

TURIZMUS- KALEIDOSZKÓP 2025

TURIZMUSMEGOLDÁSOK
Trendek – termékek – menedzsment

Miskolc, 2025.

Turizmuskaleidoszkóp 2025

TURIZMUSMEGOLDÁSOK

TRENDEK – TERMÉKEK – MENEDZSMENT

**Tanulmányok a Marketing és Turizmus Intézet kutatási
eredményeiből**

Miskolc, 2025

Szerkesztette:

Prof. Dr. Nagy Szabolcs és Nagy Katalin

Lektorálta:

Prof. Dr. Piskóti István és Prof. Dr. Nagy Szabolcs

Szerzők:

Aswad Dina, Bene Zsuzsanna, Hajdú Noémi, Juhász Annamária, Juhász Eszter, Marien Anita, Molnár Tamás, Nagy Katalin, Papp Adrienn, Piskóti István

Műszaki szerkesztés:

Nagy Katalin

Kiadó:

Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
Marketing és Turizmus Intézet
3515 Miskolc – Egyetemváros
E-mail: mim@uni-miskolc.hu
www.mim.uni-miskolc.hu

Kiadásért felelős:

Prof. Dr. Nagy Szabolcs intézetigazgató, egyetemi tanár

HU ISBN 978-963-358-422-4

Minden jog fenntartva, beleértve a sokszorosítás, a nyilvános előadás, a rádió- és televízióadás, online digitális publikálás, valamint a fordítás jogát, az egyes fejezeteket illetően is.

TARTALOMJEGYZÉK

TARTALOMJEGYZÉK	1
ELŐSZÓ	2
NAGY KATALIN: ÚJ „-CATION” TURIZMUSFORMÁK A 21. SZÁZADBAN: TRENDEK, MOTIVÁCIÓK ÉS PIACI HATÁSOK	6
NAGY KATALIN: A TURISZTIKAI TERMÉKFEJLESZTÉS FOLYAMATA	18
JUHÁSZ ANNAMÁRIA: AZ EGÉSZSÉGTURIZMUS PARADIGMAVÁLTÁSA TÉMAKOMMUNIKÁCIÓVAL	33
ASWAD DINA: A HAGYOMÁNYTÓL A PRÉMIUM SZEGMENSIG: LOVASTURIZMUS ÉS TÉRSÉGI INNOVÁCIÓ MAGYARORSZÁGON	46
HAJDÚ NOÉMI: LEHET EGYSZERRE EMBERKÖZPONTÚ ÉS ALGORITMUS- VEZÉRELT A VÁROSMARKETING?	57
MARIEN ANITA: A DIGITÁLIS NOMÁDOK DESZTINÁCIÓ-VÁLASZTÁSI SZEMPONTJAI	69
MOLNÁR TAMÁS: GASZTRONÓMIAI DESZTINÁCIÓK ÉRTÉKELESÉNEK LEHETŐSÉGEI	77
BENE ZSUZSANNA: A TERMÉSZET ÉS BORKULTÚRA HARMÓNIAJA AZ ESG SZEMSZÖGÉBŐL: FENNTARTHATÓSÁG A VILÁGÖRÖKSÉGI BORVIDÉKEK BORTURIZMUSÁBAN	88
PAPP ADRIENN – JUHÁSZ ESZTER: GENERÁCIÓSPECIFIKUS MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ A SZÁLLÁSHELYEK ESETÉBEN	111
NAGY KATALIN: TÁRSADALMI INNOVÁCIÓS JÓ GYAKORLATOK A KISTÉRSÉGI TURIZMUSBAN	125

ELŐSZÓ

A Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézete és a Magyar Tudományos Akadémia Miskolci Területi Bizottság Közgazdaságtudományi Szakbizottság Marketing Munkabizottsága által megjelenő, TURIZMUSKALEIDOSZKÓP 2025 tanulmánykötetet tartja kezében az olvasó, melyben az intézet turizmussal, vendéglátással kapcsolatos kutatási eredményeit, projektjeit, az általa szervezett konferenciákon, rendezvényeken elhangzott témákhoz kapcsolódó tanulmányokat jelenteti meg.

Szándékunk, hogy a tudományos közösség számára láthatóvá tegyük intézetünk tevékenységét, szerteágazó kutatási érdeklődését, felkeltsük az érdeklődést közös kutatások folytatására más intézményekkel, szervezetekkel.

A TURIZMUSKALEIDOSZKÓP második számát is az intézet jelenlegi és egykori oktatói, kutatói készítették, az elmúlt időszak meghatározó kutatási eredményeinek közzétételére.

A TRENDEK rovatban **Nagy Katalin** tekinti át azokat az új trendeket, melyekhez a globális járvány, a digitális munkavégzés térnyerése, a gazdasági bizonytalanság, valamint a klímaváltozásra adott társadalmi reakciók egyaránt hozzájárultak. A klasszikus, több napos vagy hetes vakációk mellett új, rugalmasabb és sokszor tudatosabb utazási formák jelentek meg. Ezek közül különböző „-cation” végződésű, sokszor portmanteau-jellegű kifejezésekkel leírt jelenségekkel foglalkozik a tanulmány, amelyek valódi piaci és viselkedési trendekre világítanak rá.

A TERMÉKEK rovat több témát is tárgyal. Az előző évi kötetben megkezdett sort folytatja **Nagy Katalin** tanulmánya, mely a turisztikai termékfejlesztés folyamatát vizsgálja, a releváns szakirodalom áttekintésével és szintetizálásával.

Juhász Annamária tanulmánya az egészségturizmus poszt-COVID átalakulását vizsgálja, különös hangsúlyt helyezve az új üzleti modellekre, a digitalizáció térnyerésére, a szabályozási-kockázati környezet változásaira és a „longevity” trend felértékelődésére. Áttekintésre kerül e kutatások tudományos háttere és azok iparági implikációi, kiemelve a szabályozási és etikai követelmények jelentőségét. E kritikus tényezők integrációja határozza meg az egészségturizmus fenntartható fejlődési útját. Esettanulmányként a Modern Healthy Lifestyle Program kerül bemutatásra, amely holisztikus, tudományos alapú modellként kínál innovatív megoldást a jólléti és egészségturisztikai szolgáltatások összekapcsolására.

Aswad Dina a lovasturizmus elméleti és gyakorlati aspektusait vizsgálja Magyarországon, különösen Borsod-Abaúj-Zemplén vármegyében. A lovaglás térélményt, jelenlétet és ritmikus kapcsolódást hoz létre a tájjal, miközben a magyar gyakorlat történeti hagyományokra épül. A keresletet az autentikusság, a természetbe ágyazott aktivitás és a kulturális élmény támogatja, ami a prémium szegmens kialakulását erősíti. Vármegyénk földrajzi heterogenitása és infrastruktúrája ideális feltételeket kínál a lovasturizmus számára. A Balogh Liget, mint mintalovarda és regionális csomópont az EuroHorse-hálózatban referenciaponttá vált.

Változatos témákat vizsgál a MARKETING ÉS MENEDZSMENT rovat. **Hajdú Noémi** a mesterséges intelligencia városmarketingben betöltött szerepét vizsgálja a 2020-2025 közötti időszak szakirodalmának és esettanulmányainak tematikus elemzésén keresztül. A kutatás célja annak feltárása, hogy az MI hogyan alakítja át a városi kommunikációs és szolgáltatásfejlesztési folyamatokat, valamint milyen módon járul hozzá a személyre szabott élmények és az adatvezérelt döntéshozatal elterjedéséhez.

Marien Anita, szintén egy új tendencia jegyében, a digitális nomádok desztinációválasztási szempontjait vizsgálja, a fenntartható turizmussal összefüggésben. A digitális nomádizmus a munkavégzés, az utazás és az életstílus metszetében értelmezhető. A digitális nomádok befogadó közösségre gyakorolt hatásainak bemutatása, a legnépszerűbb célállomások megismertetése mellett a tanulmány célja a nemzetközi és hazai szakirodalom feldolgozásával feltárni a digitális nomádok desztinációválasztási kulcs tényezőit, majd ez alapján ígéretes desztinációfejlesztési irányokat meghatározni.

Molnár Tamás a gasztronómiai desztinációk értékelésének példáit és módszereit vizsgálja, kiemelve azok turisztikai, gazdasági és kulturális jelentőségét. A kutatás célja, hogy bemutassa azokat a modelleket és indexeket, amelyek segítenek a desztinációk gasztronómiai kínálatának fejlesztésében és nemzetközi pozicionálásában. Az elemzésben olyan példák szerepelnek, mint az UNESCO által elismert gasztronómiai városok, a Michelin Guide vagy a Food Travel Monitor. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a gasztronómiai értékelések különböző dimenziók – például fenntarthatóság, innováció és kulturális örökség – figyelembevételével járulnak hozzá a desztinációk fejlődéséhez.

Bene Zsuzsanna a világörökségi borvidékek turizmusának fenntarthatósági szempontból való vizsgálatát járja körbe. A tanulmány célja, hogy feltárja a fenntarthatósági szempontok érvényesülését a világörökségi borvidékek turizmusában, három kiemelt példán – Valdobbiadene (Olaszország), Lanzarote (Spanyolország) és Tokaj (Magyarország) – keresztül. A vizsgálat középpontjában a természet és kultúra harmonikus együttélése, valamint a turizmusfejlesztés és az örökségmegőrzés közötti egyensúly megteremtése áll.

Papp Adrienn és **Juhász Eszter** tanulmányának célja, hogy feltárja a generációs különbségek hatását a magyarországi szálláshelyek marketingkommunikációjára, különös tekintettel a Baby boomer, X, Y és Z generáció eltérő utazási szokásaira, információkeresési és csatornapreferenciáira. A kutatás kvalitatív fókuszcsoportos vizsgálatot (8 fő, többgenerációs összetétellel) illetve szekunder, online tartalomelemzést alkalmazott magyarországi szálláshelyek weboldalain, közösségimédia-felületein és foglalási portálokon. Az eredmények gyakorlati implikációja, hogy a szálláshelyek versenyképessége a jövőben nagymértékben azon múlhat, mennyire képesek kommunikációjukat a különböző generációk eltérő motivációihoz, médiahasználatához és élményelvárásaihoz igazítani.

Végül **Nagy Katalin** a Creative Region III projekt részeként a társadalmi innováció térségi turizmusban fellelhető nemzetközi jó gyakorlatait veszi számba, szakirodalmi elemzésen keresztül. feltárja a turisztikai és társadalmi innovációk elméleti összefüggéseit, valamint elemzi a turizmusban alkalmazott társadalmi innovációk típusait, szereplőit és hatásmechanizmusait.

Végül köszönetünket fejezzük ki a szerzőinknek és mindazon kollégáknak, akik a munkájukkal segítették a Turizmuskaleidoszkóp 2024 kötet összeállítását. Olvasóinknak kellemes időtöltést kívánunk a tanulmányok megismeréséhez. A kötetet a kutatótársak, gyakorlati szakemberek mellett jó szívvel ajánljuk diákjainknak is, hiszen a tanulmányok szorosan kapcsolódnak tanulmányaikhoz, azok egy-egy szeletét még inkább elmélyítik. Bízunk benne, hogy mindenki értékes, hasznos szakmai élményekkel fog gazdagodni.

A szerkesztők

Miskolc, 2025. december 22.

TRENDEK

NAGY KATALIN¹: Új „-cation” turizmusformák a 21. században: trendek, motivációk és piaci hatások

Absztrakt:

A turizmus fogalma és gyakorlata az elmúlt évtizedben látványos változásokon ment keresztül. A globális járvány, a digitális munkavégzés térnyerése, a gazdasági bizonytalanság, valamint a klímaváltozásra adott társadalmi reakciók egyaránt hozzájárultak ahhoz, hogy a klasszikus, több napos vagy hetes vakációk mellett új, rugalmasabb és sokszor tudatosabb utazási formák jelentek meg. Ezek közül külön figyelmet érdemelnek a különböző „-cation” végződésű, sokszor portmanteau-jellegű kifejezések, amelyek nem csupán nyelvi kreativitást tükröznek, hanem valódi piaci és viselkedési trendekre világítanak rá.

A tanulmány célja, hogy bemutassa ezen új turizmusformák jelentését, társadalmi és gazdasági hátterét, megjelenésük okait, valamint piaci és fenntarthatósági vonatkozásait. A vizsgálat rávilágít arra is, hogy a nyelvi innováció miként válik a turisztikai innováció lenyomatává, és hogyan hat a fogyasztói döntésekre, a desztinációk stratégiáira és a jövő utazási kultúrájára.

Kulcsszavak: vacation, coolcation, workcation, staycation, vakáció új formái

Abstract:

The concept and practice of tourism have undergone spectacular changes over the past decade. The global pandemic, the rise of digital work, economic uncertainty, and societal responses to climate change have all contributed to the emergence of new, more flexible, and often more conscious forms of travel alongside classic multi-day or week-long vacations. Among these, the various portmanteau-like terms ending in "-cation" deserve special attention, as they not only reflect linguistic creativity but also shed light on real market and behavioral trends.

The aim of the study is to present the significance of these new forms of tourism, their social and economic background, the reasons for their emergence, as well as their market and sustainability implications. The study also highlights how linguistic innovation is becoming a reflection of tourism innovation and how it affects consumer decisions, destination strategies, and the travel culture of the future.

Keywords: vacation, coolcation, workcation, staycation, new forms of vacation

1. BEVEZETÉS

A turisztikai szakirodalomban több "-cation" végződésű neologizmus létezik a vacation mintájára, amelyek új turizmusformákat jelölnek, főként a 2000-es évek óta terjedtek el a *blend* szóképzéssel.

¹ mesteroktató, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

A turizmus az emberi tevékenységek egyik leggyorsabban fejlődő területe, és itt is kialakulnak új szavak: új turisztikai formák, új turisztikai cégek, turisztikai látványosságok stb. Manapság a turisztikai új szavak nagy többsége angol nyelvű országokból származik, hiszen az angol nyelv a nemzetközi üzleti nyelv. A globalizációs folyamatok következtében ezek a neologizmusok elterjedtek és használatosak az egész világon, beleértve a nem angol nyelvű országokat is.

Az új szavak megjelenésének egyik legjellemzőbb módja a meglévő szavak vagy szóelemek kombinálása. Az ilyen kombinációknak három típusa van:

1. affix hozzáadása (prefix vagy suffix) – egyik típusa az előtagok használatával történő kombinálás. Ez olyan példákban található meg, mint a *minibreak* (rövid, két-három napos vakáció) vagy a *nanobreak* (olcsó utazás, amely csak egy napig tart és egy éjszakai szállodai szállást tartalmaz). Egy másik típus a utótagok használatával történő kombinálás. Ez a típus megtalálható a *togethering* szóban, amely „rokonokkal való nyaralást” jelent.
2. összetett szavak használata – két vagy több szó(tag) összekapcsolásával keletkeznek, ami a leggyakoribb típusú összekapcsolás. Az egyidejű kombinálás és rövidítés folyamatát *blending*-nek nevezzük. Számos példa található ilyen szavakra, mint például a *paliday* (pal + (hol)iday) egy rokonoknál vagy ismerősöknél töltött nyaralás. Egy jellegzetes mai nyelvi jelenség a turizmusban, hogy a *-cation* végződés gyakran játékos portmanteau-k (összevonások) része, és több új vagy átalakuló turizmusformát jelöl.
3. derivatívák (származékok) használata – egyik jellemző példa a rövidítés, mint a BB (Bed & Breakfast) vagy a MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) (Glekov, 2019).

A *staycation*, *daycation*, *micro-cation*, *workcation* és *coolcation* fogalmai ugyan különböző motivációkra és turisztikai helyzetekre utalnak, mégis közös bennük, hogy a hagyományos nyaralás újrafogalmazását testesítik meg. A rövidebb, rugalmas pihenési formák terjedése, az otthonközeli élmények felértékelődése, a munka és szabadidő tér- és időbeli összemosódása, valamint a klimatikus preferenciák átalakulása mind azt jelzik, hogy a turizmus jövője sokkal diverzifikáltabb és fragmentáltabb lesz, mint korábban.

2. ELMÉLETI HÁTTÉR ÉS TRENDKÖRNYEZET

A turizmus átalakulása az elmúlt évtizedben olyan mélyreható társadalmi, gazdasági és technológiai folyamatok eredménye, amelyek a szabadidő eltöltésének módját, a munkavégzés struktúráját és a mobilitáshoz való viszonyt egyaránt megváltoztatták. A globalizáció és a digitalizáció már a 2010-es évektől gyorsította a turizmus diverzifikálódását, ám a COVID–19 járvány egyértelmű töréspontot jelentett: számos új utazási minta és preferencia ebben az időszakban erősödött fel, majd vált tartóssá. Az új trendek hátterében három fő tényező áll.

Egyrészt a munka és szabadidő viszonyának átalakulása. A távmunka és hibrid munkavégzés széles körű elterjedése elmosta azokat a határvonalakat, amelyek korábban egyértelműen elválasztották a munkavégzés tereit és idejét a pihenéstől. Ezt

a folyamatot nemcsak a magasabb technológiai kompetenciák teszik lehetővé, hanem az is, hogy a munkavégzés egyre kevésbé helyfüggő.

Másrészt gazdasági tényezők játszanak szerepet: az infláció, az utazási költségek emelkedése, valamint a bizonytalanság érzése hozzájárult ahhoz, hogy a turisták rövidebb, költséghatékonyabb utazási formákat részesítsenek előnyben, vagy a lakóhelyükhöz közeli desztinációkat válasszák.

Harmadrészt a klímaváltozás és a fenntarthatósági szempontok mára olyan mértékben befolyásolják az utazói döntéseket, hogy új preferenciák alakulnak ki a desztinációválasztásban. A szélsőséges hóhullámok például a nyári turizmus mintázatait formálják át, hűvösebb régiók felé terelve a turistákat.

Ezeknek a tendenciáknak együttes eredménye az új, „-cation” végződésű utazási formák megjelenése, melyek egyszerre tükrözik a társadalmi igényeket, a munkavégzés és a pihenés átalakulását, valamint a desztinációk alkalmazkodási stratégiáit. A jelenség nyelvi megjelenése – kreatív, könnyen megjegyezhető portmanteau-k formájában – önmagában is indikátora annak, hogy az utazás újfajta kulturális és életmódbeli jelentést kapott.

A fenti kifejezések egy része (staycation, daycation) már lexikális/keresőszó-szintre jutott (szótárak, iparági cikkek). A workcation és micro-cation kifejezésekre számos iparági tanulmány, trendjelentés és konferenciacikk született (turizmus-marketing, munka/élet egyensúly, digitális nomádok témaköre). Akadémiai folyóiratokban is megjelennek, de sok elemzés jelenleg trade press / trendjelentés formájában erősebb. A „-cation” végződés sokszor inkább nyelvi/marketinges eszköz: portmanteau-k, rövid trendnevek, ezért érdemes külön választani a lexikai entitást (szótár/név) és a tudományos definíciót (az egyes új turizmusformák valós jellemzői).

3. A „-CATION” NEOLOGIZMUSOK EREDETE ÉS FUNKCIÓI

A „-cation” végződésű kifejezések a turizmusban alapvetően portmanteau-szerű szóösszevonások, amelyek a vacation (nyaralás) szóból kiindulva egy új jelentéstartalmat kapcsolnak a meglévő fogalomhoz. A jelenség nem csupán nyelvészeti érdekesség: valójában a turizmusipar marketingkommunikációjának és brandingstratégiájának szerves része lett.

Nyelvi eredetük a kreatív szóalkotás eszköztárába illeszkedik, amelynek célja, hogy egyszerre legyen informatív, frappáns és könnyen terjeszthető a köznyelvben és a médiában. Ezek a neologizmusok gyakran először újságcikkekben, blogokon vagy social media kampányokban jelennek meg, majd gyorsan beépülnek a turisztikai szóhasználatba, sőt bizonyos esetekben a kutatói diskurzusba is.

Marketingfunkciójuk egyértelmű: egy-egy új életmódhoz, fogyasztói igényhez vagy trendhez jól illeszkedő címkét adnak, amelyre könnyen építhetők desztinációs kampányok és szolgáltatáscsomagok. A „staycation”, „workcation” vagy „coolcation” címkék olyan fogalmi kereteket teremtenek, amelyek egyszerűsítik a kommunikációt, és érzelmi vagy identitásbeli elemekkel erősítik a fogyasztói döntéseket.

Kognitív szerepük abban áll, hogy a komplex viselkedési mintákat egyszerű, jól beazonosítható kategóriákba helyezik. Ezek a kifejezések tehát nem pusztán leírják a

turisztikai jelenségeket, hanem alakítják is azokat: egy-egy új fogalom megszületése önmagában képes megerősíteni vagy felerősíteni egy fogyasztói trendet.

Társadalmi funkciójuk is figyelmet érdemel. A „-cation” kifejezések olyan újfajta utazói identitásokat konstruálnak, amelyek az életstílushoz, értékekhez vagy munkaformákhoz kapcsolódnak. Például a „workcation” a digitális nomád létmód egyik főnyelvi lenyomata, míg a „coolcation” a klímatudatos és komfortorientált utazói preferenciákat fejezi ki.

Összességében a „-cation” neologizmusok egyszerre működnek nyelvi innovációként, marketingeszközként, kulturális jelzőként és társadalmi tükörként — ezért kiválóan alkalmasak arra, hogy a turizmus változásainak elemzésére használjuk őket.

4. EGYES TURIZMUSFORMÁK RÉSZLETES BEMUTATÁSA

4.1. Coolcation

A *coolcation* a klímaváltozás okozta meleg elől történő menekülést jelöli: utazók olyan desztinációkat választanak, ahol a hőmérséklet kellemesebb. Ez a trend különösen a 2020-as években erősödött meg, amikor a hőhullámok és extrém meleg időszakok rávilágítottak a fenntarthatóbb és klimatikusan komfortosabb utazási alternatívák iránti igényre. Globális adatok szerint – például Norvégia, Izland vagy Finnország felé – növekedett az utazási kereslet hűvösebb klímájú helyekre (Nikel, Forbes, 2025). A Google Trends adatai szerint 300%-kal nőtt meg a „cooler holidays” kifejezésre történő keresések száma 2024-ben az előző évhez képest (iglu.com).

Az UNWTO és az Európai Környezetvédelmi Ügynökség is foglalkozott már többször a témával, s rámutatott, hogy ez az új turizmusforma egyértelműen a klímaváltozás következménye. „Az UNWTO 2022-es tematikus jelentésében kifejezetten kiemeli, hogy az olyan országok, mint Spanyolország, Olaszország, Görögország vagy Ciprus, a jövőben egyre nagyobb kihívásokkal néznek szembe a hőmérséklet-emelkedés miatt. A nyári kánikula nemcsak az idősek és kisgyermekes családok számára válik megterhelővé, hanem növeli az egészségügyi kockázatokat is – például hőguta, kiszáradás és keringési zavarok formájában –, amit a WHO is egyre gyakrabban hangsúlyoz a mediterrán térség kapcsán” (Kovács 2025). A trend átrendezi Európa turisztikai térképét; már nem csak Skandinávia vagy az egyesült Királyság számít „cool” desztinációnak, hanem az alpesi térségek is Ausztriában, Svájcban, a balti államok vagy Lengyelország. Magyarország számára is vannak kihasználható lehetőségek, a szezonhosszabbítás, a vidékfejlesztés és a fenntarthatóság tekintetében. A European Travel Commission (ETC) felmérése szerint az európai utazók 76%-a módosította utazási szokásait a klímaváltozás miatt (Karsai & Szatmáry 2025).

A coolcation esetében a cél az, hogy elmeneküljünk a hosszan tartó hőhullámok elől, és egy hűvösebb környezetben lassabb, frissítőbb tempót vegyünk fel. Mivel a hőhullámok gyakran hetekig, sőt hónapokig is eltarthatnak, a coolcation úti célok kényelmes, hosszabb tartózkodást kínálnak, így teljesen elkerülhető a nyári hőség okozta stressz. A hűvösebb régiók választásával egy időre letelepedhetünk, alaposan felfedezhetjük a környéket, megismerhetjük a helyi kultúrát, és a saját tempónkban

teljes mértékben élvezhetjük az új környezetet. Ebben az értelemben a „cool” turista „slow” turista is. A hosszan tartó forró évszak elől való menekülés nem egy hétvégi megoldás; ez egy lehetőség, hogy kényelmet és stabilitást találjon valaki hűvösebb éghajlaton. Ha heteket vagy akár hónapokat tölt el egy frissítő környezetben, elkerülheti az otthonában uralkodó fullasztó hőséget, és olyan életmódot élvezhet, ahol a napi tevékenységeket nem korlátozza a hőség. Élvezheti a helyi fesztiváloktól a rejtett ösvényekig mindent, és így értelmes kapcsolatot alakíthat ki az úti céljával.

A hűvös nyaralás olyan úti célokra összpontosít, amelyek egyszerre hűvösek és gazdaságosak. A hűvös nyaralás a kevésbé ismert régiók felfedezését ösztönzi, ahol a költségvetésünk tovább tart. A sikeres hűvös nyaralás nem csak a hűvösebb hőmérsékletek megtalálásáról szól, hanem olyan célpont kiválasztásáról is, ahol elegendő program, látnivaló és kulturális gazdagság várja a turistát. A hűvös nyaralás összhangban áll a fenntartható utazási gyakorlatokkal is (coolcation.info).

A coolcation kapcsolódik az overtourism elkerüléséhez is. ezekben a desztinációkban még nem lehet a turisták „tömegnyomorával” találkozni, sokkal inkább a természet közelségével és a nyugalommal. Így a figyelem a kevésbé felkapott, ismeretlen helyek felé (is) fordulhat (Karsai & Szatmáry 2025).

4.2. Staycation és day-cation

A *staycation* olyan pihenőforma, amikor az utazó nem utazik messzire, hanem otthona közelében tölti szabadságát, felfedezve helyi kulturális, kulináris vagy természeti lehetőségeket. Ez a trend részben a magas utazási költségek miatt erősödött fel, és lehetőséget ad a helyi gazdaság élénkítésére is. Először a 2008-as pénzügyi válság idején jelent meg, amikor elsősorban anyagi megfontolásból fordultak a helyi kultúra és vonzerők felé. A COVID-19 járvány idején különösen megnőtt az érdeklődés a staycation iránt, mivel a nemzetközi utazás korlátozottá vált. A felmerült fő kérdés: a turisztikai élményhez szükséges-e eltávolodni a lakóhelytől? (Pécsek 2019).

A *daycation* azt jelenti, hogy az utazó egynapos kiruccanást tesz anélkül, hogy éjszakai szállást foglalna. Ez a forma különösen népszerű a városi lakosok körében, akik egy nap alatt gyorsan regenerálódni szeretnének, illetve amikor kevés szabadnap áll rendelkezésre.

4.3. Workcation

Alapjelentése, hogy valaki hosszabb időn keresztül távmunkát végez egy nyaralóhelyről. A *workcation* olyan utazási forma, ahol a turista egyszerre dolgozik és pihen egy másik helyszínen. A modern munkavégzés rugalmassága, valamint a digitális eszközök elterjedése lehetővé teszi, hogy a munkavállalók helyfüggetlenül dolgozzanak, miközben új környezetben élvezik a pihenést. A szakirodalom szerint a workcation része a munka- és szabadidős tevékenységek közötti határok elmosódásának, amely a későmodern társadalom egyik jellemzője. A fő kérdés: ki kell-e teljesen kapcsolni a munkát a kikapcsolódáshoz? A kérdésfeltevő Pécsek (2019, aki elsőként vizsgálta tudományosan igényes módszertannal az új jelenséget) definíciót is megfogalmazott: „a workcation a turizmus hibrid típusa, mivel a turista szabadidős vagy kettős (üzleti és szabadidős) motivációval indul útnak, és otthonától

távol, a modern technikának köszönhetően, munkavégzést és szabadidős tevékenységeket is folytat” (Pécsek 2019:5). A workcation-nel kapcsolatos attitűdöket befolyásolja a foglalkozás, a munkaviszony jellege és a munkához/feletteshez való hozzáállás. Pécsek (2019) empirikus kutatása eredményeként a workcation turisták alábbi csoportjait határozta meg:

1. stresszérzékeny turista – X és Y generáció, foglalkozástól független. A szabadság alatt sem „engednek fel”, igényeiket nehéz kielégíteni, csupán a technika biztosítása nem elég.
2. technikafüggő turista – fiatalok, Z generáció és diákok. Az elérhető technológia már elégedettséget okoz.
3. munkafüggő turista – Y generáció, foglalkozástól független. Modern technikai eszközökkel utaznak, az igényes környezet a legfontosabb.
4. stresszérzéketlen turista – többnyire férfiak, X és baby boomer generáció, foglalkozástól független. A munkát sikeresen tudják kombinálni a pihenéssel, szabadidős programokkal. Ideális turisták. Két jellemző alcsoportjuk:
 - a. modern luddita – kreatív foglalkozásúak, írók, művészek, akiknek nem a modern technika, hanem a minőségi, inspiráló környezet a fontos. Korábban művésztelepeken vagy alkotótáborokban dolgoztak.
 - b. digitális nomád – a luddita tökéletes ellentéte. Helytől függetlenül állandóan kapcsolódik a világhálózathoz, az így szerzett bevételből sokat vagy folyamatosan utazhat. Egyszerű szálláshelyet és kevés szolgáltatást keres. Életvitelük alkalmazkodik a helyiekéhez, főleg velük keres kapcsolatot, így slow turistának tekinthetők.

A workcation úgy tűnik, megoldja a munka és a magánélet közötti egyensúly és az utazás szabadsága közötti problémákat. Ősztönzik a kreativitást és az innovációt, lehetővé téve a munkavállalók számára, hogy olyan környezetben dolgozzanak, amely inspirálja őket. Növelik a munkavállalók megtartását, és elősegíthetik a csapatépítést, amikor a munkavállalók kipihentebben és lelkesebben térnek vissza a munkába (nexttourismgeneration.eu).

A távmunkára alkalmas helyeket rendszeresen rangsorolják; 2025-ben Tokió és Rio de Janeiro mögött Budapest végzett a harmadik helyen (Gazsó 2025). Sok szálláshely (valamint hajózási társaság) felkészült erre az igényre, és vendégeiknek intelligens munkavégzésre specializálódott szolgáltatásokat kínálnak. Kis, csendes irodák, Wi-Fi-kapcsolat még a strandon és a szabadban is, gyermekfelügyelet: ez csak néhány azok közül a szolgáltatások közül, amelyeket azok számára terveztek, akik nyaralásuk alatt is dolgozni szeretnének. Inspiráló példa három csodálatos karibi sziget kínálata: Aruba elindította a „One Happy Workcation” programot, amely lehetővé teszi a külföldi látogatók számára, hogy akár 90 napig tartózkodjanak és dolgozzanak ebben a paradicsomi környezetben, különleges kedvezményes árakkal, Anguilla és Barbados pedig hosszabbított vízumot kínálnak azoknak az egyéneknek és családoknak, akik akár egy évre is oda akarnak költözni. Dubaj is bejelentett egy hasonló kezdeményezést, amelynek keretében elindította a vonzó Virtuális Távmunka Vízum Programot, amely lehetővé teszi, hogy egy évre áttelepüljenek, miközben továbbra is távmunkában dolgoznak külföldi vállalatuknak. Észtország és Grúzia pedig új vízumprogramokat vezetett be, amelyek lehetővé teszik a külföldiek számára, hogy

hosszabb ideig tartózkodjanak és távmunkában dolgozzanak (nexttourismgeneration.eu).

4.4. Micro-cation

A micro-cation (vagy minivacation) rövid, jellemzően 1-4 napos pihenést jelent, amely a hétvégi hosszú kiruccanásokhoz hasonló rugalmasságot biztosít. Ezek a rövid utazások a modern életgyorsulás kihívásaira válaszolnak, lehetővé téve a gyakori, kis léptékű pihenéseket, amelyek jobban illeszkednek a munkarendekhez.

Ez a trend egyre gyakoribbá válik, ahogy életünk tempója gyorsul, az utazók egyre fiatalabbak lesznek, és a munka egyre több időt és figyelmet igényel (Hilton 2024).

4.5. Egyéb formák

A nemzetközi trendek és a digitális foglalások elterjedése eredményezte a **stopover** utazási módot. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy egy hosszabb repülés út esetében az átszálló-városban is eltölt a turista pár napot. Legjellemzőbb Amerika és Ázsia desztinációi esetében, fiatal, élménykereső utazók körében (Gazsó 2025). A **bleisure** a business és leisure szavak összevonásából jött létre, olyan üzleti utazást jelent, melyet magáncélú pihenéssel hosszabbítanak meg. A szállodák ehhez plusz wellness napokat vagy helyi gasztronómiai programokat ajánlhatnak.

A **slow travel** keretében a turisták kapcsolódhatnak a helyi élethez, megismerhetik a helyi közösségeket, szokásokat, termékeket, időt szánnak a valódi felfedezésekre. A hosszabb tartózkodás lehetőséget nyújt az eldugott, ismeretlen helyek felfedezésére is. Általában kerülik a szállodákat, magánszálláshelyeken szállnak meg, barátságot kötnek a vendéglátóval, ücsörögnek egy kávézóban és a helyi élményeket keresik. Ismét felértékelődnek az emberi kapcsolatok.

A **flashpacking** a hátizsákos turizmus új formája, ahol a fiatal, de már magasabb költségű turisták prémium szolgáltatásokat, boutique hoteleket és fine dining-ot keresnek. A **voluntourism** az önkéntes munkát ötvözi a turizmussal. A **set-jetting** forgatási helyszínek felkeresésének új trendje. Sok helyen tematikus túrák is elérhetőek (Gazsó 2025).

5. KÖZÖS TRENDEK ÉS KÜLÖNBSÉGEK

A különböző „-cation” turizmusformák első ránézésre különféle motivációkat, utazási viselkedéseket és élethelyzeteket írnak le, mégis számos olyan közös mintázat rajzolódik ki, amelyek jól tükrözik a turizmus 21. századi átalakulását. A következőkben egyrészt ezen trendek metszeteit, másrészt az egyes formák közötti főbb különbségeket veszem sorra.

A közös trendeket foglalja össze az 1. táblázat:

1. táblázat: Közös jellemzők

Fragmentált és rugalmas utazási struktúra	A „-cation” formák egyik legfőbb közös vonása a pihenés időbeli és térbeli fragmentálódása. A turisták egyre gyakrabban választanak rövid, akár csak néhány napos vagy egynapos utazási formákat (daycation, micro-cation), amelyek jobban illeszkednek a modern élet időbeosztásához, a munkahelyi terheléshez és a gazdasági realitásokhoz.
Munka és szabadidő összemosisódása	Bár a jelenség leginkább a workcation esetében látványos, a határterületek más formákban is megjelennek. Például a staycation alkalmával sokan részben rendelkezésre állnak munkavégzésre, míg a micro-cation során gyakran előfordul, hogy a rövid utazás a hosszabb munkaterhelés közé ékelődik. A „work-life blend” erősödése a legtöbb „-cation” formára hatással van.
Fenntarthatósági és költségtényezők hangsúlya	Mind a helyi, mind a rövid utazási formák mögött gyakran fenntarthatósági vagy költségcsökkentési motiváció áll. A staycation és daycation környezeti lábnyoma alacsonyabb, míg a micro-cation vagy coolcation gyakran olyan döntések következménye, amelyekben a turista mérlegeli a repülés, a szállásköltség vagy az extrém hőség elkerülésének következményeit.
A komfort és a személyre szabottság felértékelődése	A „-cation” formák többsége a személyre szabott, rugalmas, élményorientált pihenést részesíti előnyben. Legyen szó a helyi élmények tudatos kereséséről (staycation), a gyors feltöltődést biztosító rövid utazásokról (micro-cation), vagy a hűvösebb helyek kényelmi értékéről (coolcation), közös bennük a komfortorientált megközelítés.
A digitális technológiák szerepe	A trendek közös katalizátora a digitalizáció. A foglalási alkalmazások, rugalmas munkaeszközök, tartalomfogyasztási szokások és online ajánlórendszerek mind megkönnyítik, hogy a turisták gyorsan szervezzenek rövid, akár spontán utazásokat vagy workcation típusú tartózkodást.

Forrás: saját szerkesztés

A főbb különbségek összefoglalását a 2. táblázat mutatja be:

2. táblázat: Különbségek

Motivációs eltérések	– Staycation: kényelmi, pénzügyi és fenntarthatósági szempontok. – Daycation: gyors regeneráció, időhiány, városi élménykeresés. – Micro-cation: mentális feltöltődés a munkaciklusok között, „mikroszabadság” élménye. – Workcation: munka és életmód összehangolása, produktivitás növelése. – Coolcation: klímatudatos desztinációválasztás, hőségkerülés.
Időtartam és távolság	– Staycation: helyi vagy régiós, több nap. – Daycation: egynapos, minimális utazási távolság. – Micro-cation: 1–4 nap, jellemzően belföldi vagy közeli külföldi desztinációk. – Workcation: akár hetek vagy hónapok, gyakran távolabbi helyszínen. – Coolcation: időtartama változó, de többnyire hosszabb; fizikai távolság a hűvösebb régiók irányába.
Intenzitás és aktivitásstruktúra	– A daycation és micro-cation inkább intenzív, kompakt élményeket kínál. – A staycation alacsonyabb intenzitású, a hétköznapiakhoz közel álló élménytípust képvisel. – A workcation kevert aktivitású — munka és pihenés váltakozása — amely megkülönbözteti minden más formától. – A coolcation konkrét környezeti preferenciához kötött (hűvös éghajlat), így erősebben determinált élményprofil.
A szolgáltatási igények eltérései	– Workcation esetén hangsúlyos a technológiai infrastruktúra és hosszabb tartózkodás. – Staycation inkább helyi szolgáltatásokat, élményeket mozgat meg, kisebb költséssel. – Coolcation speciális szezonális szolgáltatásokat igényel (pl. északi desztinációk kínálata). – Daycation a szálláshely-szolgáltatók nappali csomagjaihoz kapcsolódik.
Turisztikai hatások eltérései	– A staycation és daycation erősítik a belföldi és helyi turizmust. – A micro-cation a short-break piac növekedéséhez járul hozzá.

	- A workcation a hosszú tartózkodású turizmushoz kapcsolható, erősítve a szezonon kívüli keresletet. - A coolcation új klímfüggő turisztikai áramlatokat indít el, átrendezve a nyári desztinációkat.
--	--

Forrás: saját szerkesztés

A „-cation” végződésű turizmusformák sokszínűsége mögött jól láthatóak azok a közös társadalmi mintázatok, amelyek a modern turizmus átalakulását meghatározzák: a rugalmasság iránti igény, a technológiai támogatottság, a környezeti érzékenység és az élményorientált gondolkodás. Ugyanakkor a motivációk, a szolgáltatási igények és az időtartam szerinti különbségek azt mutatják, hogy minden „-cation” típus saját életmódbeli és kulturális csoportokat szólít meg. Így a jelenség egyszerre írja le a turizmus fragmentálódását és az azt meghatározó globális trendek konvergenciáját.

6. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JÖVŐBELI KUTATÁSI IRÁNYOK

A „-cation” turizmusformák megjelenése a turizmus új korszakát jelzi, ahol a rugalmasság, környezeti tudatosság és technológiai támogatottság kulcsfontosságú elemek. Ezek a formák tükrözik a modern utazók változó igényeit, valamint a munka- és pihenés közti határok átalakulását. A desztinációk és turisztikai szolgáltatók számára ezek a trendek lehetőségeket teremtenek a személyre szabottabb, fenntarthatóbb kínálat kialakítására.

IRODALOMJEGYZÉK

- Gazsó R. (2025): Turizmus 2.0: trendek, amelyek átformálják az utazást. https://www.origo.hu/gazdasag/2025/09/utazasi-trendek-amelyek-atformaljak-a-turizmust?utm_source=chatgpt.com Elérés: 2025.12.10.
- Glekov, V.O. (2019): Analysis of English Neologisms in Tourism. https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/215448/1/glekov_sbornik21.pdf Elérés: 2025.12.10.
- Hilton A. (2024): Travel Trends: The Micro-Cation. https://admiraltravel.com/travel-trends-the-micro-cation/?utm_source=chatgpt.com Elérés: 2025.12.10.
- Karsai Á. & Szatmáry J. (2025): Új cool trend a turizmusban: coolcation I-II. Vállalkozói értesítő, Vendéglátás és Turizmus, 2025/7-8. szám
- Kovács E. (2025): Menekülés a hőség elől – Hogyan profitálhat Magyarország a Coolcation trendből? Klímapolitikai Intézet. https://klimapolitikaiintezet.hu/cikk/hogyan-profitalhat-magyarorszag-coolcation-trend?utm_source=chatgpt.com Elérés: 2025.12.10.
- Nikel, D. (2025): The Coolcation Trend Is Heating Up, And The Numbers Prove It. Forbes. https://www.forbes.com/sites/davidnikel/2025/06/17/the-coolcation-trend-is-heating-up-and-the-numbers-prove-it/?utm_source=chatgpt.com elérés: 2025.12.10.

Pécsek, B. (2019). Nyaralás alatti munkavégzés: a workcation turizmus elméleti és gyakorlati kérdései. *Turizmus Bulletin*, 19(1), 4–13.
<https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n1.1>

Internetes oldalak:

coolcation.info

iglu.com – Travel Trends: The Rise of the Coolcation

nexttourismgeneration.eu – Workation: an opportunity for tourism?

TERMÉKEK

NAGY KATALIN²: A turisztikai termékfejlesztés folyamata

Absztrakt:

Sokan azt gondolják, hogy egy új terméket létrehozni, új szolgáltatásokat kitalálni, melyek felkeltik a turisták érdeklődését, nem nagy dolog. Nem elegendő azonban az érdeklődést felkelteni, valódi, egyedi élményt kell kínálni. Egy fejlesztési folyamat sohasem egyszerű, nem húzható rá semmilyen sablon, legfeljebb a folyamat néhány lépése hasonló – de tartalma eltérő. Soha nem lehet egy fejlesztést csupán önmagában nézni – mindig a környezetével együtt kell vizsgálni. Jelen tanulmány ezt a folyamatot járja körbe, a releváns szakirodalom feldolgozásával.

Kulcsszavak: turisztikai termékfejlesztés, termékfejlesztési folyamat

Abstract:

Many people think that creating a new product or coming up with new services that attract tourists is no big deal. However, it is not enough to simply attract interest; you have to offer a genuine, unique experience. A development process is never simple; no template can be applied to it. At most, some steps in the process may be similar, but their content differs. A development can never be viewed in isolation; it must always be examined in conjunction with its environment. This study explores this process by reviewing the relevant literature.

Keywords: tourism product development, process of product development

1. BEVEZETÉS

A termékfejlesztés a folyamatosan változó turistaigények kielégítésének előfeltétele (Smith 1994). Az új termékek jelentik bármely vállalkozás számára az életerőt, a növekedés és a sikeresség feltételét. A turizmusnak is tudomásul kell vennie, hogy a globális piac, ahol sikeresnek kell lennie, többé nem a termékek, hanem a fogyasztók által vezérelt. A termékfejlesztés folyamatának leírására több általános modell létezik, így azok igazak a turizmusra is – figyelembe kell azonban vennünk számos olyan tényezőt is, mely a turisztikai termék eltérő, más természetű tulajdonságaiból fakad. Továbbá, olyan megkülönböztető tényezőkkel is számolni kell, melyek csak a turisztikai iparágra jellemzőek (Hodgson 1990):

- Az állami (vagy akár nemzetközi) szabályozás és ellenőrzés mértéke befolyásolhatja a piaci hajtóerőket, ezáltal tévútra is vezetheti a fejlesztési elképzelések megvalósítóit.
- Számos turisztikai attrakció közösségi (állami, önkormányzati) tulajdonban van, így a fejlesztések sok esetben inkább a politikai akaratot, mintsem a valós piaci és fogyasztói igényeket elégítik ki. Sőt, nem jellemző sem a marketing

² mesteroktató, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

szemlélet, sem pedig a piaci gondolkodásmód, s csak néhány hivatalnok rendelkezik turisztikai vagy marketing szakképesítéssel.

- A turizmus gyakran belterjes iparág – a gyakorlatban számos évet eltöltő vállalkozók, szolgáltatók nem szívesen veszik igénybe szakértők közreműködését, sem a marketingben, sem pedig a termékfejlesztésben; kívülállóknak vagy amatőröknek tartják őket, s ez az „önbizalom” bizony gyakran bukáshoz vezet.
- Külső események, mint pl. az időjárás alakulása, az árfolyamok változása vagy éppen egyes desztinációk politikai botrányai sokkal nagyobb hatással vannak a turizmusra, mint a hagyományos fogyasztási termékek piacára.

Egy új termék esetében a siker vagy a bukás a következő tényezőkön múlik: a termék minősége, a termékhez kapcsolódó egyedi értékesítési ajánlat (USP), a hirdetések hatékonysága, a kiskereskedelem/értékesítők általi elfogadottsága, a hatékony disztribúció, valamint az ár. Az is egyértelműen kimutatható, hogy a bukás leggyakoribb okai a fogyasztói igények nem megfelelő felmérése, a gyenge pozicionálás, az erős verseny, valamint a professzionalizmus hiánya a menedzsmentben.

2. A TURISZTIKAI TERMÉKFEJLESZTÉS ÁLTALÁNOS KÖRNYEZETE

A termékfejlesztés folyamata nem szakítható ki az egyéb tevékenységek rendszeréből, funkcionális összefüggései az alábbiak (Gyöngyösy-Lissák 2003:41):

- Műszaki termékfejlesztés – elemei pl. a termékspecifikációk kialakítása, a tevékenységek ütemezése;
- Marketing – piacelemzés, versenyelemzés, értékesítési irányok és tevékenységek programozása;
- Pénzügyi tervezés – fő tényezői az eladás, költségek, nyereség.

A szolgáltatásokat tekintve másfajta értékeket közvetíthetünk a fogyasztók, jelen esetben a turisták felé, mint egy hagyományos termék esetében (Gyöngyösy-Lissák 2003:171-172):

- Funkcionális érték: a kívánatos, elvárt teljesítmény, arányos áron;
- Szociális érték: azon társadalmi érték, mely egy vagy több társadalmi szegmens tagjai számára különös jelentőséggel bír (mint pl. a nyaralás helyszíne);
- Érzelmi érték: egy kívánatos hangulat, kényelem, biztonság, önkifejezés, stb.
- Újdonság, ritkaság érték: tapasztalatokhoz juttatás, élményszerzés;
- Feltételes értékek: előzetes vásárlási szándék nélkül elért teljesítmény.

A termékfejlesztés elsődleges marketing eszköz. A szükséges lépések a következők:

- megfelelő piackutatás elvégzése (vendégigények vizsgálata, szükséges módosítások elvégzése, versenytársak tevékenységének elemzése, saját erős és gyenge pontjaink meghatározása),
- az eredmények értékelése,
- célcsoport(ok) kiválasztása,
- a konkrét termék kialakítása.

Amikor termékek kialakításáról és fejlesztéséről gondolkodunk, a következőket kell figyelembe vennünk:

- A szolgáltatások meghatározása (pozicionálás) – milyen szolgáltatások? (milyen nem? = specializáció) milyen választékban? milyen minőségben?
- A termékek folyamatos alakítása – hiszen az igények állandóan változnak és versenytársaink megpróbálják másolni a szolgáltatásainkat.
- Nem kell minden turistának és igénynek megfelelnünk – specializáljuk kínálatunkat és nyújtunk egyedi, magas minőségű szolgáltatásokat! → A termékfejlesztés legfontosabb célja **egyedi ajánlat kialakítása!**

Egy szolgáltatási csomag kialakításának következő folyamata a **pozicionálás**:

- (1) A fogyasztó kívánsága – a trendek figyelembevételével;
- (2) Melyek azok a szolgáltatások, melyek nincsenek meg versenytársainknál?
- (3) Melyek szolgáltatásaink erősségei? ⇒ Egyedi Értékesítési Ajánlat (USP) megfogalmazása!



Az USP technika a következőkön alapszik:

- a sikeres ajánlatok egy meghatározott pontra koncentrálnak, amely jól pozicionálható egy bizonyos célcsoport számára;
- előnyöket kell biztosítani a fogyasztók számára;
- a kínálat könnyen érthető legyen;
- könnyen felismerhetőnek kell lennie;
- igaz és hihető legyen;
- könnyű legyen értékesíteni (jól piacra vihető legyen).

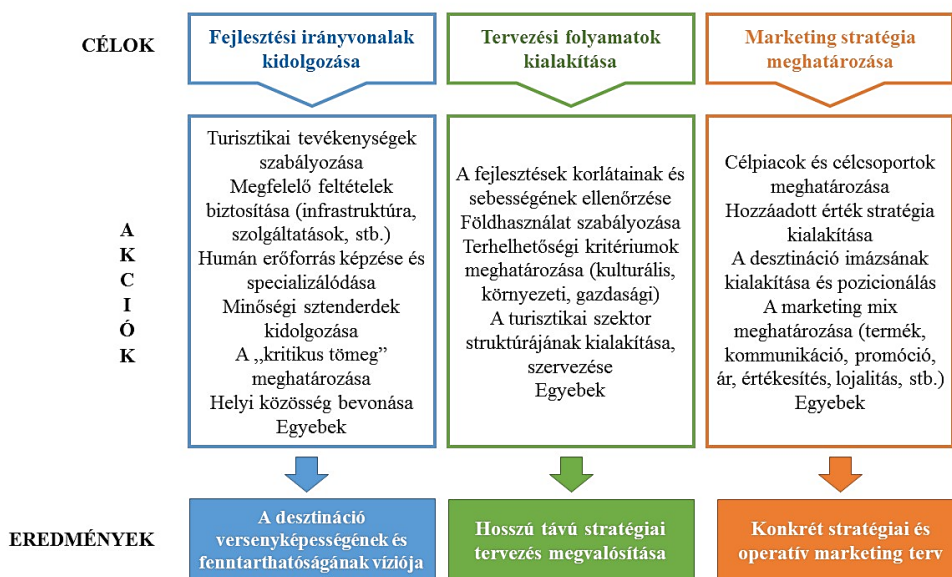
Az egyediség, specializáció alapja egyrészt a természeti vagy történelmi attrakciók, örökségelemek lehetnek, másrészt pedig a meglévő adottságok egy új kombinációja.

3. A TERMÉKFEJLESZTÉSI FOLYAMAT MEGHATÁROZÓ ELEMEI

Az új termék fejlesztésének folyamatában a termék-életciklusból kell kiindulni, mely két kihívást is jelent egy cég, jelen esetben a turisztikai szolgáltató számára (Kotler et al 2010): egyrészt minden termék elavul egyszer (ez maga a termékfejlesztés kérdésköre), másrészt pedig tisztában kell lenni azzal, miért és hogyan avul el a termék (kezelése marketing feladat).

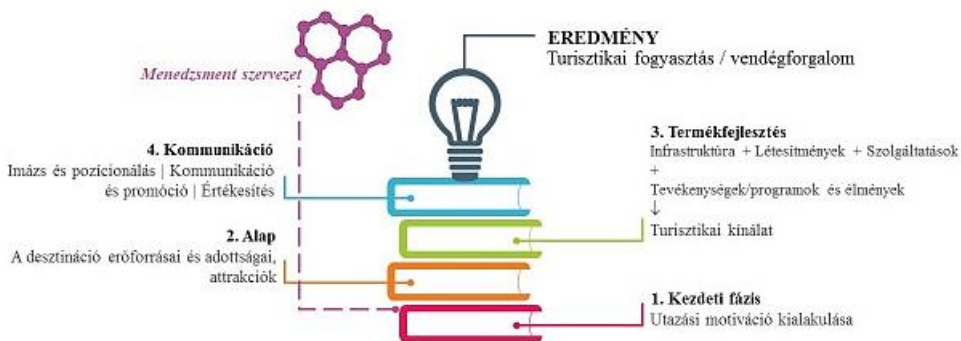
Egy desztináció számára a megalapozott termék-portfólió stratégia jelentheti a sikert, mely a meglévő adottságokon alapul. Mindez azonban elképzelhetetlen egy megfelelő és fenntartható turizmuspolitikai fejlesztési környezet nélkül. A WTO (2004) megállapította, hogy a fenntarthatóság elvének meg kell jelennie a turisztikai fejlesztések környezeti, gazdasági és társadalmi-kulturális aspektusaiban, s ezek között hosszú távon egyensúlyt kell biztosítani. A turisztikai termékfejlesztéssel olyan magas színvonalú látogatói élmény megteremtése a cél, mely jövedelmező a desztináció szolgáltató számára, miközben nem kell kompromisszumokat kötni a környezeti, társadalmi és kulturális integritást illetően. Ennek megfelelő turizmuspolitikát kell kialakítani a fejlesztések terén is (Ritchie - Crouch 2003).

Ezen irányvonalak mentén határozta meg Datzira Masip (2006) fenntartható turizmuspolitikai fejlesztési modelljét (1. ábra), melyben kulcsfontosságú, hogy megfelelő egyensúlyt teremtsünk a három fő szempont, azaz (1) a kulturális értékek, (2) a környezeti erőforrások, valamint (3) a gazdasági eredmények között. A desztinációk bármely szintjén a fejlesztési politikai alappillérei (1) a fejlesztési irányvonalak kidolgozása, (2) a tervezési folyamatok kialakítása és ellenőrzése, illetve (3) megfelelő marketing stratégia és akciók kialakítása:



1. ábra: A turizmusfejlesztési politika kulcsterületei

Forrás: Datzira Masip (2006) alapján



2. ábra: A termékfejlesztési folyamat elemei

Forrás: Datzira Masip (2006) alapján saját szerkesztés

A tényezők elemzésénél gazdasági, társadalmi, kulturális, környezeti és politikai elemeket kell számba venni. A termékfejlesztési folyamat Datzira Masip (2006) szerinti lépéseit foglalta össze a 2. ábra. A termékfejlesztés folyamata komplex, sokszereplős, ezért (is) igényli egy menedzselő szervezet közreműködését, mely vezeti, koordinálja az egyes tevékenységeket, megfelelő struktúrát biztosít a megvalósításhoz. Ebben a modellben a menedzsment szervezet a 2. fázistól kezdve jelen kell, hogy legyen.

A turisztikai termékfejlesztés mindig egy tágabb fejlesztési stratégiai folyamat része. A fenntartható fejlesztés eszköze, mely figyelembe veszi az adott desztináció egyedi attrakcióit, autentikus, élvezzi a helyi közösség támogatását, megóvjá a természeti és a társadalmi-kulturális környezetet, eredménye a versenytársakétól jól megkülönböztethető. Mindig a piaci igényekre és tendenciákra épít, melyet piaci felmérések és elemzések előznek meg – ideális esetben. Az állam szerepe kiemelkedő fontosságú: nemzeti szinten a korrekt tájékoztatás, lehetőségek elérhetővé tétele, tudatos területi tervezési politika, támogató környezet kialakítása, ahol a vállalkozások és helyi közösségek kiszámítható körülmények között valósíthatják meg elképzeléseiket. Helyi szinten az önkormányzatok szerepe még fontosabb. Konzultáció – koordináció – együttműködés: nélkülözhetetlen kulcselemek a folyamatban! Folyamatos párbeszédet kell folytatni az érintett szereplőkkel, legyen az állami vagy magán szektor, közösség vagy intézmény; a folyamatot koordináló és menedzselő szervezet nélkül pedig parttalanná válhat a fejlesztés. Az együttműködés nem csupán az adott desztináción vagy terméken belüli szereplők között fontos, hanem pl. szomszédos térségekkel is, a kölcsönös előnyök minél jobb kihasználása érdekében (UNWTO – ETC 2011).

A konkrét termékfejlesztési folyamat megkezdése előtt szükséges a tágabb környezet elemzése és értékelése is, melyet alapelemek és alapelvek szerint csoportosíthatunk. Az alapelemek közül ki kell emelni azt a tényt, hogy a turizmus olyan speciális gazdasági ágazat, mely az állam, a magánszektor és a különböző közösségek szintjét egyaránt magába foglalja, ezért a tudatos tervezés, az eltérő megközelítési mód és a koordináció elengedhetetlenek a sikeres fejlesztéshez.

3. táblázat:

Alapelemek és alapelvek a turisztikai termékfejlesztésben

Alapelemek – fő szempontok	Alapelvek és folyamatok
1. struktúrák – megfelelő intézményi keretek kialakítása	Állami, magán vagy közösségi kezdeményezéstől függetlenül:
2. koordináció – kormányzati szereplők, régiók, helyi önkormányzatok és a termékfejlesztés egyéb szereplői (magán-szféra, közösségek) között	– piacelemzés (piaci igények és trendek alapos ismerete), – turisztikai fejlesztési zónák, prioritási területek meghatározása, – folyamatos párbeszéd a szereplőkkel, együttműködés kialakítása,
3. tervezési rendszer – irányvonalak plusz eredetiség és befektetés-ösztönzés.	– „zászlóshajó” fejlesztések és súlyponti termékek meghatározása,

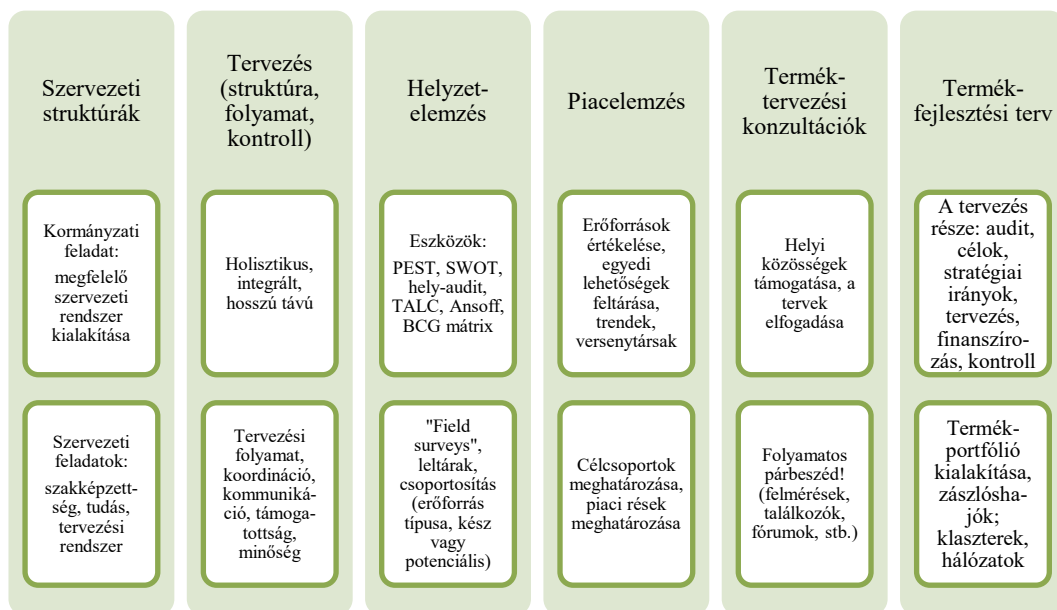
- klaszterek, hálózatok és kapcsolódó programok létrehozásának támogatása,
- termék-portfólió és befektetési terv kidolgozása,
- megfelelő ismeretekkel (szakmai, technikai) rendelkező szakemberek,
- marketing, promóciós és kommunikációs stratégia kidolgozása

Forrás: Handbook on Tourism Product Development alapján saját szerkesztés

A piaci igényeknek megfelelő, sikeres és fenntartható turisztikai termékfejlesztés, mely kielégíti az innováció – megkülönböztethetőség – autentikusság hármaskövetelményét, tulajdonképpen egy három lépésös folyamat:

1. a jelen helyzet felmérése,
2. a lehetőségek azonosítása, valamint
3. az adott desztináció turisztikai céljainak és prioritásainak meghatározása.

A teljes folyamat és lépései az alábbiak szerint foglalható össze (3. ábra):



3. ábra: A turisztikai termékfejlesztési folyamat lépései és eszközei

Forrás: saját szerkesztés Handbook on Tourism Product Development alapján

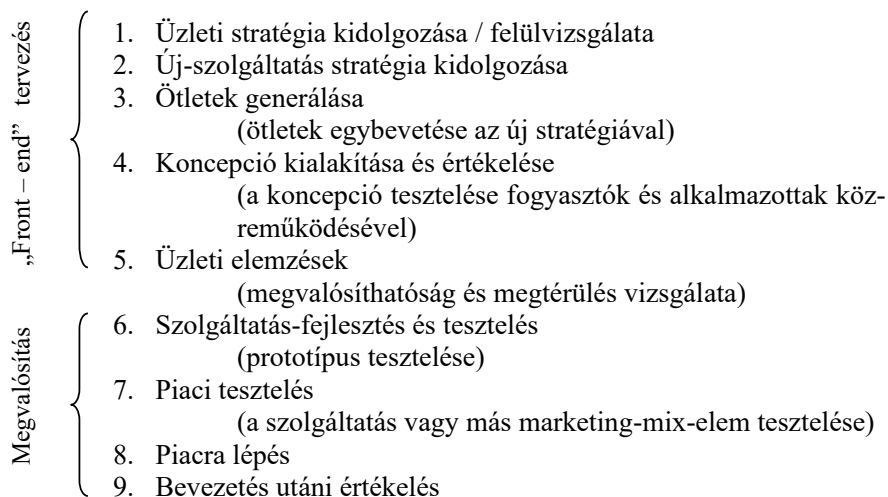
A helyi közösségek szerepe meghatározó, a folyamatos párbeszéd az érintettekkel elengedhetetlen, mind az autentikusság biztosítása, mind a helyi elfogadtatás, mind pedig a későbbi fenntarthatóság szempontjából. A helyi kulcsszereplők kizárása,

szerepük alulértékelése a termékfejlesztés sikertelenségéhez vezethet, különösen kulturális tevékenységek esetén. Egy ausztrál esettanulmány szerint a termékfejlesztési folyamatokat igen sok esetben külső ügynökségek vagy szakértők valósítják meg, a helyi input gyakran minimális – holott épp ez biztosítaná a fenntarthatóságot. A helyi szereplők képviselőit ezért már a tervezési folyamat korai stádiumában be kell vonni. Az ott javasolt modell lépései a következők:

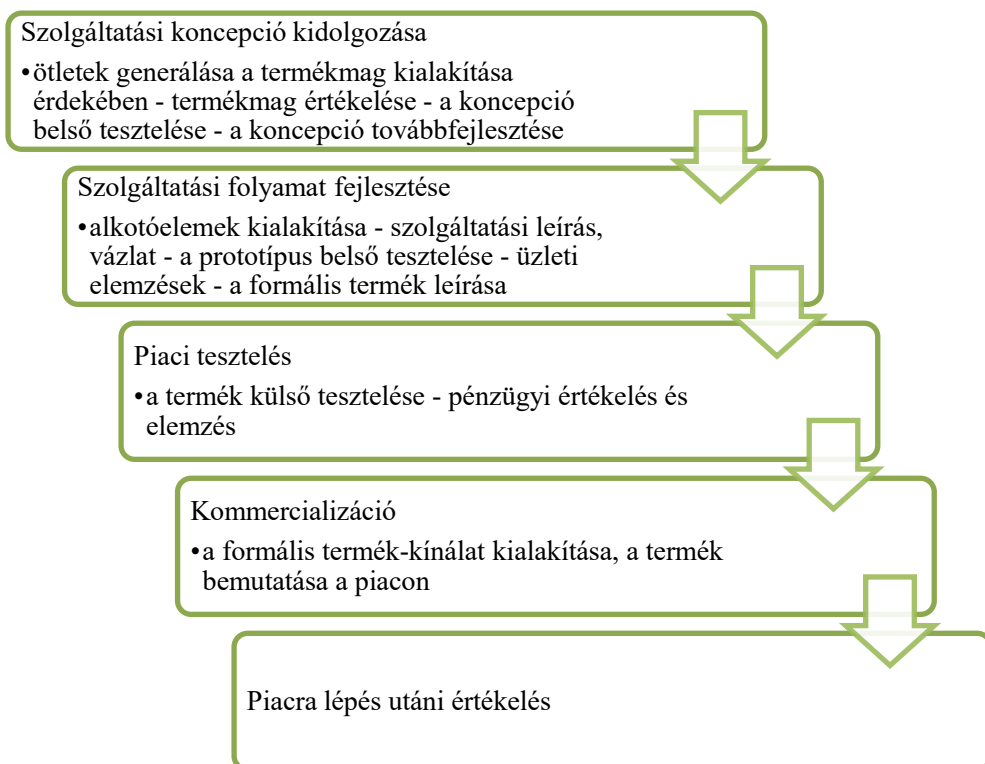
- a turisztikai termék meghatározása,
- a helyi vezetők tájékoztatása,
- munkacsoport tagjainak kiválasztása,
- a vezetők és a közösség tagjainak tájékoztatása, visszacsatolás,
- megvalósíthatósági tanulmány,
- a turisztikai termékfejlesztés megvalósítása (Ofori – Hammer 2002).

4. A TURISZTIKAI TERMÉKFEJLESZTÉS, MINT SZOLGÁLTATÁS- FEJLESZTÉS

A turisztikai termék szolgáltatások összessége, ennek megfelelően olyan irányzatok és kutatások is megtalálhatók, melyek szolgáltatás-fejlesztési oldalról közelítik a turisztikai termékfejlesztés folyamatát. Az „új szolgáltatás-fejlesztési folyamat” elemei az alábbiak (Zeithaml – Bitner 1996:200):



Komppula (2001) továbbfejlesztette és egyben tovább dimenzionálta a fenti folyamatot, mely szerint a turisztikai termékfejlesztés új szolgáltatási rendszer fejlesztését jelenti (4. ábra):



4. ábra: Új szolgáltatási rendszer fejlesztési modellje
Forrás: Kompula (2001) alapján

Az élménygazdaságban a turisztikai termékfejlesztés „élményfejlesztést” jelent. Minden turisztikai termék és/vagy csomag olyan, a turisták fejében az utazás előtt, alatt vagy után generált hozzáadott értéket hordoz, mint az érzelmek, benyomások, élmények és elégedettség. Ennek megfelelő turisztikai kínálatot kell kialakítani, ahol a turisták érzelmei, s az általuk létrehozott, elvárt élmény áll a középpontban (Stasiak 2013a, 2013b). Ennek módszereit és azok tartalmát foglalja össze a 2. táblázat:

4. táblázat:

Turisztikai termékfejlesztés módszerei az élménygazdaságban

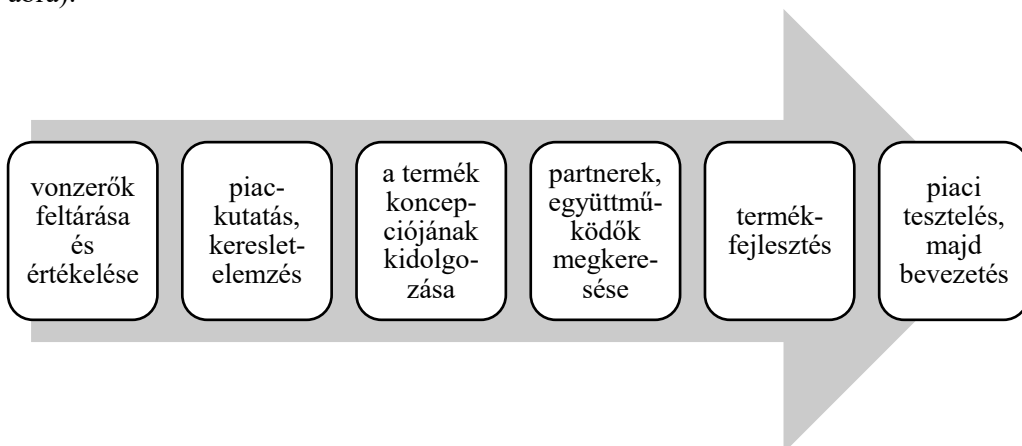
MÓDSZER	TARTALOM
A turisztikai infrastruktúra átalakítása egyedi turisztikai attrakcióvá	- jelenleg is már attrakcióként értelmezhetők pl.: aquaparkok, spak; szórakoztató témaparkok; tudományos központok; bevásárló-kulturális-rekreációs központok (mall); szálloda-kaszinók; legendás futballklubok stadionjai, egyéb extravagáns sport- és rekreációs központok (pl. dubai síközpont); óceánjáró hajók (úszó szállodák – városok) - szállodaipar innovációi (pl. hotelek különleges vagy bizzarr helyeken; luxusszállodák; butik és design hotelek; egyedi, pl. jég-vagy víz alatti hotelek; „leg”-

	ek, pl. legkisebb, legmagasabban fekvő; extravagáns szállodák, pl. daruban, őserdőben a fákon, börtönben; közlekedési eszközben kialakított szállodák - gasztronómia és „meglepetések” (pl. szokatlan helyszínek, egyedi, akár sokkoló berendezés)
A meglévő turisztikai termékek élmény- és érzelmi elemekkel való kiegészítése, bővítése	Az „új turista” nem csupán látni és tanulni akar, hanem megérteni és felfedezni, közvetlen kapcsolatba kerülni a meglátogatott desztinációval. Felértékelődik az interpretáció és a modern idegenvezető szerepe. - a „sense of place” tolmácsolása, - storytelling, - történelmi ruházat (nem csak az idegenvezető, a turisták is), - az örökségi értékek alternatív bemutatási módjai (pl. útvonalak eseményekkel, városnéző játékok, geocaching, stb.). Jó példa a múzeumok éjszakája (ugyanaz a termék, de szokatlan időben vagy más környezetben).
„Kiterjesztett valóság” létrehozása	Modern technológiák használata (pl. számítógéppel generált környezeti elemek; mobil guide-ok, applikációk; navigáció; interaktív, számítógéppel generált környezet; virtuális séták; stb.)
A turisztikai élmények megőrkítésének és megosztásának új módjai	közösségi oldalak és más, megosztásra és vélemény-nyilvánításra alkalmas platformok megugró mértékű használata.
Új turisztikai helyszínek felkutatása	A motivációk változása az érdeklődést is új irányokba tereli. Jellemző példák új helyszínekre: - korábban akár zárt katonai létesítmények, erődítmények, bázisok; - szent- és zarándokhelyek, melyek számos lehetőséggel és szolgáltatással bővültek az utóbbi időben (pl. szálláshely, kávézó, ajándékbolt, kilátótorony); temetők; - természetes és mesterséges környezet – közvetlen kapcsolat a fogadóterület lakosságával, más és más okokból (autentikus környezet, a mindennapi élet megfigyelése, városnézés a népszerű látványosságok és ismert útvonalak helyett ismeretlen helyeken, lepusztult körzetek felkeresése; természeti katasztrófák vagy balesetek helyszíneinek felkeresése)
Új turizmusformák kialakítása, ezáltal egyedi és különleges érzelmek generálása, a turisták képességeinek, kreativitásának és személyiségének fejlesztése érdekében	- kreatív turizmus - thanaturizmus (halállal kapcsolatos helyek felkeresése) - esemény / rendezvény turizmus - sport turizmus - gasztronómiai turizmus - irodalmi és film turizmus - kalandturizmus (soft és hard)

Forrás: Stasiak (2013a, 2013b) alapján saját szerkesztés

5. A TURISZTIKAI TERMÉKFEJLESZTÉS GYAKORLATI LÉPÉSEI

A turisztikai termékfejlesztés – a szolgáltatások széles köre, változatossága miatt – nem egyszerű feladat. Ennek lépéseit egy egyszerű folyamatábrán szemléltetem (5. ábra):



5. ábra: A termékfejlesztés folyamata

Forrás: saját szerkesztés

5.1. Vonzerők feltárása és értékelése

A vonzerők mennyisége és minősége alapjaiban határozza meg egy termék vagy térség fejlesztési lehetőségeit!

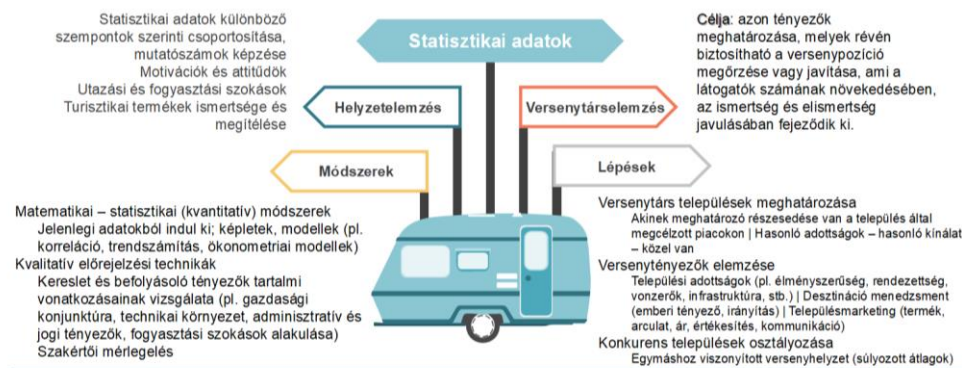
Első lépés egy vonzerőleltár (jegyzék) készítése, ahol egyaránt számba vesszük a létező (azonnal hasznosítható) és potenciális (későbbiekben fejleszthető) vonzerőket. Kategorizálunk (pl. természeti vagy kulturális, majd hatókör szerint, vagy típusokat határozunk meg, pl. múzeum, fürdő, gasztronómia, stb.), értékeljük az állapotukat, és alkalmassági vizsgálatot is végzünk.

5.2. Piackutatás, keresletelemzés

Célja: adatok szolgáltatása a fejlesztés eredményeképpen létrejövő turisztikai termék gazdasági életképességének megítéléséhez.

Kiindulópontja a jelenlegi kereslet mérése (látogatóérkezések száma, szálláshelyek forgalma, bevétele; utasforgalom; rendezvények látogatószáma; utazási szokások, trendek felmérése; stb.). Ezekhez a statisztikai hivatal honlapján kereshetünk adatokat, de segíthetnek a helyi turisztikai szervezetek, desztináció-menedzsment irodák is. Nagyobb léptékű adatokat gyűjthetünk pl. a Magyar Turisztikai Ügynökség honlapjáról (mtu.gov.hu) és kiadványaiból.

A keresletelemzés módszereit, eszközeit foglalja össze a következő, 6. ábra:



6. ábra: A keresletelemzés összefoglalása

Forrás: saját szerkesztés

Egy település esetében kérhetünk statisztikai adatokat a helyi önkormányzattól, valamint pl. az attrakciókat működtető, rendezvényeket szervező intézményektől is. Meg kell határoznunk azokat a tényezőket, melyekkel növelhetjük a versenypozíciókat, a látogatószámot, a település/térség ismertségét, vonzerejét és (el)ismertségét. Az elemzések (vonzerők, kínálat, kereslet) alapján meghatározhatjuk a célcsoportjainkat, ami igen fontos lépés, hiszen a továbbiakban minden lépés ennek megfelelően kell, hogy történjen. A célcsoport meghatározása történhet például demográfiai alapon (pl. nem, kor, jövedelmi helyzet, végzettség stb.) vagy földrajzi alapon (küldőterületek szerint, mind a belföld, mind pedig a külföld tekintetében).

5.3. A termék koncepciójának kidolgozása

Első lépés a termék típusának meghatározása: kulturális vagy természeti vonzerőre építjük, kulturális örökség, egészségmegőrzés, rekreáció, pihenés, gasztronómia áll-e a középpontban, mint fő vonzerő. Ezt követően kiválasztjuk a hozzá rendelkezésre álló elemeket a vonzerőleltárból: mind a meglévő, mind pedig a potenciális vonzerőket, utóbbiak esetében az is vizsgálandó, hogyan tehetők felhasználhatóvá (pl. egy romos műemlék felújítása lehet, hogy meghaladja a lehetőségeinket, de egy sétaút vagy tanösvény kialakítása kis befektetéssel, helyi közösségi összefogással is megvalósítható). Mivel a cél az, hogy egyedi, különleges, a versenytársakétól jól megkülönböztethető terméket alakítsunk ki, a kiválasztott célcsoportunk számára, a következő kérdések megválaszolására van szükség:

1. A szolgáltatások meghatározása (pozicionálás): milyen szolgáltatások? (milyen nem? = specializáció) milyen választékban? milyen minőségben?
2. A termékek folyamatos alakítása (változó igények, versenytársak „másolnak”, trendek és tendenciák)
3. Nem kell minden turistának és igénynek megfelelni – kínálat specializációja + egyedi, magas minőségű szolgáltatások nyújtása → fő cél: egyedi ajánlat kialakítása (USP = Unique Selling Proposition) egy meghatározott célcsoportnak

4. Turisztikai termékválaszték meghatározása: adott vállalkozás által adott időszakban kínált termékskála, illetve az egyes termékekből rendelkezésre álló mennyiség

A marketing már ebben a fázisban belép a folyamatba, hiszen az 1. pontban leírtak az STP-marketing lépései. A pozicionálás esetében a klasszikus 4P – termék (product), ár (price), értékesítési csatornák (place) és promóció (promotion) – marketing-mixe helyett a turizmusban, mint szolgáltatásban, a 7P elemeit vesszük számba. A klasszikus négyes kiegészül a szolgáltatást nyújtó emberekkel (people), a folyamatok rugalmasságával és megfelelőségével (processes), valamint a szolgáltatásnyújtás fizikai környezetével (physical environment).

5.4. Partnerek, együttműködők megkeresése

A koncepció kialakítása során számos ötlet felmerülhet. Ezek közül szelektálni kell. Az észszerűség, gazdaságosság, eladhatóság vizsgálata után hatékony együttműködések kialakítása szükséges, melynek célja

1. a saját szolgáltatás színvonalának növelése, kiegészítő szolgáltatások, programok beépítése, közös tevékenységek (pl. marketing) révén költségek csökkentése, jobb piaci pozíció elérése (pl. a közvetítő szektor felé);
2. az egész település, térség jobb piaci pozíciójának elérése, kedvező imázs kialakítása, a teljes kínálat hatékony menedzselése és értékesítése → marketing stratégia megfogalmazása.

A turizmus, a turisztikai szektor nemcsak egy ország, hanem egy adott város és térség esetében is képes gazdaságfejlesztési hatásokat indukálja, integrálni a különböző termelési, szolgáltatói, intézményi szereplőket, vállalkozásokat. A közlekedésre, szálláshelyekre, vendéglátásra és a turisztikai attrakciókra épülő szektor nagyon komoly termelői tevékenységet indukál pl. élelmiszerek, s egyéb iparcikk-beszállítók a számítógépektől, a bútorokon át az ajándéktárgyakig.

Mivel a turizmus jelentős pozitív és negatív hatással bírhat egy város, egy térség fejlődésére, az ott élők életére, azért a társadalmi, állami, önkormányzati – azaz a közösségi - szférának is kapcsolódnia kell a szektor piaci szereplőjéhez. A turizmus hatásai gazdasági, kulturális és fizikai, környezeti területen egyaránt jelentősek lehetnek. Az állami támogatások, pályázatok, kedvező jogi és pénzügyi szabályozások, a kormányzati intézmények és közvetlen kiemelt fejlesztési programok révén egyaránt jelentős hatást gyakorolnak a vállalkozói, befektetői döntésekre is. Információkkal, közösségi marketinggel, márkaépítéssel, imázsépítéssel, reklámkampányokkal is segítik az értékesítést. A turizmusban főként egyéni, mikro- és kisvállalkozások nyújtanak különféle szolgáltatásokat. Egyenként nem rendelkeznek megfelelő humán és pénzügyi erőforrásokkal, innovációs kapacitásokkal a fejlesztéshez. De nem is kell mindent egyedül akarni! A siker az együttműködésben rejlik! Ehhez a stakeholder-elemzést érdemes alkalmazni.

A stakeholder jelentése: érintett. Mindazok a személyek vagy csoportok, akikkel a vállalkozásunk, szervezetünk lényeges, tartós és kölcsönös kapcsolatban áll, akiket figyelembe kell venni a céljaink elérésében, és akik részvétele s támogatása kritikus a működés sikerében: mindenki, akinek érdeke fűződik a működés sikeréhez vagy

bukásához. Az érintettek köre még kisvállalkozás esetében is igen tág lehet (Fenyvesi 2012). Az érintettek lehetnek:

- belső érintettek - valamilyen formában az adott vállalkozáshoz, szervezethez tartoznak (pl. tulajdonos, alkalmazott, vezető)
- külső érintettek – támogatás és feltételrendszer, melyben működni kell; a legfontosabbak a fogyasztók, azaz a turisták, a szállítók, a versenytársak, közigazgatási intézmények, helyi közösség civil szervezetei és más intézmények.

A stakeholder-elemzés célja, hogy feltérképezzük, kik a lehetséges partnereink az együttműködésre, a közös termékfejlesztésre, kinek mi a fő kompetenciája, szakterülete. Érdemes a véleményvezérnek tekintett vállalkozót, vezetőt, polgárt elképzelésünk mellé állítani. A célok csak akkor valósíthatók meg, ha minden stakeholder hajlandó értük együtt dolgozni. A stakeholder-elemzéshez általában egy táblázatot készítünk, melyben feltüntethetjük a következőket:

- név (magánszemély, vállalkozó vagy szervezet, melyet képvisel)
- milyen hatással van a céljainkra, mi a szerepe (pl. döntéshozó, vezető, támogató, önkéntes, szakértő, stb.)
- milyen hatással vannak a mi céljaink rá, hogyan érintett
- felhatalmazása, befolyása
- mi a motivációja, az érdeke
- hogyan tud segíteni (vagy éppen hátráltatni – érintett olyan is lehet, akire a tervezett fejlesztés esetleg negatív hatással van, vagy hátrányt szenved)

Ezután az így feltérképezett érintetteket különféle mátrixokba is rendezhetjük, pl. érintettség és befolyás, érintettség és támogatás mértéke alapján.

5.5. Termékfejlesztés

Elérkeztünk ahhoz a fázishoz, amikor ismerjük a fejleszteni, kialakítani kívánt terméket, a célcsoportunkat, a partnereinket, és megtörtént az ötletek, javaslatok, változatok szelektálása.

Most következik a konkrét termék („prototípus”) kialakítása, a használhatóság és kiegészítő szolgáltatások szükségességének vizsgálata a komplexitás érdekében. A legfontosabb szem előtt tartandó szempontok a tevékenységek, turisták aktív bevonása, egyedi személyre szabott élmény, események, programok, interaktivitás!

Így, a számtalan szolgáltatás együttese biztosítja a turista számára az egységes egészet, mely megfelelő színvonal és változatosság mellett élmény, kellemes emlék és jó érzés marad. A termékkel szembeni fő elvárások tehát (melyeket nem lehet elégszer ismételni) az egyediség, eredetiség, és az, hogy jól megkülönböztethető legyen a versenytársakénál.

5.6. Piaci tesztelés, majd bevezetés

A turisztikai termék – mint láttuk – nem kézzelfogható, szolgáltatásokból áll. Ezért a tesztelése, kipróbálása sem tehető meg „hagyományos” módon, nem lehet megkóstolni vagy felpróbálni.

A tesztelésre általában kis mintát vagy részpiacot használhatunk:

- néhány turista (átlagember és szakember egyaránt) meghívása, hogy vegye igénybe a kínált szolgáltatásokat, vagy
- turisztikai szakemberek, újságírók, influenszerek (pl. a közösségi médiában népszerű bloggerek, véleményformálók) részvételével, a lehetséges problémák, hiányosságok feltárására (mindenki más szempontokat tart fontosnak).

Mindenki elmondhatja tapasztalatait, véleményét, megfogalmazhat hiányosságokat, javaslatokat. A tapasztalatokat aztán be kell építeni a végső termékbe.

A piaci bevezetésre a marketing és kommunikációs tevékenységek széles skáláját választhatjuk, azokra a kérdésekre adott válaszokkal, hogy mikor, hol, kinek, hogyan népszerűsítsük termékünket.

Ma már a hagyományos marketing eszközök háttérbe szorultak, a prospektusok, térképek, nyomtatott kiadványok, rádió és TV hirdetések helyett a digitális megoldások kerültek előtérbe. Ilyenek:

- saját honlap, mely ma már elsősorban mobil eszközökre optimalizált (a turisták elsősorban mobiltelefonjaikat használják szinte mindenre, információ-keresésre és tájékozódásra is)
- saját oldalak a közösségi médiákban (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, stb.)
- online programajánló oldalakon való megjelenés, szállásközvetítő oldalakkal való szerződés
- turisztikai adatbázisokban való megjelenés (pl. a Tourinform irodák által, vagy TDM desztináció-menedzsment szervezetek által működtetett oldalak, mint pl. a csodasmagyarorszag.hu)

A sikeres piaci bevezetést segíti a különböző szakmai szervezetekkel, Tourinform irodákkal és desztináció-menedzsment szervezetekkel való aktív együttműködés.

6. ÖSSZEGZÉS

Nincs két egyforma desztináció, így nincs egységes sablon a termékfejlesztéshez sem. Az ismertetett lépéseket követve, szem előtt tartva a turizmus aktuális trendjeit, a fogyasztói magatartás, a motivációk, az életmód változásait, az adott desztinációra alkalmazva kell követni. Az egyik legfontosabb tanulság az együttműködés fontossága, a másik pedig a digitalizáció előnyeinek kihasználása, melyben igazi kihívást jelent a mesterséges intelligencia bevonása (is) a folyamatba.

IRODALOMJEGYZÉK

- Datzira Masip, J. (2006): Tourism Product Development: A Way to Create Value, The case of La Vall de Lord, IV. International Doctoral Tourism and Leisure Colloquium, ESADE http://www.esade.edu/cedit2006/pdfs2006/papers/tourism_product_development_dds_esade_3r_may_2006.pdf, 2012.09.29.
- Fenyvesi Éva (2012): Stakeholder analízis. https://www.researchgate.net/publication/318851453_Stakeholder_analizis Elérés: 2022. december

- Gyöngyösy Z., Lissák Gy. (2003): Termékpolitika, terméktervezés, termékdesign, Miskolci Egyetemi Kiadó, Miskolc
- Hodgson, P. (1990): New tourism product development; Market research's role. Tourism Management Current Issues, March 1990
- Komppula, R. (2001): New-product development in tourism companies – Case studies on nature-based activity operators, Conference Paper, 10th Nordic Tourism Research Symposium, Vasa, Finland <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismoet1/economia%20del%20turismo/marketing%20turistico/new%20development%20products%20in%20tourism.pdf>, Elérés: 2012.09.29.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2010): Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson Education Inc. USA
- Ofori, G., Hammer, K. (2002): Community-based sustainable Aboriginal tourism product development – A proposed model, Conference Paper, 10th Canadian Congress on Leisure Research, Edmonton (Letöltve: www.lin.ca/Uploads/cclr10/CCLR10-81.pdf, 2011.04.15.)
- Ritchie, B., Crouch, G. (2003) “The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective” CABI United Kingdom
- Smith, S. L.J. (1994): The Tourism Product, Annals of Tourism Research, Vol.21. No.3. pp.582-595, Elsevier Science Ltd. USA
- Stasiak, A. (2013a): Tourist product in experience economy. Tourism, Vol.23. No.1. pp.27-35. (elérhető: researchgate.net)
- Stasiak, A. (2013b): New spaces and forms of tourism in experience economy. Tourism, Vol.23. No.2. pp.59-67. (elérhető: researchgate.net)
- UNWTO – ETC (2011): Handbook on Tourism Product Development, World Tourism Organisation and European Travel Commission, Madrid
- WTO (2004): Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook. Spain: World Tourism Organization
- Zeithaml, V.A. – Bitner, M.J. (1996): Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. 2nd Edition. US: McCraw-Hill Higher Education.

JUHÁSZ ANNAMÁRIA³: Az egészségturizmus paradigmaváltása témakommunikációval

Absztrakt:

A tanulmány az egészségturizmus poszt-COVID átalakulását vizsgálja, különös hangsúlyt helyezve az új üzleti modellekre, a digitalizáció térnyerésére, a szabályozási-kockázati környezet változásaira és a „longevity” trend felértékelődésére. A globális egészségturizmus-rendszer a pandémia következtében strukturális sokkot szenvedett, amely a bizalomvesztéstől a működési kockázatokig számos kihívást eredményezett. Áttekintésre kerül a longevity-kutatások tudományos háttere és azok iparági implikációi, kiemelve a szabályozási és etikai követelmények jelentőségét. E kritikus tényezők integrációja határozza meg az egészségturizmus fenntartható fejlődési útvonalt. Esettanulmányként a Modern Healthy Lifestyle Program kerül bemutatásra, amely holisztikus, tudományos alapú modellként kínál innovatív megoldást a jóléti és egészségturisztikai szolgáltatások összekapcsolására. A tanulmány következtetése, hogy a jövő egészségturizmusa a reziliencia, a digitalizáció, az etikus működés és az integrált kommunikáció együttesére épül, amelyben a longevity téma az MHL koncepcióval, mint pilot témakommunikációval sikeresen valósulhat meg.

Kulcsszavak: üzleti modell, digitalizáció, longevity, kommunikáció, modern healthy lifestyle

Abstract:

The study examines the post-COVID transformation of health tourism, with a particular focus on new business models, the rise of digitalization, changes in the regulatory-risk environment, and the rise of the “longevity” trend. The global health tourism system has suffered a structural shock as a result of the pandemic, which has resulted in a number of challenges, from loss of trust to operational risks. The scientific background of longevity research and its industry implications are reviewed, highlighting the importance of regulatory and ethical requirements. The integration of these critical factors determines the sustainable development path of health tourism. The Modern Healthy Lifestyle Program is presented as a case study, which offers an innovative solution as a holistic, science-based model for connecting well-being and health tourism services. The conclusion of the study is that the health tourism of the future is built on a combination of resilience, digitalization, ethical operation, and integrated communication, in which the longevity theme can be successfully implemented with the MHL concept as a pilot theme communication.

Keywords: business model, digitalization, longevity, communication, modern healthy lifestyle

³ mesteroktató, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

1. BEVEZETÉS

Az egészségturizmus (medical tourism) mint globális iparág jelentős növekedésen ment keresztül az elmúlt évtizedben, azonban a COVID-19-pandémia súlyos kihívásokat támasztott előtte: a korlátozások, a határok lezárása, az utazási kedv csökkenése, valamint az egészségügyi kapacitások átirányítása mind radikálisan átalakították a keresletet és kínálatot (Ananchenkova, 2021). Ebben az új kontextusban az iparág szereplői számára nem pusztán a korábbi üzleti modell visszaállítása a cél, hanem a fenntartható, rugalmas és innovatív megközelítések kialakítása, amelyek képesek alkalmazkodni a jövőbeli járványhelyzethez is (Seo & Kim, 2021).

Az egyik kulcsponthoz, hogy a kereslet visszatérésében fontos szerepet játszik a páciensek bizalmának újraépítése. Egyiptomban történt vizsgálat szerint a külföldi páciensek ismételt útjának szándékát jelentősen befolyásolja az orvosi szolgáltatások megítélt minősége, a fenntartható jólét-érzet, valamint az egységes és megfizethető költségstruktúra (Abdul-Rahman et al., 2023). Másrészt, a helyszíneknek – mint pl. Dél-Korea – a pandémiára adott kormányzati válaszlépéseinek keresztül dolgozniuk kellett olyan stratégiákon, amelyeknek célja a biztonságérzet növelése, a krízisállóság javítása és a turisztikai szolgáltatások kínálatának újragondolása (Seo & Kim, 2021). Ezen túlmenően a fenntarthatóság, mint szervezeti és működési paradigma került előtérbe. A Földközi-tenger térségében végzett interjúk alapján a szolgáltatók számára a hosszú távú kereslet-kezelés, a hotel- és turizmus-összefüggések, valamint a válságkezelési készségek fejlesztése vált kulcsfontossá (Öztürk et al., 2024).

A megújulás új keretei között az innováció és a tudásmenedzsment is kiemelt szerepet kapott. Iráni kórházak példáján vizsgálva azt találták, hogy a tudásmenedzsment orientáció – különösen az idő-, költség- és minőségkezelés – közvetetten javítja az operatív teljesítményt az innovációs sebességen keresztül (Ghasemi et al., 2020). Ez a megközelítés jól integrálható az egészségturizmus-szektorba, ahol a szolgáltatások kombinálják az orvosi ellátást, turisztikai élményt és logisztikai kihívásokat.

Fontos ugyanakkor megjegyezni, hogy az egészségturizmus nem válhat a helyi egészségügyi rendszer rovására. A malajziai kvalitatív vizsgálat azt mutatta, hogy míg az ágazat szereplői bíznak az iparág gazdasági potenciáljában, civil szervezetek részéről erős aggályok fogalmazódtak meg az egészségügyi hozzáférés egyenlőtlenségei miatt (Samsudin et al., 2024). A helyi lakosság érdekeinek érvényesítése, a szabályozás, illetve a koherens együttműködés állam, magánszféra és civil szféra között kulcsfontosságú a fenntartható fejlődéshez.

A pandémia utáni újjáépítés során az egészségturizmus „új normája” magában foglalja az alkalmazkodás- és válságkészséget, a digitalizáció (telemedicina, adatmenedzsment), valamint a szolgáltatáscsomagok rugalmasabbá tételét (pl. moduláris ellátás, postop-ellátás integrálása) (Baloch et al., 2022). Vagyis nem elég az előző modell egyszerű visszaállítása: olyan szervezeti kultúra, szolgáltatás-kínálat és marketingkommunikáció szükséges, amely figyelembe veszi a változó fogyasztói magatartást, növeli a biztonságérzetet, és innovatív módon tud reagálni (Öztürk et al., 2024; Abdul-Rahman et al., 2023).

Az egészségturizmus megújulásának lehetőségei a COVID-19 után abban rejlettek, hogy az iparág szereplői ne csupán visszarendeződtek a „rég normalitásba”, hanem tudatosan átalakították működésüket technológiai befogadással, partnerségek

kialakításával, etikus és fenntartható stratégiákkal, valamint olyan szolgáltatási értékkel, amely túlmutat az egyszerű árversenyen. Az ágazat szereplőinek óriási fókuszot kellett fektetni a bizalom visszaépítésére, a minőségi ellátás garanciájára, illetve a helyi közösségek és a globális páciensek egyaránt előnyben részesítésére. Azonban a folyamat és a szemléletváltás pontszerűek és éppen hogy csak elindult.

2. ANYAG ÉSMÓDSZERTAN

A következőkben bemutatásra kerülnek 2020 utáni publikációk alapján az **új üzleti modellek**, a **digitalizáció szerepe**, az átalakult **kockázatok és szabályozási kérdések**, valamint a **Longevity trend**, mint a **leginkább divatos szó ebben az iparágban**, és az **etikusság témaköre**, amely nélkül **bizalomépítő kommunikáció nem történhet**.

2.1 Új üzleti modellek

A járvány után az egészségturizmus üzleti modelljei újraalkotásra szorulnak, nem csupán a visszaállítás érdekében, hanem a fenntartható, reziliencia-orientált fejlődés elősegítésére. Az egyik irány az, hogy a szolgáltatók olyan szolgáltatáscsomagokat kínálnak, amelyek modulárisak (előzetes konzultáció, kezelési beavatkozás, utókezelés, rehabilitáció) mindezt integráltan, és külföldi páciens útvonalat figyelembe véve. E modellekben a szolgáltató nem csupán a műtétet nyújtja, hanem a turisztikai élményt, logisztikát, szállást és utókezelést is, amely lehet versenyelőny (George et al., 2025).

További modellként jelenik meg a partnerségi modell: például biztosítók, hazai klinikák és turisztikai szolgáltatók együttműködése egy olyan láncban, amely lehetővé teszi a külföldi páciensek számára a célországba történő átutazást, magas szintű ellátást és biztonságos utókezelést. Ez különösen Közép-Kelet-Európa országai esetében jelenthet előnyt, ahol az EU-tagság miatt a szabályozási keretek is inkább kompatibilisek, és a nyugat-európai páciensek számára földrajzilag is kedvező a közelség. A régióban – például Magyarország, Lengyelország vagy Csehország – korábban már kialakultak olyan egészségturizmus-irányú szolgáltatások (fogászati, esztétikai, wellness), amelyekre rá lehet építeni. A modellváltás során azonban figyelembe kell venni, hogy a pandémia után a páciensbizalom újjáépítése kulcsfontosságú. Amint az elemzés megállapítja a turisztikai kereslet visszatérését a technológia-innovatív megoldások, a rugalmas szolgáltatás-lánc és a hosszú távú partnerségek biztosítják (Öztürk & Çetin, 2024). Jó gyakorlatként említhető olyan intézmények integrált modellje, ahol a klinikai szolgáltatás mellett a szállás- és utazási logisztika is ugyanazon szervezeten belül kerül koordinálásra – ezzel minimalizálva a külföldi páciens adminisztratív terheit és javítva az élményt. A Közép-Kelet-Európa régióban az új üzleti modellek alkalmazásával olyan pozíció kiépíthető, amely nem pusztán árversenyen alapszik, hanem prémium, biztonságos, digitálisan támogatott élményt kínál.

2.2 A digitalizáció szerepe

A digitalizáció (telemedicina, digitális elővizsgálatok, virtuális utókezelés, adat- és betegút-menedzsment) ma már nem pusztán kiegészítő szolgáltatás, hanem az egészségturizmus új normájának központi eleme. A szakirodalom rámutat, hogy a pandémiát követően a digitális megoldások térnyerése jelentős volt, és ez a folyamat közvetlenül befolyásolja a turisztikai és egészségügyi iparágak alkalmazkodóképességét (Buluk Eşitti, 2023). Hasonlóan, a digitális átállás az egész szolgáltató-szolgáltatott láncot érinti, a frontvonalbeli ellátástól a logisztikáig, beleértve a fogadási adminisztrációt és az utókezelést is (Passas et al., 2024).

Közép-Kelet-Európában ez a tendencia különösen jelentős, mivel a régió földrajzi közelsége Nyugat-Európához és az EU-kompatibilitás révén előnyös kiindulási feltételeket kínál. Például egy magyarországi vagy lengyelországi klinika könnyen integrálhat digitális elővizsgálati platformokat, távkonzultációt, majd személyes beavatkozást, és végül utókezelést virtuális módon is, így csökkentve a kint tartózkodással kapcsolatos időt és költséget. A digitalizáció révén növelhető a biztonságérzet (például a digitális betegút követhetősége, előzetes állapotfelmérés), továbbá csökkenthetők az adminisztrációs és logisztikai terhek. A Közép-Kelet-Európai régióban működő klinikák számára lehetőség van arra, hogy a digitális kompetenciát és az idegen nyelvű kommunikációt (online konzultációk, többnyelvű portálok) erősítsék, ezzel megerősítve versenyképességüket a nemzetközi piacon.

Jó gyakorlatként a törökországi esettanulmány említhető, ahol az egészségturizmusban részt vevő intézmények jelentős mértékben digitalizálták ügyfélkapcsolati rendszereiket, online elő-regisztrációt vezettek be, és virtuális konzultációs lehetőségeket kínáltak, melyet a szolgáltatók szerint a páciensélmény és a bizalom megerősítésére használhattak (Sungur, 2025).

2.3 Kockázatok és szabályozás

Az egészségturizmus megújítása során kiemelten fontos a kockázatok tudatos kezelése és a működési keretek szabályozása. A külföldi betegek fogadásával együtt járó jogi, etikai és biztonsági kihívások közé tartozik a páciensvédelmi jogok érvényesítése, az utókezelés hiányosságai, az információ-aszimmetria és az ellátás minőségének eltérése célországok között (Iraola Iribarren, 2025). A szakirodalom rámutat arra is, hogy az utólagos (ex-post) szabályozás nem mindig hatékony, mert gyakran csak akkor lép fel, amikor már kár keletkezett, ami különösen igaz a medical tourism szektorában (Zhang et al., 2020).

Külön kockázatként jelenik meg az olyan szolgáltatói csomagok térhódítása, amelyek több eljárást kínálnak egyszerre tengerentúli utazással, és amelyeknél a kockázatkezelés nem megfelelő („package surgery” kérdése) (McGirr, et al., 2025). A szabályozási jó gyakorlatok közé tartozik például a török „HealthTürkiye” rendszer, ahol kötelezővé tették az engedélyezést, kötelező komplikáció-biztosítást, többnyelvű ügyfélszolgálatot és digitális regisztrációt, amely növelheti a bizalmat és csökkentheti a kockázatot (TRT Global, 2025).

Közép-Kelet-Európában a szabályozás és kockázatkezelés vonatkozásában kiemelten fontos, hogy a célországok harmonizálják működésüket az EU-irányelvekkel (például

a határon átnyúló egészségügy kérdéseivel), biztosítsák a páciensek számára a megfelelő tájékoztatást, utókezelés lehetőségét és jogi védelmet. Példa erre a 2024-es, az Európai Parlament által is felvetett kérdés a „dental tourism” kapcsán, amely rámutat arra, hogy a betegek harmada visszatérve komoly komplikációkkal küzdött, és az EU-szintű minimum-standardok hiányossága veszélyezteti a páciensek érdekeit (European Parliament, 2024).

2.4 A Longevity trend

Az emberi életidő növekedése, amelyet gyakran a „longevity” (élettartam-kiterjesztés) fogalmával társítunk, az elmúlt évtizedekben egyszerre demográfiai, biológiai és társadalom-egészségügyi kutatás tárgyává vált. A demográfiai vizsgálatok eredményei azt mutatják, hogy a világszerte tapasztalt várható élettartam-növekedés mögött egyre inkább a késői életkorban jelentkező mortalitás csökkenése áll, míg az öregedés „sebessége” (vagyis az életkorral kapcsolatos halálozás emelkedésének üteme) kevésbé változik (Ashwin & Ashwin, 2024). Eredményeik alapján nincs meggyőző bizonyíték arra, hogy elértük volna az emberi élettartam végső határát, de a korábbi növekedés üteme várhatóan lassulni fog (Ashwin & Ashwin, 2024).

Biológiai és molekuláris szinten a kutatások egyre inkább az úgynevezett „healthy longevity”, vagyis az egészségesen megélt évekkel jellemezhető élettartam-kiterjesztés felé fordulnak. Egy 2024-es áttekintés azt mutatja, hogy a sejtes és szöveti szinten az öregedés mechanizmusainak feltérképezése (beleértve biomarkerek, biológiai órák (biological clocks) és intervenciós célpontok vizsgálatát) kulcsfontosságú a jövőbeni beavatkozások kialakításához (Yusri et.al., 2024). Emellett az étrendi korlátozások (dietary restriction) és az immunrendszeri moduláció mint lehetséges geroprotektív stratégiák újabb bizonyítékokat szolgáltatnak az állatokban, bár emberekben a bizonyítékok még korlátozottak (Hahm et.al., 2023). Ezzel párhuzamosan a tudományos érdeklődés erőteljesen növekszik. Az étrend és longevity kutatásának bibliometriai elemzése szerint az utóbbi évtizedben több mint 2200 angol nyelvű cikk foglalkozott a témával, és a publikációs szám 2021-ben tetőzött (Zhang et al., 2023). Ez arra utal, hogy a longevity nemcsak biológiai kihívás, hanem tudományos és iparági fókuszpont lett. Igaz ez az egészségtudományi és társadalompolitikával összefüggő kutatásokra is. Az aktív-idősödési (active ageing) stratégiák, a funkcionálisan aktív életidő, vagy a diszabilitásmentes évek hosszabbítása kulcsszavakká váltak (Zhang et al., 2023).

Ugyanakkor figyelemmel kell lenni arra, hogy a „longevity” nem csupán hosszabb életet jelent, hanem az életminőség és funkcionális egészség fenntartását is. Egy 2025-ös közlemény a közegészségügyi megközelítés szempontjából vizsgálta az öregedést és az élettartamot, hangsúlyozva, hogy a társadalomnak nem csak az élet éveinek számát, hanem az „egészséges vagy aktív élet éveket” kell maximalizálniuk (Gianfredi et al., 2025).

A jövő lehetőségeit illetően a legígéretesebb irányvonalak között található: (1) molekuláris és genetikai beavatkozások, amelyek az öregedés folyamatait közvetlenül célozzák (Yusri et.al., 2024).; (2) adat- és modellvezérelt életvégi halálozási trendek előrejelzése, amint azt a Bayes-modelles tanulmány is bemutatta (Ashwin & Ashwin,

2024); (3) társadalmi, pénzügyi és pszichológiai akadályok kezelése, amelyek a fogyasztói elvárások és a tudományos realitás közti szakadékból fakadnak (Yu et.al., 2025). A Biogerontology-cikk különösen hangsúlyozza a hiteles beavatkozások, szabályozási keretek és validált biomarkerek szükségességét, mivel jelenleg még nem áll rendelkezésre széles körben alkalmazható, bizonyítottan hatékony longevity-intervenció (Yu et.al., 2025).

Egy további, fontos dimenzió a pénzügyi és gazdasági oldal. A longevity-iparág (a biotechnológiai szektor részeként) már 2022-ben több mint 5,2 milliárd USD befektetést vonzott (Garth, 2023). Ez mutatja, hogy a hosszú és aktív élet nemcsak tudományos kihívásként, hanem piaci lehetőségként is értelmezendő. Ugyanakkor ez a gyors növekedés kihívásokat is tartalmaz (például a szabályozási késés, a túlzott várakozások és a technológiai hype veszélye), amelyeket a szakirodalom kritikusan vizsgál (Yu et.al., 2025).

A „longevity” a Közép-Kelet-Európa régióban, amely korábban jellemzően költségversenyképes egészségügyi szolgáltatóként működött, új iparági lehetőségeket is kínál. A nyugat-európai és észak-amerikai piacok irányából érkező páciens- és befektetőérdeklődés fókuszába kerülhet. Ugyanakkor a szabályozási és piaci struktúrák kevésbé fejlettek, mint Nyugat-Európában, ami egyszerre lehet előny és kockázat forrása. A piac fejlődésének gyakorlati kérdései közé tartozik az intellektuális tulajdon védelme, a klinikai fejlesztések finanszírozása és a vállalati szabályozási megfelelés biztosítása (KG Legal, 2025). Magyarország és Közép-Kelet-Európa országai vonatkozásában különösen kihívás, hogy a befektetőknek biztosított exit-opciók, a kutatás-fejlesztés támogatási mechanizmusai, valamint a korszerű klinikai infrastruktúra egyaránt fejlesztésre szorulnak. Ez azt jelenti, hogy a régió nem csupán „olcsó szolgáltatóként” pozícionálhatja magát, hanem „innovation hubként” is (például a digitalizációban, genetikai vizsgálatokban, személyre szabott preventív ellátásban), amennyiben a szabályozási környezet ezt támogatja. (KG Legal, 2025).

Ugyanakkor a piaci dimenzióban kiemelt felelősség hárul a vállalatokra: a longevity-termékek és -szolgáltatások esetén a marketing- és értékesítési gyakorlatnak meg kell felelnie az etikai és szabályozási követelményeknek, mivel a fogyasztók részéről magasak az elvárások, és az előzetes bizonyítékok gyakran még hiányosak (Yu et al., 2025). Magyarországon pedig arra kell figyelni, hogy a piacra lépés ne csupán árverseny legyen, hanem minőség- és bizalomépítés is, ugyanis a nemzetközi hírnév és a visszatérő páciensek leginkább azokban az országokban épülnek, ahol a szabályozás, átláthatóság és klinikai bizonyítékok egyaránt magas szinten vannak.

2.5 Etikai dimenziók

A longevity-technológiák és szolgáltatások szabályozása Európában komplex kihívás. Egyrészt az olyan intervenciók, amelyek az öregedési folyamatokat célozzák (például seneszcens sejtek eltávolítása, génterápiák), gyakran az úgynevezett gyógyszer-újítási (Advanced Therapy Medicinal Products) keretrendszer alá tartoznak, másrészt a „wellness” piaci termékek és „anti-ageing” szerek sokkal lazább szabályozás alatt állnak (ID Life, 2025). Egy friss elemzés rámutat, hogy az European Medicines Agency (EMA) szabályozási politikái a longevity-termékek tekintetében szigorú bizonyítási követelményt támasztanak, ami az innováció lassulásához vezethet,

ugyanakkor csökkenti a kockázatos és alul bizonyított beavatkozások piacra kerülését is (Yu et al., 2025).

- Közép-Kelet-Európa országai szempontjából a szabályozási környezetnek több aspektusa különösen fontos:
- Az adatvédelem és a személyes egészségügyi adatok kezelése: a régióban működő startupoknak és klinikáknak a General Data Protection Regulation (GDPR) mellett ügyelniük kell az orvosi-kutatási adatok kezelésére is, ami különösen érzékeny a longevity-kutatások során (KG Legal, 2025).
- A termékek és szolgáltatások piacra lépése: például olyan étrendkiegészítők, amelyek „longevity” állítással kerülnek forgalomba, de nem rendelkeznek a szükséges Élelmiszer-biztonsági és élelmiszer-újítási engedélyekkel. Egy 2023-as eset az EU-bírósnál (C-141/22) is rávilágított, hogy a „novel food” szabályozás jobban érvényesül, mint a marketing-állítások (EU C-252/08, 2023) [turn0search14].
- A hosszú távú beavatkozásokkal kapcsolatban felmerülnek az egyenlő hozzáférés, a placebo-hatás felismerésének hiánya és az egészségügyi egyenlőtlenségek növekedésének veszélye (Yu et al., 2025) Ahol a gazdasági és egészségügyi erőforrások még nem elég magasak, különösen fontos az, hogy a longevity piac ne váljék a „prémium elitek” luxusává, amely tovább növeli a társadalmi szakadékokat.
- Magyarországon az etikai és szabályozási keretek fejlesztése elengedhetetlen. Például a klinikai transzparencia, az uniós és hazai kutatás-fejlesztési támogatások összehangolása, valamint a biotech-startupok életképes szabályozási útvonalai még kialakulóban vannak. A lengyel jogi elemzés szerint a polish biotech cégek számára különösen kritikus az engedélyezési környezet, a szerzői jog/ szabadalom védelme és az orvosi adatok biztonságos kezelése (KG Legal, 2025)

A jövőben Közép-Kelet-Európában versenyképes előnyre tehet szert az, aki korán alakítja ki a szabályozási megfelelés és etikai megfelelés infrastruktúráját. Jó gyakorlatként megemlíthető az olyan szervezeti kezdeményezés, mint az International Institute of Longevity (IOL), amely nemcsak kutatást támogat, hanem szakmai szabványokat és etikai ajánlásokat is kidolgoz a longevity szolgáltatások számára (IOL, 2025). Emellett a piaci szereplőknek ajánlott a szabályozási „sandbox” megközelítés, ahol új technológiák és innovatív beavatkozások teszteléséhez ideiglenes engedélyezési és monitorozási keretek állnak rendelkezésre.

3. EREDMÉNYEK

A post-COVID időszakban az egészségturizmus megújulása sikeresen csak akkor valósulhat meg, ha az új üzleti modellek, a digitalizáció és a szabályozás három alappillérként integrálódnak. A Közép-Kelet-Európa régióban rejlő lehetőségek (földrajzi közelség, EU-tagság, költséghatékony és minőségi ellátás) kedvezőek, de csak akkor válhatnak versenyelőnyvé, ha a szolgáltatók és szabályozók magas szintű technológiai, minőségi és etikai követelményeket alkalmaznak. A jövőorientált, biztonságos és fenntartható egészségturizmus nem csupán üzleti cél, hanem regionális fejlődési stratégiává is válhat.

A „longevity” trendje ma egy többszálú kutatási és alkalmazási tér, amelyben a demográfiai adatok, molekuláris biológiai eredmények, technológiai innovációk és piaci dinamika egyaránt szerepet játszanak. Az élettartam további növekedésének lehetősége reális, ám korántsem automatikus. Különösen fontos, hogy az ellátórendszerek, társadalmi struktúrák és gazdasági keretek is alkalmazkodjanak. A jövőben a siker nemcsak abban mérhető, hogy „mennyi évvel élünk tovább”, hanem hogy ezek az évek milyen minőségben telnek, azaz az élettartam és az egészséges életévek (healthspan) közötti szakadék csökkentésében.

A longevity-piac és annak szabályozása Közép-Kelet-Európában dinamikus lehetőségeket rejt, de csak akkor válhat sikeressé és fenntarthatóvá, ha a piaci szereplők tudatosan kezelik a szabályozási és etikai dimenziókat. Magyarországon és a régióban különös figyelmet igényel a kutatás-fejlesztési infrastruktúra fejlesztése, az adatvédelmi és klinikai megfelelés biztosítása, valamint az átlátható marketing és szolgáltatásnyújtás kialakítása. A szabályozás nem gát, hanem a bizalom alapja lehet. Aki korán és felelősen épít rá, versenyelőnyre tehet szert. Az olyan szolgáltatói vállalkozásoknak, amelyek már „premium wellness” vagy „longevity clinic” pozícióra törekednek, érdemes korán kialakítani a minőségbiztosítási és szabályozási megfelelési programot.

4. KÖVETKEZTETÉSEK

Magyarországon és a régióban tehát prioritásként kell kezelni a klinikai biztonsági követelmények harmonizálását az EU-irányelvekkel, az adatkezelési és kutatási etikai keretek megerősítését, valamint a fogyasztói marketing állítások felügyeletét, különösen azokat, amelyek „longevity” vagy „anti-aging” címkével jelennek meg.

Napjainkban a marketingkommunikáció integrációja kulcsfontosságú. Az IMC (Integrated Marketing Communication) megközelítés célja, hogy a különböző kommunikációs formák koherens üzenetet közvetítsenek a célcsoport felé (Fill, 2013). Az integráció azonban nem csupán az üzenet egységességét jelenti, hanem a mérhetőség és hatékonyság összehangolását is, ami az adatvezérelt marketingkörnyezetben különösen hangsúlyossá vált. A digitalizáció eredményeként a vállalatok számára az adatok válnak a stratégiai kommunikációs döntések alapjává. Az algoritmusok és a mesterséges intelligencia képesek személyre szabni az üzeneteket, ezzel növelve a relevanciát és az elköteleződést. Az adatalapú kommunikáció etikai és adatvédelmi vonatkozásai rendkívül fontosak (ld GDPR-szabályozás). Az adatvédelem és a fogyasztói bizalom kérdése ma a marketingkommunikáció egyik legfontosabb legitimációs tényezője, különösen a felhasználói adatok gyűjtése és feldolgozása terén. A fogyasztói szerepek átalakultak. A fogyasztók ma már nem passzív befogadók, hanem prosumerek (producer + consumer), akik aktívan részt vesznek a tartalom létrehozásában, megosztásában és értékelésében. Ez a részvétel a vállalatok számára új lehetőségeket és kihívásokat is jelent: a márkakommunikáció hitelessége és társadalmi beágyazottsága nagyrészt a közösségi interakciók dinamikájától függ. A transzparens, értékalapú kommunikáció vált a bizalomépítés kulcsává, hiszen a közönség fokozottan érzékeny az opportunistá, manipulatív vagy hiteltelen üzenetekre. A kommunikációs eszközök fejlődtek. A hagyományos médiumok (televízió, rádió, nyomtatott sajtó) mellett egyre nagyobb

teret kapnak az interaktív formák, mint például a közösségi média, a mobilmarketing, az influenszeralapú kampányok és az élményalapú eseménykommunikáció. E sokszínűség következményeként a marketingkommunikáció ma multimodális jellegű, azaz az üzenetek több érzékszervi és kognitív csatornán keresztül hatnak. Ez a trend a kommunikációs zaj növekedésével is együtt jár, ami megnehezíti az üzenetek differenciálását és a fogyasztói figyelem fenntartását. A marketingkommunikáció társadalmi felelőssége felértékelődött. A vállalatok nem csupán piaci szereplők, hanem társadalmi aktorok is, akiknek kommunikációja hozzájárul a kulturális normák, fogyasztási minták és társadalmi diskurzusok alakításához. A CSR-kommunikáció, a fenntarthatósági üzenetek és a purpose-driven branding a modern kommunikáció integráns részévé váltak, amelyben a hitelesség és a következetesség kiemelt szerepet játszik. A siker kulcsa az, hogy a vállalatok képesek legyenek összehangolni a technológiai innovációt, a stratégiai gondolkodást és az emberközpontú értékteremtést. A marketingkommunikáció így nemcsak üzleti, hanem kulturális és etikai dimenzióval is bír — olyan integrált rendszerként jelenik meg, amelyben a márkák és fogyasztók közös narratívát alkotnak (Kotler et al., 2021).

A Modern Healthy Lifestyle Program, mint longevity témakommunikációs példa

A Modern Healthy Lifestyle (MHL) Program egy ígéretes, tudományos és holisztikus háttérű koncepció, amely képes lehet az egészségturizmus és életmód-szolgáltatások modern trendjeiben értéket teremteni. Egy átfogó életmód- és jóllét-programról van szó, amely a modern kor igényeire reagál: digitalizáció, informáltság, személyre szabott döntések, holisztikus egészség. Konkrétan a „társadalmi-üzleti érték és érdek-közösség” modelljeként is értelmezhető, ahol az üzleti szereplők, a kormányzati/önkormányzati szereplők és a civil/szakmai szervezetek együtt dolgoznak. A siker kulcsa az együttműködések kiépítése, a szolgáltatások minősége, a mérhető eredmények, valamint a szolgáltatói és turisztikai partnerhálózat működtetése lesz.

Az MHL-koncepció lényege abban áll, hogy a modern korban az egészségtudatos életmód holisztikus látásmódot igényel: testi, lelki, mentális és társadalmi dimenziókat egyaránt. Ennek jegyében a program olyan szolgáltatások, edukációs tartalmak, állapotfelmérések, mentálhigiénés tevékenységek és rekreációs/életmód-komponensek mentén működik, melyek célja az egyén „egyensúlyi állapotba” segítése. Az MHL tevékenységei között szerepelnek tudományos kutatások, rendezvények, oktatás, állapotfelmérés és szolgáltatói együttműködések is.

A program legfőbb versenyelőnye, hogy tudományos-kutatási háttérrel, felsőoktatási kapcsolatokkal, holisztikus szemlélettel rendelkező rendszer, azaz tudományos-akadémiai háttér + holisztikus szemlélet + szolgáltató és edukációs platform kombinációja. Ez erősítheti a hitelességet, megkülönböztethet a piacon, ahol sok egészség- vagy wellness-program csupán kereskedelmi alapú.

A program második versenyelőnye, hogy emberközpontú, ami azt jelenti, hogy az egyént teljes rendszerként vizsgálja, hiszen annak életstílusa, érzelmi-lelki állapota, szociális kapcsolata, munka-magánélet egyensúlya mind hozzájárulnak az egészséghez. Az ilyen emberközpontúság azért jelent versenyelőnyt, mert a technológiai fejlődés, az információ-áradat és a fogyasztói tudatosság változása

szükségessé teszi a személyre szabottabb megközelítést — nem elegendő az általános tanácsadás, inkább „egyéni szabott” támogatás és partnerség szükséges.

A program célcsoportjai a következők. Elsődlegesen olyan egyének, akik tudatosan törekednek egészségesebb életmódra (preventív gondolkodásúak), akik az egyensúly, jóllét irányába mozdulnának. Emellett célozva vannak olyan szolgáltatók, wellness- és egészségipari szereplők, turisztikai szolgáltatók, akik az MHL modell szerint működnek, illetve vállalati környezetben dolgozók, munkavállalók. Továbbá, a program – különösen a turizmuson belül – olyan vendégkört is megcélozhat, amely egészségturizmus keretében kíván életmódváltást, rekreációt elérni. A célcsoport tehát szerteágazó: egyének (preventív kereslet), intézmények, turisztikai szolgáltatók, wellness-piaci szereplők.

Az MHL-programban többféle együttműködő szereplő található: felsőoktatási intézmények, kutatócsoportok, wellness- és rekreációs szolgáltatók, civil szervezetek, turisztikai ágazat szereplői, valamint cégek, amelyek szolgáltatásokat, termékeket fejlesztenek holisztikus jóllét céljából. Ez az együttműködő kör tehát sokrétű: tudományos, szolgáltatói, intézményi, turisztikai és marketing/kommunikációs szakmai elemeket is magába foglal.

Az MHL-modellen belül az együttműködés kulcsfontosságú, mert a program nem izolált szolgáltatásként kíván működni, hanem rendszerszinten, hálózatosodva. Az együttműködés növeli a skálázhatóságot, az innováció lehetőségét, a piaci elérés hatékonyságát, és csökkenti a „sziget-megoldások” létrejöttének esélyét. Így a partnerség nem luxus, hanem működési feltétel.

Az MHL Egészségpont Miskolc olyan helyszín, ahol a program állapotfelmérést, életmód-tanácsadást, rekreációs és wellness-komponenseket egyesít — különösen a térségi szolgáltatók bevonásával. Ez nem csupán diagnosztikai központ, hanem életmód-modellt kínál.

Az MHL-koncepció azt sugallja, hogy az egészségturizmusnak el kell mozdulnia abból az állapotból, hogy „csak” wellness-üdülés vagy spa-élmény”, és inkább komplex életmód-váltó, holisztikus élményt nyújtó szolgáltatássá kell válnia. Egy meghatározó partner lehet az egyén jóllétében azzal, hogy a szolgáltatás integrálva van az edukációval, állapotfelméréssel, hosszabb távú életmód-követéssel. Ez tehát szemléletváltást jelent: a fogyasztó aktív részvevője lesz a folyamatnak, nem passzív vendég; valamint az egészség- és rekreációs szolgáltatás hosszabb horizontú és mélyebb tartalmú lesz. A szolgáltatás módjában és értékajánlatában is más kezelést igényel: nem csak relaxáció, hanem tudatos jóllét-építés.

Ebben a megközelítésben az MHL-modell lehetővé teszi, hogy a turizmus szereplői (szállodák, wellness-központok, üdülőhelyek) kiegészítsék kínálatukat életmód- és jóllét-programokkal, holisztikus szolgáltatásokkal, akár csomagként: állapotfelmérés + egyéni tanácsadás + rekreáció + hosszabb tartózkodás. Ez különösen érdekes lehet azokban a régiókban, ahol az egészségturizmus versenyképessége nő, például Kelet- és Közép-Európában. Az integrált szolgáltatás révén a turizmus szereplői versenyelőnyt szerezhetnek, új ügyfél-segmenteket célozhatnak meg, és a szezonaritáson is át tudnak lendülni. Ugyanakkor ehhez beruházások, szakember-hálózat és szolgáltatói jártasság szükséges.

Mekkora piaci potenciállal rendelkeznek Európában ezzel a programmal dolgozók?

Az európai jóllét- és egészségturizmus piaca növekvő tendenciát mutat: az emberek egyre tudatosabbak, az életmódváltás iránti igény nő, és a wellness/egészségsszolgáltatások piaca bővül. Az MHL-modell ebben a környezetben versenyképes lehet, különösen, ha adaptálható és hálózatos módon működik. A piaci potenciál tekintetében fontos felhívni a figyelmet arra, hogy bár a lehetőség adott, a gyakorlatban a verseny erős, sok szereplő kínál „wellness”- vagy „lifestyle”-megoldásokat, így a sikerhez differenciálás, bizonyítható eredmények, erős együttműködések szükségesek. Az MHL-modell előnye, hogy holisztikus, tudományos háttérű, de éppen ezért magasabb belépési küszöbvel is bír (szakemberek, infrastruktúra, edukáció).

IRODALOMJEGYZÉK

- Abdul-Rahman, M. N., Hassan, T. H., Abdou, A. H., Abdelmoaty, M. A., Saleh, M. I., & Salem, A. E. (2023). Responding to tourists' intentions to revisit medical destinations in the post-COVID-19 era through the promotion of their clinical trust and well-being. *Sustainability*, 15(3), 2399. <https://doi.org/10.3390/su15032399>
- Ananchenkova, P. I. (2021). The impact of COVID-19 pandemic on medical tourism development. *Problems of Social Hygiene, Public Health and History of Medicine*, 29(2), 203-205. <https://doi.org/10.32687/0869-866X-2021-29-2-203-205>
- Ashwin, J., & Ashwin, J. (2024). A Bayesian model of later life mortality trends and implications for longevity. *Journal of the Royal Statistical Society Series A: Statistics in Society*. <https://doi.org/10.1093/jrssa/qnaf026>
- Baloch, Q.B., Maher, S., Shah, S.N. *et al.* Revitalization of tourism and hospitality sector: preempting pandemics through lessons learned. *Environ Sci Pollut Res* **29**, 83099–83111 (2022). <https://doi.org/10.1007/s11356-022-21392-7>
- Buluk Eşitti, B. (2023). The impact of coronavirus (Covid-19) pandemic: Digital transformation changes in tourism. *Journal of Tourism Theory and Research*, 15, 31-23. <https://doi.org/10.24288/jtr.1205828>
- Emmanouil Fragkos (ECR), Galato Alexandraki (ECR) (2024), Parliamentary question - E-002389/2024, Controversial dental tourism to non-EU countries
- European case C-141/22. (2023). Judgment of the Court (Seventh Chamber) of 25 May 2023 (TLL The Longevity Labs GmbH v Optimize Health Solutionsmi GmbH) — Novel food regulation. *Official Journal of the European Union*, C(2023) 252/08.
- Fill, C. (2009). Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content (5th edition). Pearson
- Garth, E. (2023, January 31). Global longevity investment hit \$5.2 billion in 2022. *Longevity.Technology*. <https://longevity.technology/investment/global-longevity-investment-hit-5-2-billion-in-2022>
- George, R. R., Sunil, S., Vijayan, K., & Saleem, S. (2025). Medical value tourism: A revival for post covid tourism industry in India. *Journal of Rural Tourism*, 5(1). <https://doi.org/10.70310/jrt.2025.05010668>

- Gianfredi, V., Nucci, D., Pennisi, F., Maggi, S., Veronese, N., & Soysal, P. (2025, April 17). Aging, longevity, and healthy aging: the public health approach. *Aging Clinical and Experimental Research*, 37(1), 125. <https://doi.org/10.1007/s40520-025-03021-8>
- Ghasemi, M., Hosseini, S., & Tajvidi, R. (2020). Knowledge management orientation and operational performance relationship in medical tourism (overview of the model performance in the COVID-19 pandemic and post-pandemic era). *Iranian Journal of Public Health*, 49(7), 1314-1323. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33183088/>
- Hahm JH, Seo HD, Jung CH, Ahn J. Longevity through diet restriction and immunity. *BMB Rep.* 2023 Oct;56(10):537-544. doi: [10.5483/BMBRep.2023-0095](https://doi.org/10.5483/BMBRep.2023-0095) PMID: 37482753; PMCID: PMC10618078.
- International Institute of Longevity (IIOL). (2025). About us. Retrieved from <https://iiol.eu/about-us/>
- Iraola Iribarren, M. (2025, April 7). What are the risks of health tourism? Why MEPS are calling for better protection of patients abroad. *Euronews*. <https://www.euronews.com/health/2025/04/07/what-are-the-risks-of-health-tourism-why-meps-are-calling-for-better-protection-of-patient>
- Kiełtyka Gładkowski Legal (KG Legal). (2025, October 23). Longevity biotech investing in a healthier future: regulation in the biotech industry: key issues for investors and innovators in Poland and globally. Retrieved from <https://www.kg-legal.eu/info/pharmaceutical-healthcare-life-sciences-law/longevity-biotech-investing-in-a-healthier-future-regulation-in-the-biotech-industry-key-issues-for-investors-and-innovators-in-poland-and-globally-2/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management, Global Edition* (16th edition). Pearson.
- McGirr, J., et al. (2025). Bariatric and metabolic surgery medical tourism: the compelling need for regulation through transnational collaboration. *BMJ Global Health*. doi.org/10.1136/bmjgh-2025-019546.
- Öztürk, Y., & Çetin, G. (2024). Sustainable recovery in health tourism: Managerial insights from a Mediterranean destination during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 16(18), 8171. <https://doi.org/10.3390/su16188171>
- Passas, I., Garefalakis, A., & Thanasas, G. (2024). Digital transformation in SMEs: Pre- and post-COVID-19 era: A comparative bibliometric analysis. *Sustainability*, 16(23), 10536. <https://doi.org/10.3390/su162310536>
- Samsudin, M. F., Lim, Y. C., Rochmah, T. N., & Dahlui, M. (2024). Revisiting the policy implications of medical tourism in the post-COVID-19 pandemic from a Malaysian perspective: A qualitative study. *Cureus*, 16(7), e64308. <https://doi.org/10.7759/cureus.64308>
- Seo, B.-R., & Kim, K.-L. (2021). The post-pandemic revitalization plan for the medical tourism sector in South Korea: A brief review. *Iranian Journal of Public Health*, 50(9), 1766-1772. <https://doi.org/10.18502/ijph.v50i9.7047>
- Sungur, C. (2025). Digitalization in health tourism: An evaluation of Türkiye's current situation and future perspective. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 242-256. <https://doi.org/10.55050/sarad.1702160>

- TRT Global. (2025). Why is Türkiye reinforcing health tourism regulations? *TRT World*. <https://www.trtworld.com/article/196af45af27c>
- U.S. and European regulatory frameworks for longevity technologies. (2025). *Regulatory Frameworks and Policy Environment: Institutional Safeguards for Longevity Technology Development*. Retrieved from <https://www.id.life/news/10112>
- Yu D, Zeng X, Barzilai D, Thor D, Lyu YX. (2025) Bridging expectations and science: a roadmap for the future of longevity interventions. *Biogerontology*. 2025 Jul 1;26(4):138. doi: [10.1007/s10522-025-10278-z](https://doi.org/10.1007/s10522-025-10278-z) PMID: 40591010; PMCID: PMC12213962.
- Yusri, K., Kumar, S., Fong, S., Gruber, J., & Sorrentino, V. (2024). Towards Healthy Longevity: Comprehensive Insights from Molecular Targets and Biomarkers to Biological Clocks. *International Journal of Molecular Sciences*, 25(12), 6793. <https://doi.org/10.3390/ijms25126793>
- Zhang, W. et al. (2020). Assessing the risks of China's medical tourism from the legal perspective. *Journal of Public Health Policy*. <https://doi.org/10.1186/s12903-023-03770-w>
- Zhang, Y., Gu, Z., Xu, Y., He, M., Gerber, B. S., Wang, Z., Liu, F., & Peng, C. (2023). Global scientific trends in healthy aging in the early 21st century: A data-driven scientometric and visualized analysis. *Heliyon*, 10(1), e23405. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.23405>

ASWAD DINA⁴: A hagyománytól a prémium szegmensig: lovasturizmus és térségi innováció Magyarországon

Absztrakt:

A tanulmány a lovasturizmus elméleti és gyakorlati aspektusait vizsgálja Magyarországon, különösen Borsod-Abaúj-Zemplén vármegyében. Az élménygazdaság, a lassú turizmus, a kapcsolati ökológia, valamint az örökség és identitás keretei azt mutatják, hogy az érték nem a szolgáltatás technikai végrehajtásában, hanem az élmény minőségében jelenik meg. A lovaglás térélményt, jelenlétet és ritmikus kapcsolódást hoz létre a tájjal, miközben a magyar gyakorlat történeti hagyományokra – huszárságra, ménesgazdaságokra, csikóskultúrára – épül. A keresletet az autentikusság, a természetbe ágyazott aktivitás és a kulturális élmény támogatja, ami a prémium szegmens kialakulását erősíti. Borsod-Abaúj-Zemplén földrajzi heterogenitása és infrastruktúrája ideális feltételeket kínál a lovasturizmus számára. A Balogh Liget mint mintalovarda és regionális csomópont az EuroHorse-hálózatban referenciaponttá vált. A lovasturizmus ezért gazdasági, kulturális és térségi fejlesztéspolitikai szempontból stratégiai jelentőségű.

Kulcsszavak: lovasturizmus, élményturizmus, EuroHorse hálózat

Abstract:

The study examines the theoretical and practical dimensions of equestrian tourism in Hungary, with a special focus on Borsod-Abaúj-Zemplén County. Frameworks such as the experience economy, slow tourism, relational ecology, heritage and identity reveal that value is created through experiential quality rather than technical service execution. Horseback riding generates spatial engagement, presence and rhythm, while the Hungarian model rests on historical traditions including hussar heritage, state studs and csikós culture. Demand is driven by authenticity, nature-based activity and cultural experience, reinforcing the emergence of a premium segment. The region's geographic diversity and infrastructure provide favourable conditions for equestrian tourism. Balogh Liget acts as a model equestrian hub within the EuroHorse network and has become a reference point. Equestrian tourism thus holds strategic importance for economic, cultural and regional development.

Keywords: equestrian tourism, experience tourism, EuroHorse network

1. BEVEZETÉS

A lovasturizmus a magyar turizmus- és vidékfejlesztési stratégiák egyik kiemelt területe, mivel egyszerre rendelkezik gazdasági, kulturális és társadalmi hozzáadékkal. A szektor sajátossága, hogy a szolgáltatás alapját nem kizárólag sport vagy rekreáció

⁴ PhD. címzetes egyetemi docens, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet

adja, hanem egy összetett élményrendszer, amelyben a természeti környezet, az állat és az ember kölcsönhatása központi jelentőségű. A Magyar Turisztikai Ügynökség (2023) adatai szerint a lovasturizmusban részt vevő látogatók költési intenzitása meghaladja a vidéki turizmus átlagát, különösen a prémium szegmensben, ezért e terület fokozódó figyelmet kap a turizmuspolitikai tervezésben. Nemzetközi trendek a természetalapú élmények, a lassú turizmus és a rekreáció irányába tolódtak el. Ezek a folyamatok összefüggenek azzal a társadalmi igénnyel, amely az autentikus élmények, a helyi kultúrák és a minőségi idő felé orientálódik. A lovasturizmus a jelenlét, a térélmény és a testi aktivitás kombinációját kínálja, ami különlegessé teszi a turizmus egyéb ágazatai között. A szektor fejlődése nem csupán gazdasági kérdés, hanem kulturális és életminőségi dimenziókat is hordoz: a lovakhoz kötődő közösségek a lokális társadalmak aktív formálói.

A hazai szakirodalom kiemeli, hogy Magyarországon a lovasturizmus nem külső tényezők hatására jött létre, hanem a történeti örökségre épülő organikus fejlődési folyamat eredményeként (Puczkó & Rátz, 2011). A ménesgazdaságok, a huszárhagyomány és a csikóskultúra kulturális tőkét jelentenek, amelyet ma gazdasági és turisztikai célokra használ a régió. Borsod-Abaúj-Zemplén vármegye a terepi adottságok, az infrastruktúra és a nemzetközi kapcsolódások (EuroHorse) miatt különösen alkalmas a lovasturizmus befogadására.

Jelen tanulmány célja, hogy a lovasturizmus elméleti kereteit, nemzetközi trendjeit és magyarországi sajátosságait bemutassa, különös tekintettel Borsod-Abaúj-Zemplén vármegyére. Az elemzés a lovasturizmust élménygazdasági, örökség- és identitásalapú, valamint térségi fejlesztéspolitikai perspektívából értelmezi, empirikus adatokra, szakirodalmi forrásokra és regionális dokumentumokra támaszkodva.

2. ELMÉLETI KERETEK ÉS TRENDEK

A lovasturizmus elméleti megalapozása több, egymással összefüggő tudományterület metszetében helyezkedik el. A jelenség nem érthető meg kizárólag turisztikai vagy rekreációs szempontból, mivel integrálja a gazdasági racionalitást, a kulturális örökséget, a táji környezetet, az állat–ember interakciót, valamint a tapasztalati élményhez kapcsolódó dimenziókat. Emiatt a szakirodalomban egyre inkább olyan komplex fogalmi keretek jelennek meg, amelyek a lovasturizmust több tudományterületet összevonó rendszereként írják le. Ebben a fejezetben négy domináns elméleti megközelítés kerül áttekintésre: az élménygazdaság, a lassú turizmus, a kapcsolati ökológia, valamint az örökség és identitás fogalmai.

2.1. Élménygazdaság és értékteremtés

Pine és Gilmore klasszikus tézise szerint a posztindusztriális társadalmakban a gazdasági értékteremtés eltolódott az áru- és szolgáltatásalapú struktúráktól az élményorientált rendszerek felé. A turisztikai kontextusban az érték nem a tevékenység technikai végrehajtásában, hanem abban a tapasztalati minőségben érhető tetten, amelyet a vendég megél (Pine & Gilmore, 1999). A lovasturizmus ebből a szempontból kiemelten alkalmas arra, hogy a gazdasági értéket élményérték váltsa

fel, hiszen a lovaglás természetszerűleg megköveteli a figyelmet, a jelenlétet és a személyes bevonódást.

A hazai és nemzetközi kutatások egyaránt azt mutatják, hogy a lovasturizmusban a fogyasztói döntés motivációja nem korlátozódik sporttevékenységre vagy rekreációra: a résztvevő a természet, az állat és a helyi kultúra közvetlen megtapasztalását keresi, amely identitásteremtő és érzelmi szinten is jelentős élményt nyújt. Ezt erősíti Puczkó és Rácz (2011) megállapítása, miszerint „a lovasturizmus sajátos értéke nem maga a lovaglás, hanem az a narratív egység, amelyben a tér, az élmény és a részvétel összekapcsolódik”.

2.2. Lassú turizmus és fenomenológiai jelenlét

A slow tourism elmélete az utóbbi évtized egyik meghatározó turizmuskonceptiója, amely a gyorsan fogyasztható élmények helyett a térbe való beágyazódást és a fokozott érzékelést hangsúlyozza. A lassú turizmus paradigmája szerint a turisztikai tapasztalat értéke nem az események számosságában, hanem a jelenlét intenzitásában és a térhez való viszonyban ragadható meg (Henderson, 2019). A lovaglás ideális médium e struktúrában, mivel a ló mozgásának ritmusa a lovat természetes módon lelassítja és összehangolja a tájjal.

A slow riding gyakorlata a fizikai előrehaladás ellenére sem a megtett távolságra, hanem a hely alapélményére koncentrál. A lovas helyváltoztatása nem a tér meghódítása, hanem a tér belakása: a tempót a táj topográfiája, az időjárás és a ló mozgásdinamikája határozza meg. A kutatások szerint az ilyen típusú jelenlét csökkenti a stresszterhelést, növeli a paraszimpatikus aktivitást, és elősegíti a pszichológiai regenerációt (Müller, 2018).

2.3. Kapcsolati ökológia és rendszerperspektíva

A kapcsolati ökológiai megközelítés szerint a lovaglás nem redukálható pusztán sporttevékenységre vagy turisztikai programra, mert a rendszer lényege maga a kapcsolat. Az ember–ló–környezet hármasság interakciója olyan dinamikus mezőt alkot, amelyben az egyes szereplők nem külön entitásként, hanem egymást kölcsönösen alakító aktorként működnek. A lovas nem „használja” a lovat, hanem a lóval közösen vesz részt egy érzékelési és mozgásbeli folyamatban (Porter, 2015).

Ennek következménye, hogy a lovaglásban a kontroll és az engedés dialektikája jön létre: a lovas irányít és alkalmazkodik, dönt és reagál, és mindezt egy másik élőlényvel közös ritmusban teszi. Ez a ritmikai összehangolódás olyan fenomenológiai helyzetet hoz létre, amely a flow-élményhez hasonlóan fokozott figyelmet eredményez (Csíkszentmihályi, 1990). A lovasnak jelen kell lennie, mert a ló azonnal visszajelzi a disszonáns érzelmi állapotot. A kapcsolat maga válik rekreációs és élménybeli tényezővé.

2.4. Örökség és identitás, mint kulturális tőke

A magyar lovaskultúra történeti gyökerei meghatározó szerepet játszanak abban, hogy a lovasturizmus nem importált konstrukció, hanem hagyományalapú gyakorlat. A

méniesgazdaságok, a huszárság, a fogathajtás és a csikós kultúra olyan kollektív emlékezeti réteget alkotnak, amely a jelenben turisztikai értékké alakítható. Szabó (2020) hangsúlyozza, hogy „a ló nem a turizmus terméke, hanem a kulturális identitás egyik hordozója”, ami a lovasturizmus számára sajátos elfogadottságot biztosít.

Az örökség ebben a kontextusban nem múzeumi tárgy, hanem élő gyakorlat. A lovas események, bemutatók és hétköznapi gyakorlások folyamatosan újraírják és fenntartják az identitást. A turista ebbe a gyakorlatba lép be, nem pedig egy mesterségesen létrehozott attrakcióba.

3. NEMZETKÖZI TRENDEK

A nemzetközi lovasturizmus fejlődése az elmúlt két évtizedben nem lineáris növekedésként értelmezhető, hanem egy komplex, többdimenziós átrendeződési folyamatként. A változásokat a turizmusgazdaság strukturális átalakulása, a fogyasztói preferenciák módosulása, valamint a wellness-, egészség- és élményipar összekapcsolódása egyaránt alakította. A nemzetközi szakirodalom alapján három, egymással összefüggő trend azonosítható: a prémiumélmény-fordulat, a rekreációs és egészségorientált integráció, valamint a lassú turizmus paradigmája.

3.1. Prémiumélmény-fordulat és értékstruktúra

A 2010-es évektől kezdődően a lovasturizmusban megfigyelhető egy markáns minőségi eltolódás: a kereslet fókuszja nem a szolgáltatások mennyiségére, hanem azok minőségére és exkluzivitására irányult. A prémiumélmény-fordulat lényege, hogy a turisták hajlandók lényegesen magasabb összeget fizetni olyan komplex szolgáltatásokért, amelyek:

- kis létszámú, személyre szabott programokat kínálnak,
- magas színvonalú szálláshelyekhez és gasztronómiához kapcsolódnak,
- kulturális tartalommal rendelkeznek,
- és térélményt biztosítanak eredeti tájban.

A nemzetközi összehasonlító vizsgálatok azt mutatják, hogy a lovasturizmusban a kínálat felső szegmensének sikerességét nem a lovaglás technikai szintje, hanem a komplex élményrendszer határozza meg. Henderson (2019) hangsúlyozza, hogy „a lovasturista nem szolgáltatást vesz igénybe, hanem életvilágba lép be” (o. 48). Az élménykomponensek (lovaglás, táj, vendéglátás, kultúra) egymást erősítik, és egy olyan integrált értékrendszert hoznak létre, amelyben a turisztikai termék reprezentatív a desztináció identitására nézve.

3.2. Rekreációs és egészségorientált integráció

A második, jól dokumentált trend a lovasturizmus és a rekreációs, illetve egészségorientált szektor közötti konvergencia. A posztmodern társadalmakban a fizikai és pszichés jóllét iránti igény olyan mértékben növekedett, hogy a turizmus egyik legfontosabb vonzereje a mentális és testi regeneráció lehetősége lett. Ebben a struktúrába a lovaglás optimálisan illeszkedik, mivel egyaránt biztosít:

- közepes intenzitású fizikai aktivitást,

- természetbe ágyazott jelenléte,
- érzelmi szabályozást,
- és szociális interakciót.

A nemzetközi wellnes piac 2020 és 2023 között jelentős növekedést mutatott (Global Wellness Institute, 2023), ezzel párhuzamosan pedig megfigyelhető a lovasturizmus „wellness-élményként” való értelmezése. A vendégek preferálják az olyan szolgáltatáskombinációkat, amelyekben a lovaglás szaunával, természetes vizes élménnyel, gyógyfürdővel, masszázzsal vagy gasztronómiával párosul. A szektor integrációját nem a lovaglás kiegészítéseként, hanem annak újraszituált értelmezéseként célszerű felfogni.

A szakirodalom kiemeli, hogy a lovaglás rekreációs hatása nem kizárólag fiziológiai, hanem pszichobiológiai természetű: a lóval való közös mozgás ritmikus, szabályozó hatású, csökkenti a stresszválaszt, és növeli az önszabályozást. A fizikai aktivitás és a környezeti ingerek kombinációja olyan „regeneratív tereket” hoz létre, amelyek a vendég szubjektív jóllétét fokozzák.

3.3. A lassú turizmus és a térbeliség újra strukturálása

A harmadik trend a lassú turizmus paradigmájához kapcsolódik, amely a turisztikai tér „használatának” minőségét helyezi előtérbe. A lovasturizmusban ez a megközelítés nem a sebesség csökkentését jelenti, hanem a fenomenológiai jelenlét maximalizálását. A lovas számára a tér nem passzívan érzékelt háttér, hanem olyan élő környezet, amelyhez mozgás, figyelem és ritmus által kapcsolódik. Müller (2018) szerint „a lassú lovaglás a táj ritmusához igazítja a testet, és ezáltal új térélményt hoz létre” (o. 115).

A slow riding során a táj nem esztétikai objektum, hanem interakciós partner. Az útvonal, a ló mozgása, az időjárás, a terepviszonyok és az érzékelés együttesen olyan tapasztalatot képez, amelyben a hely alkotótársaként jelenik meg. A téri tapasztalat így nem pusztán látvány, hanem testi átélés.

Megállapítható, hogy a három trend nem különálló jelenség, hanem egymást erősítő struktúra:

- a prémiumélmény-fordulat a szolgáltatások minőségét emeli,
- a rekreációs integráció a wellnesdimenziót erősíti,
- a lassú turizmus pedig a térhez való élményalapú kötődést mélyíti.

Együttesen olyan desztinációkban sikeresek, ahol a táj, az infrastruktúra és a kulturális örökség összekapcsolódik. Ennek feltételei Magyarországon és Borsod-Abaúj-Zemplén vármegyében is jelen vannak.

4. LOVASTURIZMUS MAGYARORSZÁGON

A lovasturizmus magyarországi fejlődése olyan történeti, kulturális és ökológiai alapokon nyugszik, amelyek jelentős mértékben meghatározzák a jelenlegi szolgáltatási struktúrákat. A hazai szakirodalom egybehangzóan állítja, hogy a lovaglás nem importált rekreációs tevékenység, hanem „szerves része a magyar társadalom kulturális kódjainak” (Szabó, 2020, o. 456). A ló szerepe a magyar kollektív emlékezetben több évszázados rétegekre vezethető vissza: a honfoglaló

magyarság mobilitási mintáira, a huszárság militáris hagyományára és a ménesgazdaságok állami szerepére. E történeti kapcsolódások hozták létre azt az alappréteget, amelyre a mai turisztikai termékek épülnek.

A történeti örökség jelentősége a lovasturizmus legitimációs struktúrájában abban ragadható meg, hogy a ló „nem külsődleges attrakció, hanem identitásképző médium” (Varga, 2017, o. 22). A ménesgazdaságok – Bábolna, Mezőhegyes, Szilvásvár – kezdetben katonai és tenyésztési feladatokra jöttek létre, és csak a 20. század második felében kezdtek turisztikai funkciókat betölteni. Ennek ellenére a turisztikai hasznosítás nem erőltetett, mivel „az infrastruktúra megelőzte a turizmust” (Puczkó & Rátz, 2011, o. 91). Ez az organikus fejlődési logika különbözteti meg a magyar modellt attól a gyakori nemzetközi gyakorlattól, ahol lovas létesítmények kifejezetten turisztikai célra épültek.

A magyar lovasturizmus három fő erőforrásra támaszkodik: történeti örökség, földrajzi adottságok és szolgáltatási rendszer. A földrajzi adottságok tekintetében Magyarország „egész éves lovaglási potenciállal rendelkezik, amely az alföldi legelők, dombvidékek és erdős területek változatosságából fakad” (Puczkó & Rátz, 2011, o. 92). A táji heterogenitás ideális feltételeket biztosít különböző lovasturisztikai formák számára, a tereplovaglástól a fogathajtáson át a hosszabb útvonalas túrákig.

A szolgáltatási struktúra differenciált, amelyben „a lovardák, oktatóközpontok, vendégházak és gasztronómiai egységek egymást erősítő szolgáltatásláncot hoznak létre” (Henderson, 2019, o. 49). A Magyar Turisztikai Ügynökség 2023-as jelentése 600-nál több regisztrált szolgáltatót tart nyilván, amelyek közül legalább 120 kínál komplex turisztikai csomagot. A kereslet oldaláról nézve a lovasturista profilja jelentősen eltér az átlagos vidéki turistáétól: a motivációk között a rekreáció, a természetbe ágyazott jelenlét, a testi aktivitás dominálnak. Egy 2022-es értékelés szerint „a lovasturista nem impulzív fogyasztó, hanem célorientált, tudatos döntéshozó” (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2022, o. 37).

A költségi adatok ezt a képet alátámasztják. A lovasturista napi átlagköltsége 18 900 Ft, míg a prémium szegmensben ez az érték elérheti a 23 500 Ft-ot is (MTÜ, 2023). A magas költségi intenzitás az élménykomponensek összetettségéből fakad: a lovaglás többórás jelenlétet igényel, amely szükségszerűen kiegészül étkezéssel, szálláshely-szolgáltatással és jóléti (wellness) tevékenységekkel. Henderson (2019) megfogalmazása szerint „a lovasturista élményt vásárol, nem szolgáltatást” (o. 50). Ez magyarázza, hogy a multiplikátor-hatás különösen erős: Müller (2018) számításai szerint minden egyes lovasturisztikai euró 3–5 euró helyi forgalmat generál, ami kiemelkedő értéket képvisel a vidéki gazdaságfejlesztésben.

A magyar modell fontos jellemzője, hogy a lovasturizmus nem elszigetelt ágazat, hanem a vidéki térségek komplex társadalmi–ökológiai rendszerébe illeszkedik. A turizmus hatásai nem korlátozódnak a lovardákra vagy a szálláshelyekre: „a lovasturizmus multiplikátor-hatásai a teljes helyi gazdaságot érintik” (Borsod Turizmus, 2022, o. 51). Ennek következtében új munkahelyek jönnek létre a vendéglátásban, a borászatban, a kereskedelemben és a szolgáltatásokban. A lovasturizmus tehát „gazdasági katalizátor, amely olyan szinergiákat hoz létre, amelyek önálló ágazatokként nem lennének életképesek” (Rossi, 2019, o. 73).

A régiók közül különösen kiemelt Borsod-Abaúj-Zemplén vármegye, ahol a táji adottságok és az infrastruktúra sajátos konfigurációja jött létre. A Bükk hegység és az

Aggteleki-karszt olyan terepi viszonyokat biztosítanak, amelyek a tereplovaglás nemzetközi színvonalú feltételeit teremtik meg. Szilvásvárad ménesgazdasága és fogathajtó stadionja pedig nem csupán turisztikai attrakció, hanem szakmai referenciapont a lovassportban. A térségben a táj, az infrastruktúra és az örökség egymást megerősítő rendszert alkot, amely ideális környezetet teremt a prémium szegmens fejlődéséhez.

Összefoglalva, a lovasturizmus Magyarországon nem marginális tevékenység, hanem olyan komplex rendszer, amelyben gazdasági hatás, kulturális örökség és életminőség-javító funkciók összekapcsolódnak. A lovaglás kulturális legitimációja, a földrajzi adottságok és az integrált szolgáltatási modell lehetővé teszi, hogy Magyarország versenyképes pozíciót foglaljon el a nemzetközi trendek kontextusában. Szabó (2020) megállapítása szerint „a lovasturizmus nem a múltról szól, hanem arról, hogyan tudjuk a hagyományt jelenbe ágyazni és jövővé alakítani” (o. 463).

5. BORSOD-ABAÚJ-ZEMPLÉN MINT LOVASTURISZTIKAI TÉRSÉG ÉS A BALOGH LIGET REFERENCIAPONT SZEREPE

Borsod-Abaúj-Zemplén vármegye a magyar lovasturizmus szempontjából olyan földrajzi és kulturális adottságokkal rendelkezik, amelyek jelentősen meghaladják az országos átlagot. A térség különlegessége nem kizárólag a természeti erőforrások bősége – Bükk hegység, Aggteleki-karszt, Jósvalő, Lillafüred –, hanem az, hogy ezek a természeti elemek összekapcsolódnak élő kulturális gyakorlatokkal és egyre fejlettebb turisztikai infrastruktúrával. Szilvásvárad, mint országos ménes- és fogathajtó központ, hosszú ideje a magyar lovassport szimbolikus tere, amely nemzetközi versenyek és rendezvények révén évről évre jelentős vendégforgalmat generál.

A térség lovasturisztikai karakterének alapja az a táji konfiguráció, amely egyaránt biztosít hegyvidéki tereplovaglási lehetőségeket, erdei ösvényeket, völgyperemi panorámutakat és legelős fennsíkakat. A táji heterogenitás „nem fragmentált tér, hanem tapasztalati kontinuitás” (Rossi, 2019, o. 75), amely lehetővé teszi a többnapos útvonalak kialakítását. Az Európa-szerte ismert EuroHorse útvonal magyarországi szakasza épp ezen adottságok kihasználására épül, és a nemzetközi lovastúrázók szerint a magyar rész „a természeti szépség, a lovaglási ritmus és a vendéglátás háromszögében a legerősebb” (EuroHorse Jelentés, 2022, o. 61).

Ebben a kontextusban különös figyelmet érdemel a Balogh Liget, amely, mint mintalovarda és regionális megállóponthoz integrálódott az EuroHorse rendszerébe. A komplexum földrajzi elhelyezkedése – Miskolc peremén, a Király-hegy térségében – stratégiai előnyt biztosít: egyrészt könnyen elérhető nagyvárosi infrastruktúrából, másrészt közvetlen kapcsolatot teremt a hegylábi és erdővidéki tereplovagló útvonalakkal. Ez az „átmeneti topológia” a turizmuselméletben kulcsfogalom, mivel az olyan helyek, amelyek egyszerre rendelkeznek hozzáférhetőséggel és természetközeli térrel, nagyobb folyamatos vendégforgalmat képesek fenntartani (Henderson, 2019, o. 52).

A Balogh Liget a lovasturisztikai szolgáltatásokat komplex rendszerben nyújtja: fedett lovarda, tereplovagló infrastruktúra, szálláskapacitás, vendéglátó egységek, valamint

kulturális és közösségi terek alkotnak egy integrált egységet. Ennek megfelelően a Liget nem pusztán megállópont, hanem „élménycsomópont”, amelyben a lovaglás mellett jelen van a gasztronómia, a rekreáció és a helyi identitás. A szakirodalom ezt a modellt hub-típusú lovas desztinációként definiálja, amely képes további útvonalakat és szolgáltatókat összekapcsolni (Porter, 2015, o. 203).

A Liget az EuroHorse-hálózat szempontjából olyan „stabilitási pont”, amely logisztikai és kulturális funkciókat egyaránt betölt. A nemzetközi túralovasok számára ez az a hely, ahol:

- pihenést és regenerációt biztosít,
- ellátást és szállást kapnak,
- lovak számára biztonságos infrastruktúra áll rendelkezésre,
- valamint lokális élményeket tapasztalnak meg.

A vendégekkel készített helyi interjúkban többször visszatérő megfogalmazás, hogy „a Balogh Liget az a hely, ahol a lovas nem turista, hanem vendég”. Ez a megközelítés a modern prémium lovasturizmus alapelveivel egybehangzó: az élmény nem tranzakció, hanem kapcsolat (Henderson, 2019).

Térségi szinten a Liget multiplikátorhatása abban ragadható meg, hogy az érkező lovasok rendszerint igénybe veszik a környék további szolgáltatásait: szilvásváradai programok, lillafüredi kirándulás, borvidéki gasztronómia (Tokaj), wellness szolgáltatások. A térség ezzel „láncolt turisztikai rendszerré” válik, ahol a lovaglás csak az elsődleges motiváció, de a vendégek jelentős hányada a régióban további napokat tölt el.

Az elemzések szerint a térségben a jövő fejlődési iránya a minőségi kapacitásbővítés, nem pedig mennyiségi növekedés. A szakmai konszenzus szerint „a prémium szegmens nem tömeges, hanem magas hozzáadott értékű” (Varga, 2017, o. 29). Ehhez olyan referenciapontok szükségesek, amelyek képesek a nemzetközi színvonal biztosítására. A Balogh Liget ebbe a fejlődési logikába illeszkedik: mint mintalovarda és szolgáltatáscsomópont, a térség lovasturisztikai identitásának egyik kulcseleme.

Összességében elmondható, hogy Borsod-Abaúj-Zemplén nem pusztán alkalmas desztináció, hanem strukturális jelentőségű térség a magyar lovasturizmus számára. A táj, az örökség, az infrastruktúra és a vendégfogadási kultúra együttesen hoznak létre olyan élményrendszert, amely nemzetközi keresletet képes generálni. A Balogh Liget ebben a rendszerben rendszermagként működik: megállópont, találkozási pont, minőségbiztosító és élmény-mediátor.

6. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A tanulmány eredményei összességében azt mutatják, hogy a lovasturizmus Magyarországon – és különösen Borsod-Abaúj-Zemplén vármegyében – olyan komplex, rendszerszintű jelenség, amelyben gazdasági, kulturális és térbeli folyamatok egymást kölcsönösen erősítő konfigurációt alkotnak. A vizsgálatok alapján kijelenthető, hogy a lovasturizmus nem redukálható rekreációs gyakorlatra, hanem olyan élménygazdasági és identitásképző térbe ágyazódó struktúra, amely a térségi fejlesztéspolitika számára multiplikatív hatásokkal rendelkező erőforrás.

A térség potenciálját a táji heterogenitás, az élő kulturális örökség, valamint a hálózatosan működő szolgáltatási rendszer együttesen alapozza meg. A Balogh Liget,

mint „hub-típusú” desztináció nem csupán lokális turisztikai egység, hanem rendszerközpont, amely a szolgáltatási láncokat összekapcsolja, és orientációs pontot képez az EuroHorse-hálózatban. E pozíció lehetőséget teremt arra, hogy a térség a prémium szegmensben nemzeti és nemzetközi referenciaponttá váljon.

A további fejlesztéseknek nem a kínálat mennyiségi bővítésére, hanem az értéktermelés minőségi dimenzióira kell fókuszálniuk. A lovasturizmus sikerességét nem az aktivitás mennyisége, hanem az élménystruktúra komplexitása, az identitásközvetítő képesség, valamint a térbeli és kulturális beágyazottság határozza meg. A javaslatok stratégiai irányai egyértelműen a minőség, a kapcsolatiság és a fenntartható térhasználat felé mutatnak.

A lovasturizmus versenyképessége nem a volumen növelésén, hanem a magas hozzáadott értéket képviselő, kisméretű és személyre szabott szolgáltatásokon alapul. Ez a megközelítés nemcsak a tér integritását őrzi meg, hanem növeli a vendégek költési intenzitását és az élmény minőségét. A szolgáltatások nem egymástól elkülönülten, hanem hálózatosan működnek: a lovarda, a szálláshelyek, a gasztronómia, a kulturális kínálat és a táji élmények integrált rendszert alkotnak. A turisztikai érték nem egy adott ponton keletkezik, hanem az összekapcsoltságból fakad, ezért az útvonalak, csomópontok és szolgáltatók közötti strukturális összehangolás kulcsfontosságú.

A nemzetközi láthatóság és márkázás szintén meghatározó fejlesztési irány. A Balogh Liget EuroHorse-hálózathoz való kapcsolódása transznacionális pozicionálási előnyt biztosít, amit tudatos kommunikációval kell erősíteni. A térség önképének nem a termékbemutató, hanem a „hely, mint élményvilág” narratívájára kell épülnie. A szolgáltatások minősége nagymértékben a humán és tudásbázistól függ: a prémium lovasturisztikai termék kompetenciaintenzív terület, amely képzett személyzetet, idegen nyelvi ismereteket, vendégélmény-orientált készségeket és turisztikai menedzsment tudást igényel. A humánerőforrás-fejlesztés ezért nem kiegészítő elem, hanem kritikus versenytenyező.

A térség jövőbeni fejlődése a fenntarthatóság és az örökségalapú irányok mentén alakulhat. A táj és az élő hagyomány a legértékesebb erőforrás, így a fejlesztéseknek kis léptékű infrastruktúrára, tájba illeszkedő megoldásokra kell épülniük. A stratégiai irányok közé tartozik a többnapos tartózkodási formák ösztönzése és a láncolt fogyasztás elősegítése. A vendégélmény optimalizálása szempontjából a cél nem a tranzitszerep, hanem a tartózkodás meghosszabbítása. A lovaglás belépőként működik, amelyet további élményelemek követnek: gasztronómia, borvidéki programok, termál- és wellness-szolgáltatások, valamint kulturális rendezvények. A térség így nem pontszerű attrakciók halmazaként, hanem láncolt turisztikai rendszerként működik, amely képes a vendégek térbeli és időbeli jelenlétét növelni, ezáltal a helyi gazdasági hatásokat erősíteni.

Borsod-Abaúj-Zemplén vármegyében a lovasturizmus nem mellékes kiegészítő tevékenység, hanem egy olyan fejlesztési irány, amelynek gazdasági és kulturális súlya egyre erőteljesebben látszik. A térség előnye, hogy a szolgáltatások az élményre, a helyi hagyományokra és a tájra épülnek, és ezek együttesen egymást erősítik. A Balogh Liget ebben a közegben nem csupán egy lovarda vagy turisztikai állomás, hanem egyfajta központ, ahol a hely szelleme, a minőség iránti elkötelezettség és a vendégélmény összeér. Mindez hosszabb távon versenyképességet biztosít, hiszen a

lovasturizmus itt nem a hagyományok múzeumszerű megőrzéséről szól, hanem arról, hogy azok hogyan tudnak a jelenben érvényesülni és jövővé formálódni.

IRODALOMJEGYZÉK

- Borsod Turizmus (2022): Regionális turisztikai multiplikátor-hatás elemzése. Miskolc: Megyei Turisztikai Központ.
- EuroHorse Jelentés (2022): Közép-európai lovastúra-útvonalak forgalmi és minőségi elemzése. EuroHorse Secretariat Bulletin, 12.(1) pp. 55–72.
- Henderson, C. (2019): Wellness és lovasturizmus integrációja: egy konvergens modell. Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 12.(2) pp. 45–62.
- Müller, F. (2018): Slow tourism és élménytér-topológiák. Tourism Geographies, 20.(1) pp. 110–128.
- Szabó, L. (2020): Lovas örökség és kulturális identitás Magyarországon. Magyar Kultúra, 18.(3) pp. 451–468.
- Varga, A. (2017): Lovas hagyományok, identitás és turisztikai pozicionálás. Turizmus Bulletin, 17.(1) o. 19–34.
- Csikszentmihályi, M. (1990): *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
- Merleau-Ponty, M. (2002): *Phenomenology of perception*. London: Routledge. (eredeti: 1945)
- Pine, B. J. – Gilmore, J. H. (1999): *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Porter, T. (2015): *Horses, embodiment, and therapeutic relationships*. London: Routledge.
- Puczkó, L. – Rátz, T. (2011): *A turisztikai termék: koncepció, tervezés és értékelés*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Rossi, M. (2019): *Equestrian tourism and regional development in Europe*. Firenze: Università di Firenze Press.
- Global Wellness Institute (2023): *Global Wellness Economy Report 2020–2023*. New York: GWI.
- Magyar Turisztikai Ügynökség (2022): *Lovasturizmus Magyarországon: trendek és piacfelmérés*. Budapest: MTÜ.
- Magyar Turisztikai Ügynökség (2023): *Desztinációs adatok és vendégforgalmi mutatók*. Budapest: MTÜ.
- Miskolci Egyetem (2023): *Szilvásvárads és a fogathajtás nemzetközi pozíciója*. Miskolc: Miskolci Egyetem.
- Global Wellness Institute (2023): *Global Wellness Economy Report*. Letöltve: 2024. január <https://globalwellnessinstitute.org/>
- Magyar Turisztikai Ügynökség – statisztikai adatbázis. Letöltve: 2024. január <https://mtu.gov.hu/>
- EuroHorse Official Site. Letöltve: 2024. január <https://eurohorse.eu/>

MARKETING ÉS MENEDZSMENT

HAJDÚ NOÉMI⁵: Lehet egyszerre emberközpontú és algoritmus-vezérelt a városmarketing?

Absztrakt:

A tanulmány a mesterséges intelligencia városmarketingben betöltött szerepét vizsgálja a 2020-2025 közötti időszak szakirodalmának és esettanulmányainak tematikus elemzésén keresztül. A kutatás célja annak feltárása, hogy az MI hogyan alakítja át a városi kommunikációs és szolgáltatásfejlesztési folyamatokat, valamint milyen módon járul hozzá a személyre szabott élmények és az adatvezérelt döntéshozatal elterjedéséhez. A Madridban, Amszterdamban és Helsinkiben működő rendszerek példái azt mutatják, hogy az MI nemcsak a turizmus hatékonyságát növeli, hanem a városműködés stratégiai és operatív elemeit is képes támogatni. A vizsgálat ugyanakkor rámutat azokra az etikai, szervezeti és infrastrukturális korlátokra, amelyek meghatározzák az MI fenntartható bevezetésének feltételeit. Az MI értéke akkor érvényesül legjobban, ha alkalmazása a helyi közösségek igényeinek megfelelően, transzparens és felelősségteljes módon történik.

Kulcsszavak: mesterséges intelligencia, városmarketing, adatvezérelt döntéshozatal, smart city

Abstract:

This study examines the role of artificial intelligence in city marketing through a thematic analysis of academic literature and urban case studies published between 2020 and 2025. The research explores how AI is reshaping urban communication processes and service development, and how it contributes to the spread of personalised experiences and data-driven decision-making. Examples from Madrid, Amsterdam and Helsinki show that AI enhances the efficiency of tourism and marketing activities and can support both the strategic and operational dimensions of urban management. The analysis highlights the ethical, organisational and infrastructural constraints that influence the sustainable implementation of AI in municipal contexts. The value of AI is most evident when its application addresses local community needs and is integrated into transparent and responsible governance practices.

Keywords: artificial intelligence; city marketing; data-driven decision-making; smart city

⁵ PhD. egyetemi docens, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

1. BEVEZETÉS

Az elmúlt évtizedekben, a városmarketing területén jelentős változások történtek. A szakterület jelenleg a hagyományos promóciós tevékenységektől a komplex, többszintű digitális stratégiákig terjedt (Wang et al., 2025). A hagyományos marketing eszközök kiegészültek az MI-alapú prediktív analitikával, személyre szabott tartalomgenerálással és automatizált ügyfélszolgálattal (Antczak, 2025). A városi környezetek növekedésével – a világnépesség több mint 56%-a él ma városokban – az okos városok koncepciója és a mesterséges intelligencia alkalmazása egyre hangsúlyosabbá válik a fenntartható fejlődés és a versenyképesség szempontjából (Sand Technologies, 2025).

A mesterséges intelligencia hatékonyan alkalmazható a városmarketing területén, mivel képes nagy mennyiségű adat feldolgozására, mintázatok felismerésére és prediktív analitika használatára (Spark Emerging Technologies, 2024). A városok marketingstratégiái hagyományosan demográfiai és földrajzi szegmentáción alapultak, azonban az MI-re a viselkedésalapú célzás, a valós idejű személyre szabás és a dinamikus tartalomkészítés jellemző (Pecan AI, 2025). Ez a képesség meghatározó a turizmusmarketing területén, ahol az egyedi utazói élmények iránti kereslet folyamatosan növekszik (Destinations International, 2024).

A városmarketing célcsoportja hármas, mely kiterjed a lakosokra, az oda látogatókra és a befektetőkre egyaránt. A mesterséges intelligencia alkalmazása mindhárom szegmensnél lehetővé teszi a célzott kommunikációt, az adatvezérelt döntéshozatalt és személyre szabott élmények kialakítását.

A tanulmány célja, hogy átfogó képet adjon az MI városmarketingben való alkalmazásának jelenlegi trendjeiről, gyakorlati lehetőségeiről és a felmerülő feladatokról.

A kutatás a következő kérdések megválaszolására törekszik:

- RQ1: Milyen fő trendek jellemzik a mesterséges intelligencia alkalmazását a városmarketingben 2020-2025 között?
- RQ2: Milyen konkrét MI-megoldások és technikák támogatják a városok célcsoportspecifikus kommunikációját és a turisztikai élmény személyre szabását?
- RQ3: Hogyan járul hozzá a mesterséges intelligencia az adatvezérelt döntéshozatathoz és a városi szolgáltatások optimalizálásához?
- RQ4: Milyen etikai, szervezeti és technológiai kihívások korlátozzák az MI integrációját a városmarketing gyakorlatában?

2. MÓDSZERTAN

A tanulmány leíró jellegű kutatás, amely a mesterséges intelligencia városmarketingben betöltött szerepét, valamint a digitális megoldások megjelenését és ennek hatásmechanizmusait vizsgálja. A kutatás nem primer adatgyűjtésen, hanem másodlagos adatok elemzésén alapul. Így a cél a releváns trendek és összefüggések feltérképezése.

A vizsgálat alapját 2020-2025 között megjelent hazai és nemzetközi tudományos publikációk, smart city esettanulmányok, iparági elemzések és szakmai jelentések képezik. A felhasznált források között szerepeltek nagy nemzetközi adatbázisok (Scopus, Web of Science), könyvkiadók (Elsevier, Springer, IGI Global), valamint városmarketing- és turisztikai szervezetek publikációi (pl. Destinations International, Lucent Innovation). A szakirodalom felhasználásánál meghatározó volt, hogy:

- a publikáció tartalmazzon MI-alapú marketing esettanulmányt,
- rendelkezzen 2020 utáni releváns empirikus, koncepcionális vagy technológiai eredményekkel, és
- illeszkedjen a tanulmány kutatási kérdéseihez.

A kutatás tematikus tartalomelemzésen alapul, amely során a szakirodalom áttekintését négy fő témakör mentén végeztem el: (1) az MI városmarketingben megjelenő trendjei, (2) az MI-technológiák és konkrét városi alkalmazások (pl. chatbotok, ajánlórendszerek, prediktív analitika), (3) az adatvezérelt döntéshozatal és az okos városmegoldások integrációja, (4) az MI alkalmazásával kapcsolatos etikai, adatvédelmi és szervezeti kihívások.

A vizsgálat során komparatív szemléletet alkalmaztam, amely lehetővé tette különböző városok MI-megoldásainak (pl. Madrid, Amszterdam, Helsinki) összehasonlítását, valamint a trendek nemzetközi kontextusba helyezését.

A módszertan jellegéből adódóan a kutatás korlátai közé tartozik, hogy kizárólag szekunder adatokra és korábbi publikációkra támaszkodik.

3. EREDMÉNYEK

3.1. Trendek az MI alkalmazásában a városmarketing területén

Az MI alkalmazása szemléletváltást jelent a városmarketing szakemberek számára. A korábbi, általános kommunikációt felváltja a valós idejű, adatvezérelt, személyre szabott megközelítés. A szakirodalom alapján a következő trendek azonosíthatóak.

Valós idejű adatelemzés és prediktív modellezés

A valós idejű adatelemzések révén a különböző szegmensek igényei gyorsabban és pontosabban feltérképezhetők, ami lehetővé teszi a városvezetés számára a releváns és időszerű információk közvetítését (Labudová, 2023). Ennek következtében a városvezetés gyors tájékoztatást képes adni például a közlekedésről, felújításokról vagy a rendezvényekről.

Magasfokú perszonalizáció és dinamikus szegmentáció

A prediktív elemzésen alapuló perszonalizált ajánlások célzottabb marketingstratégiák kialakítását teszik lehetővé (Koufi és Belangour, 2023).

A marketingkampányokat a célcsoportok valós időben változó viselkedésmintái alapján határozzák meg (Ertz és Kordi, 2025).

Közösségi média integráció és netnográfiai elemzés

A digitális platformok használata – a közösségi figyelés (social listening), a netnográfia, valamint a gépi tanulás eszközével – elősegíti az egyes célcsoportok viselkedésmintázatának megértését és ezáltal a városmárka kialakítását (You et al., 2024).

Big data és az MI integrációja az okos városokban

A big data és az MI integrációja az okos városok fejlesztésének az alapja (Yigitcanlar et al., 2020). A települések működése egyre inkább egy adatvezérelt ökoszisztémára hasonlít. Például a környezetfigyelés, a hulladékgazdálkodás, az energiaoptimalizálás során használható az MI-alapú döntéstámogatási rendszer. Ezek a megoldások hosszú távon az életminőség javulásához is hozzájárulhatnak (Alam et al., 2022).

Immerzív, MI-vezérelt városmarketing

A mesterséges intelligenciával összehangolt AR és a VR technológiák olyan immerzív városi élményeket kínálnak, amelyek új dimenziót nyitnak a turisztikai vonzerő növelésében (Sivarethinamohan, 2023).

Felhasználói bizalom és az átláthatóság szerepe

A technológia növekvő szerepével párhuzamosan egyre fontosabbá válik az adatbiztonság, etika és átláthatóság kérdése (Ertz és Kordi, 2025). A bizalomhiány akadályozhatja az MI alkalmazását, ezért az átlátható adatkezelés kiemelt jelentőségű (Zejjari és Benhayoun, 2024).

3.2. A mesterséges intelligencia alkalmazási lehetőségei a városmarketingben

A célcsoportspecifikus kommunikáció és az elköteleződés fokozása

A mesterséges intelligencia által támogatott adatfeldolgozás révén a városmarketing szakemberek részletesebb információt kaphatnak a célcsoport magatartásáról és igényeiről (Labudová, 2023).

A célcsoportspecifikus kommunikációra jó példa Madrid esetében a *VisitMadridGPT*, amely tulajdonképpen egy mesterséges intelligencia alapú virtuális asszisztens. Ez a program valós időben, 95 nyelven képes személyre szabott információt biztosítani a turistáknak (Töre, 2024). A program rögzíti és elemzi a keresett kulcsszavakat, így a kínált tartalom folyamatosan bővül.

Az MI hasonlóképpen alkalmazható a lakosság, a városban dolgozók és a helyi vállalkozások esetében is. Az amsterdam ai-nál a következő három területet különböztették meg a készítőik: az üzleti innovációkat, az állampolgárok támogatását és az egészségügyi ellátást (amsterdam ai, n.a.).

Perszonalizált élmények és ajánlórendszerek

A személyre szabott tartalommal, a felhasználói élménnyel, valamint az egyes szegmensek preferenciáihoz igazított szolgáltatásokkal az MI nagymértékben fokozhatja a felhasználói elégedettséget és elkötelezettséget (Hassan et al., 2024; Luthra et al., 2024). A Booking.com-on az AI Trip Planner lehetővé teszi a turisták számára, hogy hétköznapi módon fogalmazzák meg az igényeiket, személyre szabott

ajánlásokat kapjanak, valamint részletes információhoz jussanak az úti céljukról (Rossi, 2024 in: news.booking.com, 2023). Ezáltal a booking.com élvezetesebbé és spontánabbá tette az utazástervezést.

A mesterséges intelligencia segítségével rövid idő alatt nagy adathalmaz dolgozható fel. Ennek következtében a felhasználók viselkedése, preferenciái vagy akár demográfiai jellemzői alapján olyan mikro ügyfélszegmenseket is képes felismerni, amelyeket korábban nehéz volt azonosítani (Hemalatha et al., 2024).

Közösségi média és digitális marketing automatizációja

A legfrissebb iparági adatok szerint a felhasználók által fogyasztott tartalmak több mint 80%-át már MI-alapú ajánlórendszerek alakítják, amelyek naponta több mint 5,4 milliárd ember személyre szabott hírfolyamát hozzák létre (Emerge, 2025). A mesterséges intelligencia eszközöket a közösségi média interakciók és az online viselkedés elemzésére használják, értékes betekintést nyújtva a fogyasztói preferenciákba és trendekbe. Az olyan technikák, mint a közösségi figyelés, a netnográfia és a gépi tanulás segítenek a városmarketing szakembereknek abban, hogy jobban megértsék közönségük igényeit és hatékonyabban reagáljanak rájuk. (You et al., 2024).

Az MI a közösségi média marketingben nemcsak a tartalomelosztást optimalizálja, hanem a tartalom létrehozását is. A meglévő közösségi média adatok és felhasználói interakciók elemzése alapján az MI-eszközök képesek vonzó posztok és videók generálására (Ocoya, 2025). Ezenkívül, az MI alkalmazásával valós idejű betekintést kaphatunk a közösségi média kampányok teljesítményébe, hiszen azok folyamatosan elemzik az elkötelezettséget, az elérést és a konverziós arányokat (Ocoya, 2025).

Okos város integráció és szolgáltatásfejlesztés

A mesterséges intelligencia jelentős szerepet játszik az intelligens városok fejlesztésében a különböző városi szolgáltatások, például a forgalomirányítás, a hulladékgyűjtés és az energiafigyelés integrálásával (Yigitcanlar és Cugurullo, 2020; Alam et al., 2022). A mesterséges intelligencia más feltörekvő technológiákkal (például gépi tanulás, big data, IoT) történő szimultán alkalmazása lehetővé teszi a prediktív elemzést (Arumugam et al., 2024) és az újszerű, gyors, adaptív problémamegoldást. Az IoT szerepe az okos város koncepciójában jól szemléltethető Barcelona példáján. A város 10.000 okos lámpát telepített, amely automatikusan állítja a fényerőt a forgalom alapján, ezáltal 30%-kal csökkent az energiafelhasználást (Minnovation Technologies, 2024).

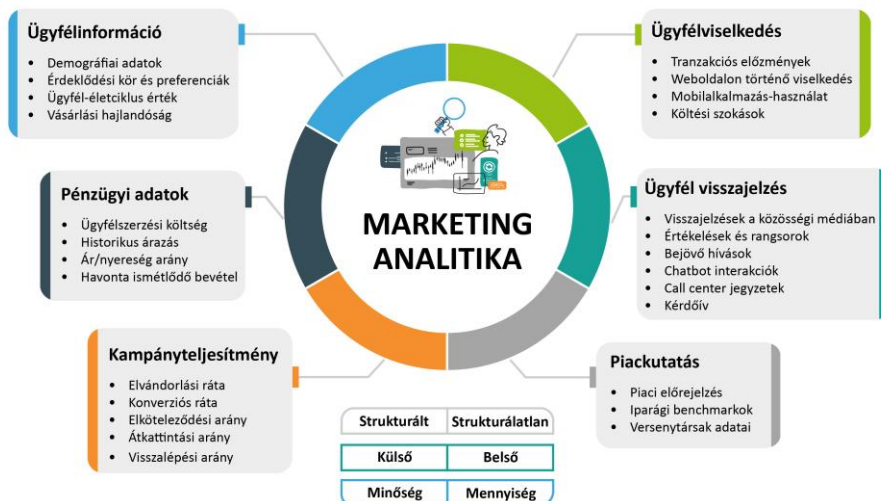
A fenntartható fejlődés és a jobb életkörülmények kialakítása érdekében a mesterséges intelligenciát alkalmazó városi kezdeményezések jelentős értékesítési szempontot jelenthetnek a városi marketingtevékenységek során.

3.3. Adatvezérelt döntéshozatal szerepe és eszközei

A mesterséges intelligencián alapuló rendszerek – például a gépi tanulás és az előrejelző elemzések – segítségével a szakemberek a big data elemzésével képesek feltárni a trendeket és a mintázatokat (Pandey et al., 2025). A trendek alapján precízebben történhet a tervezés, amely különösen hasznos a városba érkező turisták

előrejelzésében a megfelelő erőforrások biztosítása és rendezvények szervezése során (Potwora et al., 2024 és Olena et al., 2024).

Különböző Adatforrások a Marketingben



7. ábra: Különböző adatforrások a marketingben

Forrás: Lucent Innovation, 2025

Az online platformokon a felhasználók nyomot hagynak maguk után, ezért egy-egy tevékenység hatékonyságának és hatásosságának az értékelése automatikusan elvégezhető a kívánt kontrolling mutatószámok folyamatos követésével.

Az *ügyfélinformáció* alapján részletezhető a különböző célcsoport szegmensek jellemzői. A demográfiai összetétel – kor, nem, családi állapot, lakóhely stb. – alapján optimalizálni lehet a városmarketing kampányokat a célcsoport szokásainak megfelelő platformra. Az érdeklődési kör kiváló alapot biztosít egy város kulturális programjainak és rendezvényeinek a megszervezésére. Az ügyfél életciklus értéket vonatkoztathatjuk a rendszeresen visszatérő látogatókra, például a városban dolgozóakra, akiknek külön programokat, kedvezményeket biztosíthatunk. A vásárlási hajlandóságot részletezhetjük annak függvényében, hogy milyen hajlandósággal vesznek részt az érdeklődők egy fizetős városi eseményen és mennyit hajlandóak fizetni.

A *pénzügyi adatok* elősegítik a marketingköltségek optimalizálását és az egyes városi események hatékonyságának a mérését. Az ügyfélszerzés költsége például megmutatja, hogy mennyibe kerül egy új turista elérése és a városba csábítása. A historikus árazás a rendezvények, színházi belépőjegyek és múzeumi belépők árazási trendjeire vonatkozik, melynek alapján megítélhető, hogy hogyan kell változtatni az árakat a versenyképesség fenntartása érdekében. Az események finanszírozásánál fontos mutatószám az adott programra fordított költségek és a megvalósítással

realizálható bevételek aránya. A havonta ismétlődő bevételek például színházbérletekből, terembérletekből, parkolási díjakból vagy turisztikai kártyákból származhatnak.

A *kampányteljesítmény* során a marketingtevékenység hatékonyság értékeljük különböző kontrolling mutatószámok segítségével. Az elvándorlási rátánál azt vizsgáljuk, hogy az egyes eseményeken hány visszatérő látogató marad el az egyik évről a másikra. Ebben az esetben érdemes felkutatni a háttérben rejlő okokat és elemezni a kauzális összefüggéseket, valamint a feltárt problémára megoldási tervet készíteni. Az elköteleződési arány például a posztokhoz kapcsolódó like-okat, megosztásokat és kommentek számát jelenti, amelyből egyértelműen érzékelhető, hogy az adott közösség mennyire aktív és érdeklődő. Az átkattintási arányt értelmezhetjük annak alapján is, hogy a városi hírlevélből hányan kattintanak a város honlapjára, amely a közvetített tartalom iránti érdeklődést tükrözi. A visszalépési arány a város honlapját azonnal elhagyók arányát jelenti.

Az *ügyfélviselkedés* a városlakók, a városban dolgozók, a helyi vállalkozók és a látogatók online és hagyományos térben történő interakcióit elemzi. A tranzakciós előzmények a megfelelő célzást segítik elő például a rendezvényekre történő jegyvásárlás vagy a városkártya igénybevétele során. A weboldalon történő viselkedés elemzésével megtudhatjuk, hogy mely tartalmak mely szegmensek körében népszerűek. Ez a tevékenység jelentős segítséget jelent a weblap struktúrájának kialakításában és a tartalomfejlesztésben. Ehhez hasonlóan, a mobilapplikáció használat analitikája alapján feltárható, hogy az alkalmazás mely funkciói kedveltek, mely az applikáció továbbfejlesztéséhez jelent segítséget. A költségi szokások megismerésével új szolgáltatáscsomagok állíthatóak össze a költségi mintáknak megfelelően például az éttermekben, szállásokon vagy a programokon elköltött összeg alapján.

Az *ügyfél visszajelzés* alatt a közvetlen lakossági és látogatói véleményeket értjük. Például a közösségi médiában történő visszajelzések, kommentek a rendezvény után azonnali értékelést jelentenek a résztvevők élményéről. Ehhez hasonlóak a különböző értékelések például a Google Térképen vagy a Tripadvisor-on. A város hírnevéhez, valamint az imázsalkotásához nagymértékben hozzájárulnak a fogyasztók által generált tartalmak, ahol a mesterséges intelligencia alkalmazásával könnyedén azonosíthatóak a problémák. A tourinform irodákba vagy call centerekbe bejövő hívások tartalmából következtetni lehet a szolgáltatásokkal kapcsolatos hiányosságokra az ügyfelek kérdései és panaszai révén. A chatbot interakciók automatizáltan rögzíti az észrevételeket. A rendezvényeket kísérő marketingkutatás, például a kérdőív a megkérdezettek körében végez elégedettségmérést, amely reprezentatív módon megfelelő statisztikai elemző eszközökkel fontos információkkal szolgálhat a jövőbeli városi események tervezésében.

A *piackutatás* külső kitekintést jelent, melynek során a külső környezeti tényezőket vizsgáljuk. A piaci előrejelzés az egyes marketingkampányok tematikáját és időzítését segíti a turizmusban várható változások előrejelzése alapján. Az iparági benchmark az

adott város versenyképességének a megítélésére szolgál, amikor például megvizsgáljuk, hogy más, hasonló városok milyen marketingköltséggel érnek el hasonló mértékű látogatottságot az egyes eseményeken. A versenytársakkal történő összehasonlítás, illetve az egyes jó gyakorlatok megismerése inspirációt jelenthetnek arra vonatkozóan, hogy a többi város mit, hogyan és milyen csatornán kommunikál hasonló esemény kapcsán.

Az adatvezérelt döntéshozatal szervesen kapcsolódik az adatvezérelt városvezetéshez (data-driven city management). Az adatvezérelt városvezetés egy transzformatív megközelítést tükröz, mely kihasználja a big data, a mesterséges intelligencia és a további fejlett technológiák erejét annak érdekében, hogy okosabb, fenntarthatóbb és hatékonyabb várost alkosson (Lazrak et al., 2018; Bibri és Krogstie, 2020; Bibri, 2021; Grimaldi és Carrasco-Farré, 2021; Radziszewska, 2023).

Az adatvezérelt városvezetésre sok példát találhatunk. Helsinkiben a MyHelsinki applikáció platformján tájékoztatják a lakosságot és a turistákat a várost érintő információkról. Az applikációba integrálták a helyi szolgáltatásokat és termékeket kínáló vállalkozásokat is. Az adatok alapján a szakértők elemzik, hogy a felhasználók milyen tartalmakat keresnek és kedvelnek, mely alapján optimalizálhatják a városlakókat érintő szolgáltatáskínálatot, valamint a turistáknak szánt idegenforgalmi kínálatot egyaránt.

4. KIHÍVÁSOK

Az MI technológiák komoly lehetőséget jelentenek a városmarketing területén, de egyúttal jelentős etikai kihívásokat is felvetnek az adatvédelem és a transzparencia területén (Reed Smith, 2024).

A mesterséges intelligencia alkalmazása során talán az egyik legkritikusabb terület az adatvédelem és az algoritmusok átláthatóságának biztosítása. A GDPR értelmében nem lehet a felhasználók tudta nélkül MI-alapú viselkedéselemzést és predektív profilalkotást végezni. Az elmúlt évek bírságai jól mutatják a probléma súlyát. A Data Privacy Office (2025) cikkében leírja, hogy a LinkedIn és a Meta milyen komoly büntetést kapott ezzel kapcsolatban:

- a LinkedIn a felhasználók tudta és hozzájárulása nélkül végzett rejtett viselkedési profilalkotást, amiért 310 millió eurós bírságot kapott. Teljesen át kellett alakítaniuk a hozzájárulási és adatgyűjtési folyamataikat.
- míg a Metánál egy korábbi rendszersebezhetőség 29 millió felhasználó adatainak kiszivárgásához vezetett. Ennek következtében 251 millió eurós bírságot szabtak ki, valamint kötelezték a biztonsági rendszerek és hozzáférés-kezelés felülvizsgálatára.

A mesterséges intelligenciával kapcsolatos bizalom kiépítésében szükség van az átláthatóság (Qadri et al., 2025) és az etikus iránymutatás kialakítására (Kumar és Suthar, 2025).

5. ÖSSZEFOGLALÁS

A következőkben összefoglalom a kutatási kérdésekre adandó válaszokat.

- RQ1: Milyen fő trendek jellemzik a mesterséges intelligencia alkalmazását a városmarketingben 2020-2025 között?

Az említett időszakban a mesterséges intelligencia városmarketingben történő alkalmazását elsősorban a valós idejű adatelemzés, a perszonalizáció, a közösségi média automatizációja, valamint az okos városi ökoszisztémák fejlesztése jellemzi. A valós idejű adatelemzés például lehetővé teszi a forgalmi helyzetek, a rendezvények vagy a turisztikai igények azonnali értelmezését. A prediktív modellek előrejelzik a várható látogatói profilokat. Ezek a trendek a városmarketing digitalizációjának új korszakát jelzik.

- RQ2: Milyen konkrét MI-megoldások és technikák támogatják a városok célcsoportspecifikus kommunikációját és a turisztikai élmény személyre szabását?

A célcsoportspecifikus kommunikáció és a turisztikai élmények személyre szabása során az MI-alapú technológiák meghatározó jelentőségűek. A VisitMadridGPT vagy az Amsterdam ai jó példa arra, hogy a városi szolgáltatások miként válhatnak egyedivé. A Booking.com Trip Plannerhez hasonló ajánlórendszerek az egyéni preferenciák és a korábbi keresések alapján saját programajánlatot készít. Ezáltal fokozható a hatékonyságnövekedés.

- RQ3: Hogyan járul hozzá a mesterséges intelligencia az adatvezérelt döntéshozatalhoz és a városi szolgáltatások optimalizálásához?

Az adatvezérelt döntéshozatal mára a városvezetés egyik legfontosabb alapelemévé vált. A demográfiai adatok, vásárlási szokások, turisztikai viselkedésminták vagy az online interakciók elemzése lehetővé teszik, hogy a városok optimalizálják erőforrásait és gyorsabban reagáljanak a felmerülő igényekre. A MyHelsinki példája bemutatja, hogy a különböző adatforrások integrálásával a szolgáltatáskínálat folyamatos finomítható.

- RQ4: Milyen etikai, szervezeti és technológiai kihívások korlátozzák az MI integrációját a városmarketing gyakorlatában?

A mesterséges intelligencia integrációját a városmarketingben jelentős etikai, szervezeti és technológiai kihívások korlátozzák. A legkritikusabb terület az adatvédelem és a szervezeti kompetenciahiány. A mesterséges intelligencia sikeres alkalmazása a technológiai fejlesztések mellett, szervezeti, jogi és társadalmi felkészültséget is igényel.

Az elkövetkezendő években a városmarketing egyik kérdése az lesz, hogyan tudjuk a mesterséges intelligencia előnyeit úgy beépíteni a gyakorlatba, hogy közben megőrizzük a városok emberi léptékét és közösségi értékeit. A városok jövője azon múlik, mennyire sikerül ezeket a megoldásokat a helyi igényekhez igazítani.

IRODALOMJEGYZÉK

- Alam, T., Gupta, R., Qamar, S., & Ullah, A. (2022). Recent Applications of Artificial Intelligence for Sustainable Development in Smart Cities. In M. Al-Emran & K. Shaalan (Eds.), *Recent Innovations in Artificial Intelligence and Smart Applications* (Vol. 1061, pp. 135–154). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14748-7_8
- Amsterdam AI. (n.d.). About amsterdam ai. <https://www.amsterdamai.com/en/about>
- Antczak, B. O. (2025). The Impact of Artificial Intelligence on Tourism Industry: A Marketing Perspective. *Journal of Modern Science*, 62(2), 450–472. <https://doi.org/10.13166/jms/208128>
- Arumugam, S. K., Pundareeka Vittala, K. R., Gaikwad, S. M., & Tyagi, A. K. (2024). Role of Emerging Technologies in Smart Marketing and Smart Business for Modern Society: In A. K. Sharma, N. Chanderwal, S. Tyagi, P. Upadhyay, & A. K. Tyagi (Eds.), *Advances in Medical Technologies and Clinical Practice* (pp. 330–346). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-5261-8.ch019>
- Bibri, S. E. (2021). A novel model for data-driven smart sustainable cities of the future: the institutional transformations required for balancing and advancing the three goals of sustainability. *Energy Informatics*, 4(1), 4. <https://doi.org/10.1186/s42162-021-00138-8>
- Bibri, S. E., & Krogstie, J. (2020). The emerging data-driven Smart City and its innovative applied solutions for sustainability: the cases of London and Barcelona. *Energy Informatics*, 3(1), 5. <https://doi.org/10.1186/s42162-020-00108-6>
- Data Privacy Office. (2025). Fines for GDPR violations in AI systems and how to avoid them. <https://data-privacy-office.eu/fines-for-gdpr-violations-in-ai-systems-and-how-to-avoid-them/>
- Destinations International. (2024). Unleashing the power of AI in destination marketing. <https://destinationsinternational.org/blog/unleashing-power-ai-destination-marketing>
- Emerge. (2025). How Do the Latest AI Algorithms Influence Content Discovery on Social Platforms. <https://emerge.fibre2fashion.com/blogs/10858/how-do-the-latest-ai-algorithms-influence-content-discovery-on-social-platforms>
- Ertz, M., & Kordi, M. (2025). Advancing Marketing Strategy with Artificial Intelligence. In *AI in Marketing* (1st ed., pp. 22–48). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003468806-3>
- Grimaldi, D., & Carrasco-Farré, C. (2022). *Implementing Data-Driven Strategies in Smart Cities*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/C2019-0-01442-2>
- Hassan, A., Mohammed, F. A., & Seyadi, A. Y. (2024). Artificial Intelligence Applications for Marketing. In A. M. A. Musleh Al-Sartawi & A. I. Nour (Eds.), *Artificial Intelligence and Economic Sustainability in the Era of Industrial Revolution 5.0* (Vol. 528, pp. 607–618). Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-56586-1_43
- Hemalatha, R., Amulya, G., & Lalitha, C. H. S. N. S. (2024). AI-Driven Customer Segmentation for Personalized Marketing. In *2024 Second International Conference Computational and Characterization Techniques in Engineering & Sciences (IC3TES)* (pp. 1–5). Presented at the 2024 Second International

- Conference Computational and Characterization Techniques in Engineering & Sciences (IC3TES), Lucknow, India: IEEE. <https://doi.org/10.1109/IC3TES62412.2024.10877505>
- Kumar, D., & Suthar, N. (2024). Ethical and legal challenges of AI in marketing: an exploration of solutions. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 22(1), 124–144. <https://doi.org/10.1108/JICES-05-2023-0068>
- Labudová, L. (2023). Possibilities of Using Online Tools and Artificial Intelligence in City Marketing. *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, 18(1), 518–525. <https://doi.org/10.34190/ecie.18.1.1834>
- Lucent Innovation. (2025). Data-Driven Decision Making (DDDM): The Key to Marketing Success. <https://www.lucentinnovation.com/blogs/it-insights/data-driven-decision-making-dddm-in-marketing>
- Luthra, L., N, Anzer. R., Sharma, S., Krishna, M. H., Limbore, N. V., & Sobti, R. (2024). Intelligent Marketing: Using AI to Segment and Target Customers. In *2024 International Conference on Communication, Computer Sciences and Engineering (IC3SE)* (pp. 1508–1513). Presented at the 2024 International Conference on Communication, Computer Sciences and Engineering (IC3SE), Gautam Buddha Nagar, India: IEEE. <https://doi.org/10.1109/IC3SE62002.2024.10593574>
- Minnovation Technologies. (n.d.). Example of a Smart City: A Case Study into Barcelona. <https://minnovation.com.au/smart-cities-2/example-of-a-smart-city-a-case-study-into-barcelona/>
- news.booking.com. (2023). Booking.com Launches New AI Trip Planner to Enhance Travel Planning Experience. <https://news.booking.com/bookingcom-launches-new-ai-trip-planner-to-enhance-travel-planning-experience/>
- Ocoya. (2025). Leveraging AI in Social Media: Boosting Engagement and Reach. <https://blog.ocoia.com/blog/ai-social-media-engagement>
- Pandey, A. K., Chaturvedi, V., Yadav, J., & Yadav, D. S. (2025). Harnessing Marketing Intelligence and AI to Understand Consumer Behavior in the Education Sector in Smart Cities: In K. Ravesangar, C. Kaunert, B. Singh, S. Lal, & M. K. Arora (Eds.), *Advances in Computational Intelligence and Robotics* (pp. 25–48). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9410-6.ch002>
- Pecan AI. (2025). Revamp your marketing campaigns with AI customer segmentation. <https://www.pecan.ai/blog/ai-customer-segmentation-marketing/>
- Potwora, M., Vdovichena, O., Semchuk, D., Lipych, L., & Saienko, V. (2024). The use of artificial intelligence in marketing strategies: Automation, personalization and forecasting. *Journal of Management World*, 2024(2), 41–49. <https://doi.org/10.53935/jomw.v2024i2.275>
- Qadri, U. A., Moustafa, A. M. A., & Abd Ghani, M. (2025). They misused me! Digital literacy's dual role in AI marketing manipulation and unethical young consumer behavior. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2024-2207>
- Radziszewska, A. (2023). Data-Driven Approach in Knowledge-Based Smart City Management. *European Conference on Knowledge Management*, 24(2), 1090–1098. <https://doi.org/10.34190/eckm.24.2.1600>
- Rossi, A. (2024). The Impact of Artificial Intelligence in Tourism Marketing. <https://www.andrearossi.it/en/artificial-intelligence-in-tourism-marketing/>

- Töre, V. Ö. (n.d.). Madrid Unveils VisitMadridGPT: A New AI-Powered Virtual Tourist Assistant. 2024.04.12. <https://ftnnews.com/travel-news/news-from-spain/madrid-unveils-visitmadridgpt-a-new-ai-powered-virtual-tourist-assistant/>
- Wang, J. (2025). Artificial intelligence (AI) technology in destination advertising: The impact of video-based destination anthropomorphism on destination image. *Journal of Destination Marketing & Management*, 35, 100966. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100966>
- Yigitcanlar, T., & Cugurullo, F. (2020). The Sustainability of Artificial Intelligence: An Urbanistic Viewpoint from the Lens of Smart and Sustainable Cities. *Sustainability*, 12(20), 8548. <https://doi.org/10.3390/su12208548>
- You, S., Christofi, K., Tsappi, E., & Papageorgiou, G. (2024). Developing a Framework for City Brand-Image Promotion via Social Media Communication: In *Proceedings of the 6th International Conference on Finance, Economics, Management and IT Business* (pp. 60–68). Presented at the 6th International Conference on Finance, Economics, Management and IT Business, Angers, France: SCITEPRESS - Science and Technology Publications. <https://doi.org/10.5220/0012699400003717>
- Zejjari, I., & Benhayoun, I. (2024). Bibliometric Analysis of Artificial Intelligence in Marketing: Revealing Publication Trends Using Bibliometrix R-Tool. In N. Mansour & L. M. Bujosa Vadell (Eds.), *Artificial Intelligence, Digitalization and Regulation* (pp. 737–750). Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-67531-7_59

MARIEN ANITA⁶: A digitális nomádok desztináció-választási szempontjai

Absztrakt

A COVID-19 járvány tanulságai után újra kellett gondolni a turizmust, hogy az fenntartható legyen, s ehhez át kell alakítani a turisták szemléletét. Ennek az új fenntartható turizmusnak a nagykövetei lehetnek a digitális nomádok, akik mérsékeltebb hatást fejtenek ki a helyi közösségekre. (Pfening, 2023) A digitális nomádizmus a munkavégzés, az utazás és az életstílus metszetében értelmezhető. A digitális nomádok befogadó közösségre gyakorolt hatásainak bemutatása, a legnépszerűbb célállomások megismertetése mellett a tanulmány célja a nemzetközi és hazai szakirodalom feldolgozásával feltárni a digitális nomádok desztinációválasztási kulcstényezőit, majd ez alapján ígéretes desztinációfejlesztési irányokat meghatározni.

Kulcsszavak: digitális nomádok, desztinációválasztási tényezők, desztinációfejlesztés, fenntartható turizmus

Abstract

After the lessons learned from the COVID-19 pandemic, tourism had to be rethought in order to make it sustainable, and this requires a change in the mindset of tourists. Digital nomads, who have a more moderate impact on local communities, could be the ambassadors of this new sustainable tourism. (Pfening, 2023) Digital nomadism can be understood as the intersection of work, travel, and lifestyle. In addition to presenting the impact of digital nomads on host communities and introducing the most popular destinations, the aim of this study is to explore the key factors influencing digital nomads' choice of destination by reviewing international and domestic literature, and then to identify promising directions for destination development based on this.

Keywords: digital nomads, destination choice factors, destination development, sustainable tourism

1. BEVEZETÉS

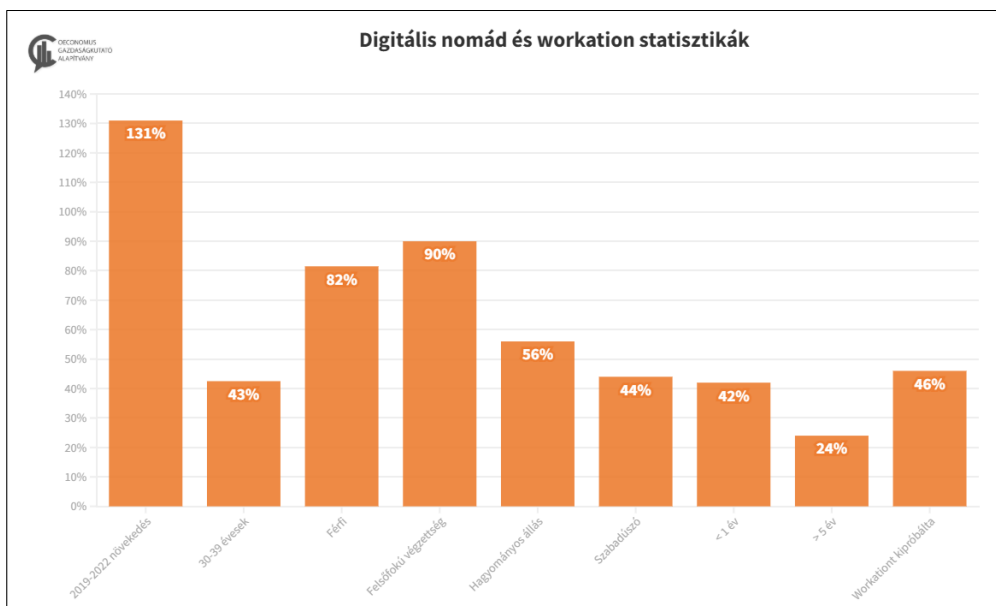
A COVID-19 járvány után a munka világa gyökeresen átalakult, illetve még ma is alakulóban van. A távmunka széles körű elterjedése rávilágított, hogy nem szükséges egy fizikai helyhez kötött irodában dolgozni ahhoz, hogy produktív legyen a munkavégzés. Ez a felismerés új lendületet adott a digitális nomádizmus jelenségének.

A digitális nomád kifejezést Makimoto és Manners 1997-ben alkották meg a Digital Nomads című könyvükben, és a jelenséget a digitalizáció következményének tekintették. Digitális nomád a helytől függetlenül, digitális eszközökön dolgozó

⁶ PhD. egyetemi docens, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

szakember, míg a digitális nomádizmus nem csupán egy munkavégzési forma, hanem egy életstílus (Makimoto & Manners, 1997), amely a szabadságot és függetlenséget hirdeti a karrierizmussal szemben. (Wang et al., 2018) Koll és szerzőtársai a digitális nomadizmust olyan hibrid mobilitási formaként értelmezik, amely a távmunka, a turisztikai utazás és az életstílus metszetében helyezkedik el. A digitális nomád ebben az értelmezésben nem csupán helyfüggetlen munkaerő, hanem egy olyan ember, aki a fizetett munkát és a szabadidős utazást tartósan összekapcsolja, és ismétlődő ún. „workation”-ök (az angol work + vacation szavak kombinációja, magyarul munkavakáció) során tapasztalja meg az ideiglenességre épülő, mobilis életformát. (Koll et al., 2025)

A digitális nomádok száma 2025-ben 40 és 80 millió fő lehet világszerte, de mivel nincs hivatalos nyilvántartás, ezért csak becsülhető a számuk. A digitális nomádok többsége az Amerikai Egyesült Államokból származik, majd az Egyesült Királyság, Kanada, Oroszország, Németország és Franciaország következik, és a trend globálisan terjed, várhatóan tovább növekszik a következő években. Demográfiai jellemzőket illetően, az átlagos digitális nomád 36 éves, a legnagyobb arányban a 30-39 éves korosztályból kerülnek ki, többségük, kb.80% férfi, miközben a nők aránya folyamatosan nő. A digitális nomádok 90%-a felsőfokú végzettségű, főleg az informatika, a marketing, az oktatás területén és kreatív iparágakban dolgoznak. (Erdélyi, 2025) A digitális nomádok jellemzőit az 1. ábra foglalja össze.



1. ábra: Digitális nomád és workation statisztikák
forrás: Oeconomus gyűjtés • @Oeconomus, Erdélyi, 2025,
<https://public.flourish.studio/visualisation/23819791/>

A digitális nomádok turisztikai szegmensként való értelmezése nem egységes, hiszen az adott desztináció lakosságával hasonló lassú turistaként való megközelítéstől (Pécsek, 2019) a kreatív turistán (Putra és Agirachman, 2016) át a helyivé vált turistáig

(Michalkó, 2023) többféle iránnyal találkozhatunk. Sőt, többen, például Nash és munkatársai (2018) szerint a digitális nomádok másfajta erőforrásokat keresnek, mint a turisták, így nem részei a turizmus rendszerének. Ugyanakkor értelmezhetjük a posztmodern turizmus szemléletében is ez az egyedi jellemzőkkel bíró csoportot, ahol a munka és a szabadság határai összemosódnak. Az UNWTO 2023-as szakértői konszenzusa szerint a digitális nomádok nem csupán munkavállalók, hanem egy sajátos turisztikai szegmens, amely a lassú turizmus és munkavakáció kategóriába tartozik. (United Nations World Tourism Organization, 2023)

A COVID-19 járvány tanulságai után újra kellett gondolni a turizmust, hogy az fenntartható legyen, s ehhez át kell alakítani a turisták szemléletét. Ennek az új fenntartható turizmusnak a nagykövetei lehetnek a digitális nomádok, akik mérsékeltebb hatást fejtenek ki a helyi közösségekre (Pfenning, 2023), így analízisük kiemelten érdekes és hasznos lehet. A nemzetközi szakirodalomban számos kutatást találunk a digitális nomádok motivációival, életmódjával és fogyasztási szokásaival kapcsolatban, azonban ezek a vizsgálatok széttöredezték. (Pfenning, 2023)

Jelen publikáció célja, hogy a szekunder kutatási eredményeket felhasználva azonosítsa azokat a kulcsfaktorokat, amelyek a digitális nomádok desztinációválasztási döntéseit meghatározzák, és konkrét ajánlásokat fogalmazzon meg a turizmusfejlesztés számára, különös tekintettel Magyarországi pozícionálására.

2. A DIGITÁLIS NOMÁDOK HATÁSA ÉS JELENTŐSÉGE

A digitális nomádok hosszabb tartózkodási idejük miatt összetettebb hatást gyakorolnak a desztinációra, mint a turisták. A szezonális turizmusnál stabilabb, kiszámíthatóbb, évszaktól független keresletet jelentenek a digitális nomádok, akik a hosszabb idő alatt rendszeres, visszatérő vendégei a helyi szolgáltatóknak. (Keller, 2023)

A társadalmi hatások körében kiemelkedő a tudástranszfer: a nomádok új szokásokat, technológiai megoldásokat és nézőpontokat hoznak a fogadó közösségekbe. Természetesen, amennyiben a helyi közösség értékei és a nomádok értékei között jelentős különbségek vannak, kialakulhatnak konfliktusok.

A kulturális hatások a szolgáltatási kínálat bővülésében mutatkoznak meg elsősorban, coworking terek, új, például vegán vendéglátói kínálat, nemzetközi közösségek alakulnak ki. Madeirán 2021-ben megnyílt Európa első dedikált digitális nomád települése, amely ingyenes munkaterületeket, közösségi tereket és networking lehetőségeket biztosít. (Keller, 2023)

A turizmus fenntarthatósága szempontjából kiemelt szegmens a digitális nomádok csoportja, hiszen a szabadságuk megőrzése érdekében energiafüggetlenek, rendszerint a napenergiával dolgoznak, és igaz, hosszabb repülő utazást tesznek meg a célállomásig, de ritkábban, mint a klasszikus turista.

3. A DIGITÁLIS NOMÁDOK MOTIVÁCIÓI ÉS DESZTINÁCIÓ-VÁLASZTÁSI SZEMPONTJAIK

A digitális nomádok turisztikai szempontból egy új, önálló szegmenst képeznek, amely egyszerre kapcsolódik a hosszú távú tartózkodáshoz, a munkavégzéshez és a

helyi gazdaság aktív használatához. Míg a klasszikus turista néhány napot, esetleg néhány hetet tölt el egy desztinációban, addig a digitális nomádok 1-6 hónapot, gyakorta ettől hosszabb időt is. (Litchfield, R. & Woldoff, R., 2021) Ez a tartózkodási időbeli különbség eltérő fogyasztási mintázatot jelent, vagyis nem a szállodák, a szórakoztató attrakciók, hanem a helyi közlekedés, a napi élelmiszervásárlás, a konditermek, a közösségi irodák teszik ki a fő költségeket.

A digitális nomádok egyszerre mutatják a klasszikus turistákra jellemző pull motivációkat, vagyis egy-egy desztináció jellemzői vonzzák őket. Ugyanakkor push motivációként hatnak az alapvetően a munkavégzéshez kapcsolódó, a lakóhelyükön tapasztalt megélhetési nehézségek, a munka és az életmód átalakulásából, illetve az urbanizációból származó terhek. A döntés összetett, először az új életforma, életstílus kialakításáról dönt az egyén, majd a konkrét célállomás kiválasztása következik. A desztinációválasztásra irányuló döntés is több szinten zajlik, hiszen egyszerre mérlegeli a nomád az elérhető életminőséget, az infrastruktúrát, a jogi környezetet és a turisztikai kínálatot. Az alap turisztikai szempontok az elérhetőség, az odajutás, a természeti és kulturális erőforrások, vonzerők, az időjárás, klíma, a biztonság dimenziói (közbiztonság, egészségbiztonság) és az ár-érték arány. A munkavégzéshez kapcsolódó szempontok az internetkapcsolat, az áramellátás, a közösségi irodák, a közösségi terek, az üzleti ökoszisztéma és az időzóna. Fontos szempontot jelentenek a jogi környezet jellemzői: a vízumrendszer, az ott tartózkodás szabályai, a nyelvi akadályok, a külföldiek támogató intézmények, szabályok. Az életstílushoz kapcsolódó szempontok a hasonló gondolkodású közösségek jelenléte, a csendes elvonulásra, közben a társas, közösségi együttlétre alkalmas helyek megléte, és persze folyamatosan munkálkodik az újdonságkeresés. (Kozak, 2024)

Zhou és munkatársai (2024) 255 digitális nomádokat bemutató tanulmány tartalomelemzésének alapján hét fő kritériumcsoportot határoznak meg: természet és klíma, kutúra és történelem, infrastruktúra, munkafeltételek, szolgáltatások, gazdasági-pénzügyi tényezők, társadalmi-politikai tényezők, melyek közül a legfontosabbak a munkafeltételek, a gazdasági-pénzügyi és a társadalmi-politikai tényezők csoportjai. Innovációként azonosítják a kifejezetten a digitális nomádokat célzó vízumrendszereket és kapcsolódó adókedvezményeket, és hangsúlyozzák, hogy a klasszikus turisztikai vonzás csak akkor működik, ha a fenti tényezők is jelen vannak mint előfeltételek.

Myskiv (2025) hangsúlyozza, hogy a digitális nomádok racionális költség-haszon mérlegelés alapján, de erős életstílus-orientációval választanak célállomást. A döntési tényezőket a következő csoportokba sorolja:

1. megélhetési költségek – általában olyan célállomást választanak, ahol a jövedelmükhöz képest kedvező az ár-érték arány
2. Digitális infrastruktúra és internetminőség – a szélessáv, az internetlefedettség és a szolgáltatás megbízhatósága az egyik legerősebb pull-tényező, de ide tartoznak a co-working irodák is.
3. Biztonság és stabil politikai-társadalmi környezet – az alacsony bűnözési rátájú, kiszámítható jogi környezettel bíró országokat preferálják.
4. Klíma és természeti környezet – a kedvező éghajlat, vonzó természeti környezetet a preferenciák.

5. Jogi-intézményi keretek – a kifejezetten digitális nomádokra szabott vízumok akár egy évnél is hosszabb tartózkodást tesznek lehetővé, és ez különösen vonzó lehet.
6. Közösség és társadalmi-kulturális környezet – az angol nyelv elterjedtsége, a nyitott, kozmopolita helyi társadalom és a kulturális sokszínűség vonzerőként működnek.

Nikolaidou és Kostopoulou (2025) szakirodalmi rendszerezés után a digitális nomádok desztinációválasztási tényezőit a Biztonság, Munka, Társadalom és Szabadidő csoportokba osztják. Modelljüket Thesszalonikiben tesztelték egy pilot-kutatás keretében, melynek eredményei szerint különböző fontossággal bírnak az egyes kritériumok. Kritikus tényező a kedvező jogi környezet, megélhetési költség, konnektivitás, szálláslehetőségek, mobilitás és időzóna, mérsékelten fontos a klíma, a rekreációs lehetőségek, a kultúra, kevésbé fontosnak bizonyult ebben a vizsgálatban a coworking terek, a kiberbiztonság és a környezetvédelem. A kutatás figyelemfelhívó eredménye, hogy a desztinációmenedzsment szakemberek a rövid városlátogatás logikájából indulnak ki, miközben a digitális nomádok a városlátogatóktól jelentősen eltérő fogyasztói magatartást mutatnak.

Sztuk (2023) primer vizsgálatának hozzáadott értéke, hogy a választásnál a településméret nem számít, viszont a rurális térségeket nem szívesen választják a nomádok a korlátozott szolgáltatáskínálat és infrastruktúra miatt.

Az eddigi tudományos vizsgálatok eredményei alapján a desztinációválasztás négy tényezőcsoportja rajzolódik ki:

1. Gazdasági dimenzió – Az élet költségei (pl. ár-érték arány, megélhetési költségek, pénzügyi szolgáltatások)
2. Infrastrukturális dimenzió – A munkavégzés feltételei (pl. internetminőség, coworking terek, közlekedési lehetőségek)
3. Jogi dimenzió – Az ott tartózkodás keretei (pl. kedvező vízumrendszer, adókedvezmények, politikai stabilitás)
4. Életstílus dimenzió – Természeti és társadalmi jellemzők (pl. a helyi közösség nyitottsága, kulturális kínálat, klíma, természeti környezet)

A desztinációválasztás egy hierarchikus folyamat, amely során elsőként

1. küszöbfeltételeket vizsgálnak (pl. internetminőség, biztonság, alapvető megélhetési költség, vízumlehetőség) – ezek nélkül a desztináció kiesik az alternatívák közül, majd
2. az optimalizálás következik egy rangsor felállításával (pl. ár-érték arány alapján), végül
3. az életstílus-illeszkedés szempontjai (pl. klíma, kultúra, közösség, személyes preferencia) alapján megszületik a döntés a hasonlóan „racionális” desztinációk között.

Kiemelt fontosságú a döntésnél, hogy milyen a desztináció imázsa a nomádok körében, vagyis a percepciójukban a munka- és életstílusfeltételek egyszerre optimálisnak tűnnek-e.

4. A DIGITÁLIS NOMÁDOK LEGNÉPSZERŰBB „HOTSPOTJAI”

A digitális nomádok desztinációválasztásai között markánsan kiemelkedik néhány „hotspot”, melyek népszerűsége töretlen az elmúlt évtizedben. Ezek a desztinációk koncentráltan kínálják a munkavégzés és életstílus feltételeit a költséghatékonyság elérése mellett. Ezek a helyek a globális nomád diskurzusokban és a nemzetközi rangsorokban rajzolódnak ki.

A Visa Guide Digital Nomad Index 2025 szerint a vizsgált 55 ország közül 1. Spanyolország, 2. Arab Emírátság, 3. Montenegró, 4. Bahamák és 5. Magyarország. (VisaGuide, 2025) Természetesen ez nem azt jelenti a teljes ország területe alkalmas a digitális nomád életre, jellemzően néhány város adatait vizsgálják.

A délkelet-ázsiai térségben a legkedveltebb Thaiföldön Chiang Mai (MediaPath, 2025), Bangkok (Sahlaoui, 2025) és Indonéziában Bali Ubud, Canggu (Nomads.com, 2025) településekkel, melyek alacsony vagy közepes megélhetési költséget, stabil és gyors internetet, széles coworking és coliving infrastruktúrát, és kifejezetten a digitális nomádokra szabott hosszú távú szállásomagokat kínálnak.

Európában Lisszabon, Porto, Prága, Budapest és Tallin emelkednek ki, ahol a fejlett digitális és közlekedési infrastruktúra, erős kulturális örökség, a viszonylag kedvező árszínvonal és a célzott önkormányzati vagy állami programok (pl. vízum- és adóprogramok, startup-ösztönzők) teremtenek vonzó környezetet, de hozzájárul az angol nyelv széles körű használata és a kozmopolita légkör is. (Ross, 2025)

Az újabb, feltörekvő városok közé tartozik Tbiliszi Grúziában, Bansko Bulgáriában vagy Hanoi Vietnámban. (Nomads.com, 2025) Ezeknél a rendkívül alacsony megélhetési költség, a rugalmas beutazási és tartózkodási szabályok, a célzott marketingtevékenység (pl. tematikus események nomádoknak) játszanak döntő szerepet, miközben a coworking infrastruktúra még nem elterjedt.

A fentiekből kiolvasható, hogy a digitális nomádok térbeli eloszlása dinamikusan változik a desztinációk közti versenyben a költségszint, az infrastruktúra, a szabályozási környezet és az életstílus-imázs együttes optimalizálása alapján.

5. AJÁNLOTT DESZTINÁCIÓFEJLESZTÉSI IRÁNYOK, JÖVŐBELI KUTATÁSI IRÁNYOK

A digitális nomádok dinamikusan növekvő piaci szegmense új lehetőségeket teremt a megújulni kívánó desztinációk számára, és erősíti a desztináció minőségi élettérként való értelmezését a fejlesztése során.

A digitális nomádokat célzó desztinációfejlesztés akkor lehet sikeres, ha nem csak új turisztikai marketingkommunikációt folytat az új célcsoport felé, hanem ha egyszerre fejleszti a munkavégzés, az életminőség és a jogi-intézményi feltételeket.

Elsődleges prioritás a digitális infrastruktúra fejlesztése, hiszen ennek nem megfelelőisége kizáró tényező. A fizikai infrastruktúra a következő alaptényező, amely a coworking és coliving tereket jelenti, de a nyitott, munkavégzésre alkalmas terek kialakítása is fontos. Ezeket kell kiegészíteni a megbízható és széles helyi közösségi közlekedési kínálattal, illetve egy jól megtervezett helyi tájékoztatói rendszerrel (pl. helyi információs applikáció).

Második prioritás a jogi-intézményi háttér. A desztináció jogi és politikai biztonsága, emellett a kiberbiztonsága alapkritérium, de ennek hangsúlyos kommunikációja is fontos. A digitális nomádoknak fejlesztett vízumrendszerek, adókedvezmények, a hosszabb tartózkodást lehetővé tévő vízumszabályok, az egyablakos ügyintézés versenyelőnyt jelentenek a nomádokért versengők körében.

A helyi közösség ereje, ahhoz, illetve a globális közösségekhez való kapcsolódás lehetősége orientálja a nomádok döntését, így a közösségfejlesztési, -építési feladatokra is hangsúlyt kell fektetni.

A digitális nomádok bevonzásáért dolgozó marketingkommunikációban a klasszikus, rövid tartózkodási turizmusra szabott kampányok helyett a mindennapok élhetőségét, például a zöldterületeket, a helyi közösségi kezdeményezéseket, sportlehetőségeket fókuszba állító üzenetrendszert szükséges felállítani.

A digitális nomádokra irányuló kutatások széttöredezettsége miatt a helyes marketingdöntések érdekében javasolt a desztináció digitális nomádok körében történő imázsvizsgálata, illetve a desztinációkat a digitális nomádok elvárásai szerint vizsgáló rangsorokra való felkerülés, mert azok erőteljesen megjelennek a nomádok digitális narratíváiban, s jelentősen orientálhatják őket a desztinációválasztásban. A verseny erősödése miatt ajánlott a desztinációk mindennapi élhetőségének tényezői között megvizsgálni az egyes kritériumok prioritását, döntésbefolyásoló erejét.

IRODALOMJEGYZÉK

- Erdélyi, Dóra (2025): Lappal a világ körül: A helyfüggetlen munka forradalma. Oeconomus Gazdaságkutató Alapítvány, Global Digital Nomad Report (2025), <https://www.globalcitizensolutions.com/report/global-digital-nomad-report-2025-full-report/>, letöltve: 2025.12.10.
- Keller, K. (2023): A turisztikai niche termékek, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Koll, E., Wang, X., & Lin, M. S. (2025): Digital nomadism as a form of travel: A phenomenological study of going on a workation. *Tourism Management*, 110, 105185, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105185>
- Kozak, M. (2024): Repositioning Work and Leisure: Digital Nomads Versus Tourists. *Journal of Travel Research* (Wiley)
- Litchfield, R. & Woldoff, R. (2021): Digitális nomádok - A szabadság, a közösség és a jelentőségteljes munka keresése az új gazdaságban, Pallas Athéné Könyvkiadó Kft., Budapest
- Makimoto, T. - Manners, D. (1997): Digital nomad. Wiley, Chichester.
- MediaPath (2025): 12 best cities for digital nomads: Cost vs. quality. *Nomad Magazine*. <https://nomad-magazine.com/blog/12-best-cities-for-digital-nomads-cost-vs-quality/>, letöltve: 2025.12.10.
- Michalkó, G. (2023): A turizmus esszenciája, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Myskiv, G. (2025). Digital nomads as a contemporary trend in the global labor market. *Economics, Finance and Management Review*, 2(22), 94–108. <https://doi.org/10.36690/2674-5208-2025-2-94-108>
- Nash, C. - Hossein-Jarrahi, M. - Sutherland, W. - Phillips, G. (2018): Digital Nomads beyond the buzzword: defining digital nomadic work and use of digital

- technologies. In: Chowdhury, G. – McLeod, J. – Gillet, V. – Willet, P. (eds): Transforming digital worlds. Springer, Berlin. pp. 207–217.
- Nikolaidou, C. A., & Kostopoulou, S. (2025): Digital nomads and destination attractiveness criteria: The case of Thessaloniki, Greece (Version 1). Preprints. <https://doi.org/10.20944/preprints202504.0261.v1>
- Nomads.com (2025): Fastest growing digital nomad hotspots of 2025, <https://nomads.com/fastest-growing-remote-work-hubs>, letöltve: 2025.12.10.
- Pécsek, B. (2019): Nyaralás alatti munkavégzés: a workcation turizmus elméleti és gyakorlati kérdései. *Turizmus Bulletin*. 19(1). pp. 4–13. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n1.1>
- Pfening, Á. (2023): Digitális nomádok – Napjaink divatos kifejezése vagy a holnap utazói, *Turizmus Bulletin* XXIII. évfolyam 3. szám, DOI: 10.14267/TURBULL.2023v23n3.2
- Putra, G. B. - Agirachman, F. A. (2016): Urban coworking space: creative tourism in digital nomads perspective. In: Silver, C. – Marques, L. – Hanan, H. – Widiastuti, I. (eds): Proceedings of the 6th International Conference of Arte-Polis. Springer, Bandung. pp. 169–178.
- Ross, L. (2025): Top 10 cities in Europe for digital nomads in 2025. Digital Nomad Lifestyle. <https://digitalnomadlifestyle.com/best-cities-in-europe-for-digital-nomads/>, letöltve: 2025.12.10.
- Sahlaoui, H. (2025): Ranking the top 100 digital nomad destinations of 2025. Hotel With Tub. <https://hotelwithtub.com/blog/ranking-the-top-100-digital-nomad-destinations-of-2025>, letöltve: 2025.12.10.
- Sztuk, A. (2023): Cities’ attractiveness factors from the perspective of digital nomads. *Scientific Papers of Silesian University of Technology: Organization and Management Series*, 2023(174), 323–336. <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2023.174.23>
- UNWTO (2023): Working as a Digital Nomad: Policy Perspectives and Recommendations. World Tourism Organization. Madrid
- Wang, B. - Schlagwein, D. - Cecez-Kecmanovic, D. - Cahalane, M. C.: (2018): Digital Work and High-Tech Wanderers: Three Theoretical Framings and a Research Agenda for Digital Nomadism. In: Australasian Conference on Information Systems (eds): Australasian Conference on Information Systems 2018. UTS ePRESS, Sydney. pp. 1–12. <https://doi.org/10.5130/acis2018.bl>
- Zhou, L., & Lin, S. (2024): Attracting digital nomads: Smart destination strategies, innovation and competitiveness, *Tourism Management Perspectives*, 48, 101123. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101123>

MOLNÁR TAMÁS⁷: Gasztronómiai desztinációk értékelésének lehetőségei

Absztrakt

A tanulmány a gasztronómiai desztinációk értékelésének példáit és módszereit vizsgálja, kiemelve azok turisztikai, gazdasági és kulturális jelentőségét. A kutatás célja, hogy bemutassa azokat a modelleket és indexeket, amelyek segítenek a desztinációk gasztronómiai kínálatának fejlesztésében és nemzetközi pozicionálásában. Az elemzésben olyan példák szerepelnek, mint az UNESCO által elismert gasztronómiai városok, a Michelin Guide vagy a Food Travel Monitor.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a gasztronómiai értékelések különböző dimenziók – például fenntarthatóság, innováció és kulturális örökség – figyelembevételével járulnak hozzá a desztinációk fejlődéséhez. A kutatás hangsúlyozza, hogy az ilyen értékelési rendszerek nemcsak a turisták számára nyújtanak iránymutatást, hanem segítik a helyi közösségek és a gazdaság megerősítését is.

Kulcsszavak: gasztronómiai desztinációk, turizmus, fenntarthatóság, gasztronómiai értékelési rendszerek, kulturális örökség, innováció, Michelin Guide, UNESCO Gasztronómiai Kreatív Városok Hálózata, Euromonitor International's Top 100 City Destinations, European Regions of Gastronomy, Food Travel Monitor, Regionális fejlesztés, TripAdvisor

Abstract

This study examines the evaluation methods and examples of gastronomic destinations, highlighting their significance in tourism, economy, and culture. The research aims to present models and indices that support the development and international positioning of gastronomic offerings in various destinations. The analysis includes examples such as UNESCO-recognized gastronomic cities, the Michelin Guide, and the Food Travel Monitor.

The findings reveal that gastronomic evaluations contribute to the development of destinations by incorporating various dimensions such as sustainability, innovation, and cultural heritage. The research emphasizes that these evaluation systems not only guide tourists but also strengthen local communities and economies.

Key words: gastronomic destinations, tourism, sustainability, gastronomic evaluation systems, cultural heritage, innovation, Michelin Guide, UNESCO Creative Cities of Gastronomy Network, Euromonitor International's Top 100 City Destinations, European Regions of Gastronomy, Food Travel Monitor, Regional development, TripAdvisor

⁷ egyetemi tanársegéd, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

„Mindig remek móka utazgatás közben kipróbálni a helyi konyhát, de időnként egy-egy falattal nem érhetjük be: a világnak akadnak olyan tájai, ahol erős gyomorrra és komoly kalandvágyra is szükség van.”

(Kath Stathers)

BEVEZETÉS

A gasztronómia napjainkban a turisztikai desztinációk egyik legmeghatározóbb vonzerejévé vált. Az utazók egyre nagyobb hányada helyezi előtérbe az autentikus, helyi kulináris élményeket, amelyek nem csupán az adott hely kultúráját és történelmét tükrözik, hanem gazdasági és társadalmi szempontból is jelentős hatást gyakorolnak. Egy régió gasztronómiai kínálata hozzájárulhat a desztináció imázsának erősítéséhez, a turisták hosszabb tartózkodásához és a helyi gazdaság élénkítéséhez.

A gasztronómiai desztinációk értékelése lehetőséget ad arra, hogy az érintett régiók azonosíthassák erősségeiket és gyengeségeiket. Az ilyen értékelések alapot szolgáltatnak a turisztikai stratégiák fejlesztéséhez, a helyi termékek népszerűsítéséhez, valamint a fenntarthatósági célok eléréséhez. Az értékelés abban is segíthet, hogy a desztinációk versenyképesebbé váljanak a globális turisztikai piacon, miközben támogatják a helyi közösségeket és a kultúrát.

Jelen kutatás célja, hogy bemutassa a gasztronómiai desztinációk értékelésének meghatározó példáit, valamint feltérképezze azokat az indexeket, amelyek hozzájárulhatnak a desztinációk átfogó gasztronómiai értékeléséhez. Az elemzés célja egy olyan keretrendszer megalapozása, amely segíthet egy térségi gasztronómiai index kidolgozásában, különös tekintettel a helyi adottságokra és nemzetközi jó gyakorlatokra.

1. GASZTRONÓMIAI DESZTINÁCIÓK ÉRTÉKELÉSÉNEK PÉLDÁI

1.1. UNESCO Gasztronómiai Kreatív Városok Hálózata

Az UNESCO 2004-ben indította el a Kreatív Városok Hálózatát, hogy támogassa a városok közötti együttműködést és a kreativitást, és a fenntartható fejlődés kulcselemeként erősítse azt gazdasági, társadalmi és környezeti szempontból. A hálózat nyolc területe közé tartozik az építészet, az irodalom, a filmművészet, a zene, a design, a népművészet, a médiaművészet és a gasztronómia. A hálózati tagság sem közvetlen pénzügyi támogatással, sem tagdíjjal nem jár. Az UNESCO Kreatív Városok Hálózata magyarországi tagjai Budapest és Veszprém, míg az előbbi a design területet képviseli, az utóbbi a zenét (Unesco.hu, 2025).

Az UNESCO Gasztronómiai Kreatív Városok Hálózata az egyik legelismertebb nemzetközi kezdeményezés, amely a gasztronómia kulturális és gazdasági jelentőségére hívja fel a figyelmet. A hálózathoz tartozó városok olyan gasztronómiai értékekkel rendelkeznek, amelyek kiemelkednek a helyi ételek, hagyományok és fenntarthatóság területén. A városok értékelése során figyelembe veszik a gasztronómia szerepét a helyi identitás megőrzésében és a gazdasági növekedés elősegítésében. A helyi közösségek aktív részvétele kulcsfontosságú, hiszen a fenntarthatóság szempontjából elengedhetetlen a helyi termelők és szolgáltatók

bevonása. Az UNESCO által nyújtott nemzetközi figyelem segíti a városok turizmusának növekedését és globális ismertségüket. A program hozzájárul a kulturális örökség védelméhez és a gasztronómia, mint turisztikai vonzerő erősítéséhez (Unesco.org, 2025).

A gasztronómia tematikában összesen 56 város található. Chengdu 2010-től szerepel a listán, mint a szecsuaní konyha központja, a kínai konyhaművészet egyik legfontosabb referenciája, gazdag ízvilágáról, fűszereiről és a gasztronómiában betöltött szerepéről híres. A város több mint 60 000 étteremmel és 2300 neves séffel büszkélkedhet; nagy gazdasági jelentőséggel bír a vendéglátás révén. Évente számos gasztronómiai eseményt rendeznek, például a Chengdu Nemzetközi Élelmiszer- és Turisztikai Fesztivált. Chengdu emellett az első kínai sörfőzde, teakultúra-központ és élelmiszer-múzeum otthona, és elismert turisztikai célpont. A város célja a hagyományok megőrzése, nemzetközi kapcsolatok erősítése, valamint a gasztronómiai oktatás és kutatás fejlesztése (Unesco.org, 2025).

Parma 2015 óta szerepel a listán; leghíresebb termékei a pármái sonka, a Parmeggiano Reggiana és a Mutti paradicsomalapú készítményei. Parma, az olasz élelmiszer-termelés egyik központja, híres agrár-élelmiszeriparáról, amely a gazdaságának a fő hajtóereje. A város az Európai Élelmiszerbiztonsági Hatóságnak is otthont ad, és fenntartható helyi termelésen alapuló gasztronómiai stratégiákat követ. Fontos események, mint a Cibus Nemzetközi Élelmiszervásár, erősítik Parma szerepét az élelmiszeriparban, miközben fenntarthatóságra és innovációra összpontosítanak. Parma elkötelezett a nyomon követhető, szezonális termékek és a városi-vidéki együttműködés iránt, támogatva az oktatást, a kutatást, valamint a fenntartható és egészséges fogyasztást célzó projekteket (Unesco.org, 2025).

1.2. Michelin Guide

A Michelin Guide története több mint egy évszázadra nyúlik vissza, és számos jelentős mérföldkövet tartalmaz, melyek hatással voltak a gasztronómiai világ fejlődésére. A Michelin testvérek, André és Édouard, 1889-ben alapították meg gumiabroncsgyártó cégüket a franciaországi Clermont-Ferrand-ban. Az autózás népszerűsítése érdekében 1900-ban kiadták az első Michelin Guide-ot, amely ingyenesen elérhető volt, és hasznos információkat tartalmazott az autósok számára, például térképeket, benzinkutak helyét, éttermeket és szálláshelyeket. Arra próbálták inspirálni az autótulajdonosokat, hogy többet használják járműveiket, és akkor jobban fog kopni a gumiabroncs is. (Diningguide.hu, 2024).

Eleinte csak csillagokkal díjazták az éttermeket: egy csillag – nagyon jó étterem a maga kategóriájában; két csillag – kiváló konyha, érdemes egy kitérőt tenni érte; három csillag – kivételes konyha, akár egy külön utazást is megér.

A Michelin Guide 1957-ben kezdte el díjazni azokat az éttermeket, amelyek 'jó ételeket kínálnak mérsékelt áron', ezt a kategóriát ma Bib Gourmand néven ismerjük. A Bib Gourmand szimbólum – a Michelin Man nyalogatja a szája szélét – 1997-ben debütált a Michelin Guide-ban. 2020-ban bevezették a zöld csillagot, amelyet azok az éttermek kapnak, amelyek kiemelkednek fenntartható gyakorlataikban és környezettudatos megközelítésükben (Guidemichelin.com, 2019).



1. ábra: Michelin szimbólunok

Forrás: <https://facefoodmag.com/en/magazine/michelin-guide>

Letöltve: 2025. január 5.

A Bib Gourmand és a Zöld Csillag mellett a Michelin Guide egyéb elismeréseket is kínál, például a Michelin Ajánlást (angolul Michelin Plate), amelyet 2016-ban vezettek be. Ez az értékelés azoknak az éttermeknek szól, amelyek ugyan nem értek el csillagot, de kiváló minőségű ételeket kínálnak, és a Michelin szerint érdemes meglátogatni őket. A Michelin Ajánlás szimbóluma egy tányért és evőeszközöket ábrázol, és fontos lépcsőfokot jelenthet egy étterem számára a csillagok megszerzése felé vezető úton. Ez az elismerés arra hivatott, hogy szélesebb közönség számára is bemutassa azokat az éttermeket, amelyek magas színvonalat képviselnek, még ha nem is nyerték el a Michelin-csillaggal járó elismerést. A Michelin Ajánlás sok esetben fiatal tehetséges séfek vagy feltörekvő éttermek munkáját méltatja, amelyek később a gasztronómiai élvonalba kerülhetnek (Guidemichelin.com, 2025; Escoffier.edu, 2025).

Ma a Michelin Guide globális márkává vált, amely több tucat országban van jelen, és nemcsak éttermeket, hanem szálláshelyeket is értékel. Az értékelés titkos ellenőrök által történik, akik szigorú kritériumrendszert követnek (Guidemichelin.com, 2025).

A Michelin Guide világhírű presztízsének egyik alapja a független és szigorú ellenőrzési rendszer, amelyet a Michelin-inspektorok végeznek. Ezek az inspektorok felelősek azért, hogy az éttermek teljesítményét egy standardizált, átlátható és megbízható rendszer alapján értékeljék.

Függetlenség: Az inspektorok szigorúan névtelenül dolgoznak, és az éttermek semmilyen körülmények között nem tudhatják, mikor látogatják meg őket. Ez biztosítja a pártatlanságot és az objektív értékelést.

Képzettség: Az inspektorok általában gasztronómiai háttérrel rendelkeznek, sokan korábbi szakácsok vagy vendéglátóipari szakemberek. Hónapokig tartó intenzív képzésben részesülnek, mielőtt hivatalosan megkezdik munkájukat. Van olyan elképzelés is, hogy csak az lehet ellenőr, aki már volt szakács Michelin-csillagos étteremben.

Nemzetköziség: A Michelin-inspektorok a világ különböző részein dolgoznak, de mind ugyanazokat az irányelveket követik, ezzel biztosítva az értékelési rendszer globális összefüggéseit (Guidemichelin.com, 2018).

A Michelin Guide öt fő szempont alapján értékeli az éttermeket. Ezek az irányelvek évtizedek óta állandóak, és biztosítják, hogy az értékelés kizárólag az étel minőségére összpontosítson:

Alapanyagok minősége: Az étel alapanyagának kiválasztása az elsődleges szempont. A friss, szezonális, helyi és saját alapanyagok előnyben részesülnek.

Ételkészítés technológiai színvonala: Az étel elkészítésének módja, a technológiai precizitás és a kreatív megoldások figyelembevétele kulcsfontosságú.

Ízek harmóniája: Az ételek ízvilága és az összetevők közötti egyensúly döntő jelentőségű.

A séf személyisége: Az étel tükrözzé a séf egyedi stílusát és kreativitását.

Következetesség: Az étel minőségének állandósága visszatérő ellenőrzések során tapasztalt azonos minőség elengedhetetlen (Guidemichelin.com, 2025).

Tokióban és Párizsban is számos Michelin-csillagos étterem található, amelyek hozzájárulnak a városok gasztronómiai hírnevéhez. A csillagok nemcsak az éttermek számára hoznak presztízszt, hanem a desztinációk turizmusára is jelentős hatással vannak, hiszen az utazók sok esetben kifejezetten ilyen éttermek miatt választják az adott helyet. Regionális szinten a Michelin Guide segítségével pontosan felmérhető egy térség gasztronómiai minősége, mivel az értékelések tükrözik a helyi kulináris kultúrát és annak nemzetközi elismertségét.

1.3. Euromonitor International's Top 100 City Destinations

A Euromonitor International által készített rangsor a világ városait turisztikai szempontból értékeli, beleértve a gasztronómiát is, mint fontos vonzerőt. A rangsorban előkelő helyen szereplő városok, mint például Barcelona és Bangkok, híresek a helyi kulináris kínálatukról, amely magában foglalja a tradicionális és a modern gasztronómiai trendeket is. A gasztronómia hozzájárul a desztinációk imázsához, és jelentős szerepet játszik az utazók élményeinek alakításában. A rangsor előnye, hogy átfogó képet nyújt a városok turisztikai teljesítményéről, beleértve a gasztronómiai vonzerőt is. Ugyanakkor hátrány, hogy nem kizárólag a gasztronómiára összpontosít, így az adott terület kulináris értékei néha háttérbe szorulhatnak. A Top 100 City Destinations segítségével azonban azonosíthatók azok a városok, amelyek kiemelkedő teljesítményt nyújtanak a gasztronómia terén. A városok közötti összehasonlítás lehetőséget ad arra, hogy megértsük, milyen tényezők járulnak hozzá a gasztronómiai sikerhez. Ez a rangsor fontos iránymutatást nyújt a turisztikai és gasztronómiai stratégiák fejlesztéséhez.

Az index 55 különböző mérőszámot hasonlít össze hat kulcsfontosságú pilléren keresztül 100 városi desztináció esetében, hogy általános városi vonzerőt hozzon létre. A hat kulcsfontosságú pillér a következők: gazdasági és üzleti teljesítmény, turisztikai teljesítmény, turisztikai infrastruktúra, turizmuspolitika és vonzerő, egészség és biztonság, valamint a fenntarthatóság (Euromonitor.com, 2024).

Az Euromonitor International a világ 100 legjobb városi úti célját mutatja be minden évben. Az Euromonitor International éves indexe a turizmus, a fenntarthatóság és a gazdasági teljesítmény szempontjából a világ legjobb városairól számol be. Párizst immár negyedik éve koronázzák a világ legvonzóbb városává, öt követi Madrid és

Tokió. Az európai desztinációk nagyrészt a turisztikai infrastruktúra pillérnek köszönhetik jó pozíciójukat az indexben (Euromonitor.com, 2024).

2024 City Ranking	
1.	Paris
2.	Madrid
3.	Tokyo
4.	Rome
5.	Milan
6.	New York
7.	Amsterdam
8.	Sydney
9.	Singapore
10.	Barcelona



2. ábra: Top 10 City Destinations 2024

Forrás: <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/december-2024/euromonitor-international-reveals-worlds-top-100-city-destinations-for-2024>

Letöltve: 2025. január 20.

Európa továbbra is a legnépszerűbb régió maradt, a 2024-es évben 793 millióan választották célállomásuknak. Bangkok 2024-ben 32 millióval vezette a városok szerinti nemzetközi érkezések listáját. A város 2023-ban meghaladta a világjárvány előtti nemzetközi turisztikai forgalom szintjét, és 2024-ben is folytatta a dinamikus, több mint 30%-os növekedést.

A nemzetközi turisztikai kiadások összesen 1,9 billió USD-t tettek ki 2024-ben. Az egy érkezésre jutó globális átlagos kiadás 2030-ra eléri az 1264 USD-t. 2024 és 2030 között az utazásonkénti átlagos kiadások várhatóan a legnagyobb növekedést fogják mutatni az olyan piacokon, mint Hollandia, Kína és Lengyelország (Euromonitor.com, 2024).

1.4. European Regions of Gastronomy

Az Európai Régiók Gasztronómiai hálózata évente emeli ki azokat a régiókat, amelyek különleges gasztronómiai értékekkel rendelkeznek. A hálózat célja, hogy elősegítse a helyi termékek népszerűsítését és a gasztronómiai turizmus fejlesztését. A kiemelt régiók hosszú távú stratégiákat dolgoznak ki, amelyek magukban foglalják a fenntarthatóságot és a helyi közösségek bevonását. Az elismerés hozzájárul a régió nemzetközi láthatóságához, és ösztönzi a turistákat, hogy felfedezzék a helyi ízeket. Az ilyen kezdeményezések lehetőséget nyújtanak a kisebb régiók számára, hogy

bemutakozzanak a globális szintén. Az elismerés elnyerése általában széleskörű együttműködést igényel a helyi szereplők között, beleértve az önkormányzatokat, vállalkozásokat és civil szervezeteket. Az értékelés során figyelembe veszik a gasztronómiai örökséget, az innovációt, valamint a fenntarthatósági szempontokat (Europeanregionofgastronomy.org, 2024).

A Nemzetközi Gasztronómiai, Kulturális, Művészeti és Turisztikai Intézet, továbbiakban IGCAT által irányított (jelölt és díjazott) európai gasztronómiai régiók célja, hogy hozzájáruljanak a lakosság jobb életminőségéhez azáltal, hogy felhívják a figyelmet a kulturális és az élelmiszerek egyediségének fontosságára, mely törekvés serkenti a kreativitást és a gasztronómiai innovációt, kulináris oktatáson keresztül célozza meg a fenntartható turizmus színvonalának javítását, a körkörös gazdaság megerősítését városi és vidéki környezetben egyaránt és a közösségi és környezeti jólét és egészség támogatását.

Az IGCAT biztosítja a díjat nemzetközi és európai intézmények támogatásával. A régiók csatlakoznak a díjazott és jelölt gasztronómiai régiók világplatformjához is a hosszú távú előnyök előmozdítása, a nemzetközi láthatóság növelése és a tudásmegosztás támogatása érdekében (Europeanregionofgastronomy.org, 2024).



3. ábra: Európa Gasztronómiai Régiói

Forrás: <https://www.europeanregionofgastronomy.org>

Letöltve: 2025. január 20.

Katalónia 2016-ban, Észak-Lombardia 2017-ben, Szlovénia 2021-ben csatlakozott az Európai Gasztronómiai Régiókhoz.

2022-től tag Trondheim és a Trøndelag régió, mely Norvégia szívében található és rendkívül változatos. Norvégia más régióival ellentétben a Trøndelag gazdasága nagymértékben az élelmiszertermelésen alapul, és ennek következtében erős természetalapú iparágakkal rendelkezik. Híres alapanyagaik a tenger gyümölcsei, a különféle húsok, zöldségek és italok. Gyártással és feldolgozással is foglalkoznak, kis léptékű gazdaságok jellemzik. Trondheim városa mellett Trøndelag számos kisebb városból és sok faluból áll. A városok egyre nagyobbak. A gasztronómia a vidéki és a

városi életstílus közötti erős kapcsolatok kiépítésének egyik módja. A fogyasztók az élelmiszeren keresztül azt látják, hogy a környező vidéki területeken megtermelt termékek és tapasztalatok a város javát szolgálják, ugyanakkor a vidéki térségek profitálnak egy nagyobb város piacából, tudásközösségéből és vonzerejéből. Legfőbb céljuk, hogy rávilágítsanak a nagyváros és a régió közötti kölcsönös kapcsolatra az élelmiszeren keresztül. 2023-ban Bocuse d'Or európai döntőt rendeztek, mely szintén azt mutatja, hogy az elismerések képesek arra, hogy megismertessenek velünk távolabbi gasztronómiai régiókat is (Europeanregionofgastronomy.org, 2025).

1.5. TripAdvisor gasztronómiai rangsorok

A TripAdvisor felhasználói vélemények alapján készített gasztronómiai rangsorai fontos információforrást jelentenek a turisták számára. Az ilyen típusú értékelések közvetlenül tükrözik a látogatók tapasztalatait és preferenciáit. Például a budapesti éttermek gyakran kerülnek előkelő helyre a listákon, mivel a helyi konyha különleges ízvilága vonzza a turistákat, 2023-ban 3 étteremmel is képviseltettük hazánkat. Az értékelések előnye, hogy gyors visszajelzést nyújtanak, és bemutatják, hogy a turisták hogyan érzékelik az adott desztináció gasztronómiai kínálatát. Ugyanakkor a rendszer hátránya, hogy az adatok szubjektívek, és nem mindig reprezentálják a teljes kínálatot. A rangsorok segítenek az éttermeknek és a desztinációknak abban, hogy azonosítsák erősségeiket és fejlesztendő területeiket. Az ilyen visszajelzések gyakran közvetlen hatással vannak a helyi vállalkozások marketingstratégiáira és szolgáltatásaira (Tripadvisor.com, 2025).

A Travellers' Choice Awards Best of the Best cím a turizmus legmagasabb szintű kiválóságait ünnepli. Azoknak ítélik oda, akik egy 12 hónapos időszak alatt nagy mennyiségű rendkívüli értékelést és véleményt kapnak a TripAdvisor közösségtől (Tripadvisor.com, 2025). A kategóriák széles skálán mozognak: fine dining, randevú este, alkalmi étkezés, rejtett drágakő, állatbarát, vegán és vegetáriánus, gyorsétterem, szabadtéri, fenntartható.

2024-ben a franciaországi Restaurant Pic, Valence-ben nyerte el a legjobb étterem díját a fine dining kategóriában (Tripadvisor.com, 2025).

2. GASZTRONÓMIAI DESZTINÁCIÓK ÉRTÉKELÉSÉNEK PÉLDÁINAK ÖSSZEHASONLÍTÁSA

A táblázat jól szemlélteti az egyes példák sokszínűségét és eltérő fókuszát. Ez különösen hasznos a gasztronómiai index kidolgozásában, mivel lehetővé teszi az erősségek és gyengeségek átfogó elemzését, valamint a nemzetközi jó gyakorlatok beépítését. A gasztronómia turisztikai jelentősége mellett fontos figyelembe venni a fenntarthatóságot és a helyi közösségek bevonását is.

1. táblázat

Gasztronómiai desztinációk értékelésének példáinak összehasonlítása

Példa	Főbb jellemzők	Értékelés szempontjai	Előnyök	Hátrányok
UNESCO Gasztronómiai Kreatív Városok Hálózata	Kiemelt városok: Chengdu, Parma, Burgos	Helyi ételek, hagyományok, kulturális és gazdasági hatások	Hozzájárul a kultúra megőrzéséhez és nemzetközi elismerést ad a desztinációnak	Limitált számú város kap elismerést, hosszadalmas a kiválasztási folyamat
Michelin Guide	Értékelés: *_*** csillag, Bib Gourmand, Zöld csillag, Michelin Plate	Minőség, innováció, gasztronómiai élmény, régiós hatások	Presztízt és nemzetközi figyelmet hoz a díjazott éttermeknek, növeli a vendéglátás színvonalát	Főként magas árkategóriájú helyeket értékel, kevésbé fókuszál a teljes desztinációra
Euromonitor International's Top 100	Városok globális rangsora, gasztronómia is szempont	Vendéglátóhelyek, helyi ételek és kulturális vonzerő szerepe a turizmusban	Széles körű, átfogó elemzés a városok turisztikai vonzerejéről, beleértve a gasztronómiát is	Nem kizárólag gasztronómiára összpontosít, így kevesebb részletet tartalmaz e szempontból
European Regions of Gastronomy	Regionális szintű díjazás, például Trondheim	Gasztronómiai örökség, helyi termékek, hosszú távú stratégia	Hangsúlyozza a helyi értékeket és ösztönzi a régiók gasztronómiai fejlesztéseit	Regionális fókuszú, nem minden desztináció számára elérhető
TripAdvisor gasztronómiai rangsorok	Felhasználók által generált tartalom, vélemények alapján.	Éttermek értékelése, helyi gasztronómiai élmények	Közvetlen fogyasztói visszajelzések, globálisan elérhető információk	Szubjektív vélemények dominálnak, szakmai értékelés hiánya

Forrás: saját szerkesztés

3. ÖSSZEGZÉS

A tanulmány a gasztronómiai desztinációk értékelésének különböző példáit és módszereit vizsgálja, valamint bemutatja az ezeket támogató indexeket. A kutatás rávilágít arra, hogy a gasztronómia nemcsak kulináris élményt nyújt, hanem jelentős hatással van a turizmusra, a fenntarthatóságra és a helyi gazdasági fejlődésre is. Az elemzett példák – mint a Michelin Guide, a Food Travel Monitor vagy az UNESCO

által elismert városok – különböző megközelítéseket alkalmaznak, de mind egy közös célt szolgálnak: a gasztronómiai értékek kiemelését és azok turisztikai potenciáljának növelését.

Az elemzés alapján megállapítható, hogy a gasztronómiai desztinációk értékelése komplex feladat, amely számos szempontot igényel, beleértve a kulturális értékek megőrzését, az innovációt és a fenntarthatóságot. A kutatás eredményei hozzájárulnak ahhoz, hogy a desztinációk erősségeiket azonosítva fejleszthessék turisztikai kínálatukat, miközben figyelembe veszik a helyi közösségek és a globális trendek igényeit.

Ez a dolgozat nemcsak a gasztronómiai értékelési rendszerek elemzését kínálja, hanem reméli, hogy iránymutatást is adhat jövőbeni kutatásokhoz és fejlesztésekhez.

IRODALOMJEGYZÉK

- Kreatív Városok Hálózata (2025) Elérhető: <https://unesco.hu/kreativ-varosok-halozata/kreativ-varosok-halozata-107177> Letöltve: 2025. január 20.
- Creative Cities List (2025) Elérhető: https://www.unesco.org/en/creative-cities/grid?f%5B0%5D=dataset_filters%3Adcd56a5b-5821-475e-986f-a8ce6bb65350&hub=80094#toggle-facets Letöltve: 2025. január 20.
- Chengdu (2025) Elérhető: <https://www.unesco.org/en/creative-cities/chengdu?hub=80094> Letöltve: 2025. január 20.
- Parma (2025) Elérhető: <https://www.unesco.org/en/creative-cities/parma?hub=80094> Letöltve: 2025. január 20.
- Király Márton (2024) Michelin Guide a világ körül | Számok, csillagok, térképek és történelem Elérhető: <https://diningguide.hu/michelin-guide-a-vilag-korul-szamok-csillagok-terkepek-es-tortenelem/> Letöltve: 2025. január 3.
- Yerica Park (2019) The History of the Michelin Guide Elérhető: <https://guide.michelin.com/kr/en/article/features/history-michelin-guide> Letöltve: 2025. január 3.
- Guide Michelin (2025) About Us Elérhető: <https://guide.michelin.com/us/en/about-us> Letöltve: 2025. január 3.
- Escoffier (2025) How Restaurants Get Michelin Stars: A Brief History of the Michelin Guide Elérhető: <https://www.escoffier.edu/blog/world-food-drink/a-brief-history-of-the-michelin-guide/> Letöltve: 2025. január 3.
- Guide Michelin (2025) What The MICHELIN Guide's Symbols Mean Elérhető: <https://guide.michelin.com/th/en/to-the-stars-and-beyond-th> Letöltve: 2025. január 3.
- Guide Michelin (2018) Apply to Be a Michelin Inspector Elérhető: <https://guide.michelin.com/en/article/news-and-views/michelin-restaurant-inspector-job-opening-north-america> Letöltve: 2025. január 3.
- MICHELIN Guide Inspectors (2025) Elérhető: <https://guide.michelin.com/th/en/michelin-guide-inspectors> Letöltve: 2025. január 3.
- Euromonitor International reveals world's Top 100 City Destinations for 2024 (2024) Elérhető: <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/december->

- [2024/euromonitor-international-reveals-worlds-top-100-city-destinations-for-2024](#) Letöltve: 2025. január 20.
- European Regions of Gastronomy (2025) Elérhető: <https://www.europeanregionofgastronomy.org> Letöltve: 2025. január 20.
- Trondheim-Trøndelag 2022 (2025) Elérhető: <https://www.europeanregionofgastronomy.org/platform/trondheim-trondelag-2022/> Letöltve: 2025. január 20.
- Travelers' Choice Awards Best of the Best Restaurants 2024 (2025) Elérhető: <https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Restaurants-cFineDining-gl> Letöltve: 2025. január 21.
- MEMBERSHIP (2025) GastroTerra is our official B2B community for connecting, exploring, and sharing all things food and beverage tourism Elérhető: <https://www.worldfoodtravel.org/membership> Letöltve: 2025. január 21.
- ABOUT US (2025) Learn more about our history, mission, team, supporters and our manifesto Elérhető: <https://www.worldfoodtravel.org/about-us> Letöltve: 2025. január 21.
- Daria Mendola, Serena Volo Tourism Management (2017) Building composite indicators in tourism studies: Measurements and applications in tourism destination competitiveness Elérhető: <https://n9.cl/gqxxg0> Letöltve: 2025. január 21.
- GDS-Index (2025) Elérhető: <https://www.gds.earth/index/> Letöltve: 2025. január 21.

BENE ZSUZSANNA⁸: A természet és borkultúra harmóniája az ESG szemszögéből: fenntarthatóság a világörökségi borvidékek borturizmusában

Absztrakt:

A borturizmus a kulturális és természeti örökség megőrzésének egyik legdinamikusabban fejlődő formája, amely különösen a világörökségi borvidékeken bír kiemelt jelentőséggel. A tanulmány célja, hogy feltárja a fenntarthatósági szempontok érvényesülését a világörökségi borvidékek turizmusában, három kiemelt példán – Valdobbiadene (Olaszország), Lanzarote (Spanyolország) és Tokaj (Magyarország) – keresztül. A vizsgálat középpontjában a természet és kultúra harmonikus együttélése, valamint a turizmusfejlesztés és az örökségmegőrzés közötti egyensúly megteremtése áll. A kutatás elemzi a környezeti terhelés csökkentését, a helyi közösségek bevonását és a hagyományos borászati értékek megőrzését célzó fenntartható gyakorlatokat. A három borvidék példája rávilágít arra, hogy bár eltérő természeti adottságok és társadalmi környezet jellemzi őket, a fenntartható borturizmus közös alapelvei – a környezettudatosság, a kulturális identitás erősítése és a helyi gazdaság támogatása – minden esetben meghatározóak. Az eredmények hozzájárulhatnak a világörökségi borvidékek tudatosabb turisztikai menedzsmentjéhez, és irányt mutathatnak a jövő felelős borturizmusának kialakításához.

Kulcsszavak: borturizmus, ESG szempontok, fenntarthatóság, világörökségi borvidékek

Abstract:

Wine tourism represents one of the most dynamically developing forms of preserving cultural and natural heritage, holding particular significance in World Heritage wine regions. The study aims to explore the implementation of sustainability principles in the tourism practices of these regions through three prominent examples: Valdobbiadene (Italy), Lanzarote (Spain), and Tokaj (Hungary). The research focuses on the harmonious coexistence of nature and culture and the balance between tourism development and heritage conservation. It analyzes sustainable practices that aim to reduce environmental impacts, involve local communities, and preserve traditional viticultural values. The comparison of the three regions reveals that, despite their differing natural and socio-economic contexts, the shared principles of sustainable wine tourism—environmental awareness, cultural identity enhancement, and local economic support—remain essential. The findings contribute to a more conscious tourism management approach in World Heritage wine regions and provide guidance for shaping the future of responsible wine tourism.

⁸ egyetemi docens, Eszterházy Károly Katolikus Egyetem, Természettudományi Kar, Szőlészeti és Borászati Intézet

Keywords: wine tourism, ESG aspects, sustainability, World Heritage wine regions

1. BEVEZETÉS

A borturizmus az utóbbi évtizedekben a turizmus egyik legdinamikusabban fejlődő ágazatává vált, amely egyesíti a kulturális örökség, a gasztronómia és a természeti tájak élményét. A bor nem csupán gazdasági termék, hanem kulturális szimbólum is, amely évszázadok óta formálja az ember és táj kapcsolatát. A világörökségi borvidékek különösen érzékeny és értékes helyszínei ennek az együttélésnek, hiszen e területek egyszerre hordozzák a természeti környezet, a hagyományos szőlőművelés és a közösségi identitás értékeit.

A fenntarthatóság kérdése a turizmus valamennyi területén központi szerephez jutott, a borturizmus esetében pedig különösen releváns, mivel a túlzott fejlesztések és a látogatói nyomás közvetlenül befolyásolhatják a táj állapotát és a helyi életminőséget. A tanulmány célja annak feltárása, hogy miként valósul meg a természet és kultúra harmóniája a világörökségi borvidékek turizmusában, valamint hogyan integrálhatók a fenntarthatósági szempontok a turizmusfejlesztés gyakorlatába.

Három esettanulmány – Valdobbiadene (Olaszország), Lanzarote (Spanyolország) és Tokaj (Magyarország) – példáján keresztül a kutatás arra keres választ, hogy a különböző természeti adottságokkal és kulturális háttérrel rendelkező borvidékek milyen módszerekkel és stratégiákkal képesek fenntartható módon kezelni turisztikai fejlődésüket. A vizsgálat célja továbbá, hogy bemutassa azokat a jó gyakorlatokat, amelyek hozzájárulhatnak a világörökségi borvidékek hosszú távú megőrzéséhez és a felelős borturizmus modelljének kialakításához.

2. ESG A BORÁSZATOKBAN – FENNTARTHATÓSÁG, TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS ÉS ETIKUS IRÁNYÍTÁS A BORÁSZATBAN

A borászatok – akár csak bármely más iparág szereplői – egyre inkább felismerik az ESG (Environmental, Social, Governance – környezeti, társadalmi és vállalatirányítási) szempontok fontosságát. Az ESG elvek integrálása a vállalati struktúrába nemcsak a fenntarthatóság iránti elkötelezettséget fejezi ki, hanem hozzájárul a márka hosszú távú fejlődéséhez, a teljesítmény javításához, a pozitív imázs kialakításához, tudatos befektetők és fogyasztók bevonásához – és ahhoz, hogy a borászat kiemelkedjen a tömegből.

A nemzetközi szinten is elismert IFS Food v8 (IFS, 2025) tanúsítvány előírja, hogy a minőségpolitikában meg kell jelenjenek az ESG és fenntarthatósági célok. Ezek a célok szorosan összefüggenek az ENSZ Fenntartható Fejlődési Céljaival (SDG – Sustainable Development Goals), amelyekhez a borászatok saját működésükre szabott intézkedésekkel tudnak hozzájárulni.

2.1. A fenntartható turizmus és a fenntarthatósági célok

A WTO a fenntartható turizmus fogalmát az alábbiak szerint határozza meg: „Az a turizmus, amely teljes mértékben figyelembe veszi a jelenlegi és jövőbeli gazdasági,

társadalmi és környezeti hatásokat, valamint a turisták, az iparág, a környezet és a befogadó közösségek igényeit.” A WTO fenntartható turizmussal kapcsolatos céljai között szerepel: „Az összes erőforrás olyan kezelése, amellyel a gazdasági, társadalmi és esztétikai szükségletek kielégíthetők, miközben megmaradnak a kulturális integritás, a fő ökológiai folyamatok, a biológiai sokszínűség és az életfenntartás rendszerei.” (Varga-Csákvári, 2020:171).

A fenntartható turizmus alapelvei:

- természeti értékekkel rendelkező desztinációk látogatásának ösztönzése;
- az ökoszisztéma megóvása érdekében a turizmus negatív hatásainak enyhítése, turisták viselkedési szokásainak szabályozása;
- környezettudatosság: a fogadó országok természeti értékeinek védelme;
- pénzügyi támogatás nyújtása a környezetvédelemre, oktatásra és kutatásokra;
- a helyi közösség érdekeltté tétele;
- a helyi kultúra és szokások tiszteletben tartása (Iványi, 2011).

2015-ben került elfogadásra az ENSZ 2030-ig szóló fenntartható fejlesztési stratégiája (UNWTO, 2018), amelyben a 17 fő fejlesztési célok (1. ábra) mindegyikében megjelenik a turizmus szerepe (Jandala, 2022).



1. ábra: ENSZ Fenntartható fejlesztési célok
forrás: Alapvető jogok biztosának hivatala, 2015

2.2. Fenntarthatósági célok megvalósítása borászati környezetben

Az alábbi példák bemutatják, hogyan fordíthatók le a fenntarthatósági célok konkrét, borászati gyakorlatokra. Ezek a kezdeményezések az IFS Food v8 követelményeinek megfelelően a borászat minőségpolitikájába is beépíthetők.

1. A szegénység megszüntetése

A munkavállalók anyagi jólétének támogatása SZÉP kártya juttatásokkal, valamint kedvezményes árak biztosítása a borászat termékeire a dolgozók számára.

2. Az éhezés megszüntetése

Tartós élelmiszerek folyamatos gyűjtése és eljuttatása a rászoruló munkatársakhoz, a vállalaton belüli szociális érzékenység erősítése.

3. Egészség és jóllét

Csoportos egészségbiztosítás megkötése, egészségmegőrző programok és munkahelyi biztonsági intézkedések biztosítása.

4. Minőségi oktatás

A munkatársak szakmai továbbképzése szőlészeti és borászati területen, agrárbemutatókon, workshopokon és tanfolyamokon való részvétel támogatása.

5. Nemek közötti egyenlőség

A női munkavállalók foglalkoztatásának elősegítése, valamint a vezetői pozíciókban való képviseletük növelése.

6. Tiszta víz és közegészségügy

Az üzem teljes területén ivóvíz-minőségű víz biztosítása, valamint palackozott víz elérhetővé tétele a dolgozók számára.

7. Megfizethető és tiszta energia

Hőszivattyú és napelem-rendszer alkalmazása az energiafelhasználás optimalizálására és a karbonlábnyom csökkentésére.

8. Tisztességes munka és gazdasági növekedés

A dolgozók tisztességes bérezése, a túlórák elszámolása, a munkakörülmények biztonságának és méltányosságának biztosítása.

9. Ipar, innováció és infrastruktúra

Saját N₂-gáz generátor üzembe helyezése, valamint zsilipes ajtózáró rendszerek telepítése a klímahatékonyság növelésére és az energiafelhasználás csökkentésére.

10. Egyenlőtlenségek csökkentése

A borászat saját termelése mellett helyi szőlőtermelőktől történő felvásárlás, ezzel a régió gazdasági és társadalmi egyenlőségének támogatása.

11. Fenntartható városok és közösségek

Kulturális rendezvények (koncertek, felolvasóestek, kóstolók) szervezése a borászat kóstolóhelyiségében, közösségi tér biztosítása a helyi közélet számára.

12. Felelős fogyasztás és termelés

A víz- és energiafelhasználás minimalizálása, a borelőállítás és palackozás a valós piaci igényekhez igazítva, hogy elkerülhető legyen a túltermelés és a felesleg felhalmozása.

13. Fellelés az éghajlatváltozás ellen

Megújuló energiaforrások (pl. pelletkazanok) alkalmazása a melegvíz-előállítás és fűtés során, az üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentésére.

14. Óceánok és tengerek védelme

A műanyaghasználat minimalizálása: nagy kiserelésű borászati segédanyagok vásárlása, csomagolóanyagok visszagyűjtése és újrahasznosítása, hulladék MOHU-telepre való átadása.

15. Szárazföldi ökoszisztémák védelme

Fásítás, levendulás kert telepítése, a borászat környezetének befűvesítése a biodiverzitás és a táj esztétikai értékének növelésére.

16. Béke, igazság és erős intézmények

Nyitott és bizalomra épülő szervezeti kultúra kialakítása, ahol a munkatársak bármilyen probléma esetén fordulhatnak az ügyvezetőhöz; szükség esetén jogi segítség biztosítása.

17. Partnerség a célok eléréséért

Szakmai szervezetekben és közösségekben való aktív tagság, tudásmegosztás és a közös fejlődés érdekében (Bene-Kalocsai, 2024).

Az ESG elvek és az ENSZ fenntartható fejlődési céljainak integrálása a borászatok mindennapi működésébe nem csupán megfelelés az IFS Food v8 követelményeinek, hanem stratégiai előny is. Az ilyen szemléletű működés növeli a márka hitelességét, hozzájárul a helyi közösségek fejlődéséhez, és elősegíti a hosszú távon fenntartható, tudatos bortermelést.

3. VILÁGÖRÖKSÉGI BORVIDÉKEK

A világörökségi címet viselő borvidékek az UNESCO Szellemi Kulturális Örökségek Reprezentatív listájára kultúrtájként, mint gasztronómiai desztináció, vagy pedig a borkészítés egyedisége miatt önálló technológiát képviselőjeként kerülnek.

A világörökségi helyszínek olyan kulturális vagy természeti szempontból egyedinek számító értékek, melyet az UNESCO keretén belül működő Világörökségi Bizottság (World Heritage Committee) az általa igazgatott Világörökség Programba felterjesztett. A program célja az emberiség kulturális és természeti örökségének védelme, azok nyilvántartásba vétele.

A gasztronómiai világörökségek a szellemi kulturális örökségekhez tartoznak.

A „szellemi kulturális örökség alapvetően szóban, tudásban, képességekben, szokásokban létező, és az élő közösségekhez kapcsolható kulturális gyakorlat. Az a nemzedékről nemzedékre hagyományozódó szellemi kulturális örökség, amelyet a közösségek állandóan újratementenek, közös identitást és folytonosság érzést nyújt számukra.” (Szellemi Kulturális Örökség Igazgatósága, (é.n.)).

A világon szellemi kulturális örökségi címmel 17 borvidéket tartanak számon természeti szépség és a régmúlta visszanyúló borkészítési hagyományok alapján: St-Émilion, Franciaország, 1999; Loire-völgy, Franciaország, 2000; Wachau, Ausztria, 2000; Duoro-völgy, Portugália, 2001; Felső-Rajna, Németország, 2002; Tokaj, Magyarország, 2002; Fokföldi Virágkirályság, Dél-Afrika, 2004; Picot-sziget, Azori-szigetek, Portugália, 2004; Lavaux, Svájc, 2007; Stari Grad-i Síkság, Horvátország, 2008; Pantelleria, Olaszország, 2014; Piedmont, Olaszország, 2014; Dél-Jeruzsálem, Battir, Palesztína, 2014; Lanzarote, Spanyolország, 2015; Burgundia, Franciaország, 2015; Chanpagne, Franciaország, 2015; Valdobbiadene, Olaszország, 2019. Önálló borkészítési technológiaként 1 szereplő került a reprezentatív listára: Grúz Qvevri borkészítés, Grúzia, 2013.

A kutatásban Valdobbiadene (Olaszország) és Lanzarote (Spanyolország) és Tokaj (Magyarország) világörökségi borvidékek kerültek elemzésre. A választást szakmai és személyes szempontok egyaránt motiválták. Tokajhoz személyesen is kötődöm, hiszen itt élek és saját borászatot vezetek, így a borvidék fenntarthatósági és irányítási kérdéseit gyakorlati oldalról is ismerem. Valdobbiadene a közösségi irányítás és a minőségvédelem kiváló példája, míg Lanzarote a fenntarthatóság és az ökoturizmus mintaszerű integrációját mutatja egy extrém természeti környezetben. A három

helyszín együtt átfogó képet ad arról, hogyan érvényesülnek az ESG-szemponatok különböző kulturális és földrajzi kontextusban a világörökségi borvidékeken.

3.1. Valdobbiadene borvidék

A Conegliano–Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG borvidék Olaszország északkeleti részén, Veneto tartományban, a Treviso megyei dombok között helyezkedik el. A terület 2019-ben került fel az UNESCO Világörökségi Listájára, mint a „Prosecco dombjai” (Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene) néven ismert kulturális táj, amely példát ad az ember és a természet több évszázados együttműködésére a szőlőművelésben (UNESCO, 2019).

A világörökségi terület mintegy 18 000 hektárt foglal magába, amelyből körülbelül 6 000 hektár a ténylegesen művelt szőlőterület (Consorzio di Tutela, 2020). A táj sajátos szerkezetét a meredek, mozaikos domborzat, az apró parcellákra tagolt „hogback” (lépcsős hegyhátsorok) dombok és a teraszrendszerek határozzák meg. A szőlőültetvényeket hagyományosan „ciglion” néven ismert, füves földsáncok választják el, amelyek egyszerre szolgálnak talajvédelmi, vízmegtartó és tájképi funkciót (2. ábra).



2. ábra: Szőlőültetvények a Valdobbiadene dombokon
forrás: Bene, 2024

A borvidék éghajlata mérsékelt kontinentális, az Alpok védő hatásával és az Adriai-tenger felől érkező enyhe, nedves légáramlatokkal. Ez az egyedülálló mikroklima elősegíti a Glera szőlőfajta ideális érését, amely a Prosecco Superiore bor alapját adja. A termőhelyek talajösszetétele változatos — váltakoznak a mészköves, agyagos és homokos rétegek —, ami gazdag ízvilágot és aromatikus komplexitást biztosít a boroknak (Piras et al., 2024).

A térség szőlő- és borkultúrája a 17. századig nyúlik vissza, amikor Conegliano és Valdobbiadene városai a prosecco bor előállításának és kereskedelmének központjaivá váltak. A Conegliano-i Borászati Iskola, amelyet 1876-ban alapítottak,

Olaszország első szőlészeti és borászati oktatási intézménye volt, és a mai napig fontos tudásközpont (3. ábra).



3.ábra: A borászatiiskola címere Coneglianoban

forrás: Bene, 2024

Az UNESCO a borvidék felvételét a következőkkel indokolta: a táj a hagyományos földhasználat különleges formáját testesíti meg, és kiemelkedő példája annak, hogyan tud az ember a természetes környezethez alkalmazkodva fenntartható mezőgazdasági rendszert létrehozni. A terület integritása és hitelessége kiválóan megőrzött: a településszerkezet, a dűlők és a teraszrendszer szinte érintetlenül tükrözik a történelmi tájhasználatot.

A borvidék kezelését a Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG irányítja, amely a minőség- és eredetvédelem, valamint a fenntarthatósági irányelvek betartásáért felel. A szervezet szorosan együttműködik az Associazione per il Patrimonio delle Colline del Prosecco világörökségi kezelő testülettel, amely a táj fenntartható fejlődését, a környezeti egyensúly megőrzését és a turizmus szabályozását felügyeli (Associazione per il Patrimonio delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, 2019).

A Conegliano–Valdobbiadene borvidék ma nemcsak Olaszország egyik legismertebb bortermő területe, hanem a fenntartható bortermelés és tájhasználat mintaterülete is. A természet és a borkultúra harmóniája, a közösségi irányítás és a minőségvédelem szoros kapcsolata teszi ezt a tájat a világörökségi borvidékek között kiemelkedően értékessé (UNESCO, 2019).

A világörökségi cím természeti és humán erőforrás-alapjai

A Conegliano–Valdobbiadene borvidék világörökségi értékeinek alapját a különleges domborzati és éghajlati adottságok, valamint a több évszázados szőlőművelési hagyományok képezik. A táj mozaikos szerkezete, a ciglioni-teraszok és a kisparcellás gazdálkodás rendszere a fenntartható földhasználat példája. A helyi közösségek tudatos tájgazdálkodása, a kézi művelés dominanciája és a természetes élőhelyek megőrzése mind hozzájárulnak a terület ökológiai egyensúlyához.

A borvidék humán erőforrásai közül kiemelkedik a szakmai tudás átörökítése és a termelők közötti szoros együttműködés, amelyet a Consorzio di Tutela szervezeti formája biztosít (4. ábra). A fenntarthatósági elvek integrálása a borkészítésbe, a

biodiverzitás megőrzése és az energiahatékonyság növelése mind az ESG-szemlélet gyakorlati megvalósulását jelzik (Consortio di Tutela, 2020).



4.ábra: A Consortio di Tutela szervezet logója
forrás: Consortio di Tutela, 2020

3.2. Lanzarote – La Geria borvidék

Lanzarote és a Chinijo-szigetek egy rendkívül gazdag földtani örökséggel rendelkező területet alkotnak, amelyet az UNESCO a Globális Geopark-hálózat részévé nyilvánított 2015-ben. Az UNESCO Globális Geopark magában foglalja Lanzarote teljes szigetét, valamint a La Graciosa, Montaña Clara, Roque del Este, Roque del Oeste és Alegranza nevű kis szigeteket, amelyek együttesen a „Chinijo-szigetcsoporthoz” ismertek. A Kanári-szigetek északkeleti részén fekvő Lanzarote mintegy 100 km-re helyezkedik el az afrikai kontinens északnyugati partvonalától, egy keskeny tengeri sáv választja el tőle. Lanzarote, amelyet gyakran „a vulkánok szigeteként” is emlegetnek, morfológiailag egy nagy, központi ovális alakzatból és két nyúlványból áll: az északi Famara- és a déli Los Ajaches-hegységből. Az alapkőzet az oligocén korban alakult ki, főként tengeralatti vulkáni anyagokból, plutonikus kőzetekből és üledékekből. A miocén–pliocén és pleisztocén–holocén időszakokban két fő vulkáni aktivitási fázis váltotta egymást, amelyeket legalább 2,5 millió éves nyugalmi időszak választott el egymástól. E folyamatok eredményeként különböző vulkáni formációk és üledékes rétegek alakultak ki, amelyekben több szinten fosszilis maradványok is találhatók.

A szigeten két történelmi vulkánkitörést tartanak számon: a Timanfaya-kitörést (1730–1736), valamint az 1824-es kitörést. A Timanfaya-esemény során egy rendkívül hosszú hasadék mentén számos vulkáni kürtő jött létre, amely a világ egyik legnagyobb történelmi lávamezőjét hozta létre. A sziget különleges földrajzi és éghajlati adottságainak köszönhetően a felszínen ritka és kiválóan megőrzött vulkáni, üledékes és eróziós képződmények figyelhetők meg. Ennek eredményeként Lanzarote vulkáni óceáni szigete és a hozzá tartozó UNESCO Globális Geopark a földtani örökség egyedülálló szabadtéri múzeumaként szolgál (5. ábra) (UNESCO, 2015).



5.ábra: Vulkáni hegyek a Timanfaya Nemzeti Parkban
forrás: Bene, 2025

A La Geria borvidék területe 690 ha, szubtrópusi, sivatagi az éghajlata. Vulkáni talajon fekszik, és a látványos fekete hamuból (picón vagy rofe) kialakított szőlőültetvényeiről híres. A levegő páráját és a reggeli harmatot hasznosítják nedvességforrásként: a puha vulkáni hamuréteg éjszaka lehül, nappal visszatartja a nedvességet és csökkenti az elpárolgást. Mivel a filoxéra parazita soha nem érte el a szigetet, egyes muskotálnövények 100 és 200 év közöttiek. 21 működő borászattal és közel 2000 szőlőtermelővel rendelkezik a borvidék. A borkészítés mélyen gyökerezik a helyi kultúrában, és a közösségi együttműködés az ágazat egyik meghatározó értéke. A kisebb szőlőtermelők a nagyobb pincészetekkel közösen dolgoznak, így garantálva a minőség folyamatos ellenőrzését és egységességét.

A világörökségi cím természeti és humán erőforrás-alapjai

A borvidék fő természeti erőforrása maga a vulkáni táj, amelynek fekete hamufelülete, kúpos formái és holdbéli domborzata különleges mikroklimát hoz létre.

1993. december 14-én a Vinos de Lanzarote Eredetmegjelölés Szabályozó Tanácsa (Regulatory Council of the Designation of Origin) megszerezte a jogot arra, hogy tanúsítsa a szigeten előállított borok eredetét és garantálja azok minőségét DO jelöléssel. Ennek érdekében átfogó ellenőrzési folyamatot hajtanak végre a szőlő betakarításától egészen a palackozásig, amely szigorú analitikai és érzékszervi vizsgálatokat foglal magában. A kedvező minősítést a fogyasztó felé egy sorszámozott hátcímkén és logón keresztül tüntetik fel (6. ábra). Fontos kiemelni, hogy 2008. február 14-én, a Kanári-szigetek Hivatalos Közlönyének 33. számában közzétett új alapszabályok jóváhagyásával a Tanács közjogi testületté alakult, amely önálló jogi személyiséggel és teljes jogképességgel rendelkezik köz- és magánjogi céljai ellátásához. Ezek közé tartozik a képviselő, a védelem, a garanciaadás, a piacutatás és fejlesztés, valamint a védett borok és a védelem szintjének népszerűsítése, továbbá az ezekhez kapcsolódó szolgáltatások nyújtása. A Kanári-szigetek, és különösen Lanzarote borainak ellenőrzéséért és biztonságáért a Kanári-szigeteki Élelmiszer-minőségi Intézet (Instituto Canario de Calidad Agroalimentario) felel, amely a

Kanári-szigeteki Kormány Mezőgazdasági, Állattenyésztési és Halászati Minisztériumának köztestülete (D.O. Lanzarote, 2025).



6. ábra: A Lanzarote DO logó
forrás: D.O. Lanzarote, 2025

A művelés sajátossága a borvidéknek is nevet adó „geria”, amely azt jelenti, hogy 3-4 méterre a vulkáni hamuban leásva és elérve a talajréteget kerülnek a szőlőtőkék elültetve, majd félkörívben kőgáttal védik a calima ellen (sivatagi homokot hordozó szél) (7. ábra). 1 ha-on 200 geria található és 1 geriában 5 kg szőlő terem, így 10 q/ha termésátlaggal dolgoznak a borvidéken.



7. ábra: Geriák
forrás: Bene, 2025

Fő szőlőfajták: Malvasía Volcánica, Vijariego Blanco (Diego), Listan Negro, Baboso Negro, főleg autochton fajtákkal dolgoznak.

A humán erőforrások szempontjából a La Geria borvidék értéke abban rejlik, hogy a helyi közösségek több mint két évszázada fenntartják és működtetik ezt a kézi művelésű, hagyományos gazdálkodási rendszert.

3.3. Tokaji borvidék

A Tokaji borvidék Magyarország északi részén, a Zempléni-hegység lábánál, a Bodrog és a Tisza folyók találkozásánál fekszik. A térség 2002-ben került fel az UNESCO Világörökségi Listájára mint a világ egyik legjelentősebb történelmi borvidéke. A világörökségi terület és pufferzónája összesen 27 települést ölel fel, közel 88 000 hektárnyi területen. A táj szerkezete és kultúrája több mint ezeréves szőlő- és borkészítési hagyomány eredménye, amely mindmáig élő gyakorlatként formálja a régió arculatát.

A borvidékről 1561-ből származnak az első írásos feljegyzések, az aszúbor készítése pedig azóta is folyamatos. 1737-ben VI. Károly császár rendelete határozta meg a borvidék határait, így Tokaj lett a világ egyik legkorábban jogilag lehatárolt bortermő vidéke. A terület különleges klimatikus és földtani adottságai – a vulkanikus talaj, a nedves mikroklima és a *Botrytis cinerea* nemes penész jelenléte – világhírűvé tették a Tokaji Aszú bort. A kézzel vajt pincék, a kőfalak, teraszok és a történelmi települések együttese különleges kulturális tájat alkot (Bene, 2021).

A borvidék az UNESCO kritériumainak megfelelően ezeréves, folyamatos borkészítési hagyományt és a hagyományos földhasználat példáját őrzi. A táj integritása és hitelessége jól megmaradt: bár számos épületet háborúk és tűzvészek pusztítottak el, a helyreállítások nemzetközi örökségvédelmi elvek szerint történtek. A települések szerkezete, a tájhasználat és a borászati infrastruktúra szinte változatlan maradt.

A Tokaji borvidék 2012 óta törvényileg védett történeti táj. A Natura 2000 hálózat részeként a terület több mint fele európai szintű természetvédelmi oltalmat is élvez. A tulajdonviszonyok sokfélesége (magán, egyházi, állami birtokok) gazdag kulturális örökséget, ugyanakkor kezelési kihívásokat is jelent. A 2011-es Világörökségi törvény értelmében a területre új kezelési terv készül, amely a fenntartható fejlődést, a hagyományos gazdálkodás megőrzését és a helyi közösségek jólétét szolgálja.

A Tokaji borvidék nem csupán Magyarország egyik legfontosabb kulturális és gazdasági központja, hanem élő példája annak, hogyan őrizhető meg az ember és a természet harmonikus együttélése. A táj ezeréves hagyományai, a világhírű borok és a települések történelmi szerkezete mind hozzájárulnak ahhoz, hogy Tokaj a világörökség kiemelkedő és egyedülálló értékei közé tartozzon (UNESCO, 2012).

A világörökségi cím természeti és humán erőforrás-alapjai

A Tokaji borvidék világörökségi értékének alapját a térség kivételes természeti adottságai és az ezekre épülő, évszázadok óta fennálló emberi tevékenység képezik. A borvidék területe 4686 ha (HNT, 2025). Kontinentális az éghajlat.

A terület éghajlata és egyedi mikroklimája meghatározó szerepet játszik a szőlőtermesztésben és a bor minőségében. A Bodrog és a Tisza folyók, valamint az általuk létrehozott mocsaras, nedves élőhelyek sajátos légköri viszonyokat alakítanak ki, amelyek különösen ősszel kedveznek az aszúsodás folyamatának. A rendszeresen visszatérő őszi párás, meleg napok és hűvös éjszakák elősegítik a nemespenész (*Botrytis cinerea*) kialakulását (8. ábra), ami a tokaji aszúbor készítésének alapfeltétele.

A borvidék domborzata és klimatikusan védett fekvése — a Zempléni-hegység déli és délkeleti lejtőin — ideális körülményeket biztosít a szőlő számára (9. ábra). A termőhelyek és dűlők sokszínűsége, valamint a jelentős részben vulkanikus eredetű kőzet- és talajösszetétel különleges karaktert kölcsönöz az innen származó boroknak. A borvidék híres autochton szőlőfajtái – a Furmint, a Hárslevelű és a Sárgamuskotály, kisebb mértékben a Zéta, a Kövérszőlő és a Kabar – különleges harmóniát és egyedi ízvilágot eredményeznek.



8.ábra: Botrytizálódott Kövérszőlő fürt
forrás: Bene, 2025



9.ábra: A Bodrog folyó és a Zemplén lankái
forrás: BORIGO, 2021

A borkészítés technológiája szintén a világon egyedülálló. Az aszúbor előállítás, a fahordós érlelés és a hagyományos pincékben történő tárolás évszázadok alatt kiforrott, mesterei szintre emelt gyakorlat, amely a helyi tudás és tapasztalat lenyomata. A borvidék szellemi és kulturális értékének legfőbb hordozója azonban az a szorgalmas, generációkon át a szőlőműveléshez és borkészítéshez értő közösség, amelynek tudása és munkája biztosítja a táj folytonosságát és a tokaji bor hírnevét.

E természeti és emberi tényezők együttese alkotja azt az összetett rendszert, amely a Tokaji borvidéket nemcsak Magyarország, hanem az egész világ kiemelkedő kulturális és természeti örökségévé emeli (UNESCO, 2002).

A borvidéken a Tokaji borvidék Hegyközségi Tanácsa által felügyelt eredetvédelmi rendszer működik, oltalom alatt álló eredetmegjelölés Tokaj elnevezéssel (OEM Tokaj termék-leírás, 2025). Önálló logóval nem rendelkezik a borvidék, viszont kizárólag tokaji palacktípusba lehet tölteni az ezzel az eredetmegjelöléssel ellátott borokat.

4. ESG ELEMZÉS VILÁGÖRÖKSÉGI HELYSZÍNEKÉNT

4.1. Környezeti (E) aspektusok

Valdobbiadene

A meredek lejtők és a divatos pezsgőital – a Prosecco – termelése környezeti szempontból komoly kihívásokat jelent. Az erózió, a talajvesztés, az időjárási szélsőségek mind befolyásolják a működést. Egy Guardian-cikk szerint a klímaváltozás következtében a Prosecco-dombokon gyakoriak a földcsuszamlások és a vízelvezetési problémák (Niranjan, 2024). Ugyanakkor az UNESCO-dokumentum (UNESCO, 2019) kiemeli, hogy az ember és természet interakciója hosszú távon formálta a tájat. A fenntartható borászat számára tehát kulcskérdés a víz- és talajmenedzsment, a vegyszer- és energiafelhasználás csökkentése, valamint a természeti és táji értékek védelme.

Lanzarote – La Geria

A sziget extrém száraz környezete, alacsony csapadékkal és erős széllel kombinálódik. Itt a szőlőművelés különleges módon alkalmazkodott: a vulkáni hamu („picón”) és a kézi művelés segítenek a talajnedvesség megtartásában (UNESCO, 2015). Ugyanakkor a termelők veszélyeztetettek: egy 2019-es jelentés szerint a régióban a művelés elhagyása és a termőterületek hanyatlása is fenyeget (TUI Care Foundation, 2019). A fenntarthatósági stratégiák közé tartozhatnak a víztakarékos módszerek, a kézi művelés támogatása, valamint a vulkanikus táj védelme a túlturizmus vagy nem fenntartható fejlesztések ellen.

Tokaj

Tokaj tája a löszös-vulkanikus alapkőzeten és folyóvölgyek mentén található, amely érzékeny az erózióra és az időjárási változásokra. Az UNESCO-jelentések (UNESCO, 2012) figyelmeztetnek az ásványkitermelés és infrastruktúra-fejlesztés negatív hatásaira. A borászat számára fontos a talajvédelem, a biodiverzitás fenntartása és a művelési módok korszerűsítése úgy, hogy közben a táj- és örökségvédelmi értékek megmaradjanak.

4.2. Társadalmi (S) aspektusok

Valdobbiadene

A világörökségi státuszból adódó turizmus és borászat kombinációja lehetőséget kínál a helyi közösség bevonására, de felelősséget is jelent. A kulturális táj és a borvidéki identitás támogatása társadalmi érték-ként fogalmazható meg (pl. falvak szőlőművelése, látogatói útvonalak kialakítása). A borászatok számára tehát fontos

olyan programokat kínálni, amelyek a helyi lakosságot is profitban részesítik, biztosítják a munkahelyeket, és minőségi turizmust vonzanak (Beescover, 2025).

Lanzarote – La Geria

A borvidék társadalmi dimenziójában különösen érdekes a turizmus- és közösségfókuszú események szerepe. Például a „Wine Run” esemény, amely nem csupán sport- és borélményt kínál, hanem tudatos turizmust is, illetve a helyi gazdák bevonását, a közösségi részvételt (Cadenaser, 2025). Hasonlóképpen a Fiesta de la Vendimia de Lanzarote elnevezésű szüreti fesztivál során a hagyományoknak megfelelően a turisták a helyiekkel közösen vesznek részt a szüretben, miközben a szőlőt tevék szállítják a feldolgozás helyszínére, ahogy a régmúlt időkben is tették. Mindezek azt mutatják, hogy a borvidék „élő közösségként” is működik, és nem csupán bortermelő régióként.

Tokaj

A Tokaj borvidék társadalmi fenntarthatósága szempontjából kritikus a helyi tudás, hagyomány átadása, a munkahelyek megőrzése és a látogató- és borászturizmus olyan fejlesztése, amely nem rombolja az örökséget. A UNESCO világörökségi leírása hangsúlyozza, hogy a táj mint rendszer mind a szőlőterületeket, mind a falvakat és a pincék hálózatát magában foglalja. A borászatoknak tehát figyelmet kell fordítaniuk a helyi közösségek bevonására, a tudás átadására és arra, hogy a borvidék identitása megmaradjon. Lanzarote-hoz hasonlóan a Tokaji borvidéken is a társadalmi fenntarthatóság szempontjából hasonlóan fontos a közösségi élmények és hagyományok ápolása. A Tokaj MadRun futóverseny és a Tokaji Szüreti Felvonulás olyan események, amelyek a sport, a kultúra és a borkultusz összekapcsolásával erősítik a helyi identitást és a közösségi összetartozást.

4.3. Irányítás (G) aspektusok

Valdobbiadene

A Conegliano–Valdobbiadene borvidék irányítási modellje példaszerűen ötvözi a helyi közösségi önszerveződést, a minőségbiztosítási rendszereket és a tájvédelmi szempontokat. Az UNESCO-jelentés (2019) kiemeli, hogy a régió kulturális tája az ember és a természet harmonikus együttműködésének eredménye, ahol a hegyoldalak, a szőlőteraszok és a történelmi településszerkezet tudatosan szabályozott módon alakult ki.

Az irányítás egyik legfontosabb eleme a konszociális szerveződés, amelyben a helyi önkormányzatok, a termelői közösségek és a Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG közösen vesznek részt a döntéshozatalban. Ez a szervezeti modell biztosítja, hogy a tájhasználat, a szőlőtermesztés és az építési tevékenységek egységes irányelvek alapján történjenek, összhangban a világörökségi elvárásokkal.

A régióban szigorú minőség- és eredetvédelmi protokollok érvényesülnek: minden borászatnak be kell tartania az Appellation d’Origine Contrôlée e Garantita (DOCG) szabályokat, amelyek nemcsak a termékminőséget, hanem a táj védelmét is garantálják. A szabályozás része a területhasználat korlátozása, a lejtők megőrzése, a vegyszerhasználat minimalizálása és a biodiverzitás védelme.

Az irányítási struktúrában hangsúlyos szerepet kap az átláthatóság és a felelősségvállalás. A termelők és borászatok kötelesek nyilvánosan elérhető adatokat biztosítani a termelés volumenéről, a fenntarthatósági célokról és az energiahasználatról. A helyi konzorcium évente környezetvédelmi és gazdasági jelentést készít, amely a közösségi ellenőrzés eszköze.

A fenntartható fejlődés elvei beépültek a borvidék irányítási rendszerébe: a Carta della Sostenibilità (Fenntarthatósági Charta) (ISPRA, 2020) előírja az energiahatékonysági célokat, a hulladékcsökkentést, a vízhasználat optimalizálását és a szociális felelősségvállalást. A chartához önkéntesen csatlakozó borászatok ESG-alapú önértékelési rendszert is működtetnek, amely a környezeti és társadalmi mutatók mellett az etikus irányítási gyakorlatokat is méri.

A terület fejlesztéseit a Regionális Tájvédelmi és Építészeti Bizottság felügyeli, amely minden új projektet a tájkarakter és a kulturális örökség szempontjából is értékeli. A fejlesztések csak akkor engedélyezhetők, ha azok illeszkednek a világörökségi kezelési tervhez és nem sértik a táj integritását.

Az irányítási modell sikere abban rejlik, hogy a gazdasági érdekek és a kulturális-ökológiai értékek közötti egyensúlyt helyi szinten, partnerségen és transzparencián alapuló folyamatokkal biztosítja. A régió így nemcsak termelési, hanem jó kormányzási mintaterület is az európai borvidékek között (Associazione per il Patrimonio delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, 2019).

Lanzarote – La Geria

Az irányítás tekintetében különösen releváns, hogy a sziget megfelelő jogi- és menedzsmentkeretekkel rendelkezik a bioszféra-rezervátumként, valamint a borvidék-művelést is védő tájvédelmi szabályozással (Canary Islands, 2025). A borászatoknak érdemes csatlakozniuk a helyi szabályozásokhoz, fenntartható tanúsítványokat bevezetniük és olyan irányítási rendszert működtetniük, amely megfelel az ESG-elveknek. A sziget hatóságai és környezetvédelmi szervezetei olyan látogatói magatartási kódexet dolgoztak ki, amely a természeti környezet, az élővilág és a kulturális örökség védelmét szolgálja (Gobierno de Canarias, 2023). A szabályok a „Sustainability / Sostenibilidad” cím alatt minden hivatalos turisztikai útmutatóban megtalálhatók, és céljuk, hogy a látogatók felelősen, a bioszféra-rezervátum ökológiai egyensúlyát tiszteletben tartva fedezzék fel a borvidéket.

A fenntarthatósági irányelvek főbb pontjai a következők:

1. Hulladékmentesség: A látogatóknak tilos bármilyen hulladékot, cigarettacsikket vagy ételmaradékot hátrahagyni. Az ételmaradékok rágszálakat és kóbor macskákat vonzanak, amelyek komoly veszélyt jelentenek az őshonos állatvilágra.
2. Állatvédelem: A turistáknak tartózkodniuk kell az állatok zavarásától vagy etetésétől. Sérült állat észlelése esetén az azonnali segélyhívó szám értesítendő. A növények, virágok leszedése szintén tilos.
3. Természetes tárgyak védelme: Kövek, kavicsok és más természetes elemek gyűjtése vagy áthelyezése tilos. Különösen kerülendő a „stone towers” (kőtoronyrakás) gyakorlata, amely a táj eredeti állapotát rontja.
4. Útvonal- és területhasználat: A kijelölt ösvények elhagyása tilos, mivel a szabadon mozgás érzékeny növényzet- és talajkárosításhoz vezethet. A jelzett

utak követése nemcsak környezetvédelmi, hanem biztonsági okból is elengedhetetlen.

5. Tűzgyújtás: A sziget egész területén tilos a tűzgyújtás a kijelölt zónákon kívül, különösen a nyári időszakban, amikor a vulkáni talaj és a növényzet fokozottan tűzveszélyes.
6. Zaj- és vizuális szennyezés elkerülése: A látogatóknak tartózkodniuk kell a hangos zenétől, kiabálástól, és minden olyan tevékenységtől, amely megzavarja a táj nyugalma és a vadon élő állatokat.

A szabályrendszer célja, hogy a turizmus és a természet harmóniáját fenntartsa, miközben a látogatók élményt szereznek a La Geria borvidék egyedülálló vulkáni tájáról és a kézműves szőlő- és borkészítés kultúrájáról. A felelős viselkedés nem csupán környezetvédelmi előírás, hanem a helyi közösségek és a kulturális örökség tiszteltetésének kifejezése is.

Tokaj

A Tokaji borvidék világörökségi helyszíneként különleges irányítási és szabályozási rendszerrel rendelkezik, amelynek célja a történelmi táj, a kulturális örökség és a fenntartható gazdasági működés egyensúlyának biztosítása. A 2011. évi Világörökségi törvény, valamint a 2012-ben elfogadott „Történelmi tájként” való jogi védelem alapján a teljes borvidék – a pufferzónával együtt – állami, önkormányzati és civil szereplők együttműködésével működik.

A világörökségi kezelési terv (Tokaj-Hegyalja Kezelési Terv, 2016) kulcsfontosságú eleme az átlátható és részvételi alapú irányítás, amelyben a kormányzati, önkormányzati, egyházi és magánszereplők, valamint a helyi közösségek is képviselve vannak. A borvidék tulajdonviszonyai sokszínűek: a kis családi birtokoktól a nagyvállalatokig terjednek, ami megköveteli a koordinált, egységes szabályozást és minőségbiztosítást.

Az irányítási struktúra több szintű:

- A Kulturális Örökségvédelmi Hatóság felügyeli az épített örökség és a történelmi táj védelmét.
- A megyei örökségvédelmi és építészeti bizottság szakmai tanácsadói szerepet lát el a fejlesztések engedélyezésénél.
- A Világörökségi Kezelő Testület feladata a hosszú távú stratégiai tervezés, az érintettek bevonása, valamint a fenntartható fejlődési irányelvek betartatása.

A kezelési terv fontos irányelvként rögzíti, hogy a fejlesztések (pl. bányászat, infrastruktúra-építés, közlekedésfejlesztés) nem veszélyeztethetik a táj integritását és a borvidék hitelességét. A klímaváltozás, az építési nyomás és a nedves élőhelyek visszaszorulása potenciális kockázatként jelenik meg, ezért a döntéshozatalban az elővigyázatosság elve érvényesül.

A borászatok számára az irányítási elvek a vállalati szinten is értelmezendők. A fenntarthatósági és minőségirányítási rendszerek (ESG-elvű működés) beépítése javasolt a vállalati stratégiába, különösen a következő területeken:

- felelős területhasználat és termelés (biodiverzitás-kímélő szőlőművelés, vízgazdálkodás),
- energiahatékony és hulladékmentes üzemeltetés,
- átlátható, etikus üzleti gyakorlat,
- a helyi közösségek bevonása és társadalmi felelősségvállalás.

Az UNESCO-irányelvek alapján Tokaj irányítási modellje a living cultural landscape (élő kulturális táj) fenntartásán alapul, amelyben a hagyományos gazdálkodás és a modern fenntarthatósági elvek egyensúlyban működnek. A világörökségi státusz nemcsak jogi védelmet, hanem minőségi kötelezettséget is jelent, minden fejlesztésnek és gazdasági döntésnek a táj örökségi értékeinek megőrzését kell szolgálnia.

5. SZAKÉRTŐI NÉZŐPONTOK A BORVIDÉK FENNTARTHATÓSÁGÁRÓL

A kutatásom során megkerestem a három borvidék több, a borturizmusban és borászati kommunikációban meghatározó szereplőt, valamint borászatot annak érdekében, hogy megismerjem szakmai véleményüket az egyes világörökségi helyszínek fenntarthatóságával kapcsolatban.

A következő kérdések szerepeltek az interjúkban:

Hogyan illeszkedik a borászatok kínálata a világörökségi értékek bemutatásához? Milyen borturisztikai programokat kínálnak (kóstolók, pincelátogatás, gasztrotúrák, fesztiválok stb.)?

Milyen kihívásokat jelent a világörökségi értékek védelme a borászatok számára?

Mi az a legfontosabb üzenet, amit a látogatóknak szeretnének közvetíteni a borvidékről?

Milyen tényezők járulnak hozzá a borvidék egyediségéhez és turisztikai vonzerejéhez?

A kapott válaszokat borvidékenként foglaltam össze:

Valdobbiadene

A Valdobbiadene borvidék Észak-Olaszország egyik legjelentősebb szőlő- és bortertermő vidéke, a híres Prosecco Superiore DOCG területe, amely 2019 óta az UNESCO Világörökség része. A dombvidéki táj, a szőlőültetvények mozaikszerű elrendezése és a hagyományos szőlőművelés együttese nemcsak gazdasági, hanem kiemelkedő kulturális és természeti értéket is képvisel. A régió középpontjában álló Cantina Produttori di Valdobbiadene több száz helyi termelőt tömörít, akik közösségi alapon, a fenntarthatóság és a minőség elvei mentén működnek.

A termelők filozófiája röviden az olasz szlogenjükben fogalmazódik meg: „Il territorio, da sempre, è di chi lo esprime” – „A táj mindig is azoké, akik kifejezik azt.” Ez a szemlélet a borászat és a természet kapcsolatát, valamint a helyi közösség felelősségét hangsúlyozza. A Cantina működésének alapja, hogy a bor nem pusztán termék, hanem a táj, a munka és az identitás kifejezője. A közösség több mint 500 hektár DOCG-besorolású területen gazdálkodik, és a tagok mintegy 1000 hektárnyi szőlőt művelnek a Valdobbiadene és Conegliano közötti történelmi borvidéken.

A fenntarthatóság a Cantina működésének egyik kulcsfogalma. A közösség nemcsak a természeti környezet megőrzésére, hanem a társadalmi és gazdasági fenntarthatóság biztosítására is törekszik. A Sostenibilità program keretében külön figyelmet fordítanak a talajerózió elleni védekezésre, a vízgazdálkodás optimalizálására, az

energiahatékonyságra és a megújuló források használatára. A szőlőművelésben előtérbe helyezik az integrált növényvédelmet, csökkentik a vegyszerhasználatot, és a biodiverzitás fenntartása érdekében a domboldalakon természetes növénytakarót hagynak meg.

A fenntarthatóság azonban nem kizárólag környezetvédelmi kérdésként jelenik meg: a Cantina számára ugyanolyan fontos a helyi közösség és a borkultúra megőrzése. A borászat nagy hangsúlyt fektet a fiatal termelők támogatására, a hagyományos művelési formák és tudás átadására, valamint a kulturális örökséghez kötődő események – például a szüreti fesztiválok – fenntartására. Ezzel a szemlélettel a Valdobbiadene borvidék a „fenntartható közösségi termelés” modelljévé vált, ahol a gazdasági siker és az örökségvédelem nem egymást kizáró, hanem egymást erősítő tényezők.

A Valdobbiadene példája azt mutatja, hogy a borvidékek jövője nem csupán a kiváló borokon, hanem a termelők közötti együttműködésen, a környezet iránti tiszteleten és a táj kulturális értékeinek megőrzésén múlik. A Cantina Produttori di Valdobbiadene filozófiája szerint a fenntarthatóság nem cél, hanem folyamat: a hagyományok tiszteletben tartása mellett a jövő generációk iránti felelősség mindennapi gyakorlata.

Üzenet a látogatóknak:

„A Valdobbiadene borvidék azt üzeni a látogatóknak, hogy az igazi szépség a harmóniából születik – abból, amikor az ember tisztelettel fordul a természet felé, és együttműködik vele, nem pedig uralni próbálja.”

A borvidék üzenete az, hogy a természet értékeinek megőrzése és a gazdasági életképesség összeegyeztethető, ha a középpontban a felelősség, a közösség és a mértékletesség áll. A látogatók számára Valdobbiadene nemcsak egy borturisztikai célpont, hanem egy tanulható példa is arra, hogyan lehet a hagyományos szőlőművelést, a modern technológiát és a környezettudatos szemléletet egyensúlyba hozni. A dombok között sétálva, a borokat kóstolva mindenki megtapasztalhatja, hogy itt a bor több mint ital – a táj, az ember és az idő közös története.

Lanzarote

Lanzarote borászati tája a világ egyik legkülönlegesebb kultúrtája, ahol az ember és a természet együttélése különös harmóniában valósul meg. A La Geria borvidék szőlőművelési rendszere – a vulkáni hamuval borított gödrökben, félköríves kőfalakkal védett tőkék – a 18. századi vulkánkitörések után alakult ki, amikor a helyiek megtanulták, miként lehet életet teremteni a láva által uralt tájon. A borászatok a mai napig őrzik ezt a hagyományt, és a helyi identitás, a kulturális örökség, valamint a tájmegőrzés szimbólumává váltak.

A sziget fejlődését és vizuális arculatát alapvetően meghatározta César Manrique művész és építész filozófiája, aki a természet és az emberi alkotás harmonikus egységét hirdette. Munkássága és esztétikai elvei – az épített környezet tájba illesztése, a mértékletesség, az anyagok természetes használata – máig meghatározzák Lanzarote arculatát. A borászatok és borturisztikai létesítmények is ezt a szemléletet követik: a fejlődés nem uralja, hanem kiegészíti a tájat.

A fenntarthatóság Lanzarote esetében nem csupán törekvés, hanem létfeltétel. Az évi alig 150 milliméteres csapadék, az öntözés nélküli szőlőművelés és a vulkáni hamu nedvességmegőrző tulajdonságainak kihasználása mind a környezeti alkalmazkodás mintapéldái. A borászatok egyre inkább törekednek az organikus és biodinamikus termelésre, a megújuló energiaforrások használatára, valamint a helyi gazdaság megerősítésére. A fenntartható turizmus kulcsa a hagyományos tudás, a kulturális örökség és a modern környezettudatos szemlélet összekapcsolása.

Ugyanakkor Lanzarote előtt komoly kihívások állnak. A kis sziget évente több mint hárommillió turistát fogad, ami fokozott nyomást gyakorol a természeti erőforrásokra és a társadalmi szerkezetre. Az urbanizáció, a klímaváltozás, a hulladékgazdálkodás problémái és a vízhiány egyaránt veszélyeztetik a törekény ökológiai és kulturális egyensúlyt. A sziget jövője azon múlik, hogy meg tudja-e őrizni Manrique örökségét: a harmóniát az emberi tevékenység és a természet között.

Lanzarote példája arra tanít, hogy a fenntarthatóság nem pusztán környezetvédelmi kérdés, hanem kulturális és morális érték is. A borvidék sikere abban rejlik, hogy az ember képes volt a természethez igazodva élni és alkotni – és a jövő is azon múlik, hogy ez az egyensúly megmarad-e a növekvő gazdasági és turisztikai nyomás közepette.

Ha egyetlen üzenetet kellene kiemelni, amit a látogatók Lanzarote borvidékéről magukkal visznek, az ez lenne:

„Az emberi leleményesség és a természet iránti tisztelet képes szépséget és megélhetést teremteni a legzordabb körülmények között is.”

Miért fontos ez az üzenet?

- *Emberi alkalmazkodás és kreativitás:* Lanzarote borvidéke megmutatja, hogyan tud egy közösség a természettel együttműködve túlélni. Az 1730-as évek pusztító vulkánkitörései után a gazdák nem adták fel: felfedezték, hogy a vulkáni hamu megőrzi a nedvességet, és kifejlesztették a geria rendszert – ez a hősies szőlőművelés legjobb példája.
- *Környezeti fenntarthatóság:* A La Geria hagyományos módszerei nemcsak látványosak, hanem a fenntartható mezőgazdaság iskolapéldái: öntözés nélkül Európa egyik legszárazabb éghajlatán, minimális vegyszerhasználat, minden szőlőtőke kézzel gondozott, a helyi kőzetből épített védfalak.
- *César Manrique filozófiája:* A borvidék megtestesíti Manrique vízióját – az emberi tevékenység és a természet harmóniáját, miszerint a borászatok nem uralják, hanem beleolvadnak a vulkáni tájba – megmutatva, hogy fejlődés és megőrzés nem zárják ki egymást.
- *Élő örökség:* Ez nem múzeum, hanem működő mezőgazdasági táj, ahol családok őrzik az évszázados hagyományokat. Minden korty bor kapcsolatot teremt ezzel a történettel – az alkalmazkodás, a kitartás és a hely szellemének történetével.
- *Egyetemes üzenet:* Az éghajlatváltozás és az erőforrás-szűkösség korában Lanzarote borvidéke tanít bennünket: hogyan alkalmazkodjunk szélsőséges körülményekhez, hogyan értékeljük a hagyományos tudást, hogyan teremtsünk minőséget bőség nélkül, hogyan őrizzük meg a türelmet és a kézi munkát az automatizált világban.

Tokaj

A Tokaji borvidék, Magyarország egyik legjelentősebb kulturális tájegysége és az ország elsőként elismert UNESCO Világörökségi helyszíne, a természeti és épített örökség szoros egységét képviseli. A borvidék értékeinek megőrzését elvileg maga a világörökségi státusz is támogatja, hiszen ez a cím a kulturális és természeti örökség védelmét, valamint a fenntartható fejlesztés követelményeit is magában foglalja. A gyakorlati megvalósítás azonban összetett, és több szinten zajlik. A természetvédelmi területek kijelölése, a tájhasználat szabályozása, illetve az épített örökség helyreállítása mind hozzájárulnak a borvidék értékeinek megőrzéséhez. Az utóbbi években látványos eredmények születtek az épített örökség területén: Tokaj belvárosának megújulása, a bodrogkeresztúri katolikus templom felújítása, valamint számos mádi történelmi épület helyreállítása mind hozzájárulnak a borvidék kulturális arculatának megerősítéséhez. Az ilyen kezdeményezésekhez sorolható az Öreg-Király dűlő újraterelítése is, amely példát mutat arra, hogyan kapcsolódhat össze a természeti környezet megóvása a szőlőművelés hagyományos formáinak újjáélesztésével.

A fenntarthatóság kérdése Tokaj esetében is kulcsfontosságú, ugyanakkor nehezen körülhatárolható fogalom. A borvidék hosszú távú fennmaradásának záloga nemcsak környezeti, hanem gazdasági és társadalmi értelemben is a fenntarthatóság biztosítása. A helyi borturizmus csak akkor maradhat életképes, ha a szőlőművelés és a borászat gazdaságilag is jövedelmező. A fenntarthatóság tehát nem választható el a jövedelmezőségtől és a helyi munkaerő megtartásától: amennyiben a szőlőmunkások nem kapnak méltó bért, a hagyományos aszúkészítéshez szükséges munkaerő néhány évtizeden belül eltűnhet. A borvidék jövőjének biztosítása érdekében a gazdasági és a társadalmi fenntarthatóság éppoly fontos, mint a környezeti megőrzés.

A világörökségi értékek védelme Tokaj számára nem a tömegturizmus jelentette nyomásban, hanem inkább a funkciótlannak felújított épületek és a gazdasági fenntarthatatlanság problémájában mutatkozik meg. Sok helyreállított épület nem kap valódi funkciót, így állaguk gyorsan romlani kezd, miközben a szőlőművelés hagyományos formái is veszélybe kerülnek a munkaerőhiány miatt. A bor alacsony piaci ára, a felvásárlási árak nyomottsága és a magas termelési költségek együttesen ördögi kört eredményeznek, amelyben a gazdák nem képesek megfelelően megfizetni a munkásokat, így a szőlőművelés és a borkészítés folytonossága is veszélybe kerül. A Tokaji borvidék számára tehát a fenntarthatóság kulcsa a jövedelmezőség és az élő örökség megőrzésének egyensúlya. A gazdasági életképesség biztosítása nélkül a kulturális és természeti értékek megóvása sem tartható fenn. Tokaj példája azt mutatja, hogy a fenntarthatóság nemcsak környezetvédelmi, hanem társadalmi-gazdasági kérdés is – a borvidék jövője azon múlik, hogy sikerül-e megtalálni az egyensúlyt a hagyományörzés, a gazdasági realitás és a helyi közösségek megtartása között.

A látogatók számára fontos üzenet:

„A Tokaji Aszú a világ leghosszabban érlelhető, botritisztes, természetes édesbora.”

6. KÖVETKEZTETÉSEK

A három világörökségi borvidék összevetése azt mutatja, hogy a fenntartható borturizmus nem különálló projektek sorozata, hanem **rendszerszintű egyensúlygyakorlat** a táj, a közösség és a gazdaság között. Lanzarote extrém természeti korlátai, Valdobbiadene meredek dombvidéki mozaikja és Tokaj ezeréves borkultúrája mind ugyanarra a tételre játszanak: **meg tudjuk-e őrizni a táj identitását úgy, hogy közben megélhetést is biztosítunk** annak, aki itt él és dolgozik?

ESG-nézőpontot tekintve a következők állapíthatók meg:

Környezeti (E) oldalon a víz- és talajgazdálkodás, az energiahatékonyság és a biodiverzitás nem díszítőelem, hanem a minőség és az ellenálló-képesség feltétele. **Társadalmi (S)** dimenzióban a fenntarthatóság ott válik valósággá, ahol a helyi tudás, a méltányos bér és a generációk közti tudásátadás biztosított — különben nincs, aki tíz–húsz év múlva is szüreteljen, aszút szedjen, vagy a ciglioni teraszokat karbantartsa.

Irányítás (G) terén azok a borvidékek sikeresek, ahol a minőség- és eredetvédelem, a tájkezelés és a turizmus szabályozása **átlátható, következetes és helyben szabályozott**: a közösségi együttműködés kiemelkedő szereppel bír.

A három eset tanulsága, hogy **nincs „egy recept”**, csak **egy elv**: az örökség megőrzése akkor hiteles, ha **gazdaságilag is életképes**. Lanzarotén a „heroikus szőlőművelés” csak akkor marad fenn, ha a kézi munka értéke megjelenik az árban; Valdobbiadenében a táj integritását a közösségi irányítás és a minőségi prémium tartja egyben; Tokajban a hosszú távú fenntarthatóság kulcsa a **jövedelmezőség és a funkcióval megtöltött felújítások** összehangolása. Más szavakkal: **élő kultúrtáj = fizetett munka + működő funkció + felelős szabályozás**.

A borturizmus jövője ott ígéretes, ahol a látogatói élmény **nem fogyasztja**, hanem **értelmezi és erősíti** a hely szellemét: a dűlők történetét, a helyi szokásokat, a kézműves munka ritmusát. A jól kialakított élménylánc — szőlőtől a pohárig, birtoktól a településközpontig — **közösségi értéket termel**, és visszaforgatja a bevételeket a táj fenntartásába. Ebben az értelemben a fenntarthatóság nem célállapot, hanem **folyamatos, közösen vállalt gyakorlat**.

Összegezve: a világörökségi borvidékek üzenete közös: **a természet és borkultúra harmóniája nem múltidézés, hanem jövőépítés**. Ha az ESG-elvek a mindennapi döntéshozatal részévé válnak, a borvidékek nemcsak megőrzik, hanem **meg is újítyák** örökségüket — úgy, hogy közben a helyi közösségek számára kiszámítható, méltányos megélhetést biztosítanak, a látogatók számára pedig hiteles, maradandó élményt nyújtanak. Ez a felelős borturizmus valódi tétje és ígérete is egyben.

IRODALOMJEGYZÉK

Alapvető jogok biztosának hivatala (2015). <https://www.ajbh.hu/-/ensz-fenntarthatofejlodesi-celok-sustainable-development-goal-sdg-> Letöltve: 2025.01.21.

Associazione per il Patrimonio delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene (2019). The Conegliano Valdobbiadene Prosecco Hills. <https://collineconeglianovaldobbiadene.it/en> Accessed 21 October 2025

- Beescover (2025). What to see in the prosecco hills: a guide to Valdobbiadene, Conegliano and more. <https://www.beescover.com/en/what-to-see-in-the-prosecco-hills-a-guide-to-valdobbiadene-conegliano-and-more/> Accessed 21 October 2025
- Bene, Zs. (2021). Világörökségi borvidékek. Szőlő-levél XI. évfolyam 4.szám (2021), pp.68-82.
- Bene, Zs., Kalocsai, L. (2024). Henye Borászat IFS Kézikönyv. Cégdokumentum, Minőségpolitika fejezet
- BORIGO (2021). Tokaji borvidék. <https://new.borigo.hu/borvidekek/00026/tokajiborvidek/> Letöltve: 2025.10.21.
- Cadenaser (2025). Más de 1.500 personas participarán en la nueva edición de la Wine Run 2025. <https://cadenaser.com/canarias/2025/06/02/mas-de-1500-personas-participaran-en-la-nueva-edicion-de-la-wine-run-2025-ser-lanzarote> Accessed 20 October 2025
- Canary Islands (2025). The Protected Landscape of La Geria. <https://www.hellocanaryislands.com/nature-spaces/lanzarote/the-protected-landscape-of-la-geria> Accessed 20 October 2025
- Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. (2020). Carta della Sostenibilità. <https://www.prosecco.wine/sostenibilita/> Accessed 21 October 2025
- D.O.Lanzarote (2025). Regulatory council. <https://dolanzarote.com/en/dolanzarote/consejo-regulador/> Accessed 20 October 2025
- Gobierno de Canarias (2023). Sustainability Guidelines for Visitors – Lanzarote. Lanzarote Tourism Board. <https://www.hellocanaryislands.com/islands-committed-to-sustainability/> Accessed 20 October 2025
- HNT (2025). Területi adatok borvidéki bontásban -2025.07.31. <https://hnt.hu/dokumentumok/teruleti-adatok-borvideki-bontasban> Letöltve: 2025.10.21.
- IFS (2024). IFS Food v8. <https://www.ifs-certification.com/en/news/new-ifs-food-doctrine> Accessed 21 October 2025
- ISPRA (2020). RAPPORTO DI SOSTENIBILITÀ 2020. <https://www.isprambiente.gov.it/files2020/pubblicazioni/documenti-tecnici/rapporto-2020-ispra-settembre.pdf> Accessed 25 October 2025
- Iványi, A. (2011). Linkages between biodiversity and tourism -an introduction. https://www.ceeweb.org/wp-content/uploads/2011/12/bidi_tourism.pdf Accessed 21 October 2025
- Jandala, Cs. (2022). A fenntarthatósághoz köthető turizmus fogalmak. in: ALMA MATER Könyvsorozat: Új trendek és jó gyakorlatok a fenntartható turizmus piacán különös tekintettel a nemzeti- és geoparkok szerepére. pp. 55-62. ISBN 978-615-82082-1-5 (pdf)
- Niranjan, A. (2024). From parched earth to landslides: crisis in the prosecco hills of Italy. <https://www.theguardian.com/environment/article/2024/jun/08/from-parched-earth-to-landslides-crisis-in-the-prosecco-hills-of-italy?> Accessed 25 October 2025

- OEM Tokaj termékleírás (2025). <https://boraszat.kormany.hu/download/9/85/53000/TOKAJ%20term%C3%A9kle%C3%ADr%C3%A1s%20%2810%20v%C3%A1ltozat%29%20korr.pdf> Letöltve: 2025.10.21.
- Piras, F., Allegri, M., Fiore, B., Agnoletti, M., Santoro, A. (2024). Cultural landscape transformations in the "Prosecco hills of Conegliano and Valdobbiadene" UNESCO World Heritage Site in the context of terrain morphology. *Journal of Rural Studies*. 112 (2024) 103452. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2024.103452> Accessed 21 October 2025
- Szellemi Kulturális Örökség Igazgatósága (é.n.). A szellemi kulturális örökség fogalma. <https://www.szellemiotrokseg.hu/hu/szellemi-kulturalis-orokseg-fogalma> Letöltve: 2025.10.29.
- Tokaj-Hegyalja Kezelési Terv (2016). Tokaj-Hegyalja Történelmi Borvidék Kultúrtáj Világörökségi helyszínre és védőövezetére vonatkozó világörökségi Kezelési terv. https://2015.2019.kormany.hu/download/c/65/01000/TOKAJ_KET_1612.pdf Letöltve: 2025.10.21.
- TUI Care Foundation (2019). Sustainable wine-making on Lanzarote. <https://www.tuicarefoundation.com/en/newsroom/news-en/2019/sustainable-wine-making-on-lanzarote?> Accessed 20 October 2025
- UNESCO (2019). Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene <https://whc.unesco.org/en/list/1571> Accessed 21 October 2025
- UNESCO (2015). Lanzarote and Chinijo Islands UNESCO Global Geopark. <https://www.unesco.org/en/iggp/lanzarote-and-chinijo-islands-unesco-global-geopark> Accessed 20 October 2025
- UNESCO (2012). Tokaj Wine Region Historic Cultural Landscape <https://whc.unesco.org/en/soc/416> Accessed 25 October 2025
- UNESCO (2002). Tokaj Wine Region Historic Cultural Landscape (Hungary) Statement of Outstanding Universal Value. <https://whc.unesco.org/en/list/1063/> Accessed 25 October 2025
- Varga, Z., Csákvári, T. (2020). Fenntartható turizmus. *Acta Carolus Robertus*, 2020. 10 (1) pp. 167 – 180.

PAPP ADRIENN⁹ – JUHÁSZ ESZTER¹⁰: Generációspecifikus marketingkommunikáció a szálláshelyek esetében

Absztrakt:

A tanulmány célja, hogy feltárja a generációs különbségek hatását a magyarországi szálláshelyek marketingkommunikációjára, különös tekintettel a Baby boomer, X, Y és Z generáció eltérő utazási szokásaira, információkeresési és csatornapreferenciáira. A kutatás kvalitatív fókuszcsoporthoz vizsgálatot (8 fő, többgenerációs összetétellel) illetve szekunder, online tartalomelemzést alkalmazott magyarországi szálláshelyek weboldalain, közösségimédia-felületein és foglalási portálokon. A fókuszcsoport eredményei szerint az idősebb generációk (Baby boomer, X) a biztonságot, részletes információt és kiszámíthatóságot értékelik, míg a fiatalabbak (Y, Z) az élményközpontú, vizuálisan erős, rövid formátumú és közösségimédia-alapú tartalmakra reagálnak leginkább. A tartalomelemzés azt mutatta, hogy a szálláshelyek digitális jelenléte ugyan széles körű, de a kommunikáció többnyire homogén, ritkán támaszkodik kifejezetten generációspecifikus üzenetekre és csatornastratégiai differenciálásra. A fogyasztói preferenciák és a szolgáltatói gyakorlat összevetése alapján azonosíthatók olyan rések, amelyek célzott, generációalapú szegmentációval, platform-specifikus tartalomfejlesztéssel és tudatos storytellinggel csökkenthetők. Az eredmények gyakorlati implikációja, hogy a szálláshelyek versenyképessége a jövőben nagymértékben azon múlhat, mennyire képesek kommunikációjukat a különböző generációk eltérő motivációihoz, médiahasználatához és élményelvárásaihoz igazítani.

Kulcsszavak: generáció, marketingkommunikáció, szálláshely

Abstract:

The aim of the study is to explore the impact of generational differences on the marketing communication of accommodation providers in Hungary, with a particular focus on the different travel habits, information search preferences, and channel preferences of the Baby Boomer, Generation X, Generation Y, and Generation Z generations. The research used a mixed methodology: qualitative focus group analysis (8 people, multi-generational composition) and secondary online content analysis of Hungarian accommodation websites, social media platforms, and booking portals. According to the focus group results, older generations (Baby Boomers, Generation X) value security, detailed information, and predictability, while younger generations (Generations Y and Z) respond best to experience-focused, visually strong, short-form, and social media-based content. Content analysis showed that although the digital presence of accommodation providers is widespread, communication is mostly

⁹ 1PhD, egyetemi docens, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

¹⁰ hallgató, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

homogeneous, rarely relying on generation-specific messages and channel strategy differentiation. By comparing consumer preferences and service provider practices, gaps can be identified that can be reduced through targeted, generation-based segmentation, platform-specific content development, and conscious storytelling. The practical implication of the results is that the competitiveness of accommodation providers in the future will largely depend on their ability to tailor their communication to the different motivations, media usage, and experience expectations of different generations.

Keywords: generation, marketing communication, accommodation

1. BEVEZETÉS

A turizmus a globális gazdaság egyik meghatározó ágazata, amely közvetlen és közvetett módon jelentős szerepet játszik a foglalkoztatásban, a GDP-termelésben és a regionális fejlődésben (Bunghez, 2016). A digitalizáció, a fogyasztói magatartás átalakulása és a technológiai innovációk - különösen az online foglalási platformok, a közösségi média és a mobil eszközök - alapvetően formálták át az utazástervezés, a szállásfoglalás és a turisztikai élmény teljes folyamatát (Hajdú, 2016; Razalli et al., 2023). A szálláshely-szolgáltatók versenyképessége mindinkább azon múlik, hogy marketingkommunikációjuk mennyire képes alkalmazkodni ezekhez a változó, sokcsatornás és erősen digitális környezetben zajló döntési folyamatokhoz (Gorlevskaya, 2016).

A turisztikai kereslet szerkezetének egyik legfontosabb meghatározó tényezője a generációs összetétel, mivel az egyes nemzedékek eltérő társadalmi-történeti tapasztalatok, értékrendek és technológiai szocializáció mentén formálódnak (Komár, 2017). A Baby boomer, X, Y és Z generáció tagjai különböző utazási motivációkkal, információkeresési mintákkal és szálláshely-választási preferenciákkal rendelkeznek, amelyek sajátos elvárásokat támasztanak a szolgáltatók marketingkommunikációjával szemben (Williams & Page, 2011; Zsarnóczky, 2021). Mindez arra utal, hogy a szálláshelyek nem kezelhetik homogénként a keresleti oldalt, hanem generációspecifikus kommunikációs stratégiákra és tartalmakra van szükség a hatékony megszólítás érdekében (Csapó & Töröcsik, 2020).

A generációk közötti különbségek nemcsak az utazás gyakoriságában és típusában, hanem a preferált kommunikációs csatornáknak és üzenetformákban is markánsan megjelennek (Gonda & Rátz, 2023). A fiatalabb, digitális bennszülött generációk (Y és Z) a közösségi médián, influencereken, felhasználói értékeléseken és vizuálisan vonzó, rövid formátumú tartalmakon keresztül tájékozódnak (Prensky, 2001; Turner, 2015), míg az idősebb generációk (Baby boomer, X) számára továbbra is fontosak a részletes információk, a biztonságot és megbízhatóságot hangsúlyozó üzenetek, illetve bizonyos esetekben a hagyományosabb csatornák (Lancaster & Stillman, 2002; M. Tóth, 2024). A szálláshelyek számára ezért kulcskérdés, hogy kommunikációs mixüket és márkaüzeneteiket úgy alakítsák ki, hogy azok generációként eltérő igényekhez és médiafogyasztási szokásokhoz igazodjanak (McCrindle, 2018).

E kihívásokra válaszul a szakirodalom mind hangsúlyosabban foglalkozik a generációalapú szegmentációval és a generációspecifikus marketingstratégiákkal a turizmus és különösen a szálláshely-marketing területén (Farkas et al., 2020;

Švajdová, 2019). A különböző generációk online viselkedésének, információkeresési folyamataik és döntési szempontjaik feltárása nem csupán elméleti szempontból releváns, hanem közvetlen gyakorlati implikációkkal is bír a kommunikációs eszközök megválasztásában, az üzenetek tartalmi és formai kialakításában, valamint a márkaélmény tudatos tervezésében (Brakus et al., 2009; Huang et al., 2025). Jelen tanulmány célja, hogy a generációk közötti különbségek szempontjából vizsgálja a szálláshelyek marketingkommunikációját, és rávilágítson azokra a mintázatokra, amelyek alapján hatékonyabban illeszthetők össze a szálláshely szolgáltatók kommunikációs gyakorlatai és a különböző generációk elvárásai.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTŐ

A turizmus és a szállásfoglalás szakirodalma, a generációelméletek és a marketingkommunikációs megközelítések együttesen teremtenek elméleti keretet a generációs különbségek vizsgálatához a szálláshelyek marketingkommunikációjában.

2.1. Turizmus, szállásfoglalás és digitalizáció

A turizmus napjainkban a globális gazdaság egyik kulcságazata, amely jelentős hozzájárulást ad a GDP-hez, a foglalkoztatáshoz és a regionális fejlődéshez, miközben számos kapcsolódó iparág - többek között a közlekedés, vendéglátás, kiskereskedelem és szórakoztatóipar - működését is stimulálja (Bunghez, 2016; UNWTO, 2020; WTTC, 2020). A 2010-es években a magyarországi szálláshelyekre érkező vendégek száma tartósan növekedett, 2019-re meghaladva a 13 millió főt, azonban a COVID-19 járvány drasztikus visszaesést okozott, amelyből az ágazat csak fokozatosan tudott kilábalni. A turisztikai keresletet globális trendek alakítják, amelyek közé sorolhatók a térbeli áttrendeződések (például Ázsia erősödő szerepe), a biztonság iránti fokozódó érzékenység, a fenntarthatóság előtérbe kerülése, valamint a fogyasztók egyre erősebb igénye az autentikus és személyre szabott élmények iránt (Csapó & Törőcsik, 2020). A digitalizáció és az információs technológia fejlődése gyökeresen átalakította az utazásszervezés és szállásfoglalás folyamatát, elhozva az e-turizmus korszakát. Az utazók egyre gyakrabban szervezik önállóan utazásaikat, online csatornákon keresztül kutatva információkat, hasonlítva össze árakat, értékeléseket és csomagajánlatokat (Hajdú, 2016; GVH, 2016). Az online utazási irodák (OTA-k), mint a Booking.com vagy az Airbnb, a 2000-es évektől kezdve új ökoszisztémát hoztak létre, amelyben a szálláshelyek jutalék fejében jelentős láthatósághoz és kereslethez jutnak, ugyanakkor árparitás-kikötések és erős platformfüggőség is kialakul (GVH, 2016). A hazai szereplők - például a Szallas.hu - szintén meghatározó közvetítők lettek, különösen a belföldi turizmusban.

A digitalizáció a COVID-19 járvány időszakában tovább erősödött: nőtt az utolsó pillanatos foglalások aránya, felértékelődtek a rugalmas lemondási feltételek, valamint felgyorsult a kontaktmentes szolgáltatások - online check-in, digitális kulcs, virtuális túrák - terjedése (Hall, Prayag & Lee, 2020; Razalli et al., 2023). A negyedik ipari forradalom kontextusában a mesterséges intelligencia, a big data elemzés, a személyre szabott ajánlórendszerek és az okoseszközök (IoT) integrációja új szintre emelik a turisztikai élmények testre szabását (Zeqiri, Ben Youssef & Maherzi Zahar,

2025; Razalli et al., 2023). Ugyanakkor a technológiai fejlődés beruházási, adatvédelmi és kompetenciafejlesztési kihívásokat is jelent a turisztikai szolgáltatók számára.

A fogyasztói döntéshozatalban központi szerepet kaptak a felhasználók által generált tartalmak (UGC), különösen az értékelések és vélemények, amelyek mind a szálláshelyek kiválasztásában, mind a bizalomépítésben kritikus tényezővé váltak (Huang et al., 2025). A foglalási folyamat két fő fázisra bontható: a mérlegelési szakaszban az utazók egyszerűsítő heurisztikákat alkalmaznak (ár, értékelési pontszám, kedvezmények), míg a végső döntés során a részletes értékelések tartalma, mennyisége és frissessége válik meghatározóvá (Huang et al., 2025). A digitális platformok által biztosított átláthatóság és összehasonlíthatóság a szálláshelyeket intenzív versenyre kényszeríti, amelyben a kommunikáció minősége és hitelessége kulcsfontosságú differenciáló tényezővé válik.

2.2. Generációk, utazási szokások és online viselkedés

A generációelméleti megközelítés a turizmus és a marketingkutatás egyik fontos perspektívája, mivel az egyes nemzedékeket közös történelmi-társadalmi élmények, kulturális trendek és technológiai szocializáció formálják, amelyek sajátos értékrendet, attitűdöket és fogyasztói magatartást eredményeznek (Komár, 2017). A „veterán” vagy „csendes” generáció, a Baby boomerek, az X, Y, Z, illetve az Alfa generáció eltérő életkori, gazdasági és technológiai kontextusban szocializálódtak, ami befolyásolja a turizmushoz és a digitális csatornákhöz való viszonyukat.

A Baby boomer generáció (kb. 1943-1960) tagjait a háború utáni növekedés, a társadalmi mozgalmak és a kulturális lázadás élményei formálták; fontos számukra a stabilitás, a társadalmi elismerés és a szakmai tudás, ugyanakkor digitalizációval középkorúként találkoztak, ami alkalmazkodási kihívásokat jelentett (Komár, 2017; Buda, 2019). Az X generáció (kb. 1965-1980) átmenetet képez a hagyományos és modern értékek között; életüket gazdasági bizonytalanságok, a személyi számítógépek és az internet megjelenése, valamint jelentős társadalmi átalakulások kísérték, ami pragmatikus, kritikus, ugyanakkor terhelhető generációs profilt eredményez (Lancaster & Stillman, 2002; M. Tóth, 2024).

Az Y generáció (1981-1996), más néven millenniumi generáció, a technológiai robbanás, a globalizáció és ismétlődő gazdasági válságok közegében lépett felnőttkorba; esetükben a digitális technológia, az önkifejezés, a sokféleség elfogadása és a társadalmi felelősség ideálja meghatározó (Prensky, 2001; Howe & Strauss, 2000). A Z generáció (1997-2012) az első teljesen digitális nemzedék, amely számára az internet, a közösségi média és a mobil eszközök természetes, integrált lételemként jelennek meg; esetükben kiemelkedő a gyors információszerzés, az online aktivizmus és a közösségi média véleményformáló szerepe (Turner, 2015; McColl, 2023). Az Alfa generáció gyermekei már az érintőképernyős eszközök, okostelefonok és streaming szolgáltatások világában szocializálódnak, ami rendkívül korai digitális eszközhasználatot, de egyben a figyelemkoncentráció és offline tevékenységek szempontjából kihívásokat is jelent (Pálincás-Purgel, 2019; Pintér, 2016).

Az utazási szokások generációnként szignifikánsan eltérnek. A Baby boomerek - anyagi lehetőségeiktől függően - gyakrabban és hosszabb időszakokra utaznak,

magasabb komfort- és biztonságigénnyel, részben továbbra is támaszkodva hagyományos információforrásokra, miközben fokozatosan nyitnak az online foglalás felé (Gonda & Rátz, 2023). Az X generáció jellemzően családi utazásokban gondolkodik, hangsúlyos számukra a programok sokszínűsége, a gyermekbarát szolgáltatások, valamint az ár-érték arány, és párhuzamosan használják az online és személyes információforrásokat. Az Y generáció tagjai digitálisan rendkívül aktívak, az utazást önkifejezésként, élménygyűjtésként élik meg; előnyben részesítik az autentikus, egyedi élményeket, gyakran rövidebb, de gyakoribb utazásokat terveznek, erősen támaszkodva a közösségi média inspirációira.

A Z generáció esetében az utazás az identitásépítés és az online reprezentáció fontos terepe: úti célválasztásukban meghatározó szerepet játszanak az influencerek, a közösségi platformokon látott tartalmak és a kortárs online közösségek véleménye (Gonda & Rátz, 2023). A szakirodalom egyetért abban, hogy a fiatalabb generációk (Y és Z) rugalmasabbak, impulzívabbak és mobilisabbak az utazási döntésekben, míg az idősebbek (X és Baby boomer) inkább a megbízhatóságot és a megszokott kereteket keresik, ugyanakkor az online technológiák használata minden generáció esetében növekvő tendenciát mutat (Gonda & Rátz, 2023; Huang et al., 2025).

Az online viselkedés vizsgálata rámutat, hogy valamennyi generáció esetében felértékelődtek a digitális információforrások, de a csatorna- és formátumpreferenciák eltérnek. A fiatalabb generációk gyors, vizuális és interaktív tartalmakat részesítenek előnyben (rövid videók, storyk, influencertartalmak), míg az idősebb korosztályok nagyobb hangsúlyt helyeznek a részletes, strukturált, hitelesen prezentált információkra és a biztonság hangsúlyozására (Williams & Page, 2011). Ez az eltérés egyértelmű kihívást jelent a szálláshelyek számára, amelyeknek csatornaszinten és üzenetformátumban egyaránt differenciálniuk kell kommunikációjukat.

2.3. Marketingkommunikáció a turizmusban és generációspecifikus stratégiák

A turizmusmarketing sajátosságai közé tartozik a magas versenyintenzitás, a szolgáltatásjellegből adódó immateriális és élményalapú értékajánlat, valamint az, hogy a fogyasztói döntés hosszabb információkeresési és mérlegelési folyamat eredménye, amelyben a kommunikációs eszközök kiemelt szerepet játszanak (Csapó & Törőcsik, 2020; Farkas et al., 2020). A hagyományos offline csatornák - nyomtatott sajtó, televízió, rádió, személyes eladás, rendezvények - továbbra is relevánsak bizonyos szegmensek számára, ugyanakkor mérhetőségük és célzási pontosságuk korlátozott, miközben költségük sok esetben magas (Švajdová, 2019). Ezzel párhuzamosan a digitális eszközök - közösségi média, weboldalak, e-mail marketing, keresőmarketing (SEO, SEM) - váltak elsődlegessé, különösen a fiatalabb generációk elérésében (ESD Conference, 2020).

A gyors technológiai fejlődés és a fogyasztói médiahasználat változása arra kényszeríti a turisztikai szereplőket, hogy folyamatosan megújítsák kommunikációs gyakorlatukat, új csatornákat és formátumokat teszteljenek, és adat vezérelt döntéshozatalra építsék marketingstratégiájukat (Gorlevskaya, 2016). A szálláshelyek esetében kulcsfontosságúvá vált a jól optimalizált, mobilbarát weboldal, az erős keresőjelenlét, az online foglalási csatornák tudatos kezelése, valamint a közösségi média aktív, márkaélményre építő használata. A differenciált, egyedi értékajánlat

(USP) megfogalmazása és konzisztens kommunikációja különösen fontos a telített piacon, ahol az árverseny könnyen erodálja a jövedelmezőséget.

A szakirodalom a generációspecifikus marketingkommunikáció szükségességét hangsúlyozza: a „Marketing to the Generations” megközelítés szerint minden generáció sajátos értékekkel, elvárásokkal és csatornapreferenciákkal rendelkezik, amelyekhez igazítani kell az üzeneteket és az eszközválasztást (Williams & Page, 2011; McCrindle, 2018). A veterán és Baby boomer generációk számára a hagyományos, tiszteletteljes, információgazdag és megbízhatóságot hangsúlyozó kommunikáció a leghatékonyabb, míg az X generáció értékeli az őszinte, praktikus és túlzásmentes üzeneteket, amelyek a funkcionalitást és az ár-érték arányt emelik ki.

Az Y generáció számára a márkák társadalmi felelősségvállalása, értékalapú pozicionálása, kreatív és autentikus tartalma, valamint a digitális csatornákon történő aktív jelenlét különösen fontos (Prensky, 2001; Howe & Strauss, 2000; Williams & Page, 2011). A Z generáció esetében a vizuálisan erős, rövid, interaktív, mobilra optimalizált tartalmak, az influencerekkel való együttműködések és a közösségi média platformokon (pl. Instagram, TikTok) zajló kétirányú kommunikáció a leghatékonyabb megközelítés (Turner, 2015; Farkas et al., 2020). A hazai kutatások rámutatnak, hogy a fiatalabb generációk gyakorlatilag alig érhetőek el hagyományos médiumokon - televízió, rádió, nyomtatott sajtó -, így esetükben az online és közösségi csatornák szinte kizárólagos szerepet töltenek be (Farkas et al., 2020).

A szálláshelyek marketingkommunikációjában egyre fontosabbá válik a márkaélmény és a storytelling: az érzelmileg megragadható narratívák, a vizuális élményre építő tartalmak, valamint a vendégélmény „előzetes ízelítője” hozzájárulnak a differenciáláshoz és a lojalitás kialakításához (Brakus et al., 2009). A felhasználói tartalmak - vendégfotók, értékelések, ajánlások - bevonása a kommunikációba növeli a hitelességet, különösen a fiatalabb, reklámszkeptikus generációk szemében (Švajdová, 2019; Huang et al., 2025). Ezzel párhuzamosan a personalizáció - személyre szabott ajánlatok, dinamikus árazás, szegmentált e-mail kampányok - a generációspecifikus preferenciák finomabb lekövetését teszi lehetővé (Gorlevskaya, 2016).

Összességében a szakirodalom arra mutat rá, hogy a szálláshelyek marketingkommunikációjának hatékonysága a jövőben döntően azon múlik, mennyire képesek egyszerre kezelni a digitalizációból fakadó technológiai kihívásokat és a generációk közötti különbségekből adódó heterogén elvárásokat, csatornapreferenciákat és élményigényeket. A generációalapú szegmentáció, a csatorna- és üzenetszintű differenciálás, valamint az adatvezérelt, perszonalizált megközelítés együttesen kínálják azt az elméleti és gyakorlati keretet, amelyre a szálláshelyek hosszú távú kommunikációs stratégiája épülhet.

3. MÓDSZERTAN

A tanulmány kvalitatív primer kutatást és szekunder, online tartalomelemzést alkalmaz a generációs különbségek szálláshely-marketingkommunikációra gyakorolt hatásának vizsgálatára Magyarországon.

A módszertani felépítés a következő fő célhoz igazodik: a generációs különbségek hatásának feltárása a szálláshelyek marketingkommunikációjában Magyarországon,

különös tekintettel az eltérő utazási szokásokra, információkeresési mintákra és csatornapreferenciákra. Ennek megfelelően a kutatás a dolgozatban megfogalmazott kutatási kérdéseket követi, amelyek az egyes generációk (Baby boomer, X, Y, Z) utazási és kommunikációs sajátosságaira, illetve a szálláshelyek generációspecifikus alkalmazkodási gyakorlatára irányulnak.

A primer kutatás kvalitatív, exploratív jellegű, fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetés formájában valósult meg, amely alkalmas a mélyebb attitűdök, motivációk és percepciók feltárására a különböző generációk körében. A vizsgálat célja az volt, hogy részletes képet adjon az utazási szokásokról, szálláshely-választási preferenciákról és a marketingkommunikációhoz való viszonyról generációs bontásban, valamint azonosítsa azokat a mintázatokat, amelyek relevánsak a szálláshelyek kommunikációs stratégiái számára.

A fókuszcsoporthoz 8 fő vett részt, akik a Baby boomer, X, Y és Z generációt képviselték, biztosítva a többgenerációs perspektíva megjelenését. A csoportösszetétel heterogén volt életkor és élethelyzet szempontjából, ami lehetővé tette a generációk közötti összehasonlítást, ugyanakkor elegendően kis létszámú a mélyebb, interaktív diskurzus fenntartásához. A beszélgetés félig strukturált vezérfonal alapján zajlott, amely az alábbi fő témaköröket fogta át: utazási szokások és motivációk; információszerzési és szállásfoglalási csatornák; a szálláshelyekkel kapcsolatos elvárások; valamint a marketingkommunikációs üzenetek és csatornák megítélése.

A szekunder kutatás a magyarországi szálláshelyek online marketingkommunikációjának vizsgálatára irányult, szisztematikus tartalomelemzés keretében. Az adatgyűjtés alapját nyilvánosan elérhető források képezték: a kiválasztott szálláshelyek hivatalos weboldalai, közösségimédia-felületei, valamint jelenlétük nagy online foglalási portálokon (pl. Booking.com, Szallas.hu). A vizsgálat célja annak feltárása volt, hogy a szálláshelyek milyen kommunikációs csatornákat, eszközöket és üzenettípusokat alkalmaznak, és ezek milyen mértékben tekinthetők generációérzékenyek, illetve mennyiben illeszkednek a szakirodalomból és a primer kutatásból kirajzolódó generációs sajátosságokhoz.

A tartalomelemzés során előre definiált kategóriarendszert alkalmazott a kutatás, amely magában foglalta többek között: a használt csatornák típusait (weboldal, Facebook, Instagram, stb.), a vizuális és verbális üzenetek jellegét, a hangsúlyos értékgéreteket (ár, kényelem, élmény, autenticitás, biztonság), valamint az interaktív és felhasználói tartalmak (értékelések, vélemények, influencertartalmak) jelenlétét. Az így nyert adatok leíró jellegű bemutatása mellett a kutatás kvalitatív összevetést végzett a generációk preferenciáival, különösen az online viselkedésre és információkeresésre vonatkozóan.

A kvalitatív fókuszcsoporthoz tartozó kutatás és az online tartalomelemzés kombinálása lehetővé tette, hogy a fogyasztói percepciókat és elvárásokat összevesse a szálláshelyek tényleges kommunikációs gyakorlatával. Ez a megközelítés növeli a kutatás belső érvényességét, mivel rávilágít az esetleges illeszkedésekre és diszkrepanciákra a keresleti és kínálati oldal között, valamint konkrét, generációspecifikus fejlesztési irányokat azonosít a szálláshely-marketing számára.

4. EREDMÉNYEK

Az empirikus vizsgálat eredményei két, egymást kiegészítő nézőpontból - a fogyasztói oldal fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálata és a szálláshelyek online kommunikációjának tartalomelemzése - rajzolják meg a generációs különbségek képét a szálláshelyek marketingkommunikációjában. Az alábbiakban négy fő tematikus blokk mentén kerülnek összefoglalásra az eredmények: (1) utazási szokások és motivációk generációk szerint, (2) információszerzési és csatornapreferenciák, (3) üzenetek, márkaértékek és generációs elvárások, (4) a szálláshelyek kommunikációs gyakorlata és a generációs elvárásokhoz való illeszkedés.

4.1. Utazási szokások és motivációk generációk szerint

A fókuszcsoporthoz tartozó eredmények megerősítették a szakirodalomban leírt mintázatot, miszerint az egyes generációk utazási szokásai szorosan kapcsolódnak élethelyzetükhöz, jövedelmi helyzetükhöz és értékrendjükhöz. A Baby boomer korcsoport tagjai - amennyiben anyagi és egészségi állapotuk lehetővé teszi - hosszabb, ritkábban szervezett utazásokat részesítenek előnyben, elsősorban belföldi vagy európai desztinációkba, kiemelt szerepet tulajdonítva a kényelemnek, a nyugalomnak és a biztonságnak. Számukra a jól megközelíthető, rendezett, megbízható szolgáltatást nyújtó szálláshelyek vonzóak, különösen akkor, ha előre jól átlátható, részletes információt kapnak az árakról, szolgáltatásokról és lemondási feltételekről.

Az X generációs résztvevők esetében a családi életciklus bizonyult meghatározónak: jellemzően családosként gondolkodnak utazásaikról, ezért fontos számukra a gyermekbarát szolgáltatások jelenléte, a programok sokszínűsége és a költségek tervezhetősége. Utazási döntéseikben az ár-érték arány, a rugalmasság (pl. parkolás, étkezési lehetőségek, lemondási feltételek), valamint a többi vendég visszajelzései kapnak kulcsszerepet. E generáció tagjai jellemzően ritkábban utaznak, de igyekeznek „minőségi időt” eltölteni családjukkal, ami a szálláshelyválasztásban is megjelenik.

Az Y generáció (millenniumi nemzedék) résztvevői az utazást sokkal inkább élmény- és identitásalapú tevékenységként írják le: számukra az autentikus, egyedi, „instakompatibilis” élmények, a helyi hangulat, gasztronómia és közösségi terek fontosabbak, mint a klasszikus „luxus” vagy formális szolgáltatások. Gyakrabban utaznak rövidebb időre - hétvégi kiruccanások, city break-ek -, és nyitottabbak a kevésbé hagyományos szállástípusokra (apartmanok, vendégházak, boutique jellegű szálláshelyek), feltéve, hogy azok digitálisan jól elérhetők és értékeléseik megbízhatóak. Az Y generáció számára az ár továbbra is fontos, de a résztvevők hangsúlyozták, hogy szívesebben fizetnek többet egy „élménydús”, különleges helyért, amelyet saját online közösségeikben is szívesen megmutatnak.

A Z generáció tagjai a leginkább rugalmas és impulzív utazási mintázatot mutatták: jellemző rájuk az utolsó pillanatos döntéshozatal, a rövid, de gyakori utazások, valamint a baráti társasággal szervezett közös programok előnyben részesítése. Számukra az utazás szorosan összefonódik az önkifejezéssel és az online jelenlétel; a fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetésben többen kiemelték, hogy úti cél választásánál fontos szempont, „mennyi jó tartalmat lehet onnan posztolni”. Szálláshelyválasztásukkor az

árérzékenység erősebb, ugyanakkor szívesen vállalnak kompromisszumot a komfort terén, ha cserébe hangulatos, trendi, „helyi” élményt kapnak.

4.2. Információszerzési és csatornapreferenciák

Az információszerzési és csatornahasználati mintázatok generációs összehasonlítása jól kirajzolódott a fókuszcsoportos adatok és az online tartalomelemzés összevetéséből. A Baby boomer résztvevők továbbra is erősebben támaszkodnak hagyományosabb forrásokra – utazási irodák, ismerősök ajánlása, telefonos érdeklődés –, de egyre nagyobb arányban használnak online foglalási platformokat is, elsősorban azért, mert ott „minden információ egy helyen van”. Ugyanakkor jelezték, hogy az összetett, vizuális vagy gyorsan változó online felületek számukra terhelők, és inkább a jól áttekinthető, szövegben gazdag, strukturált weboldalakat részesítik előnyben.

Az X generáció tagjai átmenetet képeznek a hagyományos és digitális csatornahasználat között: természetes számukra az online keresés és foglalás, de sokan még fontosnak tartják a személyes megerősítést (pl. telefonos visszaigazolás, e-mailben részletes tájékoztatás). Gyakran több forrást kombinálnak: szálláskereső oldalakat, Google-keresést, közösségi média csoportokat és ismerősök tapasztalatait. A fókuszcsoportban többen hangsúlyozták, hogy számukra a „megbízhatóság jele” a részletes leírás, a hiteles fotók és a nagy számú, friss vendégértékelés.

Az Y generáció esetében az információszerzés szinte teljesen digitalizált: első lépésben keresőmotorokkal, OTA-platformokkal és közösségi média felületekkel (Instagram, Facebook, TikTok) tájékozódnak, majd az ígéretes szálláshelyeknél részletesen átnézik az értékeléseket és a felhasználói fotókat. A résztvevők kiemelték, hogy sokszor nem a szálláshely hivatalos kommunikációja, hanem az „ott járt emberek valódi élményei” a döntőek, ezért a hiteles UGC (user-generated content) kiemelt súlyt kap. Többen említették, hogy inspirációt kifejezetten influencerek utazós tartalmaiból merítenek, majd az így felfedezett helyeket keresik vissza foglalási platformokon.

A Z generációs résztvevők információszerzése döntően közösségimédia-alapú: TikTok-, Instagram- és YouTube-tartalmak, influencerek ajánlásai, baráti körben terjedő linkek és chat-csoportokban megosztott élménybeszámolók határozzák meg, mely szálláshelyek kerülnek egyáltalán a látóterükbe. A foglalást ugyan sokszor OTA-kon vagy közvetlen weboldalon keresztül intézik, de a „rálátást” a helyre leginkább rövid videók, hangulatklipek, storyk segítik számukra. A csoporttagok hangsúlyozták, hogy a túl hosszú szöveges leírásokat ritkán olvassák végig, helyette a vizuális benyomásokra, a pontszámokra és rövid, tömör értékelésekre támaszkodnak.

4.3. Üzenetek, márkaértékek és generációs elvárások

Az eredmények azt mutatják, hogy a különböző generációk nemcsak eltérő csatornákat preferálnak, hanem az őket megfogó üzenetek tartalma és hangvétele is különbözik. A Baby boomer és X generáció számára különösen fontosak a biztonságot, megbízhatóságot, tisztaságot és kiszámíthatóságot hangsúlyozó

üzenetek: például egyértelmű lemondási feltételek, garanciák, részletes információ a szolgáltatásokról, parkolásról, étkezési lehetőségekről. A fókuszcsoportban többen kiemelték, hogy a „túl trendi” vagy túlzottan fiatalos hangvétel bizalmatlanságot kelthet bennük, különösen, ha nem társul hozzá kellő mennyiségű konkrét információ. Az X generáció tagjai emellett nagyra értékelték a praktikus, élethelyzetükre szabott üzeneteket: családbarát szolgáltatások, programcsomagok, gyermekeknek szóló kedvezmények, valamint a „mindent egy helyen” típusú ajánlatok (szállás + étkezés + programok) különösen vonzóknak bizonyultak számukra. A csoportbeszélgetés során hangsúlyt kapott, hogy a túl agresszív árpromóciók („olcsó, akciós”) önmagukban nem elégségesek, sőt, bizalmatlanságot is kiválthatnak, ha nincsenek hiteles tartalommal és értékkel alátámasztva.

Az Y generációs résztvevők számára a legfontosabb üzenetelemek az élmény, az autenticitás, a design és a „hely szelleme” voltak. Őket azok a kommunikációs tartalmak vonzották, amelyek vizuálisan erősen jelenítették meg a hangulatot (fotók, videók, vendégélmény-részletek), valamint amelyek valamilyen módon egyedi történetet, márkannarratívát kínáltak (pl. helyi alapanyagok, fenntarthatóság, közösségi terek, „otthonos, de stílusos” környezet). Többen megfogalmazták, hogy számukra a „személytelen szálloda” kevésbé vonzó, mint egy kisebb, karakteresebb szálláshely, ahol azt érzik, hogy „van története és lelke” a helynek.

A Z generáció esetében az üzenetek formai sajátosságai legalább olyan fontosak, mint tartalmi elemei. A rövid, dinamikus videók, pörgős vágások, trendi zenei aláfestés, valamint a vizuálisan erős, „megfogható” pillanatok (pl. medence, közösségi terek, látványos ételek, naplemente, „instagramolható” sarkok) bizonyultak a leghatékonyabbnak a figyelemfelkeltésben. A csoportbeszélgetés rávilágított, hogy a túl „reklámszagú” tartalmakat gyorsan átugorják, míg a hiteles, influencerek vagy „valódi vendégek” által készített tartalmakat sokkal megbízhatóbbnak és relevánsabbnak érzik. A fenntarthatóság, társadalmi felelősségvállalás és helyi közösségek támogatása témakörök több Z generációs résztvevő számára is fontos plusz értéket jelentettek.

4.4.A szálláshelyek online kommunikációja és illeszkedése a generációs elvárásokhoz

Az online tartalomelemzés eredményei azt mutatják, hogy a vizsgált magyarországi szálláshelyek kommunikációja jelentős mértékben digitalizálódott, ugyanakkor a generációspecifikus megközelítés sok esetben csak részben, vagy implicit módon jelenik meg. A legtöbb szálláshely rendelkezik saját weboldallal és legalább egy aktívan használt közösségimédia-csatornával (elsősorban Facebook, egyre gyakrabban Instagram), míg TikTok-jelenlét és kifejezetten Z generációt célzó tartalom csak szórványosan volt azonosítható. A weboldalakon jellemzően részletes információk, szobatípusok, csomagajánlatok, árak és foglalási lehetőség szerepelnek, gyakran magyar és angol nyelven, azonban a narratív, élményközpontú tartalom (blog, vendégtörténetek, storytelling) jóval ritkábban fordul elő.

A közösségi média tartalmak elemzése alapján a szálláshelyek kommunikációja erősen vizuális, de gyakran sablonos: sok esetben ismétlődtek a „szoba-reggeli-wellness” típusú képi panelek, miközben kevésbé jelentek meg az adott hely egyedi

karakterét, történetét vagy lokális beágyazottságát bemutató elemek. Az interaktív tartalmak – például szavazások, kérdezz-felelek, kulisszatitkok, felhasználói tartalmak megosztása – többnyire alacsony arányban voltak jelen, ami különösen az Y és Z generáció elköteleződése szempontjából jelent kihagyott lehetőséget.

A tartalomelemzés rámutatott arra is, hogy a vizsgált szálláshelyek többsége nem differenciálja explicit módon üzeneteit generációk szerint, hanem inkább „általánosított” célcsoportnak kommunikál. Bár időnként megjelennek családi csomagok, nyugdíjas kedvezmények vagy „páros kikapcsolódás” jellegű ajánlatok, ezek kommunikációja ritkán épül tudatosan a generációs attitűdök és csatornapreferenciák felismerésére. Például a fiatalabb generációk számára releváns platformok (Instagram Reels, TikTok) alulhasznosítottak, míg a Baby boomerek és X generáció számára fontos részletes, strukturált információk nem minden esetben jelennek meg kellő mélységben az online felületeken.

A szálláshelyek OTA-felületein (Booking.com, Szallas.hu) az értékelések mennyisége és frissessége alapvetően jónak mondható, ugyanakkor kevés szálláshely használja ki tudatosan az értékelésekre adott válaszok, köszönő üzenetek és problémakezelés kommunikációs potenciálját. Ez különösen fontos lenne a bizalomépítés szempontjából, hiszen a fókuszcsoportos eredmények szerint minden generáció - de főként az X, Y és Z - figyelemmel kíséri, hogyan reagál a szálláshely a vendégvisszajelzésekre.

A fogyasztói és szolgáltatói oldal összevetése alapján több, jól körvonalazható illeszkedés és rés is azonosítható. Pozitívumként értelmezhető, hogy a szálláshelyek többsége jelen van azokon a fő online csatornákon, amelyeket a különböző generációk használnak - weboldal, OTA-k, Facebook, részben Instagram –, és alapvetően biztosítják azokat az információkat, amelyeket a fogyasztók keresnek (árak, fotók, értékelések). Ugyanakkor a generációspecifikus elvárások - például a Z generáció vizuálisan dinamikus, rövid formátumai, az Y generáció hiteles storytelling- és márkaélmény-igénye, az X generáció praktikusság- és családközpontúság-fókusz, valamint a Baby boomerek biztonság- és részletes információ-igénye - csak részben tükröződnek a kommunikációban.

Összességében az eredmények arra utalnak, hogy a magyarországi szálláshelyek marketingkommunikációja már erősen digitalizált, de a generációs szemlélet még nem épült be rendszerszinten a kommunikációs tervezésbe. A fogyasztói oldal fókuszcsoportos eredményei és az online tartalomelemzés közötti „rés” elsősorban ott jelentkezik, ahol a szálláshelyek egységes, mindenkire szóló üzenetekkel próbálják lefedni a heterogén, generációk szerint eltérő igényeket. A kutatás eredményei ezért alátámasztják, hogy a jövőben a szálláshelyek számára versenyelőnyt jelenthet az életciklus- és generációalapú szegmentáció, a csatornák tudatos differenciálása, valamint az üzenetek tartalmi és formai illesztése a különböző generációk utazási motivációihoz, információkeresési szokásaihoz és médiahasználatához.

5. ÖSSZEGZÉS

A kutatás fő tanulsága, hogy a szálláshelyek marketingkommunikációja akkor lehet igazán hatékony, ha tudatosan figyelembe veszi a Baby boomer, X, Y és Z generáció eltérő utazási szokásait, információkeresési mintáit és csatornapreferenciáit. A

fókuszcsoporthoz tartozók eredményei és az online tartalomelemzés egyaránt azt mutatták, hogy a keresleti oldal generációk szerint erősen differenciált, miközben a szálláshelyek kommunikációja még jórészt „egy méret mindenkre” logika mentén szerveződik. Ez azt jelenti, hogy a digitális jelenlét önmagában már nem elegendő: a csatornákon belüli tartalom, hangneme és formátum generációspecifikus igazítása válik a versenyelőny kulcsává.

A kutatás rámutatott, hogy a Baby boomer és X generáció számára a részletes, átlátható, biztonságot hangsúlyozó kommunikáció, a kiszámíthatóság és a megbízhatóság a legfontosabb értékek, míg az Y és Z generáció esetében az élmény, az autenticitás, a vizuális tartalom és a közösségimédia-jelenlét kerül előtérbe. A primer eredmények szerint a fiatalabb generációk döntéseiben kiemelt szerepe van az influencereknek, a felhasználók által generált tartalomnak és a rövid videós formátumoknak, miközben az idősebb korosztályok nagyobb súlyt adnak a részletes leírásoknak és az egyértelmű feltételeknek. A szekunder elemzés azonban azt mutatta, hogy a szálláshelyek csak korlátozottan élnek a storytelling, a personalizált tartalom, valamint a platform-specifikus (pl. TikTok, Reels) kommunikáció eszközeivel.

A kutatás korlátai közé tartozik, hogy a primer vizsgálat kvalitatív, kis elemszámú fókuszcsoporthoz alapult, így az eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak, inkább tendenciák és mintázatok feltárására alkalmasak. További korlátot jelent, hogy a szálláshelyek online kommunikációjának elemzése válogatott mintára épült, ezért nem fedti le a teljes hazai piacot, és a vizsgálat időpontjához kötött, miközben a digitális tartalmak gyorsan változnak. Emellett a kutatás elsősorban a vendégoldali percepciókra és a publikus kommunikációra fókuszált, nem vizsgálta mélyen például a szálláshelyek belső döntéshozatali folyamatait vagy erőforrás korlátait.

A jövőbeli kutatások számára több ígéretes irány is azonosítható. Egyrészt érdemes lenne kvantitatív, nagy mintás felmérésekkel megerősíteni és finomítani a generációs különbségekre vonatkozó eredményeket, különös tekintettel az egyes generációkon belüli alcsoportokra (például jövedelem, iskolázottság, lakóhely szerint). Másrészt releváns továbblépés lenne egy kifejezetten neuromarketing-alapú vizsgálat, amely különböző üzenet- és formátumtípusok (pl. videó vs. statikus kép, influencer vs. márkatartalom) hatását méri generációs bontásban. Emellett fontos kutatási irányt jelenthet a fenntarthatósági üzenetek és a felelős turizmus tematika generációs megítélésének vizsgálata, mivel a friss szakirodalom szerint a fiatalabb generációk különösen érzékenyek ezekre a szempontokra.

Szintén ígéretes lenne olyan longitudinális vizsgálatok megvalósítása, amelyek a turisztikai kereslet és a kommunikációs preferenciák időbeli változását követik nyomon, különösen válsághelyzetek (pl. járvány, gazdasági sokkok) után. Végül érdemes lenne kiterjeszteni a vizsgálatot más szolgáltatástípusokra (például városi attrakciók, rendezvények, fesztiválok), illetve nemzetközi összehasonlításokat végezni annak feltárására, hogy a magyar generációs mintázatok mennyiben illeszkednek a nemzetközi trendekhez. Mindezek a kutatási irányok hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a szálláshelyek és a tágabb turisztikai szektor tudatosabban és hatékonyabban alakítsa generációspecifikus marketingkommunikációját.

IRODALOMJEGYZÉK

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Buda, A. (2019). *Időskor és digitalizáció: Generációk az információs társadalomban*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Bunghez, C. L. (2016). The importance of tourism to a destination's economy. *Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics*, 2016, 1–9. <https://doi.org/10.5171/2016.143495>
- Csapó, J., & Töröcsik, M. (2020). A turizmus jövője: Trendek és kihívások. In J. Csapó & M. Töröcsik (Eds.), *Turizmus, fogyasztás, generációk*. Pécs: PTE KTK.
- ESD Conference. (2020). Digital marketing tools in tourism. In *Proceedings of the ESD Conference* (pp. xx–xx).
- Farkas, D., et al. (2020). Z generáció a turizmusban: Médiafogyasztás és elérési kihívások. In J. Csapó & M. Töröcsik (Eds.), *Turizmus, fogyasztás, generációk*. Pécs: PTE KTK.
- Gonda, T., & Rátz, T. (2023). Generációk utazási szokásai és motivációi a 21. század turizmusában. *Turizmus Bulletin*, 2023
- Gorlevskaya, L. (2016). Innovative approaches to marketing communications in tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(3),
- GVH. (2016). *A szállásfoglalási piac versenyfelügyeleti vizsgálatának összefoglaló jelentése*. Budapest: Gazdasági Versenyhivatal.
- Hall, C. M., Prayag, G., & Lee, C. (2020). *COVID-19 and tourism: Crisis management and resilience*. London: Routledge.
- Hotel Online Marketing. (n.d.). *Online marketing stratégiák szállodák számára*. Retrieved from <https://www.hotelonlinemarketing.hu>
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. New York, NY: Vintage Books.
- Huang, X., et al. (2025). Online reviews and booking decisions in accommodation: The role of volume and recency. *Journal of Travel Research*, 64
- Hajdú, T. (2016). Online foglalási rendszerek hatása a szállodai értékesítésre. *Turizmus Bulletin*, 1
- Komár, Z. (2017). Generációk és generációelméletek a 21. században. *Szociológiai Szemle*, 2
- Lancaster, L. C., & Stillman, D. (2002). *When generations collide: Who they are. Why they clash. How to solve the generational puzzle at work*. New York, NY: HarperCollins.
- McColl, J. (2023). Generation Z and precarity in the post-COVID tourism labour market. *Journal of Tourism Futures*, 9(x), xx–xx.
- McCrindle, M. (2018). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations* (Rev. ed.). Sydney: McCrindle Research.
- M. Tóth, T. (2024). Az X generáció munkaerőpiaci helyzete és értékrendje. *Munkaügyi Szemle*, 68(x), xx–xx.
- Pálinkás-Purgel, E. (2019). Az Alfa generáció digitális szocializációja. *Új Köznevelés*, 7

- Pintér, R. (2016). Alfa generáció – a „digitális bábik” kora. *Új Köznevelés*, 72
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Razalli, M. R., et al. (2023). Digitalisation in hospitality and tourism: Post-pandemic transformations. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101058. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101058>
- Švajdová, L. (2019). Innovative marketing communication tools in tourism. *Marketing Identity*, 7
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113.
- UNWTO. (2020). International tourism highlights, 2020 edition. Madrid: World Tourism Organization.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 37–53.
- WTTC. (2020). Travel & Tourism economic impact 2020. London: World Travel & Tourism Council.
- Zeqiri, J., Ben Youssef, A., & Maherzi Zahar, S. (2025). Digital transformation and sustainability in tourism in the Fourth Industrial Revolution. *Sustainability*, 17
- Zsarnóczky, M. (2021). Generációk és turizmus: alkalmazkodási stratégiák a szolgáltatói oldalon. *Turizmus Bulletin*, 21

NAGY KATALIN¹¹: Társadalmi innovációs jó gyakorlatok a kistérségi turizmusban

Absztrakt:

A turizmus napjainkban egyre összetettebb gazdasági és társadalmi kihívásokkal szembesül, amelyekre a hagyományos fejlesztési eszközök önmagukban nem adnak megfelelő választ. A tanulmány célja a társadalmi innováció szerepének bemutatása a turizmusban, különös tekintettel a kistérségi turizmusfejlesztésre és az ott megjelenő jó gyakorlatokra. A kutatás szakirodalmi áttekintésre épül, amely feltárja a turisztikai és társadalmi innovációk elméleti összefüggéseit, valamint elemzi a turizmusban alkalmazott társadalmi innovációk típusait, szereplőit és hatásmechanizmusait. A tanulmány nemzetközi, európai uniós és térségi szintű példákon keresztül mutatja be, hogy a társadalmi innovációk miként járulhatnak hozzá a helyi közösségek bevonásához, a társadalmi kohézió erősítéséhez, a fenntartható fejlődéshez és a desztinációk versenyképességének növeléséhez. Az elemzés rámutat arra, hogy a társadalmi innovációk sikerének kulcsa a szereplők közötti együttműködés, a hálózatosodás és az alulról építkező megközelítés. A tanulmány következtetése szerint a társadalmi innováció a kistérségi turizmus egyik meghatározó megújulási lehetősége, amely egyszerre képes gazdasági, társadalmi és környezeti értékek létrehozására.

Kulcsszavak: társadalmi innováció, turisztikai innováció, térségi turizmusfejlesztés

Abstract:

Tourism is increasingly facing complex economic, social and environmental challenges, for which traditional development approaches alone no longer provide adequate solutions. The aim of this paper is to examine the role of social innovation in tourism, with a particular focus on small-scale regional tourism development and related good practices. The study is based on a comprehensive literature review that explores the theoretical links between tourism innovation and social innovation, and analyses the types, actors and impact mechanisms of social innovations implemented in tourism. Through international, European Union-level and regional examples, the paper demonstrates how social innovations can contribute to community involvement, the strengthening of social cohesion, sustainable development and the competitiveness of tourist destinations. The analysis highlights that the success of social innovation initiatives largely depends on cooperation among stakeholders, network-based governance and bottom-up approaches. The findings suggest that social innovation represents a key opportunity for the renewal of regional tourism, as it can generate economic, social and environmental value simultaneously, while supporting locally embedded and sustainable tourism development.

¹¹ mesteroktató, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

Keywords: social innovation, tourism innovation, spatial tourism development

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS:

A tanulmány a Tématerületi Kiválósági Program 2021 – Nemzeti kutatások alprogram keretében, a TKP2021-NKTA-22 azonosítási számú Creative Region III. projekt részeként, az NKFIH támogatásával valósult meg.

1. BEVEZETÉS

A közlekedésben meghatározó újítások, vagy az információtechnológia robbanásszerű előretörése a turizmusra is hatással voltak, mindig újabb lökést adva a fejlődésnek. A globális piacon és versenyben az innováció lehet az egyik megújulási lehetőség, mind az egyéni vállalkozások, cégek, szervezetek, mind pedig a desztinációk szintjén.

Napjainkra a változékony kereslet jellemző a fogyasztók által uralt piacon. Ez új problémát jelent, amely innovatív és kreatív gondolkodásmóddal oldható meg, a piaci rést betöltő turizmusformák széles választékának kialakítása révén. Az életstílus is nagymértékben változott az elmúlt években. Az iparág egy idősödő, egészségesebb és jobb módú népességgel találja szemben magát, amely gyakrabban, de rövidebb ideig vakációzik. A turisták nagy része a súlyt többé nem a lehető legalacsonyabb árra, hanem „a legjobb minőséget a legjobb áron” kritériumra helyezi. Csökken a fogyasztói hűség, és a turisták egyre inkább a fenntartható, illetve autentikus üdülési formákat keresik, és kerülik a tömegturizmust.

A turizmusban megvalósuló innovációk nem szűkíthetők le egyéni innovációs teljesítményekre, hanem valamilyen együttműködés eredményei, melyben megtalálható az egyéni vállalkozói szint (szolgáltatók, érdekeltek, érintettek, vállalkozások, alkalmazottak, fogyasztók, cégek, vagy akár nagyobb vállalatok is) és a közösségi szint (turisztikai hivatalok, marketing szervezetek, helyi és regionális önkormányzatok) is. Utóbbiak határozzák meg azt a gazdasági, társadalmi, környezeti, szabályozási, szervezeti és egyéb tényezőket, melyek hatással vannak a turizmus fejlődésére, másrészt pedig annak környezeti elemeit biztosítják. A nyitott innováció szintén meghatározó a turizmusban, ahol az innovációs folyamatokat az egyes szervezetek megosztják, nyilvánossá teszik. A turizmusfejlesztésben igen elterjedt módszer a legjobb példák, gyakorlatok, ún. „best practices” összegyűjtése, elemzése, a konzekvenciák levonása és az eredmények felhasználása.

A turizmus a változások ágazata. Az aktuális trendek, tendenciák ismerete meghatározó a fejlődés, s az azt hajtó innováció számára. A siker egyre inkább a turisztikai termékek érték-növelésétől, a független – nem raktározható – teljesítmények csomagjának növekvő érték- és élményjellegétől, valamint a vevőknek a szolgáltatási folyamatba történő integrálásától függ, a co-creation elvének alkalmazásával az értékteremtésben. Hall és Williams (2008) szerint az innováció hajtóerői a verseny, a gazdasági teljesítmény, a kereslet, technológia és az egyéni vállalkozói szellem, a vállalati szintű stratégia és az állam támogató szerepe.

Az innovációs modellek fejlődését meghatározó egyik első Hjalager (1997) schumpeteri megközelítést tovább gondoló modellje volt, ahol a termék innovációkat az értékteremtés, a menedzsment innovációkat pedig az együttműködés határozta meg. Abernathy és Clark 1985-ös, autópári modelljéből kiindulva alkotta meg 2002-ben a turisztikai innovációk első komplex modelljét, melyben (1) a rés-innovációk együttműködési hálózatokat céloznak meg, de érintetlenül hagyják a meglévő kompetenciákat és tudást; (2) a forradalmi innovációk radikális hatást gyakorolnak a kompetenciákra, miközben a külső kapcsolati rendszert változatlanul hagyják; (3) az arhitekturális innovációk a struktúrák komplex átalakítását eredményezik; melyek a turizmus valamennyi tényezőjében megjelenhetnek. Weiermair (2006) a termék és folyamat innovációkat helyezi modellje középpontjába, ahol valójában a termék-differenciálás, termékvonal-kiterjesztés és az ár-érték arány növelése, illetve az együttműködés kap hangsúlyos szerepet. A turisztikai innovációk lényege, hogy új cél – eszköz kombinációkat, a piac, illetve a vállalkozás számára új problémamegoldásokat alakít ki. A turizmus szolgáltatási jellegéből és a turisztikai termék többi, a mai trendeknek megfelelő, elsősorban az élményjellegre hangsúlyozó sajátosságából kiindulva Hoarau-Heemstra (2011) a nyitott élmény-innováció modelljét alkotta meg.

Az innovációt több oldalról is megközelíthetjük: elemezhetjük piaci, desztinációs vagy erőforrás alapon, ahol nem csupán a rendelkezésre álló humán, hanem a természeti és kulturális erőforrások hasznosítása is meghatározó szerepet kap. Egy turisztikai desztináció innovatív kínálatához a helyi erőforrások kreatív használata és a fokozott fogyasztó orientáltság szükséges. A desztinációs szintű innovációhoz Pechlaner és társai (2006) véleménye szerint két tényező szükséges: (1) a régió kulcskompetenciái a fogyasztók innovatív impulzusaival, és (2) a szolgáltatók vállalkozói viselkedése. A desztinációs termék szempontjából az együttműködés és a verseny az innovációk két meghatározója – mely hálózatokon keresztül érvényesül. A hálózatok kialakítását és koordinációját pedig egy kooperatív turisztikai szervezetnek kell ellátnia, biztosítva a hálózatok fenntarthatóságát is. – Ez leginkább a desztináció menedzsment szervezeteken keresztül valósulhat meg. A turisztikai termék, azaz az ÉLMÉNY előállításában számos turisztikai és más ágazat-beli szervezet vesz részt, és bár az innováció az egyéni versenyképesség meghatározó eleme, az együttműködés nélkül nem jöhet létre (Nagy, 2014).

Wirth és társai (2023) szakirodalmi elemzésükben megállapítják, hogy a technológiai orientáció uralja a turisztikai innovációkkal foglalkozó szakirodalmat (Gomezjelj, 2016), és hiányzik az innovációs folyamatok átfogó megértése (Sørensen, 2007). Földrajzi szempontból elsősorban a turisztikai tudáshálózatokra és innovációs rendszerekre összpontosítanak (Booyens & Rogerson, 2017; Brouder & Eriksson, 2013; Carson et al., 2014; Hjalager, 2010), azonban gyakran elhanyagolják az innovációk fejlesztésében és megvalósításában részt vevő szereplők komplex hálózatait, valamint az innovációk sokféleségét (Trunfio & Campana, 2019). Továbbá, az innovációk sokféle formát ölthetnek, ahogy azt Trunfio és Campana (2019) is kimutatta. A turisztikai innovációkról szóló áttekintő tanulmányukban négy különböző típusú turisztikai innovációt emelnek ki: társadalmi innovációkat, közös élményteremtést, smart desztinációt és e-részvételen alapuló kormányzást. A társadalmi innovációk azért relevánsak, mivel a desztinációk szervezeti struktúrájának

átalakításában meghatározóak lehetnek. A desztináció erőforrásai és innovációs lehetőségei láthatóvá válnak a különböző szereplők, például a helyi közösségek, a helyi vállalatok, a politikai/intézményi szereplők és a desztinációmenedzsment szervezetek befogadó szemlélete miatt.

2. A TÁRSADALMI INNOVÁCIÓ MEGJELENÉSE A TURIZMUSBAN

A társadalmi innováció olyan komplex, sokrétű tevékenység, amely egy társadalmi probléma innovatív megoldására irányul. Két legfontosabb jellemzője az újszerűség (nem feltétlenül teljesen eredeti ötlet, de mindenképp újszerű az adott kontextusban, a felhasználók vagy az érintettek számára) és a fejlődés (azaz hatékonyabb, eredményesebb, mint a már létező megoldások).

A társadalmi innovációkra a turizmusban nem alakult ki egységes definíció. Wirth és társai (2023) szerint a turizmusban zajló társadalmi innovációkat eddig főként a társadalmi változások fényében vizsgálták. Egyrészt a turisztikai cégek szervezeti változásaként (Alkier et al., 2017) vagy új üzleti modellekként, amelyek inkább társadalmi, mint gazdasági értéket teremtenek. Másrészt társadalmi vállalkozásként emlegetik (Sheldon & Daniele, 2017). Általánosságban elmondható, hogy a turizmusban zajló társadalmi innovációkat új értékajánlatokként, új informális szabályokként és kultúrákként, eltérő gondolkodásmódokként és az intézményi változásokhoz vezető módokként értelmezik (Alegre & Berbegal-Mirabet, 2016; Polese et al., 2018). Az ilyen típusú innováció olyan társadalmi igényeket is kielégíthet, amelyeket a magánpiac vagy az állam még nem tudott kielégíteni (Batle et al., 2018). Továbbá a turizmusban a társadalmi innovációk úgy is értelmezhetők, mint a helyi közösségek bevonására irányuló stratégia a desztinációs döntéshozatalba és tervezésbe (Malek & Costa, 2015). Meglehetősen kevés tanulmány foglalkozik azzal, hogy hogyan alakultak ki a társadalmi innovációk a turizmusban, és mely szereplők vesznek részt bennük. Bár helyes, hogy a turisztikai szereplők széles körét be kell vonni, kulcsfontosságú a nem turisztikai szereplők figyelembevétele is, és a turizmust a desztinációk fejlesztésének egyik eszközeként tekinteni (Ioannides & Brouder, 2016). Ezért a társadalmi innovációval kapcsolatos kutatásoknak a turizmus kontextusában figyelembe kell venniük a szereplők sokféleségét, és túl kell mutatniuk a turisztikai szereplőkön.

Trunfio és Campana (2019) a következő szereplőket azonosította egy desztináció innovációinak mozgatórugóiként: a desztinációmenedzsment szervezet, a helyi cégek, a helyi közösség és a politikai/intézményi szereplők. Amikor a turizmusban zajló társadalmi innovációkra összpontosítunk, a szakirodalom meglehetősen korlátozott képet ad a szereplőkről: az egyetlen szereplő a közösség (Alkier et al., 2017; Malek & Costa, 2015) és/vagy a társadalmi vállalkozások (Sheldon & Daniele, 2017). A társadalmi innovációkkal általában foglalkozó szakirodalmak közül kiemelhetjük a Terstriep és társai (2015) által kidolgozott szereptípusokat: (1) fejlesztők: akik felismerték a problémát, és volt ötletük a megoldására, kidolgozták és megvalósították az ötletet, hogy társadalmi innovációvá váljanak; (2) támogatók: akik aktívan segítettek a társadalmi innováció fejlesztésében és megvalósításában; valamint (3) előmozdítók: akik képesek voltak előmozdítani a társadalmi innováció fejlődését, elősegítették a társadalmi innováció működtetését, elterjedését. Különböző szereplők

különböző szerepekben jelennek meg az egyes fázisokban. Wirth és társai (2023) az elemzett esettanulmányok után arra a következtetésre jutottak, hogy egyének fejlesztőként működtek a problémameghatározási szakaszban, az egyének és a helyi cégek támogatóként a megvalósítási szakaszban, míg az állami vagy jogi partnerségek támogatóként a működési szakaszban. A támogatókat elsősorban a várható, megfoghatatlan, nem mérhető haszon, a társadalmi innováció iránti személyes érdeklődés és elkötelezettség motiválta, és a társadalmi innováción belüli munka illeszkedett a szereplők saját napi tevékenységéhez. A támogatókat elsősorban a saját stratégiájukhoz kapcsolódó várható haszon motiválta, nagy fokú motivációval. Ezek az eredmények megerősítik, hogy a turizmusban az innováció a köz- és magánszereplők közötti együttműködés révén valósul meg.

A társadalmi innovációs megoldások a turizmusban fontos fejlődési faktort jelentenek, a fogyasztó-orientált nézőpont helyett a közösségi-orientált aspektust képviseli, mely a közösség társadalmi tőkéjét hasznosítja (Petrou & Daskalopoulou 2013, in Alkier et al 2017). Egyúttal versenyelőnyt is jelenthet a desztinációk számára. Ugyanakkor több tudományterületet is érintenek, mely kapcsolat a társadalmi innovációk három fő dimenzióját jelenti (Mosedale & Voll, 2017): az innovációk az ismert faktorok új kombinációja, a gyakorlati megoldás túlmutat a szervezeti vagy diszciplináris határokon, maga mögött hagyja az új kapcsolatok kényszerét korábban elkülönült személyek és csoportok között.

A turizmus társadalmi jelenségként, regionális politikaként különösen fogékony a helyi közösségek életminőségének javítására, munkahelyteremtésre és fenntartható fejlődésre, a helyi kultúra megőrzésére és népszerűsítésére, a természeti erőforrások védelmére. A társadalmi innováció nem csupán technológiai újításokat jelent, hanem a társadalmi kapcsolatok és szervezeti struktúrák átalakítását. A társadalmi vállalkozás olyan felelős turizmusforma, mely társadalmi hozzáadott értéket képvisel, pénzügyileg önfenntartó, hozzájárul a szegénység csökkentéséhez és védi a természetet. A turizmus gyakorlatában a legfontosabb társadalmi innovációs prioritások a következők (Zengin & Türker, 2021): szegénység csökkentése, munkahelyteremtés, urbanizáció, életminőségbeli különbségek megszüntetése régiók között, környezeti problémák kezelése, nők és fogyasztók jogai, egészség és táplálkozás, a természet megóvása, képzés, hátrányos helyzetű csoportok támogatása, etikus termelés. Ergul és Johnson (2011) szerint ma a turisztikai innovációk a termékfejlesztésre, fenntarthatósági kérdésekre és ökoturizmusra koncentrálnak, melyek sokkal inkább társadalmi vállalkozásoknak tekinthetők, mint társadalmi innovációnak, s új és kiegészítő termékekben s termékdifferenciálásban valósulnak meg (Zengin & Türker, 2021).

3. TÁRSADALMI INNOVÁCIÓS JÓ GYAKORLATOK A TURIZMUSBAN

3.1. Társadalmi innovációs projektek az Európai Unióban

Az Európai Unió beépítette a társadalmi innovációt az Innovative Union program formájában a Europe 2020 program céljainak elérése érdekében, mint a hét ún. zászlóshajó program egyike. Az Innovation Union program több mint 30 akcióelemet jelölt meg, hármas céllal:

- Európa világszínvonalú tudományos teljesítményt érjen el,
- háruljanak el az innováció olyan akadályai, mint pl. a drága szabadalmak, a piac széttagoltsága, a sztenderdizálás lassúsága vagy a kompetenciák és képességek hiánya,
- forradalmasítsa a köz és magánszektor együttműködését, az innovációs partnerségen keresztül, az európai intézmények, nemzeti és regionális hatóságok és vállalkozások között.

Az e program keretében támogatott néhány projekt:

1. TEPSIE – „The Theoretical, Empirical and Policy Foundations for Building Social Innovation in Europe”

A projekt a társadalmi változások érdekében megvalósítható társadalmi innovációkat vizsgálta. Olyan eszközöket és módszereket alakított ki, melyekkel az innovációk, politikák és programok hatékonyságát értékelték. A TEPSIE dinamikus online kutatóközösséget épített, egy kapcsolódó weboldallal.

2. CRESSI – Creating Economic Space for Social Innovation

A projekt a társadalmi innováció gazdasági vonatkozásait vizsgálta, különös tekintettel arra, hogy a politika és a gyakorlat hogyan javíthatja a leginkább marginalizálódott és hátrányba került emberek életét. A négy éves projekt 2014 februárjában indult, 7 EU tagállam 8 résztvevő partnerével. A fő kutatási területek a következők voltak: gazdasági környezet vizsgálata a társadalmi innováció szempontjából az Európai Unióban; a társadalmi innováció és a technológiai innováció kapcsolata; a létrejövő társadalmi innovációk elemzése; hatékony politikai eszközök kidolgozása és javaslata a társadalmi innovációk elősegítése érdekében; a jó gyakorlatokra épülő mérési rendszer kidolgozása a társadalmi innovációk hatásának értékelésére

3. SIMPACT – Boosting the Impact of Social Innovation in Europe through Economic Underpinnings

A SIMPACT projekt, 10 ország 12 partnerével, egy kutatási együttműködés, melynek célja a marginalizált és hátrányos helyzetű csoportokat célzó társadalmi innovációk gazdasági alapjainak feltárása. A gazdasági válság következtében Európa számos komplex és egymással összefüggő társadalmi-gazdasági kihívással kell, hogy szembe nézzen, mint pl. a fiatalok munkanélkülisége, migráció, előregedő társadalom, szegénység és nemek közötti egyenlőtlenség. A projekt számos elemet azonosított, hogy a társadalmi innováció az európai gazdasági környezetbe integrálódhasson. A multidiszciplináris kutatás feltárta a

társadalmi innováció gazdasági dimenzióit, s a vizsgált esettanulmányokban pedig valamilyen szervezeti struktúrának léteznie kellett (pl. egyesület, vállalkozás, szövetkezet, NGO). Az empirikus eredmények alapján megállapították, hogy a nagy léptékű társadalmi kihívások és a helyi, kisebb kezdeményezések gyakran távol állnak egymástól. A projekt egyik kiemelkedő eredménye a Business Toolbox kidolgozása új típusú üzleti modellek számára.

4. ITSSOIN – Impact of the Third Sector as SOcial INnovation

A projekt az ún. „harmadik szektor”¹² és a polgári részvétel társadalmi hatásait kutatja. Számos már létrejött társadalmi innovációs esetet gyűjtöttek össze és elemeztek. A főbb területek: kultúra, művészetek, szociális szolgáltatások, egészségügy, környezeti fenntarthatóság, fogyasztóvédelem, munkába történő integráció, közösségfejlesztés.

3.2. Nagyobb léptékű nemzetközi projektek

1. Living Lab koncepció

A Living Lab és a nyílt innováció felhasználó-központú koncepciója megjelent a turizmusban is. A nyílt innováció ötlete nagyvállalatoktól származik, akik külső fejlesztési ötleteket és technológiákat integrálnak saját kutatási-fejlesztési tevékenységükbe, a nagyobb gazdasági haszon érdekében. A fogyasztó / felhasználó bekapcsolása az innovációs folyamatba, az így generált együttműködések ma már kulcsfontosságúak. A nyílt innováció egyik leggyakoribb mai formája a Living Lab együttműködés, mely olyan környezet, ahol a kísérletezés és a közös alkotás valódi környezetben, valódi felhasználókkal közösen történik. A végfelhasználók a kutatókkal, cégekkel és közintézményekkel együtt kutatják, tervezik, valósítják meg az új és innovatív ötleteket, termékeket, szolgáltatásokat, megoldásokat és üzleti modelleket egyaránt (CentraLab 2011, in Füzi 2013). A Living Lab formáció környezetet / rendszert, platformot, metodológiát és szervezetet is jelöl (Füzi 2013:187).

A turizmusban ez a koncepció a turisztikai szolgáltatók és turisták olyan közös platformját jelentheti például, ahová a szolgáltatók feltöltik meglévő turisztikai ajánlataikat, a turisták pedig az attrakciókkal, útvonalakkal kapcsolatos valós élményeiket. Ez lehetővé teszi új és innovatív turisztikai útvonalak közös kialakítását (co-creation), ahol a turisták megoszthatják, értékelhetik a kínálatot, ezáltal a szolgáltatók azonnal reagálhatnak rá, újabb együttműködések jöhetnek létre.

2. WelcomeHOME

A projekt Porto (Portugália) városában került kidolgozásra. A WelcomeHOME olyan társadalmi szolidaritási szövetkezet, mely a hajléktalanok társadalmi újra-integrálását támogatja oly módon, hogy a városban idegenvezetőként

¹² Third Sector – olyan szervezetek, melyek sem a köz- sem pedig a magán-szektorhoz nem köthetők. Általában önkéntes és közösségi szervezetek (pl. karitatív szervezetek, önszolgáltató csoportok). Érték-vezérelten működnek, azaz a társadalmi jó érdekében.

foglalkoztatják őket. 2014-ben alapították. Két útvonal (2 km és 3 km) két nehézségi fokozatban szerepel az ajánlatban, a csoportok maximális létszáma 12 fő lehet. A felnőtt jegy ára 10 €. Több adománygyűjtést is szerveztek, pl. azzal a céllal, hogy egy WelcomeHOME Spot-ot alakítsanak ki, ahonnan nem csupán a túrák indulnak Porto történelmi negyedeibe, hanem a hajléktalanok által készített tárgyakat (képeslapok, szatyrok) is árúsítják.

3. Pesca-tourism [halászati turizmus]

A „Pesca-tourism” projekt célja, hogy a hivatásos halászokat bevonja a turizmusba, azáltal, hogy a turistákat saját hajójukon fogadják szabadidős – rekreációs tevékenységként, a halászat világának bemutatására. Ezáltal felhívják a figyelmet erre a különleges foglalkozásra, s annak jelentőségére az adott térségben. Így a halászok úgy juthatnak kiegészítő jövedelemhez, hogy nem növekszik a halászat mértéke, így a környezetvédelemhez is hozzájárul. Két típusa lehetséges: (1) kiegészítő tevékenység a halászok hagyományos foglalkozásához; (2) üzleti alapon végzett turisztikai szolgáltatás, halászzal egybekötve. Van, ahol ökoturizmussal kötik össze, pl. a mediterrán térségben, van, ahol a kagylóhalászatot mutatják be. Sok esetben minőségi követelményeket írnak elő hozzá, mint pl. Algériában.

4. SmartDMO [Smart Desztináció Menedzsment Szervezet]

A lényeg: interakció, kommunikáció, megosztás, valós idejű adatok, mérés lehetősége.

A „Tourism Knowledge Community Platform” egy olyan digitális találkozási hely, ahol a turizmus köz- és magánszereplői együttműködése révén integrált turisztikai kínálatot alakíthatnak ki. A tudásmegosztás online fóruma. A web 2.0 használatának indirekt elősegítése, intézmények, kis- és közepes vállalkozások számára. A SmartDMO projektet a Calabresi Creativity indította el 2012-ben, a calabrai Oktatási és Kutatási Minisztérium EU támogatású pályázata segítségével, s 2013-ban mutatták be a bolognai II. Smart City Kiállításon. Ez volt az egyetlen olasz társadalmi innovációs turisztikai projekt, melyet kiválasztottak a Kína-Olaszország Innovációs Fórumra. A projekt céljai:

- innovatív együttműködés kezdeményezése tour operátorok, helyi lakosok és desztináció menedzsment szervezetek között, így közösen alakítva és szervezve a helyi turisztikai kínálatot,
- szakemberek közösségének építése, akik képesek offline és online kommunikációra a térségbe érkező, valamint potenciális turistákkal,
- a szolgáltatások digitalizációjának elősegítése a turisztikai szektorban.

A projekt filozófiája: „Hisszük, hogy az innováció nem csupán technológia, hanem megosztás, együttműködés, kultúrák és erőforrások hálózata.”

5. ASSET, Gambia

Az ASSET (Association of Small Scale Enterprises in Tourism) programot 2000 áprilisában alapították azzal a céllal, hogy összehozza, támogassa és népszerűsítse a nagy számban a turizmusban tevékenykedő kisvállalkozásokat Gambiában. A vállalkozások között találunk kézműves piaci árusokat, taxisofoőröket,

idegenvezetőket, gyümölcskészítőket, gyümölcsárusokat csakúgy, mint számos kis hotel, vendégházat és helyi utazásszervezőket. Öt év alatt a tagság száma meghaladta a nyolcvanat. Szerveztek nemzetközi konferenciát „Fair Trade in Tourism” címmel, és a Gambiai Turisztikai Hivatal elismerését is elnyerték. A program sikeresen generált együttműködést a turisztikai ágazat szereplői között (kormányzat, utazásszervezők, földtulajdonosok, szállodások és más kisvállalkozások), annak érdekében, hogy minimalizálják a turizmus negatív hatásait, és maximalizálják a helyi lakosság és a helyi közösségek hasznát.

Az ASSET célja a turisztikai kisvállalkozások támogatásán keresztül a fair kereskedelem, a fenntartható fejlesztés, mely hozzájárul a fizikai környezet megőrzéséhez, a helyi közösségek társadalmi és gazdasági jólétéhez. Az egyesület szerepe ebben:

- hozzájárulás a turisztikai termékfejlesztéshez,
- a tagok támogatása a termékfejlesztésben, marketingben, képzésben, minőségellenőrzésben és pénzügyi források megszerzésében,
- a hálózatosodás, a tagok közötti együttműködés támogatása,
- szükség szerint partnerség kialakítása kormányzati szervekkel, más intézményekkel és külső szervezetekkel,
- a Fair Trade szabályait és gyakorlatát követve fenntartható turisztikai fejlesztés megvalósítása,
- megfelelő minőségi sztenderdek kialakítása a tagok számára,
- jó kapcsolatok kialakítása más hasonló szervezetekkel, más országokban is,
- a kisvállalkozások érdekeinek védelme a tömegturizmussal szemben.

Az egyesület központja – érdekességgéppen – a Timbooktoo nevű, Gambia vezető könyvtárházában található, s itt működtetnek egy Mango nevű kis kávéházat is, melyet az egyesület jelképéről neveztek el.

Ez az ASSET projekt kiváló példája a multi-stakeholder megközelítésnek, mint helyi innováció hátrányos helyzetű térségben, kereskedelmi tevékenységen keresztül. A turizmus sok esetben vonzó a kisvállalkozások számára (pl. alacsony tőkeigény, kihasználatlanság csökkentése pl. a farmokon a szállás-szolgáltatással), ugyanakkor a szolgáltatások minősége, a professzionalizmus, az innovációs képesség és a megfelelő marketing épp a kis méret miatt nem áll rendelkezésre. Ugyanez igaz a pénzügyi és humán erőforrásokra is. Épp ezért oly fontos az együttműködés és a hálózatok kialakítása. Különösen igaz ez a magán- és közszféra szereplői között, a kulturális, örökség, természeti turisztikai termékek és szolgáltatások tekintetében. A marketing innovációk és a versenyképesség e rés ágazatokban integrált tudástranszfer, hálózatok, ernyőszervezetek, szövetségek és közösségi csoportok révén lehetséges. Az ASSET eredeti célja a turizmus helyi gazdasági hatásainak növelése marketing és folyamat innovációkon keresztül. Mára az egyik vezető turisztikai szereplő Gambiában, 2005-ben a londoni WTM-en megkapta a „Best for Poverty Reduction” (legjobb, a szegénység csökkentésére vonatkozó projekt) díjat, minőségellenőrző rendszerével, promóciós és partnerségi tevékenységei révén, helyi kezdeményezések támogatásával nemzetközi tour operátorok figyelmét is felkeltették. Vezető tevékenysége továbbra is a marketing és a promóció (Carlisle et al, 2013).

3.3. Kisebb léptékű térségi turizmusfejlesztési, társadalmi innovációs jó gyakorlatok

Michalkó és társai (2018) nemzetközi szakirodalmi adatbázisok átfogó elemzését végezték el. A turizmus makroszinten önmagában is egy életformát megváltoztató társadalmi innováció, míg mikroszinten a társadalmi innováció és a turizmus metszéspontjait a regionális kínálat, a kereslet eltérő célcsoportjai, valamint a hatások eltérő intenzitása határozza meg. A közös pontok között találjuk a társadalom előregedését, a leszakadó alsó-középosztály szegényedését és az akadálymentesség, esélyegyenlőség kérdését, melyek komoly kihívásokat jelentenek, amikre a turizmusnak komoly válaszokat kell adnia.

Busacca és Tzatzadaki (2025) átfogó szakirodalmi elemzést végeztek 65 cikk és konferencia-közlemény elemzésével, a Scopus és Web of Science adatbázisokban. Az elemzésből kiderül, hogy a turisztikai társadalmi innováció számos egyéni és közösségi igényt elégít ki, elősegíti a helyi hagyományokhoz kapcsolódó élményalapú tevékenységeket, és erős szereplői hálózatokra és irányítási struktúrákra támaszkodik. Kiemelik a hálózati következetesség és a helyi kormányzás kritikus szerepét a kezdeményezések sikerében vagy kudarcában. Az elmúlt évtizedben a turisztikai társadalmi innováció az együttműködés új formáira és a meglévő problémák megoldásaira összpontosított. A társadalmi innovációk megoldhatják a régióspecifikus kihívásokat (Wirth et al., 2023) azáltal, hogy kollektív cselekvéseket építenek be, és bevonják a társadalmat az új megoldások kidolgozásába (Bock, 2016). A társadalmi innováció egy új koncepció, amely társadalmi változást hoz létre (Swedberg, 2009), és új megoldásokat – termékeket, szolgáltatásokat, modelleket, folyamatokat stb. (Caulier-Grice et al., 2012) – vezet be, amelyek befolyásolják a társadalmi tőkét (Neumeier, 2012), a helyi fejlesztést és a tudásképeségeket (Choi & Majumdar, 2015; Gallouj et al., 2018), mikroszinten az egyéni és célcsoportok szükségleteit. Kiemelik a turisztikai desztinációk különböző szereplői közötti interakciók többszintű jellegét, amely magában foglalhat szokatlan kulcsszereplőket, például a helyi közösségeket, valamint a nonprofit és nem kormányzati szervezeteket (NGO-kat) (Trunfio és Campana, 2019), mezoszinten ezek a szereplők hálózatai. Wirth et al. (2023) áttekintésükben azt állítják, hogy a turizmusban a társadalmi innovációkat új értékajánlatokként, új informális szabályokként és kultúrákként, eltérő gondolkodásmódokként és intézményi változásokhoz vezető módokként értelmezik (Alegre és Berbegal-Mirabent, 2016; Polese et al., 2018), azaz makroszinten ez már kormányzás és társadalmi tervezés. Ugyanakkor meglehetősen kevés tanulmány foglalkozik azzal, hogy ezek a kezdeményezések hogyan alakultak ki, és mely szereplők vesznek részt bennük (Wirth et al., 2023).

Az elemzett tanulmányok alapján hat klasztert azonosítottak az egyes társadalmi innovációs kezdeményezések jellege alapján a turizmusban:

- (1) IKT és technológia-orientált: a digitális erőforrásokat a terület hagyományainak és kulturális erőforrásainak fejlesztésére használják, az 5. klaszter szereplőivel és témáival metszve, valamint a helyi közösség (4. klaszter) részvételének ösztönzésére.
- (2) vidéki turizmus és ökoturizmus: előmozdítják a fenntartható utazást vidéki és természeti területeken, és egyedi élményeket kínálnak. A vidéki turizmus diverzifikálja a tevékenységeket, növeli a gazdasági előnyöket és megőrzi a

- vidéki kultúrát, tájakat és termékeket. Fellendíti a vidéki gazdaságokat, munkahelyeket teremt és támogatja a helyi vállalkozásokat, a közösségi részvételre összpontosítva a tervezésben és gazdálkodásban, valamint a társadalmi kohézió előmozdításában. Az ökoturizmus prioritásként kezeli a természeti erőforrások és a biológiai sokféleség megőrzését, valamint elősegíti az oktatást és a tudatosságot. Mindkettő hozzájárul a turizmus fenntarthatóságához a társadalmi és környezeti értékek integrálásával, a közösségek javára, az erőforrások védelmével és az utazási élmény javításával. Hangsúlyozzák a felelős utazást, a kulturális cserét, a fenntarthatóságot és a közösségi szerepvállalást egy etikusabb turisztikai ágazat érdekében. Számos társadalmi innováció sikerét a kulturális örökség fejlesztésére (5. klaszter) és a környezeti erőforrások védelmének és fejlesztésének célkitűzésére (3. klaszter) alapozza. Ily módon a társadalmi innovációk a vidéki turizmust a fenntarthatóság tényezőjévé alakítják.
- (3) környezetileg fenntartható fejlődés: a környezetileg fenntartható turizmus célja a természeti erőforrások megőrzése, miközben elősegíti a gazdasági növekedést és a társadalmi jólétet. Minimalizálja a negatív hatásokat és maximalizálja a pozitív eredményeket innovatív megközelítéseken keresztül. A fenntartható turizmus magában foglalja a helyi közösségek döntéshozatalban való részvételét és az előnyök méltányos elosztását. A társadalmi innovációs megoldások általában a helyi részvétel fontosságát (4. klaszter) és annak lehetőségét hangsúlyozzák, hogy az új technológiák (1. klaszter) hozzájárulhatnak a fenntarthatóbb és kevésbé kereskedelmi jellegű földhasználathoz.
 - (4) helyi részvétel és közösségi turizmusfejlesztés: ezek az innovációk erősítik a közösségeket, előmozdítják a fenntartható fejlődést, megőrzik a kulturális örökséget és javítják a turisztikai élményt mind a helyiek, mind a turisták számára. A helyi részvétel egy olyan jellemző, amely megkülönbözteti a hat klaszterben leírt összes kezdeményezést, de ebben a klaszterben a részvétel, mint a döntéshozatal és a területi kormányzás plurális folyamata önmagában is társadalmi innovációvá válik.
 - (5) kulturális örökség és kreatív iparágak: az ebben a klaszterben leírt kezdeményezések általában a helyi közösségek részvételét (4. klaszter) és a társadalmi vállalkozások központi szerepét (6. klaszter) hangsúlyozzák, amelyek magukban foglalják azokat a közösségi tagokat, akik alternatív turisztikai formákat kívánnak kiépíteni. A kultúrával és kreativitással kapcsolatos elvárásoktól eltérően az új technológiák központi szerepe nem jelenik meg. Az említett kulturális produkciók túlnyomórészt hagyományosak és hagyományos eszközöket használnak.
 - (6) társadalmi vállalkozás: a helyi közösség (4. klaszter) részvétele alapvető jellemzőként jelenik meg. Ez a részvétel magában foglalja mind a hátrányos helyzetű egyéneket, mind a nem hátrányos helyzetű egyéneket, utóbbi esetben a kulturális örökség (5. klaszter) és a természeti örökség (3. klaszter) fejlesztésében érdekeltet. Bizonyos esetekben ezek a kezdeményezések vidéki útvonalak formáját öltik (2. klaszter).

Michalkó és társai (2018) átfogó szakirodalmi adatbázis-elemzése során talált jó gyakorlatok a társadalmi innováció és turizmus kapcsolatában:

- fejlődést generáló soft tényező, pl. Rotterdam várospolitikájában az építészet és a tudatos tervezés mellett a társadalmi innováció tekinthető leginkább az agresszív modernitás meghatározó pillérének, a helyi társadalom vendégszeretete pedig a versenyképes turisztikai termék része.
- a 2019-ben Európa Kulturális Fővárosává vált dél-olaszországi megyeközpont, Matera fejlesztése a nyílt innováció részét képező élő laboratóriumnak (living lab) tekinthető, amely eszközként szolgál a település nemzetközi ismertségének, elismertségének társadalmi innovációra épülő biztosításához.

Zengin & Türker (2021) az alábbi jó gyakorlatokat hozta példaként a társadalmi innovációra:

- 2006 Banglades: a Grameen Bank mikrohitel-konstrukciót dolgozott ki, mellyel szegény nők indíthattak kisvállalkozásokat
- Svédország: „modern ageing program” keretében egy mobil applikáció segítségével a legközelebb lévő önkéntes bevásárol az idős embereknek
- Törökország: az Umut Houses projekt keretében fogyatékkal élő emberek kis csoportokban élhetnek együtt szomszédjaikkal; a Mor Çati Women's Shelter Alapítvány bántalmazott nőknek nyújt menedéket és pszichológiai, jogi segítséget; a "demgoodcoffee" kávézót pedig hallássérült emberek működtetik.

A turizmusban:

- környezettudatos turizmus előretörése, zöld szállodák, környezetbarát szálláshelyek, eco-lodges (természeti területeken, természetes és újrahasznosított anyagokból épül, napenergiát használ a melegvíz előállításához, organikus, helyben termelt élelmiszert szolgáltatnak fel, nincs medence, stb., pl. Lapa Rios Ecolodge Costa Rica-ban, Tauana Hotel Brazíliában)
- "Tasting Arizona" konzorcium: tagjai élelmiszer és ital előállító vállalkozások, farmerek, oktatási intézmények, helyi közösségek, rendezvényszervezők; „helyi ízek”-et kínálnak a turistáknak. Ezzel a helyi vállalkozásokat és a helyi gazdaságot támogatják.
- „farm to fork” kezdeményezés számos helyen létezik: helyi, friss és organikus termékek használata, helyi termelőktől.
- Khama Rhino Sanctuary Trust Botswana: közösségi turisztikai projekt, a biodiverzitás megőrzése érdekében, a helyiek életszínvonalának emelésével, mikro és kisvállalkozások létrejöttével.
- Eco Travel Services, társadalmi vállalkozás Szingapurban: non-profit és szociális szervezetekkel együttműködve, vietnami, laoszi, thaiföldi, indonéziai és Sri lankai kis falvakban, családoknál helyezik el a látogatókat, a családok bevételeinek egyharmada így a turizmusból származik. A Chiang Mai és a Singapore Menedzsment Egyetemek közreműködésével pedig társalgási szintű angol nyelvre oktatják a falusiakat. A bevételek negyedét egy közösségi alap kapja, ami a helyi projekteket finanszírozza.
- A török Nallihan falusi turizmus fejlesztési projektje egy 2010-ben alapított társadalmi vállalkozás, együttműködve az önkormányzattal, civil szervezetekkel, és a helyi közösséggel, szálláshelyeket és helyi termékeket

értékesítő boltokat, kis helyi ételeket kínáló üzleteket alakítottak ki, így a helyiek bevételei növekedhettek.

- Törökország, Ulus körzet (két másik város és 68 falu): az ökoturizmusra alkalmas hegyvidéki területen 2011-ben indult projekt keretében 25, főként helyi nő kapott képzést vendégfogadásból, szállásszolgáltatásból, ma 10 vendégház működik, s kiemelt figyelmet fordítanak a Küre Hegyvidéki Nemzeti Parkra.
- 1986 Slow Food mozgalom: Olaszországból indult a gyorséttermek terjedésére adott válaszként. Ez olyan társadalmi innováció, mely a természet és a helyi erőforrások, alapanyagok, élelmiszerek prioritásáról szól. Ezt a városokra alkalmazva indult aztán a Citta Slow mozgalom, ahol a helyi kultúra, történelem, organikus és egészséges ételek az elsődlegesek.

Wirth és társai (2023) a svájci Bern tartomány hegyvidéki térségében vizsgálódott, és a következő jó példákat találta:

- 2014-ben egy szállodatulajdonosokból álló csoport egy tanácsadó céggel közösen szállodai együttműködés kialakítását kezdeményezte. 2016-ban 11 résztvevő szállodával meg is alakult az együttműködés, mely gyors sikerekkel indult, közösen költségmegtakarítást értek el, ugyanakkor csak bizonyos üzleti tevékenységekre korlátozódott. Ez a szállodai együttműködés volt az első intézményesített együttműködés a szállodatulajdonosok között a régióban. Akkoriban egyedülálló volt, hogy a szállodatulajdonosok ilyen szorosan együtt dolgoznak, és megosztják az üzleti adataikat.
- A 90-es évek közepén a kötélpálya-szövetség felismerte, hogy a kisebb, előalpin sífelvonók kihívásokkal néznek szembe a karbantartási munkák és az alkatrészek beszerzése terén. Ezek azonban fontosak a közeli nagyobb hegyi vasutak és felvonók számára. A nagyobb városokhoz és/vagy falvakhoz való közelségük miatt belépési pontot biztosítanak, különösen a gyerekek számára, így a jövőben növelhetik a nagyobb hegyi vasutak forgalmát. Ez a kölcsönös függőség vezetett egy intézményesített programhoz, amelyben a nagyobb hegyi vasutak szakértelemmel támogatják a kisebb, előalpin sífelvonókat, különösen a karbantartási munkák és az alkatrészek biztosítása tekintetében. Az előalpin sífelvonók viszont reklámozták a támogató nagyobb hegyi vasutat, és speciális jegyeket kínáltak ezeken a területeken. A támogató program szimbolikusan a turizmustól, és különösen a téli turizmustól való nagyfokú függőséget, valamint a síturizmus megőrzésének szándékát jelképezi. A program megvalósítása után a részt vevő szereplők nem hajtottak végre jelentős változtatásokat, és a program többé-kevésbé a megvalósításkori formájában maradt.
- 2010-ben egy helyi családi vállalkozás egy elektromos autógyártó céggel közösen egy napelemes hajó fejlesztésébe kezdett. Az első, 2011-ben elkészült prototípus után a hajót többször is átalakították és továbbfejlesztették. 2017-ben a város marketing osztálya kezdeményezte, hogy a napelemes hajó menetrend szerinti összeköttetést biztosítson a régió tömedencéjében. Cserébe az önkormányzat fix összeget fizet, és kezdeményezte a helyi hajózási társasággal folytatott együttműködést a kikötőhasználattal kapcsolatban. Ma a napelemes hajó fix menetrenddel

működik. Ez az eset egy család és két régióbeli vállalat együttműködéseként indult, hogy a tavon CO₂-kibocsátás nélkül lehessen hajózni. A hajójáratnak köszönhetően a tó medencéje közelében lévő regionális parkok könnyen elérhetők, és a helyiek és a turisták számára is látogathatók.

- 2015-ben egy helyi és egy másik kantonból származó tanár bemutatták egy közös hótábor ötletét Svájc francia és német ajkú részéről érkező iskolás osztályok számára a holszezonban. A helyi turisztikai szervezettel együttműködve, bevonva a helyi siiskolát, egy helyi sportboltot és a helyi szálláshelyeket, valósították meg az elképzelést. Egy országos, nyelvi csereprogramot támogató alapítvány és egy sísportot népszerűsítő egyesület közreműködésének köszönhetően a program iránt fokozott érdeklődés mutatkozott. 2021/2022-ben a fő szervezési feladat a turisztikai szervezetről az egyesületre helyeződött át, és a program országos szinten bővült. Ez az eset a nyelvi határvidéken található, ahol a kétnyelvűség meglehetősen gyakori. A gyermekek nyelvi készségeinek fejlesztésére irányuló cél mellett egy másik cél a gyermekek síelni tanítása. Ez is a téli turizmustól való nagyfokú függőséget jelzi, különösen azért, mert a gyerekeket a jövőben potenciális látogatóknak tekintették.
- 2008-ban egy hegyi faluban egy második otthonnal rendelkező magánszemélyt zavart a faluban bezárt üzletek és az ebből fakadóan üres kirakatok komor látványa. Öt másik magánszeméllyel együtt megalapította a helyi múzeumi egyesületet azzal a céllal, hogy felfrissítsék az üzleteket. Ingyenes kiállítást indítottak öt kirakatban, a kiállított tárgyakat a helyiektől kölcsönözték, mivel az egyesületnek nincs gyűjteménye. 2017-ben a helyi sportmúzeum bezárt, és a régió számára értékes kiállítások is a felszámolás veszélyével néztek szembe. Hosszú folyamat után, 2020-ban a kiállítások megőrzését a berni alpesi múzeummal közösen biztosították. A régió turisztikai és hegymászási múltjának köszönhetően számos értékes kiállítási tárgy található, amelyek ma a múzeum saját gyűjteményéhez tartoznak.

Navarro-Valverde és társai (2022) az EU LEADER programját vizsgálta, ahol a köz- és magán-szféra szereplőinek együttműködése generált sikeres társadalmi innovációkat. A LEADER megközelítésnek számos fontos, sajátos jellemzője van: hálózatépítés, területi perspektíva, integrált, több szektorra kiterjedő fellépés, helyi döntéshozatal, gazdasági diverzifikáció, alulról felfelé építkező megközelítés, innováció, helyi akciócsoportok és köz-magán partnerségek. Az elmúlt tizenöt évben a nemzeti és regionális vidékfejlesztési programok keretében turisztikai fejlesztésekre is kiterjedt. A LEADER megközelítés által nyújtott hozzáadott érték a vidéki térségekben megvalósuló projekteknek köszönhetően a fenntartható fejlődéshez is nagy mértékben hozzájárult.

4. KÖVETKEZTETÉSEK, ÖSSZEGZÉS

A tanulmány áttekintette a társadalmi innováció megjelenésének és szerepének elméleti hátterét a turizmusban, valamint bemutatta azokat a nemzetközi és térségi jó gyakorlatokat, amelyek rávilágítanak a társadalmi innováció gyakorlati jelentőségére, különösen a kistérségi turizmusfejlesztésben. Az elemzés egyértelműen igazolja, hogy a turizmus nem csupán gazdasági tevékenységként értelmezhető, hanem komplex társadalmi jelenségként is, amely alkalmas a helyi közösségek társadalmi, gazdasági és környezeti kihívásaira adott innovatív válaszok közvetítésére.

A szakirodalmi áttekintés alapján megállapítható, hogy bár a turisztikai innovációkutatásban továbbra is a technológiai orientáció dominál, egyre nagyobb figyelem irányul a társadalmi innovációk szerepére. Ezek az innovációk túlmutatnak az új termékek vagy szolgáltatások bevezetésén, és a társadalmi kapcsolatok, az együttműködési formák, valamint az intézményi struktúrák átalakítását célozzák. A turizmusban megjelenő társadalmi innovációk jellemzően közösségi alapúak, alulról építkező kezdeményezések, amelyek a helyi erőforrásokra, a társadalmi tőkére és a szereplők közötti hálózatokra támaszkodnak.

A bemutatott jó gyakorlatok – az európai uniós programoktól kezdve a nemzetközi és kisebb léptékű térségi kezdeményezésekig – közös vonása, hogy a társadalmi innováció sikerének kulcsa a multi-stakeholder megközelítés. A desztinációmenedzsment szervezetek, a helyi vállalkozások, a közösségek, valamint a politikai és intézményi szereplők együttműködése elengedhetetlen az innovációk létrejöttéhez, működtetéséhez és hosszú távú fenntarthatóságához. Az elemzett esetek azt is bizonyítják, hogy a társadalmi innovációk különösen alkalmasak a hátrányos helyzetű térségek problémáinak kezelésére, például a foglalkoztatás bővítésére, a szegénység csökkentésére, a helyi identitás erősítésére és a természeti, illetve kulturális erőforrások megőrzésére.

A tanulmány rámutat arra is, hogy a társadalmi innovációk a turizmusban több szinten fejtenek ki hatást. Mikroszinten az egyének és célcsoportok életminőségének javítását szolgálják, mezoszinten a helyi és térségi szereplők hálózatait erősítik, míg makroszinten a kormányzás, a területi tervezés és a fenntartható fejlődés eszközeivé válhatnak. E folyamatban a helyi részvétel nem csupán kiegészítő elem, hanem sok esetben maga a társadalmi innováció lényege.

Összességében megállapítható, hogy a társadalmi innováció a kistérségi turizmus egyik meghatározó megújulási lehetősége. Hozzájárul a turisztikai kínálat differenciálásához, az autentikus élmények kialakításához és a desztinációk versenyképességének növeléséhez, miközben erősíti a társadalmi kohéziót és a fenntarthatósági szempontok érvényesülését. A jövőbeni kutatások számára fontos irányt jelenthet annak vizsgálata, hogy a társadalmi innovációk milyen feltételek mellett képesek hosszú távon fennmaradni, milyen szereplői és kormányzási modellek bizonyulnak a legeredményesebbnek, valamint miként mérhetők ezeknek a kezdeményezéseknek a társadalmi és gazdasági hatásai a turizmusban.

IRODALOMJEGYZÉK

- Alegre, I. & Berbegal-Mirabent, J. (2016): Social innovation success factors: hospitality and tourism social enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No. 6, pp. 1155-1176.
- Alkier, R., Milojica, V. and Roblek, V. (2017): Challenges of the social innovation in tourism. *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*, Vol. 4, pp. 1-13. Elérés: 2025.12.10.
- Batle, J., Orfila-Sintes, F., & Moon, C. J. (2018): Environmental management best practices: Towards social innovation. *International Journal of Hospitality Management*, 69 (August 2017), pp. 14–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.013>
- Bock, B.B. (2016): Rural marginalization and the role of social innovation; a turn towards nexogenous development and rural reconnection. *Sociologia Ruralis*, Vol. 56 No. 4, pp. 552-573.
- Booyens, I., & Rogerson, C. M. (2017): Networking and learning for tourism innovation: evidence from the Western Cape. *Tourism Geographies*, 19(3), 340–361. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1183142>
- Brouder, P., & Eriksson, R. H. (2013): Staying power: What influences micro-firm survival in tourism? *Tourism Geographies*, 15(1), 125–144. <https://doi.org/10.1080/14616688.2011.647326>
- Busacca, M., Tzatzadaki, O. (2025): Social innovation in tourism: a systematic literature review and the proposal of an analytical framework. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy* DOI: 10.1108/JEC-02-2025-0041
- Carlisle, S., Kunc, M., Jones, E., Tiffin, S. (2013): Supporting innovation for tourism development through multi-stakeholder approaches: Experiences from Africa. *Tourism Management*, Vol.35. pp.59-69.
- Caulier-Grice, J., Davies, A., Patrick, R., Norman, W. (2012): Social innovation overview: a deliverable of the project: ‘the theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe’(TEPSIE)”, European Commission–7th framework programme, European Commission, DG Research, Brussels.
- Choi, N., Majumdar, S. (2015): Social innovation: towards a conceptualisation. In Majumdar, S., Guha, S., Marakkath, N. (eds), *Technology and Innovation for Social Change*, Springer, New Delhi, pp. 7-34.
- Ergul, M. and Johnson, C. (2011). *Social Entrepreneurship in the Hospitality and Tourism Industry: An Exploratory Approach*, Consortium Journal of Hospitality and Tourism, 16(2), 40–46.
- Füzi A. (2013): A nyílt innováció egyik eszköze: Living Lab? In: Inzelt Annamária – Bajmócy Zoltán (szerk.) 2013: *Innovációs rendszerek. Szereplők, kapcsolatok és intézmények*. JATEPress, Szeged, pp.180-195.
- Gallouj, F., Rubalcaba, L., Toivonen, M., Windrum, P. (2018): Understanding social innovation in services industries. *Industry and Innovation*, Vol. 25 No. 6, pp. 551-569.

- Gomezelj, D. G. (2016): A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 516–558. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0510>
- Hall, M.C., Williams, A.M. (2008): *Tourism and Innovation*. Routledge, Taylor & Francis Group, London & New York
- Hjalager, A-M. (1997): Innovation patterns in sustainable tourism. An analytical typology. *Tourism Management* Vol.18. No.1. pp.35-41.
- Hjalager, A-M. (2002): Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management* Vol.23. pp.465-474.
- Hjalager, A. M. (2010): Regional innovation systems: The case of angling tourism. *Tourism Geographies*, 12(2), 192–216. <https://doi.org/10.1080/14616681003725201>
- Hjalager, A.-M. (2010): A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman>
- Hoarau-Heemstra, H. (2011): Innovation in the experience economy: An open-innovation framework for nature based tourism experience. Paper presented at the OLKC conference, Hull. (<https://pdfs.semanticscholar.org/35cf/1ba56cd759bd6dbb0eb33b2f5cfbdf48bbf8.pdf>, elérés: 2019.08.10.)
- Ioannides, D., & Brouder, P. (2016): Tourism and economic geography redux: Evolutionary economic geography's role in scholarship bridge construction. In P. Brouder, S. A. Clavé, A. Gill, & D. Ioannides (Eds.), *Tourism destination evolution* (pp. 183–193). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315550749>
- Malek, A., & Costa, C. (2015): Integrating communities into tourism planning through social innovation. *Tourism Planning & Development*, 12(3), 281–299. <https://doi.org/10.1080/21568316.2014.951125>
- Michalkó, G., Kenesei, Z., Kiss, K., Kolos, K., Kovács, E., & Pinke-Sziva, I. (2018). Társadalmi innováció a turizmus kontextusában. *Turizmus Bulletin*, 18(1), 45–54. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n1.5>
- Mosedale, J., Voll, F. (2017). Social innovation in Tourism: Social Practices Contributing to Social Development. In: Sheldon, P., Daniele, R. (eds) (2017): *Social Entrepreneurship and Tourism*, Springer International Publishing, pp. 101-115.
- Nagy K. (2014): A turisztikai innovációk sajátosságai. In: Piskóti I. (szerk.): *Marketingkaleidoszkóp 2014 – Innováció-vezérelt marketing - Tanulmányok a Marketing Intézet kutatási eredményeiből*. Miskolc, Miskolci Egyetem Marketing Intézet, pp. 59-72.
- Navarro-Valverde, F.; Labianca, M.; Cejudo-García, E.; De Rubertis, S. (2022): Social Innovation in Rural Areas of the European Union. Learnings from Neo-Endogenous Development Projects in Italy and Spain. *Sustainability* 14, 6439. p.18. <https://doi.org/10.3390/su14116439>
- Neumeier, S. (2012): Why do social innovations in rural development matter and should they be considered more seriously in rural development research? – proposal for a stronger focus on social innovations in rural development research. *Sociologia Ruralis*, Vol. 52 No. 1, pp. 48-69.

- Pechlaner, H., Fischer, E., Hammann, E.M. (2006): Leadership and Innovation Processes – Development of Products and Services Based on Core Competences. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. Vol.6. No.3-4. pp.31-57.
- Polese, F., Botti, A., Grimaldi, M., Monda, A., Vesci, M. (2018): Social innovation in smart tourism ecosystems: how technology and institutions shape sustainable value co-creation. *Sustainability*, Vol. 10 No. 1, p. 140.
- Sheldon, P. J., & Daniele, R. (2017): *Social entrepreneurship and tourism - Philosophy and practice*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-46518-0>
- Sørensen, F. (2007): The geographies of social networks and innovation in tourism. *Tourism Geographies*, 9(1), 22–48. <https://doi.org/10.1080/14616680601092857>
- Swedberg, R. (2009): *Principles of Economic Sociology*, Princeton University Press, Princeton, USA.
- Terstriep, J., Kleverbeck, M., Deserti, A., Rizzo, F. (2015): Comparative report on social innovation across Europe. In Deliverable D3.2 of the project "Boosting the Impact of Slin Europe through Economic Underpinnings" (SIMPACT), European Commission - 7th Framework Programme.
- Trunfio, M., Campana, S. (2019): Drivers and emerging innovations in knowledge-based destinations: towards a research agenda. *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 14, p. 100370.
- Weiermair, K. (2006): Product improvement or innovation: what is the key to success in tourism? In OECD: *Innovation and Growth in Tourism*, pp.53-69.
- Wirth, S., Bandi Tanner, M., Mayer, H. (2023), Social innovations in tourism: analysing processes, actors, and tipping points. *Tourism Geographies*, Vol. 25 No. 5, pp. 1322-1340. DOI: 10.1080/14616688.2022.2155697
- Zengin, N., Türker, N. (2021). Social innovation in tourism industry: A case study on Master's students. *Journal of Academic Tourism Studies*, 2(1), 12-31.

Internetes oldalak:

- ASSET project: <http://www.assertgambia.com/>
- CRESSI project: <https://cordis.europa.eu/project/rcn/111238/factsheet/en>
- Innovation Europe program: https://ec.europa.eu/info/research-and-innovation/strategy/goals-research-and-innovation-policy/innovation-union_en
- ITSSOIN project: <http://itssoin.eu/>
- Pesca Tourism project: https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/sites/default/files/documents/WG4_Pescatourism_INTRO_FSU_MB.pdf and <http://www.tourism4development2017.org/solutions/pescatourism-experiencing-fishing-and-aquaculture/>
- SIMPACT project: <http://www.simpact-project.eu/>
- SmartDMO project: <http://targeteuro.com/smartdmo/frontend/english>
- TEPSIE project: <https://youngfoundation.org/projects/tepsie/>
- WelcomeHOME project: https://comprasolidaria.pt/produto/welcomehome-tours-rota-da-mudanca_1066.html