megyei vendégforgalomból

Az Alsó-Duna-völgy településeinek adatait megyénként összesítettük és vizsgáltuk a 2015-ös adatok változását 2010-hez képest. A megyék közül Baranya megye kereskedelmi szálláshelyei fogadták a legtöbb vendéget, ezt követi Bács-Kiskun és Fejér megye közel azonos értékkel, Tolna megye vendégforgalma jelentősen elmaradva az utolsó. Elmondható, hogy 2015-ben minden megyében nőtt a vendégforgalom, legkisebb mértékben Baranya és Tolna megyében, Bács-Kiskun dinamikus fejlődését (45%-os növekedés 5 év alatt) csak Fejér megye tudta követni. Az Alsó-Duna-völgyi adatok eltérően alakultak, itt Fejér megye



megduplázta vendégforgalmát és Tolna megye teljesített még jól, Baranya esetében a megyei változásokat tükrözte a térség vendégszám alakulása, érdekes módon Bács-Kiskun megye Duna-menti szakasza csökkenő számot produkált. Megállapítható, hogy az Alsó-Duna-völgye települései csak Tolnában produkáltak az összes megyei vendégforgalom 10%-át meghaladó értéket.

2. táblázat: Vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken

<b>Vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken KSH adatok alapján</b>	<b>2010. év</b>	<b>2015. év</b>
<b>Fejér megye</b>	143002	191711
<b>ebből Alsó-Duna-völgy</b>	6505	14393
<b>Baranya megye</b>	255404	291315
<b>ebből Alsó-Duna-völgy</b>	6859	7936
<b>Tolna megye</b>	60315	77052
<b>ebből Alsó-Duna-völgy</b>	12590	18178
<b>Bács-Kiskun megye</b>	141701	206228
<b>ebből Alsó-Duna-völgy</b>	21133	19618

A magán szálláshelyek vendégforgalma is Baranya megyében a legnagyobb, de Bács-Kiskun mellett Tolna megye produkál magasabb értéket. Fejér megyében van a legkevesebb vendég a magán szálláshelyeken. Az Alsó-Duna-völgyben a magán szálláshelyek vendégforgalmának bővülése figyelhető meg, de Baranya és Fejér megyében még így sem számottevő a forgalom.

Annál jelentősebb viszont Tolnában, ahol 630%-os emelkedés után a kereskedelmi szálláshelyekkel azonos nagyságrendű forgalmat produkáltak a magán szállásadók. Bács-Kiskun Duna-menti térségében a magán szálláshelyek dinamikus bővülés volt tapasztalható.

3. táblázat: Vendégek száma a magán szálláshelyeken

<b>Vendégek száma a magán szálláshelyeken KSH adatok alapján</b>	<b>2010. év</b>	<b>2015. év</b>
<b>Fejér megye</b>	11 863	19 914
<b>ebből Alsó-Duna-völgy</b>	468	1 496
<b>Baranya megye</b>	50 820	60 569
<b>ebből Alsó-Duna-völgy</b>	785	1 811
<b>Tolna megye</b>	7 877	26 856
<b>ebből Alsó-Duna-völgy</b>	2 746	17 346
<b>Bács-Kiskun megye</b>	10 470	28 945
<b>ebből Alsó-Duna-völgy</b>	2 956	7 368

Az egyes települések vendégforgalmát vizsgálva a kereskedelmi szálláshelyeken, kitűnik Dunaújváros, Paks, Szekszárd és Baja mutatószámainak javulása, szerényebben nőtt Mohács, visszaesett Kalocsa, Fadd és Dunaföldvár forgalma. Összességében a vizsgált térség vendégforgalma 27,7%-kal nőtt 2010 és 2015 között.

A magán szálláshelyek esetében sokkal látványosabb emelkedés volt tapasztalható, 300%-kal nőtt a vendégek száma. Korábbi kutatások már igazolták a falusi turizmus potenciáljának erősödését a Duna mentén, elsősorban az öko-porták minőségi és kapacitás fejlesztése kapcsán (Szabó-Csapó 2012) Különösen Tolna megyében Szekszárd (676%) és Paks (899%) produkált hihetetlen fejlődést. Sok helyen új kapacitások épültek ki, eddig szálláshellyel nem rendelkező települések is bevonódtak a turizmusba. Ez a fejlődés egyértelműen annak köszönhető, hogy az online szállásfoglalási oldalak jó lehetőséget biztosítanak a szállások kiadásához és a lakosság jövedelem szerzési lehetőségét látott a magán szálláshelyek üzemeltetésében.

4. táblázat: Az Alsó-Duna-völgy turisztikai településeinek vendégforgalma 2010. és a 2015. évben

Az Alsó-Duna-völgy turisztikai településeinek vendégforgalma 2010. és a 2015. évben						
Forrás: KSH	Vendégek száma kereskedelmi szálláshelyeken		Változás %	Vendégek száma a magánszálláshelyeken		Változás %
	2010	2015		2010	2015	
Település	2010	2015	%	2010	2015	%
Adony	0	0	0,00%	95	249	162,1%
Kulcs	0	0	0,00%	0	690	100,0%
Rácalmás	0	0	0,00%	88	317	260,2%
Dunaújváros	6 505	14 393	121,3%	285	240	-15,8%
Dunaföldvár	1 702	1 510	-11,3%	411	382	-7,1%
Paks	0	5 146	100,0%	784	7 832	899,0%
Tolna	0	0	0,0%	357	0	-100,0%
Fadd	3 467	1 913	-44,8%	38	0	-100,0%
Szekszárd	7 421	9 609	29,5%	1 156	8 977	676,6%
Ócsény	0	0	0,0%	0	0	0,0%
Báta	0	0	0,0%	0	155	100,0%
Dunaszekcső	0	0	0,0%	152	30	-80,3%
Kölked	0	0	0,0%	0	358	100,0%
Mohács	6 859	7 936	15,7%	633	1 423	124,8%
Solt	0	0	0,0%	0	127	100,0%
Harta	0	0	0,0%	0	95	100,0%
Dunapataj	0	0	0,0%	219	1 013	362,6%
Kalocsa	7 114	1 518	-78,7%	668	627	-6,1%
Baja	14 019	18 100	29,1%	1 868	2 627	40,6%
Dunafalva	0	0	0,0%	102	134	31,4%
Nagybaracska	0	0	0,0%	0	1 954	100,0%
Dávod	0	0	0,0%	99	791	699,0%
összesen	47 087	60 125	27,7%	6 955	28 021	302,9%

#### 4.3. A vendégéjszakák számának alakulása a 2010 és 2015 között a vizsgált településeken

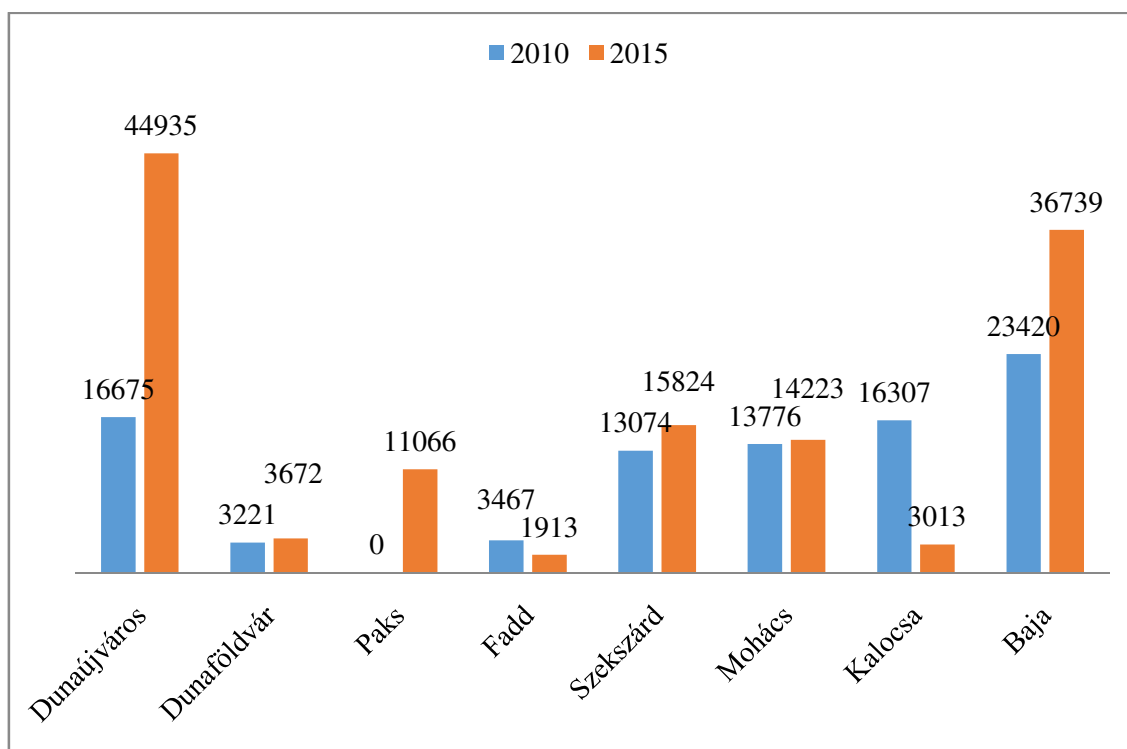
A vendégéjszakák számát vizsgálva a vendégek számának alakulását követi a trend, de még jelentősebb Dunaújváros és Baja előnye a többi településsel szemben. Paks jelentős fejlődése mellett, Szekszárd és

Dunaföldvár kis mértékű bővülése és Mohács stagnálása figyelhető meg. Dunaújváros erősödését feltehetően a hivatásturizmusnak, azon belül is a gyárakban dolgozó munkások számának növekedésének köszönheti. Kiemelten a Hankook gyár folyamatos létszámigényének bővülése okoz ilyen jellegű keresletet.

A turisztikai fejlesztéseket megvalósító települések képesek voltak növelni a vendégéjszakák számát, ahol viszont elmaradtak a fejlesztések ott hanyatlás figyelhető meg.

Figyelemre méltó Mohács esete, ahol öt nagy volumenű attrakciófejlesztés is megvalósult, de a kereskedelmi szálláshely kapacitás nem növekedett. Ezt a megfigyelést erősíti a szallas.hu oldalon megfigyelt alacsony szálláshely kínálat, mindössze 4 szállás hirdet a településen.

5. táblázat: Vendégéjszakák alakulása a kereskedelmi szálláshelyeken 2010-2015

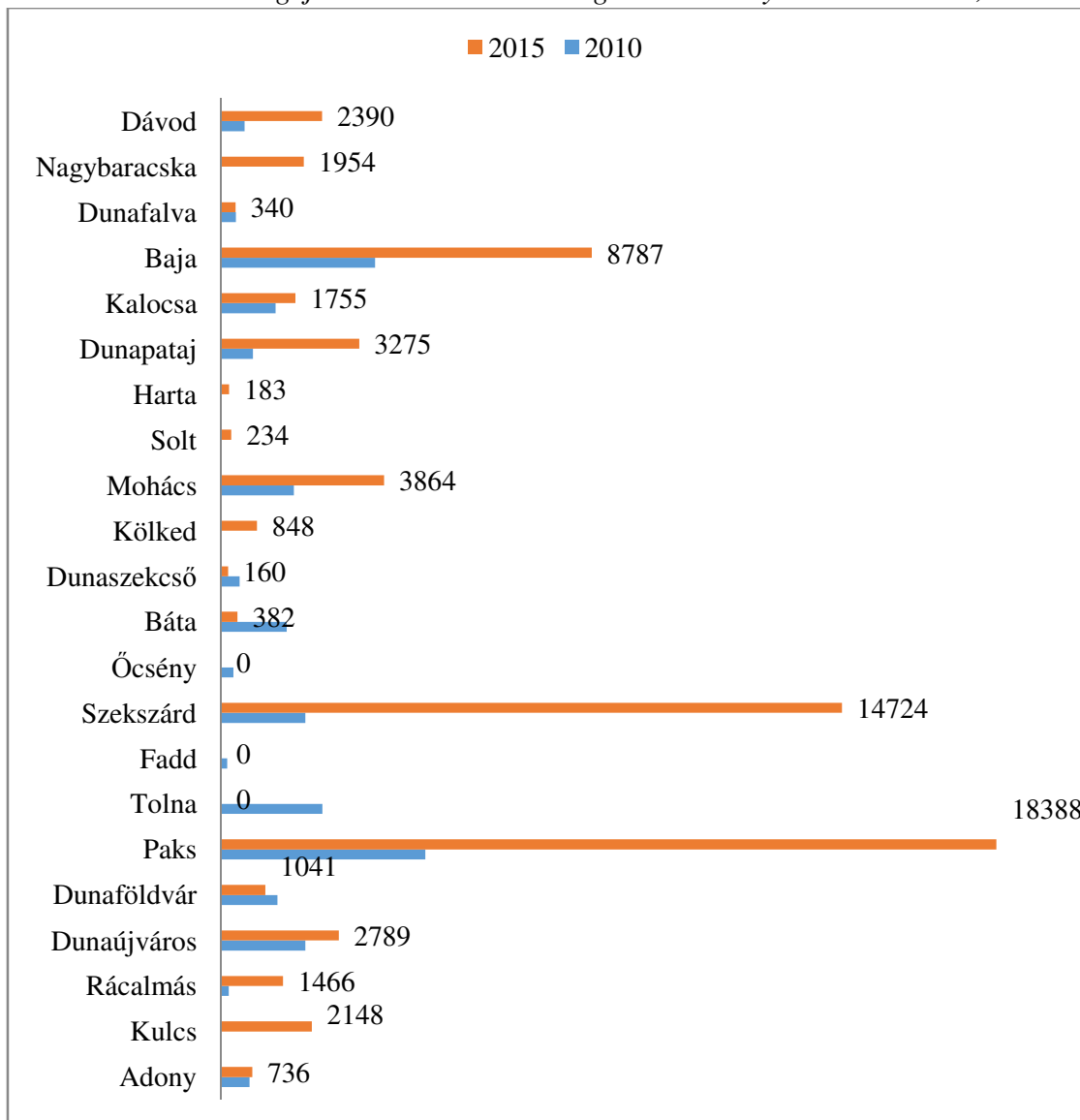


Forrás: KSH

A komolyabb fejlesztéseknek helyt adó településeken, dinamikusan nőtt a kínálat és ezzel párhuzamosan a vendégéjszakák száma is. Paks, Szekszárd és Baja kiemelkedő teljesítménye ezzel is magyarázható.

A magán szálláshelyek esetében, az figyelhető meg, hogy a tulajdonosok gyorsabban reagáltak a turisztikai fejlesztésekben rejlő lehetőségekre és a tudatosan használták ki a kereskedelmi szállások megkésett fejlesztését. Ez az említett városokon túl igaz Mohácsra és Duna-menti alföldi helyi jelentőségű fürdőhelyekre (Nagybaracska, Dávod) is.

6. táblázat: Vendégéjszakák alakulása a magán szálláshelyeken 2010-2015, KSH





## Következtetések

A vizsgált 50 Duna-menti település közül 22-ben volt kimutatható vendégforgalom az elmúlt öt évben.

A 2007-2013-as fejlesztési időszakot megalapozó regionális turizmus fejlesztési stratégiák közül csak a Dél-Dunántúli kezelte kiemelten az Alsó-Duna-völgy turizmusának fejlesztését.

A fejlesztések a középvárosokra koncentráltak (Dunaújváros, Kalocsa, Szekszárd, Baja, Mohács), elsősorban városrehabilitációs programok és attrakciófejlesztések valósultak meg.

A vendégforgalom a fejlesztésekkel érintett településeken nőtt, a fejlesztésekkel nem érintett településeken drasztikusan csökkent, ami különösen a magánzálláshelyek esetében volt kimutatható.

A magánzálláshelyek vendégforgalma nőtt elsősorban a vizsgált területen, kevés új kereskedelmi szálláshely létesült, erre nem sikerült forrásokat bevonni a térségben.

Az érintett megyék turizmusában a vizsgált térség nem tölt be jelentős szerepet, ez alól egyedül Tolna megye jelent kivételt.

## Irodalomjegyzék

AUBERT, A. – MARTON G. – SZABÓ, G. (2011): A Dél-Dunántúli Turisztikai Régió In.: Dávid L. – Remenyik B. (szerk.): *A Kárpát-Pannon térség turizmusföldrajza*. Gyöngyös: Károly Róbert Főiskola, pp. 137-157.

CSAPÓ, J. – JÓNÁS-BERKI, M. (2011): Dél-Dunántúl In.: Dávid Lóránt (szerk.): *Magyarország turisztikai régiói: „Komplex megközelítésű digitális tananyagfejlesztés a közgazdaságtudományi képzési terület turizmus alap- és mesterszakjaihoz”* TÁMOP-4.1.2-08/1/A-2009-0051. Pécs: Pécsi Tudományegyetem

DÖVÉNYI, Z. – HAJDÚ, Z. – GLATZ, F. (szerk.) (2002): *A magyarországi Duna-völgy területfejlesztési kérdései I-II*. Budapest: Magyar Tudományos Akadémia. 558 p.

GONDA, T. – OROSZI, V. – RAFFAY, Z. (2015): Az ökoturizmus innovatív fejlesztési lehetőségei a Dél – Dunántúlon. In.: Darabos F. – Ivancsóné Horváth Zs. (szerk.): *Turizmus határok nélkül: VII. Nemzetközi Turizmus Konferencia – Tanulmányok*. Sopron: Nyugat-Magyarországi Egyetem Kiadó. pp. 122-143.

HARDI, T. (2012): *Duna-stratégia és területi fejlődés: A folyó lehetséges szerepe a régió területi fejlődésében*. Budapest: Akadémiai Kiadó. 293 p.

PAP, N. – TÓTH, J. – WILHELM, Z. (2003): A régió-kialakulás folyamata a Duna mentén. In.: Huszár Z. – Vándor A. – Walterné Müller J. (szerk.): *2000 év a Duna mentén. A közös múltból a közös EU-jövőbe "Fejezetek a Duna-medence történetéből" című nemzetközi tudományos konferencia előadásainak/tanulmányainak és pódiumbeszélgetéseinek szerkesztett anyaga*. Pécs, 2002. május 16-19. Pécs: Baranya Megyei Múzeumok Igazgatósága. pp. 17-25.

SPIGLER, P. (2010): A szekszárdi térség imázsfarmáló szerepe az Alsó-Duna-völgy turizmusában In.: Veres L. (szerk.): *Duna Térségi Kohézió: II. Interregionális Nemzetközi Tudományos Konferencia*, Subotica: Cikos Stampa. pp. 346-355.

SZABÓ, G. (2008): A magyarországi Alsó-Duna-völgy, mint turisztikai desztináció? In.: *Duna Térségi Kohézió*. Területfejlesztési Tudományos Egyesület, Gödöllő. pp. 211-220

SZABÓ, G. – CSAPÓ J. (2012): A vidéki turizmus helyzete és perspektívái a Dél-Dunántúlon. In.: Nyári D. (szerk.): *Kockázat - Konfliktus - Kihívás: A VI. Magyar Földrajzi Konferencia, a MERIEXWA nyitókonferencia és a Geográfus Doktoranduszok Országos Konferenciájának Tanulmánykötete*. Szeged:SZTE TTK Természeti Földrajzi és Geoinformatikai Tanszék. pp. 768-777.

WILHELM, Z. (1995) Néhány természeti tényező idegenforgalmi szempontú vizsgálata az Alsó-Duna-vidéken. *KÖZLEMÉNYEK A JPTE TTK TERMÉSZETFÖLDRAJZI TANSZÉKÉRŐL* 1. pp. 1-16.

### **Egyéb források:**

A KÖZÉP-DUNÁNTÚLI RÉGIÓ TURISZTIKAI FEJLESZTÉSI STRATÉGIÁJA (2006), készítette: INN-SIDE Tanácsadó Kft.

DÉL-DUNÁNTÚLI RÉGIÓ TURIZMUS STRATÉGIAI FEJLESZTÉSI PROGRAMJA (2005), készítette: KPMG Tanácsadó Kft.

DÉL-ALFÖLDI TURIZMUSFEJLESZTÉSI STRATÉGIA (2006) készítette: EuroSpa Hungary Kft.

NEMZETI TURIZMUSFEJLESZTÉSI STRATÉGIA 2005-2013 (2005): *Turizmus Bulletin* IX. évf. különszám pp. 56.



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2016. december  
I. évfolyam III. szám  
ISSN 2498-6984

# *Jó gyakorlatok*

## A LÁTOGATÓ KÖZPONTOK SZEREPE AZ ÖKOTURIZMUS FEJLESZTÉSÉBEN, AZ ORFŰI MEDVEHAGYMAHÁZ LÁTOGATÓKÖZPONT ÉS A PÉCSI ZÖLD ZÓNA LÁTOGATÓKÖZPONT PÉLDÁJÁN

Szász István

*Geo-Gráf Kft. Pécs, info@geograf.hu*

A kiállítások, múzeumok és látogatóközpontok között jelentős különbség, hogy előbbiek önmagukban jelentenek vonzerőt, programot, míg a látogatóközpont mindezek mellett egy olyan centrális tér, ahol a szűkebb, vagy tágabb környék kínálatát is összegezzük oly módon, hogy kezdő, vagy végpontja lehet a környék további felfedezéséhez, túrához.

Jó példa erre az Orfűi Medvehagyma Ház Látogatóközpont<sup>3</sup>. A látogatóközpont gyűjtő helye az ökoturizmus iránt érdeklődő csoportoknak. Először betekintést kapnak a tájegység geológiai felépítésébe, majd megismerkednek a növény és állatvilággal. A 3D virtuális térképben „átrepülhetnek” a modellezett táj felett, közben fotókat és videókat tekinthetnek meg a térség turisztikai kínálatáról. Megismerhetik a helyi hiedelmeket, népmeséket, melyeket minél változatosabb módszerekkel mutatunk be, ötvözve a hagyományos anyagszerű installációkat az animációkkal, interaktív vizuális játékokkal. Az ajándékboltban vásárolhatják meg a témához kapcsolódó tárgyakat, ugyanitt kapnak tájékoztatást egyéb kiállításokról, látnivalókról. Mindezek után a turista elindulhat a természetbe, ahol találkoznak ugyanezekkel a képződményekkel, őshonos állatokkal, növényekkel, további információkhoz, élményekhez juthatnak. A látogatóközpont tehát egy komplex, átgondolt rendszer egyik, talán legfontosabb eleme, kiindulási pont. Turizmusszervezési szempontból fontos, hogy ennek a rendszernek más elemei is működjenek a térségben. Tanösvények, információs táblarendszer, kölcsönös hivatkozás a rendszer egyes elemeire, más helyszíneken, minőségi szolgáltatók (szállítás, étkezés, kézművek, hagyományörzők stb.), kerékpárutak, turistajelzések.

Az ökoturisztikai témában örök kérdés, milyen mértékben vegyítsük a hagyományos és korszerű kiállítás technikai elemeket? Abban a korban, amikor egy átlagos 10 éves európai gyerek napi 6 órát tölt különböző képernyők előtt, beleértve a tévézést, a video- vagy DVD-filmek nézését, a számítógépezést, a videojátékokat, mobiltelefont és tabletet, így hétéves korára összesen egy egész évnyi időt tölt képernyő előtt, amikor egy háztartásban az egy főre jutó, multimédiás információ közvetítésére alkalmas kijelző száma kettő, nem biztos, hogy az ökoturisztikai kiállítás tervezőjének az a feladata, hogy monitorokkal tömjé tele a helyiséget. Ehelyett tapasztalati tény, hogy a gyerekek szeretik az olyan hagyományos interpretációs eszközöket, mint a makett, vagy a nagy nyomógombbal elinduló „Valami”. Nekik lassan nagyobb élmény ráülni egy dínó hátára, vagy tekergetni egy jó nagy kapcsolót, mint a tableten böködni az applikációt. A szülők is fogékonyak erre, náluk ugyanis előtérbe kerül a hagyománytisztelő, a "rég", nosztalgiaébresztő tárgyak használatának elmesélése, ezáltal előkerülhetnek a gyerekkori történetek, minek hatására alkalom nyílik szülők és gyerekek közötti információcserére. Tehát korszerűnek tűnhet alkalmazni az, ami más, mint ami trendi. Mindezek miatt szeretjük ajánlani makettek építését, főleg, ha abba interaktív

<sup>3</sup> A két helyszínről fotó és videó dokumentáció forrása: [www.kiallitas.eu](http://www.kiallitas.eu)

elemeket tudunk építeni. Hasonló megfontolásból építettünk fel Orfűn a „Beszélő kövek” falat, ahol a tablón lévő kőzetek melletti nyomógomb érintése után a kövek „elmesélik” saját történetüket.



A szakmai jellegű ismereteket pedig szövegesen jelenítettük meg azok számára, akik ennél többet szeretnének tudni. Ugyanitt egy régi ruhás szekrény átalakításával készítettünk egy „Meseszekrényt”, ami a Nyugat-Mecsek legendáriumát meséli el. A szekrény ajtói, mint hatalmas könyvlapok lapozhatók, belül pedig makettek, meseszereplők szobrai láthatók.





A Zöld Zónában több olyan kiállítási elem is van, ami érintésre, tekerésre indul. Fizikai elem elmozdítása indít el, animációt, vagy folyamatot. Az egyik makett, amely a Pécsi Hőerőmű működését szemlélteti nyomógombbal indul. Ez bekapcsolja a kazánt, ami meghajt egy turbinát, az pedig egy áramfejlesztő generátort. Kigyulladnak a fények, felmelegítünk egy fűtéscsövet, majd egy ledes terepasztalon kigyulladnak a fények, melyek megmutatják, melyik városrészben történik a fűtés távfűtéssel. Az öt perces tartó folyamat alatt az animátor élőszóban értelmezi a látottakat. Ebben a kiállítóterben nincs egyetlen szöveges tábló a falon, mindent tudni valót személyes előadás során adnak át az érdeklődőknek.



Tapasztalatunk szerint egy folyamat, nagyobb terület, vagy épület sokkal jobban átlátható, értelmezhető valós maketten, mint a virtuális térben. Az agyunkban még mindig a látható fizikai valóság modellezése megy jobban, mintsem a 2 dimenziós monitoron látható ál 3D-s virtuális tér darabkáinak összerakása. A Pécsi Hőerőmű által üzemeltetett Zöld Zóna Látogatóközpontban interaktív makett szemlélteti a modellben szereplő fiktív város energia – víz – hulladék kezelésének folyamatát. Az elektromos folyamat indításában is újszerűt szerettünk volna alkotni, ezért a kapcsolókat nem nyomógomb, hanem színérzékelő indítja. Ez a kis trükk már az elején felkelti az érdeklődést, mert ilyet máshol nem láthat a látogató, ugyanis a technológia pár hónapja jelent meg a szaktoltokban.



Az ökoturizmus az a terület, ahol általában jobban támogatjuk a fizikai kapcsolatot a tárgyakkal és kevésbé akarjuk a monitorok, applikációk és IT eszközök felé terelni őket. Ugyanakkor bizonyos esetekben kikerülhetetlen, hogy didaktikai okok miatt, ott, ahol másként nem tudjuk bemutatni a kívánt témát, alkalmaznunk kell animációkat, filmeket, érintőképernyős felületeket, 3D és virtuális valóság technológiát. Korszerű megoldáson ezért inkább módszertani megközelítést kell értsünk, a technika főleg ezt a célt kell támogassa. Így az a helyes, ha a monitorok szinte észrevétlenül belesimulnak az installációkba, a hang és videó technikát a szakemberek által kidolgozott oktatóanyagok könnyebb kezelésére, a nagyobb csoportokat vezető animátor munkájának egyszerűsítésére használjuk és olyan esetekben alkalmazzuk, ahol a korszerű audio-vizuális eszközök valóban a jobb megértést segítik elő. A technika túlzott alkalmazása már átvezethet minket a vidámparkok világába, ezért a kiállítás rendező szakértő ott tud segíteni, ne legyen túlzottan konzervatív, de ne vigyük el az öncélú vásári látványosságok irányába sem. Orfűn a kiterjesztett valóságot (AR) hívtuk segítségül. A látogató egy kivetítő vásznon látja saját magát. A vászonra rávetítettünk sétáló dinoszaurosztokat, melyekkel a látogató kapcsolatba kerülhet, pl. megsimogathatja, vagy fotózkodhat vele.





A Zöld Zónában egy bányászati metszetbe építettünk monitorokat, ahol a bányászok életét mutatjuk be, amennyiben bekukucskál a nyílásokon keresztül

Az ökoturisztikai témájú látogatóközpontok egyik nagy dilemmája az élő vagy holt állatok alkalmazásának kérdése. Mi elvből elzárkózunk kitömött, vagy preparált állatok használatától, szerencsére ez nem is túl gyakori kérés. Mindez alapvető különbség a természettudományi kiállítások, és az élmény centrikus látogatóközpontok között. A másik különbség, hogy lehetőleg kerüljük a "vitrines" megoldásokat, ahol a "mindent a szemnek, de semmit a kéznek" elv uralkodik. Ehelyett preferáljuk a "mindent a kéznek" elvet, arra bátorítva a látogatókat, hogy mindenhez érjenek hozzá, használják a tárgyakat, tehát vonjuk be őket, ösztönözzük az aktivitást. Mindezek kihívást jelentenek a kiállítási tárgyak kivitelezésében, hiszen sokkal időt állóbb anyagokat kell használnunk, kerülnünk kell a veszélyes megoldásokat. Természetesen törekszünk a legmodernebb technológiák alkalmazására, de csak akkor, ha mindez céljainkat erősíti. Erre példa a 3D modellezés és nyomtatás folyamatos fejlődése. Amíg Orfűn hagyományos szobrászati megoldással hoztunk létre figurális elemeket, a Zöld Zóna kiállításban az épületeket már 3D nyomtatóval állítottuk elő. Szakembereink fotó alapján modellezték le az formákat. A korszerű technológia alkalmazása ez esetben nem hivalkodó, a látogató számára lényegében észrevehetetlen, de enélkül nem tudtunk volna a feladatnak megfelelni.

A korszerű technológiák és a hagyományos megoldások ismerete a kreatív vezető feladata. Mindezek alkalmazásának lehetőségeiről tájékoztatni kell a kiállítás építetőjét, segítsége az arányosság és célszerűség tekintetében nélkülözhetetlen a tervezési folyamatban.

Segítség, de ugyanakkor problémát is szokott okozni a kirendelt tudományos szakértő jelenléte a projektben. Probléma, hogy a többnyire a kutatóintézetek, egyetemek világából érkező szakemberek, a szöveges, képi szakanyag összeállításakor nehezen tudják megtalálni a határt szakmai közönségnek szánt, meglehetősen száraz, de tudományos szempontból korrekt és vállalható, illetve a hétvégi turistáknak, laikusoknak, kisiskolásoknak szánt élmény között. Némely esetben 40-50 oldalnyi (latin kifejezéseket, hivatkozásokat tartalmazó) olvasmányanyagot próbálnak a kiállításba préselni, amely érthető okokból nem vált ki érdeklődést a látogatóban. Erről igyekszünk őket lebeszélni. A kiállítás tervezőnek előzetesen együtt kell működni a szakértővel, megértetni vele, hogy a kiállítótér nem az ő tudományos publikációjának egy újabb színtere, hanem egyfajta élménytér, ahol inkább az érdeklődés felkeltése, szórakoztatva oktatás a cél, melyben a tudomány szerepe elsősorban a hitelesítés, illetve a kreatív tervező felé segítségnyújtás az installációs elemek kialakításában. Amelyik szakértő ezt megérti és össze tudja egyeztetni tudományos tevékenységével, az alkalmas kiállítás bevonásába, aki nem, attól célszerű időben megválni.

Hasonló problémát tudok okozni a kiállítótér épületét tervező építész és belsőépítész jelenléte. Az építészek némely esetben nem látnak túl saját vízióikon, nem értik meg, hogy az épület egy fogadó egység, nem pedig a projekt célja. Az ugyanis egy funkcionális épület és tér kialakítása, amelyik egy tematikus kiállításnak kell helyt adjon. Amennyiben az építész végcélként, kvázi „főműveként” tekint az épületére, a kiállítást pedig az összképbe belerondító „zavaró elemnek” értelmezi, ott nem fog megvalósulni a szükséges összhang a két tervező között. A tudományos szakértőhöz hasonlóan rendkívül fontos a konzultáció a megrendelő, az építész, az általános belsőépítész és a kiállítás tervezője között, már a projekt (pályázati) tervezési szakaszban. Ezen beszélgetések ugyanis gátat tudnak szabni a túlzottan szabadjára engedett vágyálmoknak, grandiózus elképzeléseknek, melyeket később sem a keretösszegeből, sem a szükséges határidőre nem lehet kivitelezni.

## Irodalomjegyzék

SZÁSZ István: Korszerű interpretációs eszközök az ökoturisztikai látogató központokban. „A Kárpát-medence turizmusának aktuális kérdései”. PTE IGYK



## PÁLINKA ÉS GASZTRONÓMIA AVAGY PÁLINKAGASZTRONÓMIA

*Krizl Edit*

*Pécsi Tudomány Egyetem, Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar,  
krizl.edit@kpvk.pte.hu*

Dolgozatom választott témája a pálinkák és párlatok helye, szerepe a gasztronómiában. Itt szinte kizárólag a mai magyar gasztronómiát értem, hiszen a pálinka nemzetközi ismertségéről és elterjedtségéről jelenleg még a legjobb szándékkal sem beszélhetünk. „A nemzetek sorsa attól függ, miként táplálkoznak” Igen fontos és mindenkor időszerű megállapítás ez Brillat-Savarin-tól, akit az első gasztronómusnak, gasztrofilozófusnak tekinthetünk. Máig is gyakran idézett gondolatait az 1825-ben napvilágot látott „Az ízlés fiziológiája” c. művében írta meg (BRILLAT-SAVARIN 2011)

A pálinka, mint ital – sőt 2013. március 21-től hivatalos hungarikum – a magyar élet elválaszthatatlan része. A mindennapjaink minősége, a létünk függ attól, hogy mit, mikor, milyen körülmények között és milyen minőségben fogyasztunk el.

De mi is igazán a pálinka?

Egy alkoholos ital, melyet 2008. évi LXXIII. tv. határoz meg?

Egy magyar alkoholos ital?

Egy eredetvédett magyar alkoholos ital?

Egy hungarikum?

Egy nemzetközileg is ismert és elismert ital?

A magyar öntudat része?

Egy életérzés?

Egy komplex élmény? Pálinka-élmény? Gasztronómiai élmény?

Mindenkinek más?

Hol a helye és mi a szerepe a gasztronómiában?

Ahhoz, hogy ezekre a kérdésekre választ kaphassunk a dolgozatomban bemutatom a pálinkára és a párlatokra vonatkozó aktuális jogszabályokban meghatározott fogalmát.

Választ keresek arra, hogy van-e és milyen a szerepe a pálinkának ma a gasztronómiában? Lehet-e a pálinkát, mint helyi terméket felfogni és ezáltal turisztikailag is hasznosítani (GONDA 2014)? Ennek áttekintése során segítségül hívjuk az étel-ital párosítása alapelveit és kapcsolódási pontokat keresünk már olyan italokkal, melyeknek ételekhez való párosítása, menüsorba foglalása már nagyobb múltra tekint vissza. A pálinka jelenlegi gasztronómia szerepét nagyrészt a saját tapasztalatainkra alapozva kívánom bemutatni, egyrészt italok (pálinkás koktélok), másrészt ételek (pálinkás fogások) formájában. Végezetül összefoglalom az eddigi eredményeket, valamint következtetéseket vonok le a pálinka-gasztronómia jelenét és jövőjét illetően.

## 1. Eredmények

### 1. 1. Mi a magyar pálinka?

A szeszesitalok előállítását és forgalmazását az Európai Unió tagállamaiban az 110/2008/EK rendelet és az azt módosító illetve kiegészítő további tíz rendelet szabályozza. Csak a Németországban előállított gabonapárlatot lehet korn-nak, az Olaszországban készült törkölypárlatot lehet grappá-nak, a Görögországban előállított ánizsízésítésű szeszesitalt lehet ouzo-nak nevezni. Ezen gyakorlat alapján kérte és kapta meg Magyarország azt a jogot, amelyet az Európai Unióval kötött csatlakozási szerződés is tartalmaz, hogy törkölypálinkának kizárólag a Magyarországon előállított törkölypárlatot, gyümölcs-pálinkának kizárólag a Magyarországon előállított gyümölcspárlatot lehessen nevezni. Az Európai Unió 2004-ben elfogadta a pálinka kizárólagos névhasználatát, ennek értelmében e szót a gyümölcs- és törkölypárlatokra kizárólag Magyarország, a barackpálinka nevet továbbá négy osztrák tartomány is használhatja.

Kizárólag az olyan párlat nevezhető pálinkának, amely alapanyaga Magyarország jelenlegi területi határain belülről származó természetű vagy gyűjtött gyümölcs és/vagy törköly. Az itálnak erjesztéssel és lepárlással kell készülni, mely előállítási műveleteket is a mai határokon belül kell elvégezni. Az így elkészített pálinkának, amely SEMMIFÉLE adalék-anyagot nem tartalmazhat, el kell érnie a 37,5% alkohol fokot.

A magyar Országgyűlés 2008. november 3-án elfogadta a 2008. évi LXXIII. törvényt a pálinkáról, ezzel immár itthon is a legmagasabb szintű jogszabály védi a gyümölcs- és törkölypálinkát. A törvény erejénél fogva létrejött a legfőbb pálinkás szakmai szervezet a Pálinka Nemzeti Tanács. A Tanács feladatai sokrétűek: segíti a pálinka előállítása, származása, minősége és eredetvédelme egységes szabályozásához és annak végrehajtásához fűződő közös magyar érdekek előmozdítását.

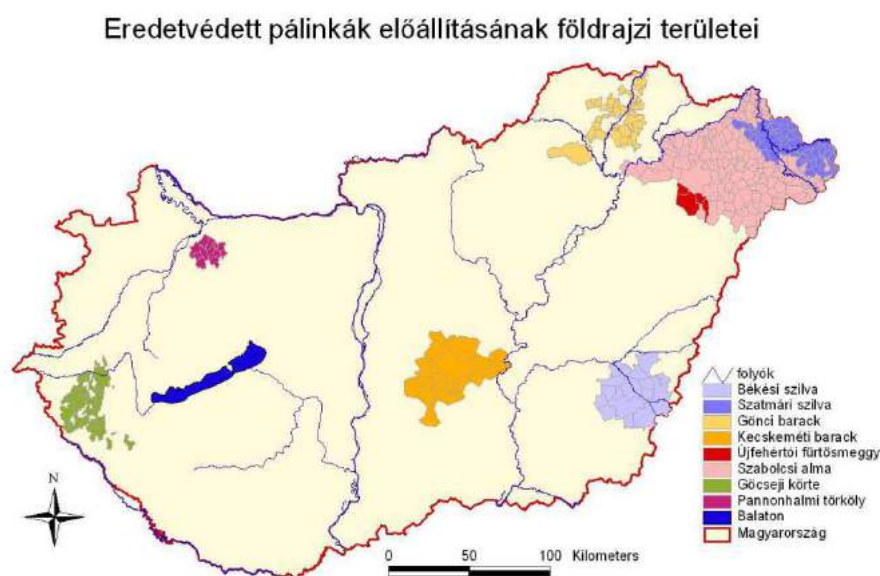
A pálinkát és a törkölypálinkát nem lehet ízesíteni, színeztetni, édesíteni még a termék végső ízének lekerekítése érdekében sem. Az eredetvédelem azonban nem azonos a minőség védelemmel és a minőség tanúsítással! Jelenleg Magyarországon a pálinkák minőségét, élvezeti értékét semmilyen jogszabály nem garantálja. (Kivétel az alkoholtartalom és ezzel kapcsolatosan az adótartalom, melyeket napi szinten ellenőriznek a hatóságok a gyártóknál.)

Az Európai Parlament és Tanács érvényben lévő 110/2008/EK rendelete a szeszes italok meghatározására, megnevezésére és kiszerelésére, valamint a szeszes italok földrajzi árujelzőinek oltalmára vonatkozó általános szabályokat határozza meg. A szeszesitalok előállításával foglalkozó EU rendeletek - amelyek hazánkban csatlakozásunk előtt a Magyar Élelmiszerkönyv előírásaként, csatlakozásunk óta önálló rendeletekként szabályoznak - azonban csak egy termékcsoporthoz vonatkozó általános előírásokat tartalmaznak. Szükséges ezért, hogy a nemzeti különlegességek előállítását nemzeti előírásokkal is szabályozzák.

Ennek értelmében a pálinkát is különleges védelem (oltalom) illeti meg, hiszen ez a jelzés olyan megjelölés, amely a szeszes italt egy adott ország területéről, vagy e terület régiójából vagy helységéből származóként azonosítja, ha a minősége, hírneve vagy más jellemzője lényegében az adott földrajzi eredetnek tulajdonítható. Így védelem alá került a pálinka és a törkölypálinka, mint Magyarországot reprezentáló szeszes ital, és mindeztől nyolc meghatározott régióból származó pálinka is.

Hazánk Uniós csatlakozása óta már hat, meghatározott földrajzi területen előállított pálinka áll a Közösség egész területére kiterjedő földrajzi árujelző oltalom alatt. Ezek a következők: Szatmári szilvapálinka, Szabolcsi almapálinka, Kecskeméti barackpálinka, Békési szilvapálinka, Gönci barackpálinka és az Újfehértói meggypálinka. 2008-ban a Göcseji körtepálinka, 2009-ben pedig Pannonhalmi törkölypálinka került be az MSZH által vezetett nemzeti lajstromba (FVM 2009), ezek a termékek közösségi oltalmat egyelőre még nem élveznek (1.ábra).

1. ábra: Eredetvédett pálinkák



*Forrás: Corvinus Egyetem Élelmiszermérnöki Kar*

## 1.2. A pálinka helye a gasztronómiában (múlt, jelen, jövő)

### 1.2.1 A pálinka felhasználás előzményei

A pálinkák és párlatok ételekben való felhasználása nem tekint vissza hosszú múltra. A pálinka mintegy 700 éves története alatt elsősorban italként tekintettek rá. A magyar pálinkafogyasztási szokások rendkívül széleskörűek voltak. Egyrészt a XVI. sz-ig leginkább gyógyszerként fogyasztották (erre utal a XIV. sz-i „aqua vitae” – élet vize elnevezés), másrészt ünnepekkor (esküvő, gyermek születése, halotti tor), de a mindennapokban is.

A magyar pálinkatörténet kutatásának kezdetét Marton Szabolcs Weszprémi István 1778-ban megjelent orvostörténeti munkájához köti. Ebben az erdélyi humanista orvos-író először kereste az aqua vitae Hungariae reginae (a magyar királynő életvize), az első magyarországi pálinka eredetét. „A népi táplálkozásról szóló néprajzi szakirodalomban a népi italok rendszerint másodrendű szerepet kapnak, ha nem feledkeznek meg róluk. Az egyes italféleségek kutatásában pedig további aránytalanságot tapasztalhatunk. A bor viszonylag jól kutatott téma, a sör már kevésbé, a pálinka pedig egészen elhanyagolt területnek számít az utóbbi évtizedekig.” (BALÁZS 2013)

„A magyarság néprajza, az első nagyszabású összefoglaló monográfia első kötetében (Italok és fűszerek alcímmel) olvashatunk egy rövid összefoglalást a pálinkáról: „A paraszti sörfőzést a pálinkafőzés váltotta fel. Pálinkát (szava a tót 'palenká'-ból) vagy másképp 'égetett bor'-t több-féle gyümölcsből (szőlőtörköly, borseprő, szilva, szelíd- és vadkörte, barack, szeder stb.) és gabonából főztek. A régiségben pálinkának a gyümölcsből vagy gabonából főzött italt hívták, a borseprőből főtt italnak 'égetett bor' volt a neve. A borókamagból és földi bodzából főtt pálinka inkább orvosság. Az előbbi erdélyi neve: 'fenyővíz'” (Bátky é. n. 90.)” (BALÁZS 2013)

Amint az a fenti idézetekből is látszik egészen századunkig a pálinka kizárólag ital formában szerepelt elődeink mindennapjaiban. Italként fogyasztották tisztán, és ízesítve is. Az ágyas pálinkák, mézzel ízesített illetve likőr típusú italok, rozsolis, krampampuli a XVIII. századtól terjedtek el. Ezekre az utóbbiakra akár mint a pálinka koktélok őseire is tekinthetünk.

A pálinka ételekben való felhasználására nincs semmilyen adatunk. Azonban tágan értelmezve ezt a kérdést mindenképpen érdemes megemlíteni a törkölyös savanyúság nevű népi fogást. A bor készítés melléktermékeként jelentkező törkölyből természetesen már akkor is főztek pálinkát is, de a benne levő természetes élesztőket felhasználva ecetes savanyúságot készítettek a segítségével. Elsősorban a svábok lakta, szőlőtermelő vidékeken terjedt el.

### 1.2.2. A hagyományos értelmezés

A pálinka hagyományosan értelmezett gasztronómiai szerepkörét a Győr Plusz hetilapból való idézettel szeretném bemutatni. A pálinka és a gasztronómia házassága című cikkben szó esik arról, hogy a pálinkát öt plusz egy módon lehet fogyasztani. Az ötödik fogyasztási módozatról a szerző az alábbiakat írja: „A konyhaművészet határát súrolja az a megoldás, amikor a szakácsok a pálinkát bedolgozzák az ételek alapanyagába. Ilyenkor a pálinkát pácolásra vagy egyszerűen ízesítőként használjuk. A szilvapálinka például a vadételek nagyon jó páca, míg a halak pácolására egy-két órára a birspálinka remekül használható. Ezzel együtt a pálinkát különböző krémekbe, szószokba, süteményekbe is bele lehet sütni-főzni.”

Ezt a hagyományos megközelítést tükrözik az alábbi ételek is, ahol a pálinka szerepe az érlelésre, pácolásra, párolásra korlátozódik:

- Körtepálinkával párolt burgonyából, burgonyakrém leves, pirított mangalicasonkával
- Szőlő pálinkában érlelt sertésvese leves savanyú káposztával és velős galuskával
- Erdei gombákkal töltött, alma pálinkában érlelt sertés szűzpecsenye, snidlingmártással.
- Kemencében sült savanyú káposztával és füstölt kolbással töltött csülök, szilvapálinkával locsolva, vele sült hagymával és burgonyával



Meglátásom és gyakorlati tapasztalatom szerint párolásra használni a pálinkát az ételkészítés folyamata során szinte teljesen értelmetlen és felesleges. A hőkezelés hatására az alkohol és a hozzá kötődő összes aroma és ízanyag elillan. Ez a szemlélet mód a borral való főzésből származtatható (ott valóban kiforraljuk az ételeket a borral), de a pálinka esetén nem alkalmazható, haszontalan, az ezzel a módszerrel elkészített étel íz- és illatvilágát szinte alig gazdagítja.

### 1.2.3. Pálinkás koktélok

A pálinkák és a párlatok a szeszesitalok csoportjába tartoznak, melyek alapvető fogyasztási módja az aperitív ill. digesztív ital. A régi gyakorlat szerint a pálinkák fogyasztását aperitív italként is javasolták, mintegy étvágygerjesztőként. Ezt a gyakorlatot ma már nem ajánlunk, a pálinka magas alkoholtartalma miatt, mely oldja az üres gyomor nyálkahártyáját, ezért csak digesztívumként ajánlható a modern étkezési kultúrában. Természetesen egy fogadó falat után, mint az ételsorba beépített ital már nyugodt lélekkel fogyaszthatjuk. És valószínűleg sokak saját tapasztalatból tudják, hogy egy kiadós, ünnepi lakoma végén milyen jótékony hatással is tud lenni a gyomorra néhány cent pálinka. (A népi bölcsessége ezt a „szétcsapatni” jelzővel illeti.).

A mai gasztronómiai megközelítés a pálinkára szinte kizárólag, mint italtra tekint, melyet tisztán, önmagában, szobahőmérsékleten fogyasztunk, tulipános pohárból. Vannak már kísérletek pálinka alapú koktélokra, melyekkel elsősorban gasztronómiai esteken és fesztiválokön találkozhatunk. A pálinka koktélok elterjedésének egyik akadálya a vodka alapú koktélokkal szemben az alapital (a pálinka) vodkához viszonyított magas ára és gazdag aromatikája. A másik ok, a pálinka meghatározó (néha domináns) íz karaktere, amely a mixertől nagyobb figyelmet és szakmai tudást igényel, hogy az elkészült koktél harmonikus legyen és maradandó élményt nyújtson.

A cél tulajdonképpen hasonló ahhoz, amit a francia Konyak Hivatal fogalmazott meg már 2009-ben. Az italt még népszerűbbé tenni a fiatal fogyasztók körében valamint a nyári időszak pálinka forgalmát is növelni kellene. Reméljük, hogy az alkohol tartalom csökkentéssel, az ital hosszának megnövelésével (long drink) a pálinka koktélok igazi nyári party itallá, fesztivál itallá tehetők.

Hogyan is érdemes hozzákezdeni? Éppúgy, mint a pálinkás ételek világában itt is szintek és fokozatok vannak.

#### *Kezdőknek:*

- az alkoholtartalom pálinkára cserélése
- klasszikusok újragondolása, legegyszerűbb a vodka koktélokot átalakítani (pl: Bloody Mary, Red Russian, Purple Passion stb)
- vodka helyett gyümölcspálinkákat vagy párlatokat használunk fel (borpárlat, zöldségpárlatok)



**Bloody Mary koktél másként:**

Az első koktélunk volt, ami egyből lelkes fogadtatásra talált. Az ötlet egyszerű, de nagyszerű (Juhos Markó mesterszakács fejéből pattant ki): a vodkát ebben az esetben zellerpárlattal helyettesítettük. Hiszen a paradicsom és a zeller ellenállhatatlan harmóniát alkot az ételek klasszikus világában is.

**Középhaladóknak:** Pálinkára alapuló új koktélok kidolgozása

Kezdsnek javaslom az egyszerű koktélokot (3-4 összetevőnél ne tartalmazzanak többet), amik szinte bárhol, szinte eszközök nélkül is kivitelezhetők. Ezáltal is alkalmassá téve őket arra, hogy egy rendezvényen, egy kitelepülésen is felkínálhassuk.

Az egyik nagy kedvencünk irsai szőlőpálinka alapú koktél egyszerűsített változata. Az eredeti változatot, mely shot (rövid) italként született Wiesner Ádám alkotta meg a szekszárdi Mangó Étteremben.

*Szőlőharmat* :Brill Irsai Olivér szőlőpálinka  
grapefruit- bodza szörp  
citrom-líme  
szóda, jég és citromkarika díszítésnek

***Brill Royal***

Brill fekete ribizli  
fehér extra száraz prosecco-val vagy pezsgóval

És bár nem koktél, említést érdemel az olasz cornetto magyar változata is:

***Magyar kávé***

Brill Cabernet Franc barrique törkölypálinka  
presszó kávé, kockacukor, csokoládé

*1. fotó:*



*Saját forrás*

### 1.2.4. Pálinkával, párlatokkal készült étek, fogások

Alapelvek az ételkészítésnél:

A pálinkával/párlatokkal készített ételek még nem tekintenek vissza évtizedes múltra. Mégis érdemes, sőt kell is ezzel foglalkozni, próbálkozni. A pálinkával készített ételek olyan új, innovatív színfoltot visznek a konyhaművészetünkbe, amely méltán kelti fel a gasztronómiára nyitott vendég figyelmét. A „borban az egészség” mintájára (GULD 2015) nyugodtan kijelenthetjük, hogy a pálinkában is lakozik egészség. A kis mennyiségben fogyasztott pálinka egészségvédő hatása orvosiilag is bizonyított.

Jómagam mintegy 10 éve kezdtem el foglalkozni a gasztronómia ezen részterületével Kovács János Venesz-díjas mesterszakács indíttatására. Azóta szerencsére sikerült Szekszárd egyik legjobb ifjú mesterszakácsát, a Szász Étterem konyhafőnökét, Juhos Markót is megfertőzni ezzel a csuda élvezetes „vírussal”. Számptalan különleges fogás került ki azóta az ő kezei közül, a hozzánk érkező vendégek nagy-nagy élvezetére.

Az elmúlt 2 évben dinamikusan növekedett a két meghatározó gasztroportálon a pálinkával készített fogások száma, bár még így is csekély. (Mindmegette: 198, Nosalty: 186) Itt mindenki, aki kedvet kapott a pálinkás ételek világához megtalálja a számára is sikerélményt nyújtó receptet. Jelen cikk terjedelme csak annyit tesz lehetővé, hogy ízelítőt és betekintést nyújtsak e felettébb érdekes és ízletes világból.

*A legfontosabb szabályok:*

- A pálinkával másként főzünk, mint a borral! (Ihletet lehet meríteni a bor és étel gyakorlatból, de főzési technikákat már kevésbé.)
- Nem hozzá komponáljuk a fogást, hanem vele! A pálinkás fogásoknál az étel elengedhetetlenül része kell, hogy legyen a pálinka/párlat. Kötelező beletenni a fogásba!
- A borral lehet „fejben” főzni, a pálinka kísérletezést, gyakorlati kipróbálást kíván!
- A pálinkát, a zöldfűszerek mintájára használjuk. Befejező műveletként kerül a fogásba, utána már hőkezelést ne kapjon az étel.
- A zöldségpárlatok kifejezetten megkönnyítik az új fogások megalkotását.
- Minden megengedett, ami ízlik!
- (Még) nincsenek klasszikus szabályok
- Kísérletező kedv és bátorság nélkülözhetetlen!
- „Pálinkagyilkos” fűszerek: fekete bors, túlzottan sok erős paprika, menta (minimális mennyiség felett)
- Az adagolás szinte minimális: 8-10 főre kb. 4-5 cl pálinka szükséges ahhoz, hogy az étel harmóniáját egy másik szintre emelje

2. fotó: Libamáj pástétom arany mazsolával, Brill irsai olivér szőlőpálinkával



*Forrás: Juhos Markó*

### Haladó fokozat

#### Feladat: Ízek ellenpontosítása

Olyan (szokatlan) pálinka – étel kapcsolat keresése, amely mind az ételt, mind a pálinkát (s ezzel együtt az étkezés élményét!) magasabb szintre helyezi.

A tökéletes étel és ital párosításnál az ízek mindkettőben érvényesülnek, de együtt lehangoló kombinációt alkotnak, és a legjobbat hozzák elő egymásból.

Ötletek meríthetők:

- az örök klasszikus bor és étel párosításokból  
Megszámlálhatatlanul sok helyen, sokan foglalkoztak és foglalkoznak vele. Ez egy örök tudomány. (Csak a Google-ban: 767 000 találat van jelenleg a témára.)
- molekuláris gasztronómiából: azt az ételkombinációt találjuk harmonikusnak, ahol komponensek között molekuláris egyezés található (pl. fehér csoki – kaviár: egyező molekula - trimetil-amin – (CSÍKI 2012)
- és bátor kísérletezésekből

Néhány nálunk a gyakorlatban már többszörösen kipróbált és jól bevált párosítása:

- céklaleves málnapálinkával vs. málnahab céklapárlattal
- libamáj minden formában – irsai olivér szőlőpálinka
- zellerpárlatos, szárzelleres krumplipüré
- paradicsomos fogások zellerpárlattal
- füstölt vajhal/tőkehal kápia párlattal
- ágyas szilvás csokoládés mousse

Egy kis ízelítő:



3. fotó:

*Gaspacho cappuccino zeller párlattal-  
Juhos Markó receptje  
Forrás: Juhos Markó*



4. fotó:

*Feketefokhagymával töltött bárány gerinc zelleres  
burgonya pürével (zellerpárlat; cabernet franc  
barrique törkölypálinka)- Juhos Markó receptje  
Forrás: Juhos Markó*

2. ábra: Pálinka vacsora a szekszárdi Mangó étteremben



*Saját forrás*

### **Következtetések:**

A borkultúrán felnevelkedett (és abba már egy kicsit belefáradt) közönség örömmel, nagy kíváncsisággal és nyitottsággal fordul a pálinkás vacsoraestek felé. Ehhez persze sok mindenre szükség van:

- Új szemléletmód a chef és az étterem részéről
- Nyitottság és merészség a vendégek részéről
- Az új elfogadásának képessége

A jövőben kísérletek tárgya lesz, hogy hogyan és mivel egészítsük, bővítsük ki a vacsora est italait, a mind komplexebb élmény kedvéért. (sör, bor, koktél, kávé) Az így összeállított menüsorral remélhetőleg elérhetővé válik, hogy ne csak évente (két évente) egyszer legyen kedve a vendégnek ehhez a fajta különleges élményhez. A pálinkás vacsora estek könnyen beleilleszthetők a régió helyi termékeit, borturisztikai programjait bemutató termékpalettába (OROSZI et al. 2015).

A pálinka gasztronómia népszerűsítéséhez célszerű felhasználni azokat az innovatív trendeket, ami a bormarketingben és a borfogyasztási kultúrában az utóbbi években megjelentek (MÁTÉ et al. 2015a, MÁTÉ et al. 2015b).



Tudnunk kell, hogy a közeljövőben várhatólag nem válik még a mindennapos étkezés részévé, mindig is különlegesség marad. De mind többen vannak, akik már otthon is kísérleteznek vele.

De az élmény, amit egy ilyen vacsora est nyújt, felejthetetlen marad. Ilyenkor nemcsak ételt és italt kínálunk a vendégnek, hanem elvisszük egy „gasztro-színházba”, ahol semmi más dolga nincs, mint élvezni az „előadást”. Az így elvarázsolt vendégnél nincs jobb reklám sem az étterem, sem a pálinka-manufaktúrák részére.

Soha ne felejtsük el Brillat-Savarin szavait:

*„Egy új étel felfedezése több örömet jelent az emberiségnek, mint egy új csillagé.”*



**Irodalomjegyzék:**

- BALÁZS, G. (2013): *Párlat- és pálinkatörténet – Egyetemi jegyzet*, Pálinkamester szakmérnök és szaktanácsadó szakirányú továbbképzési szak - Budapesti Corvinus Egyetem, Élelmiszertudományi Kar, Budapest
- BRILLAT-SAVARIN, J. A.(2011): *Az ízlés fiziológiája* (Fordította: Ambrus Zoltán, Ambrus Gizella) – Fapadoskonyv.hu Kft.,
- CSÍKI, S. (2012): *Ízek és illatok hatalma – Az ételpárosítások alapjai – Egyetemi előadás*, Pálinkamester szakmérnök és szaktanácsadó szakirányú továbbképzési szak - Budapesti Corvinus Egyetem, Élelmiszertudományi Kar
- FVM - KÖZLEMÉNY (2009)- *Lajstromozott földrajzi árujelzők; Pannonhalmi törkölypálinka*
- GONDA, T. (2014):*A helyi termék turisztikai hasznosítása- a vidékfejlesztés új lehetősége: Potential use of local products in tourism - new ways for rural development* A FALU 29:(1) pp. 17-23.
- GONDA, T.- BENCSIKNÉ, A. J. – PÁLFI, A.(2016): *Tematikus utak jellemzői és azok szerepe a turisztikai termékfejlesztésben* Tudásmenedzsment 17:(1) pp. 228-241.
- GULD, ZS. (2015): *Szőlészeti és borászati trendkutatás*, In: Tolna megye egyik húzóágazatának jövője: szőlészeti-borászati trendkutatás, Horváth B. szerk., Pécsi Tudományegyetem, Pécs, pp.69-85.
- GYŐRI PLUSZ KÖZÉLETI HETILAP – 2014.március 21. *Nagy Csaba: A pálinka és a gasztronómia házassága*
- MÁTÉ, A. – SPIEGLER, P. – ANGLER, K. – KRIZL, E. (2015): *A bormarketing innovatív trendjei*, In: Tolna megye egyik húzóágazatának jövője: szőlészeti-borászati trendkutatás, Horváth B. szerk., Pécsi Tudományegyetem, Pécs, pp.88-127.
- MÁTÉ, A. – SZABÓ, G. – GONDA, T. – OROSZI, V. (2015): *Borfogyasztási és borvásárlási trendek alakulása*, In: Tolna megye egyik húzóágazatának jövője: szőlészeti-borászati trendkutatás, Horváth B. szerk., Pécsi Tudományegyetem, Pécs, pp.125-157.
- OROSZI, V. – GONDA, T. – GULD, ZS. – MÁTÉ, A. (2015): *A borturizmus új trendjei – Borturisztikai jó gyakorlatok a Pannon Borrégióban*, In: Tolna megye egyik húzóágazatának jövője: szőlészeti-borászati trendkutatás, Horváth B. szerk., Pécsi Tudományegyetem, Pécs, pp.9-36.

**Egyéb források:**

[www.mindmegette.hu](http://www.mindmegette.hu)

[www.nosalty.hu](http://www.nosalty.hu)

[www.google.hu](http://www.google.hu)

2008. évi LXXIII. törvény a pálinkáról, a törkölypálinkáról és a Pálinka Nemzeti Tanácsról – CD jogtár

## FELHÍVÁS

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

A „*Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*” (TVT) lektorált folyóiratának Szerkesztősége 2017-ben is várja a folyóiratban megjelentetni kívánt további publikációkat.

Amennyiben Önnek és/vagy Szerzőtársainak van a folyóirat tematikájához, azaz a turizmus bármely ágához vagy a vidékfejlesztéshez köthető, megjelentetésre váró publikációja, kérjük, küldje el azt számunkra.

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

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!

***Boldog, békés karácsonyi ünnepeket és sikerekben, kutatási eredményekben gazdag új évet kívánunk!***

Tisztelettel:

A Szerkesztőség