

XXIV. ÉVFOLYAM 4. SZÁM | 2024

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM | CORVINUS UNIVERSITY OF BUDAPEST

# Turizmus Bulletin

Tourists and good places in the metaverse

Házhoz megy a kultúra – A kultúrafogyasztás területi aspektusai a magyar lakosság körében

A zöldülő Veszprém, avagy hogyan érvényesül a fenntarthatóság a 2073-ban hipotetikusán újrászó Európa Kulturális Fővárosában?

A kultúra mint a területfejlesztés eszköze –  
Fókuszban a Pajta Program

Hagyomány és nyitottság –  
Négy megoldásra váró terület a hazai gasztronómiában

A zarándoklatok elemzése a kulturális fenntarthatóság  
szempontjából – A japán példa

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG  
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

# Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG  
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXIV. évfolyam 4. szám, 2024

# Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG  
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXIV. évfolyam 4. szám, 2024

## FŐSZERKESZTŐ:

Jászberényi Melinda, PhD, egyetemi docens  
Budapesti Corvinus Egyetem

## FELELŐS SZERKESZTŐ:

Szalai Katalin, PhD, egyetemi docens  
Kodolányi János Egyetem

## TÁRSSZERKESZTŐ:

Jámbor Attila, MTA doktora, egyetemi tanár, intézetigazgató  
Budapesti Corvinus Egyetem

Princzinger Péter, dr. jur. elnök  
Magyar Turisztikai Szövetség

## OLVASÓSZERKESZTŐ:

Istlstekker Lidia

## SZERKESZTŐBIZOTTSÁG ELNÖKE:

Michalkó Gábor, MTA doktora,  
egyetemi tanár; tudományos tanácsadó  
Pannon Egyetem, HUN-REN CSFK FTI

## TUDOMÁNYOS TANÁCSADÓ TESTÜLET

Aubert Antal, kandidátus, professor emeritus  
Pécsi Tudományegyetem

Dávid Lóránt, PhD, egyetemi tanár  
Neumann János Egyetem

Hinek Mátyás, PhD, főiskolai tanár  
Budapesti Gazdasági Egyetem

Irimiás Anna, PhD, kutató, egyetemi docens  
Universita degli Studi di Trento (Olaszország)  
Budapesti Corvinus Egyetem

Jandala Csilla, kandidátus,  
alapító-főszerkesztő

Kenesei Zsófia, PhD, egyetemi tanár  
Budapesti Corvinus Egyetem

Kincses Áron, MTA doktora, elnök  
Központi Statisztikai Hivatal

Kiss Róbert, PhD, egyetemi adjunktus  
I-Shou University (Tajvan)

Kóródi Márta, PhD, főiskolai tanár  
Debreceni Egyetem

Kraft Péter, alelnök  
Turisztikai Tanácsadók Szövetsége

Lőrincz Katalin, PhD,  
egyetemi docens  
Pannon Egyetem

Melanie Smith, PhD, egyetemi docens  
Budapesti Gazdasági Egyetem

Puczkó László, PhD, tanácsadó  
Xellum Kft.

Rátz Tamara, PhD, főiskolai tanár  
Kodolányi János Egyetem

Szalók Csilla, PhD, főiskolai tanár,  
Budapesti Gazdasági Egyetem

Szende Péter, DBA, egyetemi tanár  
Culinary Institute of America  
(USA)

Zátori Anita, PhD, egyetemi docens  
Radford University (USA)

Kiadja: Magyar Turisztikai Ügynökség; 1027 Budapest, Kacska utca 15-23.  
Felelős kiadó: Könnnyid László, vezérigazgató (Magyar Turisztikai Ügynökség)  
– Bruno van Pottelsberghe, rektor (Budapesti Corvinus Egyetem)

Szerkesztőség: Heiling Média Kiadó Kft.; 1142 Budapest, Erzsébet királyné útja 125.  
Kapcsolat: turizmusbulletin@uni-corvinus.hu

Címlapfotó: Kardos Ildikó

ISSN 1416-9967 (Nyomtatott); ISSN 1587-0928 (Online)

Tördelőszerkesztés: Király Zoltán, CCPrinting Kft.  
Nyomdai munka: CC Printing Kft; Felelős vezető: Könczey Áron; ccprinting.hu

## Tartalom

---

### TANULMÁNYOK/ARTICLES

---

*Pipih Nurjamilah*

Tourists and good places in the metaverse

A metaverzum jó helyei és turistái

4

*Sulyok Judit – Madarász Eszter – Lőrincz Katalin*

Házhoz megy a kultúra – A kultúrafogyasztás területi aspektusai a magyar lakosság körében

Culture reaches the place of residence – Spatial aspects of cultural consumption

among the Hungarian population

12

*Michalkó Gábor – Horvát Szilárd – Fehérvölgyi Beáta*

A zöldülő Veszprém, avagy hogyan érvényesül a fenntarthatóság a 2073-ban hipotetikusán újrászó Európa Kulturális Fővárosában?

The greening Veszprém, or how sustainability prevails

in the European Capital of Culture, hypothetically to be reprised in 2073?

25

### MŰHELYTANULMÁNYOK/RESEARCH PAPERS

---

*Tobak Júlia – Németh Eszter – Szultos Boglárka*

A kultúra mint a területfejlesztés eszköze – Fókuszban a Pajta Program

Culture as a tool for territorial development – Focus on the Barn Programme

37

*Kovács Dezső – Horeczki Réka*

Hagyomány és nyitottság – Négy megoldásra váró terület a hazai gasztronómiában

Tradition and Openness – Four issues to be settled in Hungarian gastronomy

47

*Pécsek Brigitta*

A zarándoklatok elemzése a kulturális fenntarthatóság szempontjából – A japán példa

Analysis of pilgrimages from the cultural sustainability perspective – The case of Japan

56

# Tourists and good places in the metaverse

## A metaverzum jó helyei és turistái

Author: Pipih Nurjamilah<sup>1</sup>

In tourism, good places are where destinations offer positive experiences, making tourists want to return, talk, and recommend them to others and even dream to migrate there. As technology evolves in the age of the metaverse, the question arises whether virtual destinations can provide such experiences. This study aims to understand how a good place is created in the metaverse by exploring the concepts of sense of presence and place. A literature review examined how place and destination in the metaverse relate to avatars and these senses. Insights were gathered on how current technology enhances immersive experiences in the metaverse, focusing on how avatars perceive themselves, how the sense of place is constructed, and how tourism activities generate enjoyment and happiness, turning virtual destinations into good places. The study found that the sense of presence is shaped by self-resembling avatars, immersive devices, and user interaction with the virtual environment, while the sense of place is influenced by interaction, time spent in the environment, and its design. Ultimately, the combination of an enjoyable sense of presence and place contributes to creating a good place in the metaverse.

A turizmusban azok a jó helyek, amelyek úti célként pozitív élményeket nyújtanak, ahova a turisták vissza akarnak térni, beszélnek róla, ajánlják másoknak, sőt, még arról is álmodoznak, hogy oda költözzenek. A technológia fejlődésével, a metaverzum korszakában felmerül a kérdés, hogy vajon a virtuális úti célok képesek-e ilyen élményeket nyújtani. A tanulmány célkitűzése a jelenlét és a hely érzésének fogalmain keresztül megérteni, hogyan jön létre egy jó hely a metaverzumban. A szakirodalmi feldolgozás azt vizsgálta, hogy a metaverzumban hogyan kapcsolódik a hely és az úti cél az avatárokhoz, illetve ezekhez az érzésekhez. Betekintést nyertünk abba, hogy a jelenlegi technológia hogyan fokozza a metaverzumban az immerszív élményeket, különös tekintettel arra, hogyan érzékelik magukat az avatárok, hogyan épül fel a hely érzése, és hogyan váltanak ki élvezetet és boldogságot a turisztikai tevékenységek, ezáltal a virtuális úti célokat jó helyekké alakítva. A tanulmány megállapította, hogy a jelenlét érzését a felhasználóra hasonlító avatárok, az immerszív eszközök és a felhasználók virtuális környezetben való interakciói formálják, míg a hely érzését a felhasználói interakciók, a környezetben eltöltött idő és annak kialakítása befolyásolják. Végül soron a jelenlét és a hely élvezetes érzése együttesen teremti meg a jó helyet a metaverzumban.

**Keywords:** metaverse, tourism, virtual presence; sense of place; avatar.

**Kulcsszavak:** metaverzum, turizmus, virtuális jelenlét, hely érzése, avatár.

### 1. Introduction

Information technology has significantly reshaped the tourism sector, influencing tourists' behaviours and experiences across all phases of travel (CSORDÁS et al. 2022). Virtual settings have also gained attention, for example, travel live streaming serves as a tool for destination promotion, enabling prospective tourists to engage with offerings in a virtual environment (FAN-RAFFAY-DANYI 2024).

Additionally, AI enriches hotel stays through personalized guest experiences (KÖKÉNY 2024). Alongside these innovations, the emergence of the metaverse tourism is taking travel to a new level, offering immersive experiences that allow users to step inside the internet and live destinations virtually.

In many science fiction storylines, the metaverse is built in response to dystopian scenarios of uninhabitable Planet Earth. From Neal Stephenson's *Snow Crash* novel in 1992 where the term metaverse firstly appeared to the *Ready Player One* movie in 2018, the metaverse is often depicted as an escape place (BALL 2023). Luckily, at the current moment, people can engage with the metaverse through

<sup>1</sup> PhD Candidate, Corvinus University of Budapest, pipih.nurjamilah@stud.uni-corvinus.hu

various available platforms, eliminating the need to wait for a cataclysmic event. Tourists can enjoy experiences in both virtual and physical worlds (CHAN et al. 2023).

In the real-world tourism, positive experiences define what a good place is. As MICHALKÓ (2023:46) stated: (translated from Hungarian) *“If we have had positive experiences while using a tourist service or in the destination we visited, we are happy to talk about it, willingly recommend it to others, return there with pleasure, and perhaps think about how happy it would be to live there. All of this can be easily described with a simple phrase: “good place”*”. In metaverse tourism, it has become one of the responsibilities of tourism providers to create such a good place. Interestingly, based on tourism research in metaverse, good place has not been studied. Therefore, this paper aims to gain insights into how good places can be created in the metaverse especially for virtual tourism destinations using avatars. To reach this goal, an extensive literature review has been executed, followed by a comprehensive manual analysis of the final 11 selected papers. This analysis specifically focused on exploring the avatar’s sense of presence and sense of place within virtual environments.

The paper is organized in the following way. The next section provides theoretical concepts that form the foundations for the study, followed by methodological details, while findings are presented in Section 4. Finally, the work concludes with a discussion and the implications for future research.

## 2. Background to the study

The way to start this is by understanding how users of the metaverse perceive themselves through their avatars and how virtual spaces build a ‘sense of place’.

### 2.1. THE AVATAR IN A NUTSHELL

An avatar is a virtual actor in real-time 3D digital worlds that is controlled by users and is able to interact with the digital environment (DAMER et al. 1996, TRIAS et al. 1996). An ideal avatar should satisfy graphic realism in appearance, illumination, and behaviour, all this with real-time movements and realistic interactions (SLATER et al. 2002). Anthropomorphically, the more humanlike in appearance and behaviour an avatar is, the more it is valued (KING-OHYA 1996). Several tools are already available to generate avatars and many experiments have been executed to explore

techniques to make avatars as representative as possible of their users (PONTON et al. 2023).

The degree of identification of users with their avatars can vary, depending on situations and audiences (LITVINOVA et al. 2023). Users tend to be more attached and connected with a realistic avatar (KIM et al. 2023). Users often design their avatars to be as close as possible to their actual physical and demographic self, with certain enhancements (ZIMMERMANN et al. 2023). For instance, disability users largely choose to have realistic avatars with a little idealized features and proudly present their disability side when the environment is safe (MACK et al. 2023).

Avatars’ sense of selves and presence can even explored further when serve as proxies, in which representing and acting on behalf of the users within the metaverse as SWEENEY (2023) explained. Gaming avatars exemplify representation, as they embody the presence of users, with the individual maintaining full control over the interactions and experiences of the avatar. However, there is also the potential for avatars to function as autonomous agents, acting independently on behalf of the user.

### 2.2. SPACE VERSUS PLACE IN THE PHYSICAL WORLD

In term of sense of place, the discussion surrounding the distinction between space and place has been present for decades in fields such as geography and psychology. One of the earliest definitions considers space as an abstract concept where one can perceive things and have room to move around, which then transforms into place when it becomes familiar and valuable (TUAN 1977). In brief, place has three characteristics covering location, material form, and meaning (GIERYN 2000). A meaningful place is constructed through experiences, and over time such experiences then shape sense of place (TUAN 1975). This sense of place is also related to place identity of an individual, especially when shared with others (CAMPELO et al. 2014). PROSHANSKY and coauthors (1983) argued that place identity is the way how people think and feel about different places both positively and negatively, which reflect on how people see themselves and are seen by others.

In digital technology, many research on *space and place* are inspired by theories of geography, psychology, sociology, architecture, and post-structuralistic semiotics (CIOLFI 2013). Understanding space and place as a concept is important for the design of interactive systems.

For instance, HARRISON and DOURISH (1996) stated that a digital environment provides space which then transforms into place through the dynamic utilization patterns of its users' social interactions.

TUAN (1977) described *sense of place* as the emotional and cognitive bond between people and place. In the context of tourism destinations, this concept reflects the unique identity which enriches experiences of tourists through elements such as history, heritage, and traditions (SMITH 2015). To make a destination appealing, a sense of place must be established. This connection between people and places can be achieved by offering experiential opportunities, such as organizing events (DERRETT 2002). A destination branding strategy can also be applied in the metaverse, largely by understanding sense of place of local residents which includes four key elements namely time, ancestry, landscape, and community (CAMPELO et al. 2014).

However, it is still not clear how avatars and metaverse spaces may be utilized to create a sense of place. Therefore, the goal of this study is to gain insight into how users perceive themselves through their avatars and how virtual environments create a *sense of place* within the metaverse.

### 3. Methodology

To achieve the set objective, this study developed the following three research questions:

- *Question 1:* How do users perceive themselves through their avatars in the metaverse?
- *Question 2:* What are the key elements of building virtual spaces that allow users to feel a sense of place in the metaverse?
- *Question 3:* In what ways can avatars and virtual spaces be used for metaverse tourism in order to create a *good place*?

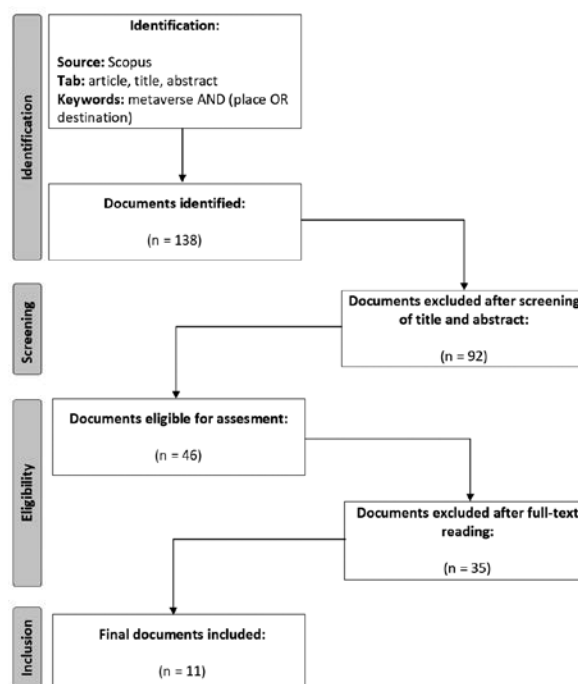
To address these research questions, a systematic two-phase literature review is selected as research methodology. The first phase followed the PRISMA method (MOHER et al. 2009) of searching, sorting, and selecting publications according to set criteria, while the second phase utilized a deep context analysis on the publications resulted from the first step. Summarising the findings of leading studies and their recommended further research would allow us to have a comprehensive understanding of the state-of-the-art in metaverse technology in relation to user's experiences of identity and place.

Data collection was conducted using the Scopus database on 10 October 2023 using

the search query "*metaverse AND (place OR destination)*" limited to articles and conference papers in English. The search resulted in a total of 111 documents. However, to get a more up to date collection, the search was rerun on 1 January 2024, resulting in 138 documents. These documents are reviewed and analysed using the flow diagram adapted from the PRISMA method of conducting systematic review (MOHER et al. 2009) where the goal was to find metaverse application related journal papers. Details of data selection steps used to find relevant articles and their outputs are explained in *Figure 1*. Titles and abstracts were screened to ensure the articles contain the related terms of avatar, space, sense of place, and good place, leading to the exclusion of 92 articles. The next step of full text reading excluded 35 articles as not relevant. Finally, this study included 11 articles which discuss the concept of virtual destination or place in the metaverse in general, and in relation to avatars.

Figure 1

Flow diagram of data collection and selection



Source: author's own creation

## 4. Results

### 4.1. RESEARCH RESULTS ANALYSIS

The analysis of the most relevant articles on destination and place, in relation to sense of

Table 1

## Summary of articles in sense of presence and place

Author(s)	Purpose	Tools/Methods	Key Findings
AYITER 2018	To integrate smooth/striated space concepts with place/non-place theory in relation to avatars within the metaverse.	Second Life	Virtual presence simulates the experience of physically visiting a location. Interacting with avatars and engaging in creative activities, such as manipulating virtual objects, transforms a 'non-place' into a personalized 'place'.
AYITER 2019	To integrate place/non-place concept with poetic space to avatars within the metaverse.	Second Life	Metaverse residents dedicate extensive time and resources to crafting highly personalized 'places' that echo Bachelard's 'poetics of space,' nurturing the daydream of constructing and residing within them.
CHUNG et al. 2022	To examine the design of virtual environments in social VR platforms.	Mozilla Hubs	In the virtual environment, social behavior took on greater prominence. In the reality-based environment, individual behavior took on greater prominence.
J. HAN et al. 2021	To observe how individuals from Generation M, Z, and Alpha utilize the metaverse to shape and cultivate new cultural phenomena.	Roblox, Zepeto	Users in the metaverse project themselves onto their avatars for expression and competition, shaping the metaverse into both a new playground and a distinct cultural space.
E. HAN et al. 2023	To analyze the diversity of avatar identities and virtual environments within digital spaces.	Engage VR	Users exhibit greater synchronization with their self-avatars, experience self-presence, and attribute a heightened sense of realism within the metaverse. Users find increased enjoyment when using non-self-avatars.
MYSTAKIDIS et al. 2021	To investigate AR/VR's role in education, specifically in teaching and learning processes.	AR/VR online professional development program (OPD)	Teachers and students express optimism regarding the use of AR/VR in educational activities. VR platforms have the capacity to generate a sense of co-presence.
RIVA-WIEDERHOLD 2022	To explain the connection between the metaverse and neuroscience.	literature	AR/VR technologies evoke a sense of presence and embodiment, activating brain-to-brain attunement during social interactions, which influences empathy, and stimulate brain-to-brain synchrony during social interactions, impacting collective performance and creativity.
OWENS et al. 2011	To examine the behavior of teams in virtual projects and the technological capabilities of the metaverse.	Second Life	Participants seamlessly blend communication techniques by utilizing the communication, rendering, and interaction capabilities, generating real-time, 3D visual artifacts.
WANG et al. 2023	To investigate the significance of spatial design in the metaverse, drawing insights from game worlds.	literature	Design recommendation of meaningful place in the metaverse based on orientation, identification, and time within the game world.
LEE 2022	To examine how the media richness of VR tourism content influences potential tourists' perceptions, satisfaction, visit intentions, and word-of-mouth intentions.	VR video in YouTube	The media richness of VR positively correlates with perceived usefulness and enjoyment, subsequently influencing satisfaction, which in turn affects destination visit intention and word-of-mouth.
TSAI 2022	To explore if the perception of holistic presence in metaverse tours influences actual visit intentions toward tourism destinations.	Metaverse tour "Experiencing Kyoto"	Holistic virtual presence (spatial, social, self) significantly contributes to happiness and influences actual visit intentions.

Source: author's own creation

presence and place revealed that most studies used AR/VR platforms, while a few relied on educational AR/VR module and literature. Table 1 provides detailed information on the purpose of the studies, tools and method used, and key findings.

Building on the summary of the 11 selected articles, this section reviews the key issues related to the research questions. The findings are organized according to these questions, as shown in Table 2, offering a clear overview of how each study addresses the research topics.



## People and place in the metaverse

Research Question	People and place in the metaverse	Key References
RQ1	Avatar and Virtual Sense of Presence	OWENS <i>et al.</i> 2011, J. HAN <i>et al.</i> 2021, MYSTAKIDIS <i>et al.</i> 2021, RIVA-WIEDERHOLD 2022, E. HAN <i>et al.</i> 2023
RQ2	Virtual Sense of Place	AYITER 2018, AYITER 2019, J. HAN <i>et al.</i> 2021, CHUNG <i>et al.</i> 2022, WANG <i>et al.</i> 2023
RQ3	Sense of Presence and Place in Virtual Tourism	LEE 2022, TSAI 2022
	Good Places in Virtual Tourism and Other Contexts	J. HAN <i>et al.</i> 2021, LEE 2022, TSAI 2022, WANG <i>et al.</i> 2023

Source: author's own creation

#### 4.2. AVATAR AND VIRTUAL SENSE OF PRESENCE

As a user-centric version of the internet, metaverse should put greater attention on avatar design. In social and game metaverse platforms such as Zepeto, customizing avatar's appearance is an important ritual for users before showing up in contests or challenges (J. HAN *et al.* 2021). More importantly, avatar design has strong influence on users' sense of presence. For instance, self-alike avatars highly impact self-presence (E. HAN *et al.* 2023). Sense of presence is also influenced by two factors namely embodied devices and interactions. Augmented and Virtual Reality (AR/VR) head-mounted devices can activate so called GPS neurons in the brain which allow users to orient themselves in virtual space through which they generate the sense of being present (RIVA-WIEDERHOLD 2022) and can stimulate a feeling of co-presence with other avatars (MYSTAKIDIS *et al.* 2021). Furthermore, a greater sense of presence can be achieved when the involvement with people, activities, and environment is enjoyable (OWENS *et al.* 2011).

#### 4.3. SENSE OF PLACE IN THE VIRTUAL WORLD

In a virtual world, transforming space into a place involves multiple aspects. First is the identification with virtual places where connections can be created building on moments and intimate experiences through interactions with other users and the environment. In this case, environmental design and activities will be important to influence interaction in the metaverse. Environmental design can be divided into two key elements: a) virtuality-based space that influences freedom to the users to have more interactions with other users; and b) reality-based space that provides familiarity where users have more interactions with objects

(CHUNG *et al.* 2022). On the other hand, creative activities can transform a space into a personalized place that build a strong bond between users and the virtual environment (AYITER 2018). On social metaverse platforms like Second Life, these activities may involve building or playing in the virtual world, reflecting user engagement and self-expression. In gaming platforms such as Roblox, place is perceived as a reflection of users' culture, shaped through their game-related activities (J. HAN *et al.* 2021).

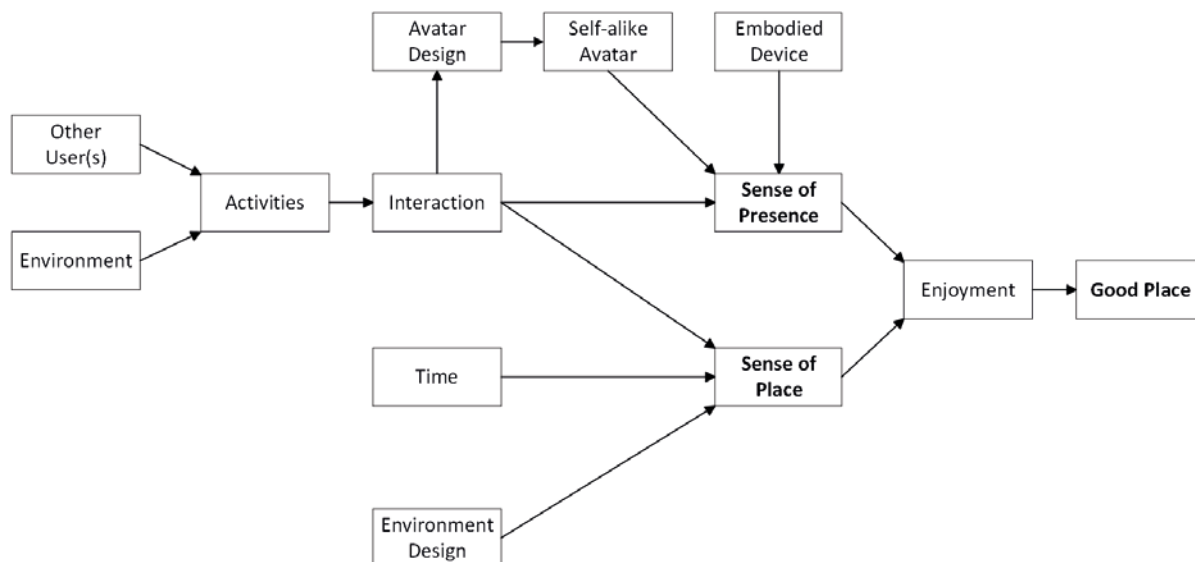
Another important aspect is time. Significant effort and time are required to develop both tangible and intangible elements in the metaverse, such as avatar identities, architecture, and landscapes (AYITER 2019). WANG and coauthors (2023) highlighted that the sense of place in virtual worlds can be drawn from video game designs, where the intensity of moments, rather than the total time spent, fosters place bonding. The study further explained that strong bonds can form during *paused time*, allowing users to immerse themselves in the game environment and engage with elements beyond the core mission, like cutscenes or saving game progress. Additionally, time plays a critical role in preserving virtual world experiences by capturing moments through in-game photographs.

#### 4.4. SENSE OF PRESENCE AND PLACE AND GOOD PLACES

In metaverse tourism, VR technology can increase interactivity (LEE 2022) and VR destinations allow tourists to select and manipulate content based on their preferences. In a study of virtual tourism, it was shown that using VR headsets in a metaverse tour can actually result in a holistic presence of self, both spatial and social (TSAI 2022). LEE (2022) pointed out that adoption of head mounted devices is

Figure 2

## Sense of presence and place and good place in the virtual world



Source: author's own creation

important to experience more realistic destinations that bring enjoyment. Furthermore, a virtual tour in the metaverse with the sense of presence positively impacts tourists' happiness and wellbeing (TSAI 2022). This indicates that metaverse tourism can provide good places (Figure 2).

Tourism can draw valuable insight from good places in the context of video games. For instance, users found their time being in the metaverse places through gameplay is enjoyable (J. HAN et al. 2021). Furthermore, WANG (2023) stated that a whole populated social environment within open-world game can be an appealing place to go.

## 5. Discussion and research implications

The aim of this study was to explore the question of how it would be possible to create good places in the metaverse used in tourism context. It was shown that this may be achieved through the avatar's sense of presence and sense of place. Having examined relevant literature closely, it can be concluded that the tourism industry has the potential to create such enjoyable places for tourists in the metaverse. Through cutting-edge devices and dedicated, advanced software solutions, tourists can find themselves experiencing near-realistic destinations where appearance, interaction and activities are customizable based on user preferences.

Several implications follow for designers of tourist destinations in the metaverse. The top strategies require the provision of interactive environments where tourists as avatars can interact with other avatars, as well as with attractions and their surroundings. Virtual tourists should also have flexibility to personalize their avatars and certain contents to meet their desire.

This study has certain limitations. Firstly, the review may not be comprehensive, as it was based solely on a single database, Scopus, although it is one of the most reliable and comprehensive sources for scientific publications. Future research could expand the scope by including other academic databases, such as Web of Science and Google Scholar. Secondly, only journal and conference papers written in English were considered, potentially limiting valuable insights from other publication types and non-English sources regarding avatars' sense of presence and sense of place.

## References

- AYITER, E. (2018): Smooth/striated, place/non-place: Spaces for metaverse avatars. In: *1st International Conference on Digital Culture and AudioVisual Challenges: Interdisciplinary Creativity In Arts And Technology*. DCAC 2018, Corfu.

- AYITER, E. (2019): Spatial poetics, place, non-place and storyworlds: Intimate spaces for metaverse avatars. *Technoetic Arts*. 17(1-2). pp. 155-169. [https://doi.org/10.1386/TEAR\\_00013\\_1](https://doi.org/10.1386/TEAR_00013_1)
- BALL, M. (2023): *The Metaverse and how it will revolutionize everything*. Liveright Publishing Corporation.
- CAMPELO, A. - AITKEN, R. - THYNE, M. - GNOTH, J. (2014): Sense of Place: The Importance for Destination Branding. *Journal of Travel Research*. 53(2). pp. 154-166. <https://doi.org/10.1177/0047287513496474>
- CHAN, S. H. M. - QIU, L., - XIE, T. (2023): Understanding experiences in metaverse: How virtual nature impacts affect, pro-environmental attitudes, and intention to engage with physical nature. *Computers in Human Behavior*. 149. 107926. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107926>
- CHUNG, S. J. - JO, H. JAE - LEE, H. (2022): A Comparison of Behaviours and Responses towards Different Social VR Environments in Initial Social Interaction. *Archives of Design Research*. 35(3). pp. 53-67. <https://doi.org/10.15187/adr.2022.08.35.3.53>
- CIOLFI, L. (2013): Space and place in digital technology research: A theoretical overview. *The SAGE Handbook of Digital Technology Research*. pp. 159-174.
- CSORDÁS, T. - IRIMIÁS, A. - KISS, K. (2022): Digitalizáció-vezérelt innovációk a turizmusban - fókuszban a fogyasztói magatartás. *Turizmus Bulletin*. 22(4). pp. 16-25. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n4.2>
- DAMER, B. - KEKENES, C. - HOFFMAN, T. (1996): Inhabited Digital Spaces. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. Common Ground, CHI '96, Vancouver, BC, Canada, April 13-18, 1996. Conference Companion. pp. 9-10. <https://doi.org/10.1145/257089.257094>
- DERRETT, R. (2002): Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place. *Journal of Sport and Tourism*. 7(3). pp. 51-52. <https://doi.org/10.1080/10295390208718739>
- FAN, M. - RAFFAY-DANYI, Á. (2024): New way to travel: Travel Live Streaming. *Turizmus Bulletin*. 24(2). pp. 14-20. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2024v24n2.2>
- GIERYN, T. F. (2000): A Space for Place in Sociology. *Annual Review of Sociology*. 26. pp. 463-496. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.463>
- HAN, E. - MILLER, M. R. - DEVEAUX, C. - JUN, H. - NOWAK, K. L. - HANCOCK, J. T. - RAM, N. - BAILENSON, J. N. (2023): People, places, and time: a large-scale, longitudinal study of transformed avatars and environmental context in group interaction in the metaverse. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 28(2). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac031>
- HAN, J. - HEO, J. - YOU, E. (2021): Analysis of metaverse platform as a new play culture: Focusing on roblox and ZEPETO. *2nd International Conference on Human-Centered Artificial Intelligence, Computing4Human*. 3026.
- HARRISON, S. - DOURISH, P. (1996): Re-Placing Space: The Roles of Place and Space in Collaborative Systems. *Conference on Computer Supported Cooperative Work, June*. pp. 67-76. <https://doi.org/10.1145/240080.240193>
- KIM, D. Y. - LEE, H. K. - CHUNG, K. (2023): Avatar-mediated experience in the metaverse: The impact of avatar realism on user-avatar relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 73. 103382. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103382>
- KING, W. J. - OHYA, J. (1996): The Representation of Agents: Anthropomorphism, Agency, and Intelligence. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. pp. 289-290. <https://doi.org/10.1145/257089.257326>
- KÖKÉNY, L. (2024): The smart hotel: Challenges and opportunities for collaboration relating to AI and the hotel industry. *Turizmus Bulletin*. 24(3). pp. 5-14. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2024v24n3.1>
- LEE, U.-K. (2022): Tourism Using Virtual Reality: Media Richness and Information System Successes. *Sustainability*. 14(7). 3975. <https://doi.org/10.3390/su14073975>
- LITVINOVA, Y. - RILKE, R. M. - GUENTHER, C. (2023): Me, myself, and I: Image concerns and honesty in immersive VR. *Computers in Human Behavior*. 149. 107950. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107950>
- MACK, K. - HSU, R. C. L. - MONROY-HERNÁNDEZ, A. - SMITH, B. A. - LIU, F. (2023): Towards Inclusive Avatars: Disability Representation in Avatar Platforms. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. 3. <https://doi.org/10.1145/3544548.3581481>
- MICHALKÓ, G. (2023): A jó hely - egy turizmusorientált koncepcióvázlat. ["The good place - a tourism-oriented conceptual outline"] *Tér és Társadalom*, 37(4), pp. 30-50. doi: 10.17649/TET.37.4.3519.
- MOHER, D. - LIBERATI, A. - TETZLAFF, J. - ALTMAN, D. G. (2009): Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *BMJ (Online)*. 339(7716). pp. 332-336. <https://doi.org/10.1136/bmj.b2535>

- MYSTAKIDIS, S. – FRAGKAKI, M. – FILIPPOUSIS, G. (2021): Ready teacher one: Virtual and augmented reality online professional development for k-12 school teachers. *Computers*. 10(10). pp. 1-16. <https://doi.org/10.3390/computers10100134>
- OWENS, D. – MITCHELL, A. – KHAZANCHI, D. – ZIGURS, I. (2011). An empirical investigation of virtual world projects and metaverse technology capabilities. *Data Base*. 42. pp. 74-101. <https://doi.org/10.1145/1952712.1952717>
- PONTON, J. L. – CEBALLOS, V. – ACOSTA, L. – RÍOS, A. – MONCLÚS, E. – PELECHANO, N. (2023): Fitted avatars: automatic skeleton adjustment for self-avatars in virtual reality. *Virtual Reality*. 27(3). pp. 2541-2560. <https://doi.org/10.1007/s10055-023-00821-z>
- PROSHANSKY, H. M. – FABIAN, A. K. – KAMINOFF, R. (1983): Place-identity: Physical world socialization of the self. In: Gieseking, J. J. – Mangold, W. – Katz, C. – Low, S. – Saegert, S. (eds): *The People, Place, and Space Reader*. <https://doi.org/10.4324/9781315816852>
- RIVA, G. – WIEDERHOLD, B. K. (2022): What the Metaverse Is (Really) and Why We Need to Know about It. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 25(6). pp. 355-359. <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0124>
- SLATER, M. – STEED, A. – CHRYSANTHOU, Y. (2002): Computer Graphics and Virtual Environments: From Realism to Real-Time. *Harlow: Addison-Wesley*.
- SMITH, S. (2015): A sense of place: Place, culture and tourism. *Tourism Recreation Research*. 40(2). pp. 220-233. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1049814>
- STEPHENSON, N. (1992): *Snow Crash*. New York, Bantam Books.
- SWEENEY, P. (2023): Avatars as Proxies. *Minds and Machines*. 33(3). pp. 525-539. <https://doi.org/10.1007/s11023-023-09643-z>
- TRIAS, T. S. – CHOPRA, S. – REICH, B. D. – MOORE, M. B. – BADLER, N. I. – WEBBER, B. L. – GEIB, C. W. (1996): Decision networks for integrating the behaviors of virtual agents and avatars. *Virtual Reality Annual International Symposium – Proceedings*. pp. 156-162. <https://doi.org/10.1109/vrais.1996.490523>
- TSAI, S. P. (2022): Investigating metaverse marketing for travel and tourism. *Journal of Vacation Marketing*. 30(3). pp. 479-488. <https://doi.org/10.1177/13567667221145715>
- TUAN, Y.-F. (1975): Place: An Existential Perspective. *The Geographical Review*. 65(2). pp. 151-165.
- TUAN, Y.-F. (1977): *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- WANG, B. – GAO, Z. – SHIDUJAMAN, M. (2023): Meaningful Place: A Phenomenological Approach to the Design of Spatial Experience in Open-world Games. *Games and Culture*. 19(5). pp. 587-610. <https://doi.org/10.1177/15554120231171290>
- ZIMMERMANN, D. – WEHLER, A. – KASPAR, K. (2023): Self-representation through avatars in digital environments. *Current Psychology*. 42(25). pp. 21775-21789. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03232-6>

# Házhoz megy a kultúra – A kultúrafogyasztás területi aspektusai a magyar lakosság körében

## Culture reaches the place of residence – Spatial aspects of cultural consumption among the Hungarian population

Szerzők: Sulyok Judit<sup>1</sup> – Madarász Eszter<sup>2</sup> – Lórinicz Katalin<sup>3</sup>

Napjainkban a kultúrának gazdasági és társadalmi szempontból egyaránt kiemelkedő szerepe van, egyrészt szolgálja a helyiek életminőségének javítását, másrészt az ideiglenes térhasználók, látogatók elvárásainak is megfelel. Jelen tanulmány az alapvető szocio-demográfiai és területi jellemzők elemzésén túl turisztikai kontextusba helyezi a kultúrafogyasztást. Vizsgálja, hogy a szokásos lakó- és munkakörnyezetben vagy azon kívül realizálódik-e a kulturális kínálat igénybevétele, illetve, hogy az utazási tapasztalatok miként hatnak a kultúrafogyasztásra, a lakóhelyen elérhető kulturális kínálat értékelésére. A kutatási kérdésköröket kvantitatív felmérés keretében vizsgáltuk 2023 januárjában 1000 fős reprezentatív minta segítségével. A kutatási eredmények szoros összefüggést mutatnak a szocio-demográfiai és területi háttér, a kulturális javak fontossága és az azokkal való elégedettség, valamint a kulturális fogyasztás között. A tanulmány eredményei fontos következményekkel járnak a kutatók, a politikai döntéshozók, a kulturális intézmények és a kulturális fogyasztás révén a jólétük javításában érdekelt egyének számára. Az eredmények rávilágítanak arra, hogy a szocio-demográfiai és a területi egyenlőtlenségekkel foglalkozni kell a szabadidős tevékenységek népszerűsítése során.

Today culture plays a key role both economically and socially, both in improving the quality of life of local people and in meeting the expectations of temporary users and visitors. In addition to analysing socio-demographic and spatial characteristics, this study places cultural consumption in a tourism context, examining whether cultural consumption takes place in or outside the usual living and working environment, and how travel experiences influence cultural consumption and the evaluation of the cultural offer available in the place of residence. Using a quantitative method on a representative sample in Hungary (January 2023), the study aims to provide insights into the impact of these variables on individual leisure activities and well-being. The research findings indicate a strong correlation between socio-demographic and territorial background, the importance and satisfaction of cultural assets and cultural consumption. The study findings have important implications for academics, policymakers, cultural institutions and individuals interested in improving their well-being through cultural consumption. The results highlight the need to address socio-demographic and spatial disparities in promoting leisure activities.

**Kulcsszavak:** kulturális kínálat, kultúrafogyasztás, szabadidős tevékenység, szocio-demográfiai és térbeli jellemzők.

**Keywords:** cultural consumption, leisure activity, community factors, well-being, socio-demographic factors, spatial patterns.

### 1. Bevezetés

A kultúrának gazdasági és társadalmi szempontból egyaránt kiemelkedő szerepe van napjainkban.

Bár a kulturális szektort gyakran illetik az *elitista* jelzővel, az érdekeltek (döntéshozók, szervezők) egyre inkább arra törekcszenek, hogy a kultúrát mindenki számára hozzáférhetővé tegyék. A lüktető, sokszínű kulturális élet vonzó a fiatal tehetségek és generációk számára, így – a helyiek életminőségének javítása mellett – kiemelt településfejlesztési cél is. A kulturális kínálatot és a kulturális szolgáltatások elérhetőségét a különböző városmárkaindexek (*Saffron – European City Brand Barometer/Európai Városmárka Barométer*) és városi rangsorok (*Anholt/Gfk – City*

<sup>1</sup> tudományos főmunkatárs, Pannon Egyetem, sulyok.judit@gtk.uni-pannon.hu

<sup>2</sup> egyetemi docens, Pannon Egyetem, madarasz.eszter@gtk.uni-pannon.hu

<sup>3</sup> egyetemi docens, Pannon Egyetem, lorincz.katalin@gtk.uni-pannon.hu

Brand Ranking) beépítik a mérési módszertanba. A látogatógazdaság<sup>1</sup> előtérbe kerülésének eredményeként a helyi közösségek igényeit kielégítő szolgáltatások megléte hangsúlyosabbá válik.

A kulturális kínálat azonban nemcsak a helyi lakosság igényeit szolgálja, hanem az ideiglenes felhasználók, a látogatók elvárásainak is megfelel. A kultúrát középpontba helyező utazások, szabadidős tevékenységek nagyobb része városi területeken jelenik meg, hiszen ezeken a helyeken koncentrálódik a műemlékek és a kulturális tematikájú rendezvények jelentős része (PUCZKÓ-RÁTZ 2003, JÁSZBERÉNYI 2016). Bár minden településnek (helynek) megvannak a maga kulturális értékei (épített örökség, hagyományok, rendezvények stb.), a nagyobb lélekszámú és központi szerepkörrel rendelkező városok jobban el vannak látva kulturális szolgáltatásokkal, mivel egy bizonyos *kritikus tömeg* megléte hozzájárulhat a kulturális ágazat hatékonyabb és fenntarthatóbb működéséhez.

Jelen tanulmány célja a magyar lakosság kultúrafogyasztásának feltérképezése, valamint az adott lakóhelyen elérhető kulturális kínálat értékelése. A korábbi kutatások eredményeit figyelembe véve az elemzés hozzáadott értéke, hogy – a kulturális fogyasztás szocio-demográfiai jellemzőinek és térbeli összefüggéseinek azonosítása mellett – a kínálat megítélése és a fogyasztói magatartás közötti kapcsolatok is feltérképezésre kerülnek. Ezen túlmenően a tanulmány azt is felméri, hogy a turizmusban való részvétel és az utazási tapasztalatok miként hatnak a lakóhely kulturális kínálatának értékelésére, illetve a kultúrafogyasztásra. A kutatás további újítása, hogy a kultúrafogyasztást turisztikai vonatkozásban is vizsgálja; vagyis, hogy az a saját lakóhelyéhez kapcsolódik vagy azon kívül realizálódik. Annak érdekében, hogy a tanulmány a turizmuskutatás jelenlegi eredményeihez értékes adatokkal szolgáljon, az alábbi kutatási kérdések (KK) kerültek megfogalmazásra:

KK1: Milyen tényezők befolyásolják a kulturális javak fogyasztását a különböző szocio-demográfiai csoportok körében Magyarországon? Hogyan értékelik a lakóhely kulturális kínálatát?

KK2: Hol realizálódik a kulturális fogyasztás? Milyen mintázatot mutat a kultúrafogyasztás a lakóhelyen, illetve az egy- és többnapos szabadidős célú utazások során?

KK3: Milyen szegmensprofilok rajzolódnak ki a kulturális kínálat értékelésének, a kulturális

fogyasztásnak, a turisztikai mobilitásnak és a lakosság szocio-demográfiai jellemzőinek kombinációja tekintetében?

## 2. Szakirodalmi háttér

### 2.1. KULTURÁLIS FOGYASZTÁS

Az európai kulturális turizmust az elmúlt években, évtizedekben az örökségi attrakciók fogyasztásának gyors növekedése jellemezte (RICHARDS 2018). A kulturális turizmussal foglalkozó tudományos kutatások számos témát felölelnek, köztük a kulturális fogyasztást, a kulturális motivációkat, az örökségvédelmet, a kulturális turizmus gazdaságtanát, vagy az antropológiának a kreatív gazdasággal való kapcsolatát (RICHARDS 2018). A kulturális fogyasztással – országspecifikus megközelítésben – több kutató is foglalkozott. BOROWIECKI és CASTIGLIONE (2014) tanulmánya szerint Olaszországban a belföldi turisták számának növekedésével a színházak látogatottsága emelkedett, míg a külföldi turisták a múzeumok és koncertek keresletére voltak hatással. A kiállítások és előadások látogatottsága pozitív összefüggést mutatott mind a belföldi, mind a külföldi turistákkal.

A kulturális fogyasztást számos tényező befolyásolja, többek között a jövedelem, a kulturális szolgáltatások költsége, az életkor, az iskolai végzettség, a vallás és a lakóhely (KÁNTOR 2021). A kultúrafogyasztás és a szocio-demográfiai jellemzők közötti összefüggések tekintetében az Európai Bizottság 2007. évi Eurobarométer felmérése az alábbiakat emeli ki (EUROPEAN COMMISSION 2007):

- A kultúra szerepének egyik legfontosabb szocio-demográfiai tényezője az iskolai oktatásban eltöltött idő hossza. Azok a válaszadók, akik 20 éves korukig vagy annál tovább tanultak (89%), lényegesen nagyobb valószínűséggel mondják azt, hogy a kultúra fontos számukra, mint azok, akik csak 15 éves korukig tanultak (66%).
- Bizonyos foglalkozási csoportok és munkahelyi pozíciók is befolyásolják a kultúra megítélését: a vezetők (87%) nagyobb arányban gondolják fontosnak a kultúrát, mint a fizikai dolgozók vagy a munkanélküliek (mindkét csoport 72%).
- A városi (urbánus) lakóhelynek is van némi hatása, mivel a nagyvárosi válaszadók (80%) nagyobb arányban jelezték a kultúra fontosságát, mint a falvakban élők (72%).

<sup>1</sup> [https://www.parlament.hu/documents/10181/4464848/Infojegyzet\\_2020\\_39\\_latogatogazdasag.pdf/5466ed33-7084-910b-1f9f-b7e-87f9cc09b?t=1589446250288](https://www.parlament.hu/documents/10181/4464848/Infojegyzet_2020_39_latogatogazdasag.pdf/5466ed33-7084-910b-1f9f-b7e-87f9cc09b?t=1589446250288)

Sokan vélekednek úgy, hogy a kulturális fogyasztás a társadalmi osztálykülönbségek fenntartását szolgálja (BOURDIEU 1984), mert erőteljes szimbolikus hasznót hoz, úgymint a társadalmi presztízs vagy a társadalmi megbecsülés (FEATHERSTONE 1991). TÓTH (2007) szerint a kultúrához való hozzáférés leírható a *szükségletek és igények csatája* kifejezéssel. A kulturális intézmények iránti érdektelenség egyik oka az igények közötti különbség. A kulturális szolgáltatások igénybevétele önkéntes, belső késztetés által motivált. A társadalmi osztályra gyakran tekintenek úgy, mint a turisták úticél-választását és fogyasztási magatartását befolyásoló, meghatározó tényezőre (ZHENG-ZHANG 2013). A társadalmi osztály differenciáló ereje elsősorban a kulturális turizmussal kapcsolatos termékek és a hedonikus tevékenységek fogyasztásában mutatható ki (YING et al. 2016). A kulturális értékek hatással vannak a turisták szabadidős tevékenységeikkel és úti célokkal kapcsolatos preferenciáira (ZHANG et al. 2019). A rendezvényeken, fesztiválokban való részvétel (azaz a tényleges kulturális fogyasztás) a kulturális kínálattal való elégedettséggel együtt emelkedik mind a helyi lakosok, mind a turisták körében (CHANG et al. 2014). A fesztiválra való visszatérés valószínűségét viszont a magasabb elégedettséggel rendelkező helyi lakosság körében lehetett szignifikánsan kimutatni (CHANG et al. 2014). CHI és QU (2008) tanulmánya kiemeli, hogy minél pozitívabb a látogatók értékelése egy úti célról, valószínűleg annál magasabb lesz ezeknek a látogatóknak az elégedettségi szintje.

Mind a hazai, mind a nemzetközi szakirodalomban eltérő definíciókat találunk arra vonatkozóan, hogy mi tartozik pontosan a kulturális/kreatív iparágak tevékenységei közé. Nincs általánosan elfogadott módszertan vagy széles körben használt mutató ezen a területen (SÁGVÁRI 2010), ami megnehezíti az összehasonlító vizsgálatokat:

- 2009-ben az UNESCO azonosította a kulturális szempontból eredményes iparágakat, tevékenységeket és gyakorlatokat.
- Az EUROSTAT ezt a keretet használta a kulturális felmérések körének meghatározásához (a turizmus és a sport nem került bele ebbe a körbe).
- A KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (KSH) osztályozása számos további, a nemzetközi szakirodalomban nem szereplő, de a kultúra tágabb fogalmához szorosan kapcsolódó tevékenységet tartalmaz.

## 2.2. A KULTURÁLIS KÍNÁLAT TERÜLETI ASPEKTUSAI

Általánosságban elmondható, hogy a sokszínű kulturális szintterrel rendelkező települések

vonzóak a kreatív és magasan képzett emberek számára. Ebből adódóan a kulturális tevékenységekbe való befektetés segíthet a képzett munkaerő vonzásában és megtartásában (LANDRY-WOOD 2003 in PÁLFI 2019). A kulturális kiadások a kormányzati kiadásokban is jelentős szerepet kapnak, 2022-ben Magyarországon a GDP 1%-át fordították kultúrára (NÉMETH 2024).

A kulturális szolgáltatások és a kiegészítő termékeket előállító iparágak ugyanakkor erősen helyfüggőek (ENYEDI 2005). Ez a legtöbb olyan kulturális termékre és szolgáltatásra igaz, amelyeket nem lehet bárhol előállítani. A kulturális gazdaságban általában megfigyelhető a nagyvárosi koncentráció, mivel a kulturális gazdaság nagymértékben támaszkodik a helyi városi hagyományokra, továbbá a kis- és középvállalkozások jelentős szerepet játszanak a városi terekben. HALL (1998) tanulmánya is alátámasztja, hogy a kulturális iparágak, a kulturális kínálat túlnyomórészt a nagyvárosokban koncentrálódnak. A kulturális szektor aktív részvétele, jelenléte egy adott célterületen hozzájárul a turisztikai desztináció teljesítményéhez (GUCCIO et al. 2017).

Magyarországon a kulturális iparágak a kulturális szolgáltatások hierarchikus struktúrájából adódóan elsősorban a nagyobb városokban koncentrálódnak, azonban egyes kulturális intézmények a kisebb településeken is megtalálhatóak (GOMBOS 2016). Az egyetemi városok esetében a helyi lakosok és a turisták mellett az egyetemi közösség is fontos célcsoportként azonosítható a kulturális örökség, a szolgáltatások és a kulturális turizmus fogyasztásában (KÁNTOR 2021).

## 2.3. A KULTURÁLIS FOGYASZTÁS ÉS AZ ÉLETMINŐSÉG KAPCSOLATA

Amellett, hogy a kulturális intézmények, tevékenységek és a kreatív iparágak jelentősen hozzájárulhatnak egy régió vonzerejéhez és gazdasági fejlődéséhez, a kultúra a közösségi identitás és értékek erőforrása, valamint hatással van a fogyasztók életminőségére. Érdemes megjegyezni, hogy az uniós tagállamok között jelentős különbségek vannak a háztartások kiadásainak szerkezetében, ami a gazdasági és kulturális fejlettségnek, valamint az életmódbeli jellemzőknek tulajdonítható (ERCSEY 2013). A szektor olyan értékes szolgáltatásokat és tevékenységeket kínál, amelyek fokozhatják a fogyasztók érzelmi jóllétét, társadalmi interakcióit és ismeretszerzését, végső soron hozzájárulva a pozitív életminőséghez (ERCSEY 2013).

Az életminőség (*quality of life, QOL*) a turisztikai kutatásokban is kiemelt téma: a tudományos kutatások mind a turisták, mind a célállomás

lakóközösségének szemszögéből vizsgálják. Ugyanakkor az életminőséget nehéz meghatározni és mérni, mert magában foglalja a turizmusra adott szubjektív emberi reakciókat, amelyek az egyén észlelésétől és érzéseitől függenek (ANDERÉCK et al. 2007). A turizmus összetett módon befolyásolhatja a jóllét érzelmi, pszichológiai, kognitív és spirituális dimenzióit, mind a turisták, mind a célközösségek esetében (HARTWELL et al. 2018).

A kulturális fogyasztás és az életminőség erősen összeolvad, és számtalan módon gazdagítja egymást. A kulturális tevékenységekben való részvétel – például a múzeumlátogatás, a koncertlátogatás vagy az irodalomban való elmélyülés – az élettapasztalatok értelmét és gazdagságát növeli. Ezek a találkozások nemcsak az egyéni nézőpontot, perspektívát szélesítik, hanem a személyes fejlődést is elősegítik, hozzájárulva a beteljesülés és elégedettség érzéséhez. A kultúrafogyasztás emellett gyakran erősíti a társadalmi kapcsolatokat és a közösségi elkötelezettséget: lehetőséget nyújt az egyéneknek a hasonlóan gondolkodókkal való kapcsolat kialakítására, ezáltal erősítve a magas életminőség alapvető összetevőit, mint például a társadalmi hálózatokat és az összetartozás érzését.

Az egyéni jólléten túl a kulturális fogyasztás kulcsszerepet játszik a társadalmi vitalitásban. A kulturális iparágak ösztönzik a gazdasági növekedést, munkalehetőségeket teremtenek, és serkentik a turizmust, ezáltal hozzájárulnak a helyi közösségek gazdasági jólétéhez. A kulturális események és aktivitások a társadalmi kohézió katalizátoraként szolgálnak: összehozzák a helyi lakosságot, az eltérő csoportokat, és erősítik az identitást, valamint az összetartozás érzését. A kulturális fogyasztás és az életminőség kapcsolata lényegében azt a mélyreható hatást hangsúlyozza, amelyet a kulturális elkötelezettség gyakorol a személyes kiteljesedésre, a társadalmi kohézióra és a közösségek vitalitására.

A kultúra a tudásalapú társadalom fejlesztésén keresztül hozzájárul a társadalom versenyképességéhez. Ebben a folyamatban fontos szerepet játszik a közművelődés és a közösségfejlesztés. Az OECD (2022) kutatása is hangsúlyozza, hogy a kulturális részvétel számos társadalmi és gazdasági területre hatással van, mint például az oktatás, az innováció, a jóllét és az egészség, a polgári részvétel és a különböző társadalmi csoportok és kultúrák közötti elfogadás. Emellett a kultúra fontos szerepet játszhat a társadalmi kihívások új szemszögéből történő megközelítésében és kezelésében, úgymint a rugalmasság, a készségfejlesztés és a közösségorientált, támogató viselkedésváltás előmozdítása.

A mindennapi és a turisztikai mobilitáshoz kapcsolódó kultúrafogyasztás több ponton összefügg egymással. Míg a koncert- és színházlátogatás a

mindennapokban játszik nagyobb szerepet, a múzeumok és kiállítások felkeresése egy utazás alatt nagyobb jelentőségű (RÁTZ 2014). A kereslet volumenének, a kultúrafogyasztás gazdasági jelentőségének meghatározását nehezíti, hogy míg a fesztivállátogatás önálló utazási motivációként értelmezhető (SÜLI-MARTYIN-CSAMANGÓ 2017), addig a múzeumok és kulturális programok látogatása nem elsődleges attrakciót jelentenek, hanem a városlátogatások egyik aktivitását jelentik (RÁCZ 2020).

#### 2.4. A KULTURÁLIS FOGYASZTÁS MAGYARORSZÁGI JELLEMZŐI

A modern társadalmakban az életmódot a társadalmi státusz fő kifejezési formájának tekintik, és a kulturális fogyasztás az életmód egyik legfontosabb eleme. Magyarországon a szocializmus összeomlása (1990) óta jelentős változások történtek a kulturális fogyasztás szintjében és mintázatában. Bár a szabadidő általános mennyisége nőtt, jelentősen csökkent a koncertekre, színházakba és mozikba járásra vagy múzeumlátogatásra fordított idő. A magyar lakosságra jellemző kultúrafogyasztói típusokat a szakértők különböző nézőpontú tanulmányokban vizsgálták, például a társadalmi rétegződés, az életstílus (BUKODI 2007), az életmód (SÁGVÁRI 2011, TÖRŐCSIK 2011), az életminőség (ERCSEY 2013), a fiatalok kultúrafogyasztása (SZÉKELY 2013) vagy egyéb dimenziók (PAVLUSKA et al. 2018) mentén.

A Magyarországon végzett empirikus kutatások (TÁRKI 1999) a kulturális életmódot és általában a fogyasztást olyan kulturális szabadidős tevékenységeken keresztül mérték, mint például az olvasás, a színházba, múzeumba vagy koncertre járás. Az urbanizáció jelentős hatással volt a háztartások kulturális fogyasztásának szintjére: az átlaghoz legközelebb a városi háztartások álltak, a vármegyeszékhelyek és a főváros háztartásai felfelé, míg a vidéki települések lefelé tértek el az átlagtól. A kulturális fogyasztás egyéni szintjét (például a színház-, mozi- és múzeumlátogatás gyakoriságát) vizsgálva elmondható, hogy az életkort tekintve a 31-40 év közötti, valamint a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők voltak aktívabbak, ugyanakkor a település nagysága kevésbé hatott arra. Összességében a fővárosban élők nagyobb arányban voltak színház- és múzeumlátogatók, míg a mozi a városi lakosság körében volt népszerűbb (BUKODI-RÓBERT 2000).

2013-ban 2000 résztvevő bevonásával személyes felmérés készült a kultúrafogyasztásra vonatkozóan (PAVLUSKA 2016). Az országos, reprezentatív minta a 18-79 éves magyar lakosságra



vonatkozóan megfelelően tükrözte a különböző demográfiai jellemzőket (nem, életkor, legmagasabb iskolai végzettség, lakóhely szerinti településtípus, földrajzi elhelyezkedés). Az eredmények alapján a kultúrafogyasztásban a magyar lakosság – a kulturális- és szabadidős színtereket (például kocsmá, házibuli, sportrendezvény, étterem, mozi, fesztivál) figyelembe véve – közepesnél rosszabb teljesítményt nyújtott. Kiemelten jelentős volt a klasszikus zenei koncertekkel szembeni ellenállás, illetve a könyvtárak és közösségi házak alacsony látogatottsága. A leglátogatottabb kulturális helyszínek – fesztiválok, mozik és könnyűzenei koncertek – összhangban álltak a szórakozás-fókuszú fogyasztási szokások növekvő preferenciájával. A szerzők az egyéni kultúrafogyasztási magatartást hat klaszterbe sorolták, melyek közül az alábbi négy kapcsolható a magyar települések méretéhez és jellegéhez:

- *kulturálisan sokszínű fogyasztók*, akik jellemzően a fővároson kívüli városokban élnek;
- *kulturálisan passzív fogyasztók*, akik jellemzően vidéki területeken, kistelepüléseken élnek;
- *tömegrendezvények látogatói*, akik jellemzően kistelepüléseken élnek;
- *a hagyományos kultúra kedvelői*, akik jellemzően Budapesten élnek.

2018-ban több mint 3000 hazai válaszadó bevonásával egy reprezentatív, kultúrára összpontosító felmérést végeztek. Az eredmények alapján elmondható, hogy a főváros és a vármegyeszékhelyek lakói a kulturális magatartás, attitűd és fogyasztás tekintetében hasonló mintázatot mutattak: a színház, a képzőművészet, az iparművészet és a design, a klasszikus zene és a jazz iránt volt komolyabb az érdeklődésük (PAVLUSKA et al. 2018).

Napjainkban a hazai kulturális statisztika a magyar társadalom kulturális tevékenységének területeit (színház, mozi, múzeumok, könyvtár, tömegmédiák, könyvtermelés stb.) is méri. A lakossági kulturális fogyasztással kapcsolatban elmondható, hogy a 2010-es évek eleje óta fokozatosan emelkedést láthatunk olyan mutatókban, mint a színházak (2010-2018 között 90%-kal) és múzeumok (2012-2019 között közel 40%-kal) látogatottsága. E kedvező folyamatban a Covid19-járvány hozott nagyobb törést, de a pandémiát követően gyors visszarendeződés következett. A könyvkiadás tekintetében 2010 és 2022 között 50%-ot közelítő növekedés valósult meg, amely esetében a járványhelyzet tovább gyorsította a folyamatokat; azaz az olvasás népszerű szabadidős tevékenységgé vált (NÉMETH 2024).

A magyar társadalomban a társadalmi-kulturális rétegződés fő típusai megszilárdulni látszanak

(PAVLUSKA et al. 2018), amely szegmensek az alábbi jellemzőkkel írhatók le:

- „az aktív, magaskultúrát fogyasztó klasszikus kulturális elit, amelynek pontos körvonalát a differenciálódás, a befolyásoló tényezők hatásának következtében nagy kihívás meghatározni;
- az ellenpóluson permanensen a legnagyobb szegmenst alkotják az intézményhálózatot nem használók, akik között azonban megkülönböztetendő az otthonülő kultúrafogyasztók, illetve a kulturálisan passzívok csoportja;
- újabb kultúrafogyasztói típusként tartósnak tekinthető a kulturális mindenevők szegmense;
- a kulturális középréteg ugyancsak kellően differenciálható kategóriája a folyamatosan növekvő szórakozásorientáltak köre” (PAVLUSKA et al. 2018:444).

### 3. Módszertan

Az adatbázis az NRC Marketingkutató és Tanácsadó Kft. paneljének megkérdezésével, online kvantitatív felmérés keretében állt össze. A minta teljes mérete 1000 fő, és reprezentatív a magyar lakosságra nem, életkor és lakóhely tekintetében. Az adatgyűjtés 2023 januárjában fejeződött be. Az 1. táblázat a minta demográfiai adatok szerinti jellemzőit mutatja.

1. táblázat

A minta jellemzői (%)

<i>Nem</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Férfi: 50,0</li> <li>• Nő: 50,0</li> </ul>
<i>Életkor</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 18-29 év: 27,0</li> <li>• 30-39 év: 24,2</li> <li>• 40-49 év: 28,7</li> <li>• 50-59 év: 20,1</li> <li>• átlag: 38,83; módusz: 28; medián: 39; szórás: 11,145</li> </ul>
<i>Képzettség</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kevesebb, mint 8 általános: 1,4</li> <li>• 8 általános: 34,8</li> <li>• Középfokú: 39,0</li> <li>• Felsőfokú: 24,7</li> </ul>
<i>Lakóhely</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Budapest: 19,3</li> <li>• Egyéb város: 52,2</li> <li>• Falu: 28,6</li> </ul>

Forrás: saját kutatás

A kutatási kérdésekkel összhangban a magyar lakosság körében végzett kérdőíves adatfelvétel főbb pillérei a következők voltak: 1) a lakóhely kulturális kínálatának értékelése, 2) a lakóhelyen és a lakóhelyen kívül realizálódott kulturális fogyasztás, valamint 3) a turizmusban való részvétel (belföldi és/vagy külföldi utazás, egy- vagy többnapos utazás). A kulturális kínálat vizsgálata öt fő dimenzió mentén történt, amelyek a következők:

- érdeklődés („Lakóhelyemen megtalálom az érdeklődésemnek megfelelő kulturális kínálatot.”),
- minőség („Lakóhelyemen megfelelő a kulturális kínálat színvonala.”),
- ár („Lakóhelyemen megtalálom a pénztárcámnak megfelelő kulturális kínálatot.”),
- információ („Lakóhelyemen tudom, hogy hol tájékozódjak a kulturális kínálatról.”), valamint
- idő („Lakóhelyemen megtalálom az időbeosztásomnak megfelelő kulturális kínálatot.”).

A kulturális fogyasztást a kutatás négy fő területen vizsgálta: fesztivállátogatás; színház- és mozilátogatás; múzeum és kiállítások felkeresése; koncertlátogatás. A válaszadók a megkérdezést megelőző 12 hónapban, vagyis a 2022-ben történt kulturális fogyasztásokról számoltak be.

A turizmusban történő részvétel a belföldi és a külföldi utazásokat, illetve az egy- és többnapos utazásokat különböztette meg. A lakóhelyre, a területi aspektusra vonatkozóan a tanulmány négy kategóriát használt: Budapest, vármegyeszékhely, egyéb város és falu.

Az egyes témakörök esetében a leíró statisztikákat a szocio-demográfiai tényezőkkel való összefüggés feltárása kísérte Khi-négyzet próba és Cramer-féle együttható segítségével számolva. Ezen túlmenően az elemzés során az egyes témakörök közötti kapcsolatokat vizsgáltuk. Ehhez a Gephi szoftvert használtuk, amelynek segítségével az adatalapú megközelítés feltárta az egyes csoportokat, a vizsgált tényezők közötti kapcsolatokat, illetve azok hálózatát. A Gephi programba integrált adatbázis összesen 57 csúcsot és 1521 élt eredményezett. Az adatok alapján a hálózatot nem irányított gráfként jelenítettük meg.

## 4. Eredmények

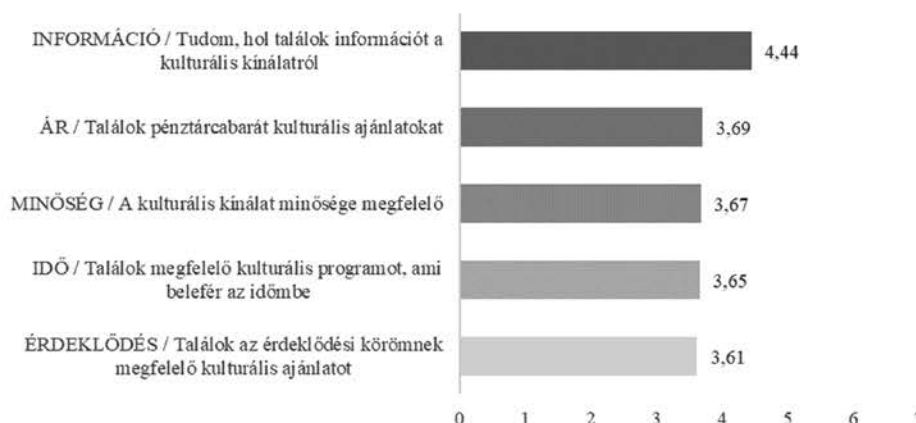
### 4.1. A LAKÓHELY KULTURÁLIS KÍNÁLATÁNAK ÉRTÉKELÉSE

A kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a magyar lakosság többsége számára ismert a lakóhelyének kulturális kínálata. A vizsgált tényezők értékelése minden esetben átlag feletti, ami legalább 3,5-es értéket jelent a hétfokú skálán (1. ábra). A válaszadók leginkább azzal vannak tisztában, hogy hol találjanak információt a kulturális szolgáltatásokról (átlag: 4,44). Ezzel szemben a legalacsonyabb átlagérték (3,61) a kultúra iránti érdeklődést jellemzi. A kulturális kínálat egyes elemeinek értékelésekor minden esetben 1 és 7 között szóródtak az értékek, ami jelzi, hogy a magyar lakosság e szempontból heterogén csoportnak tekinthető.

Az összefüggés-vizsgálatok alapján a szocio-demográfiai jellemzők kis mértékben befolyásolják a kulturális kínálat megítélését a magyar lakosság körében (2. táblázat). Megállapítható, hogy a férfiak elégedettebbek a lakóhelyen fellelhető kulturális szolgáltatásokkal, mint a nők. Az ár tekintetében korosztályonként figyelhető meg eltérés: a fiatalabbak (18-29 évesek) sokkal inkább megtalálják a pénztárcájuknak megfelelő kínálatot, mint az 50-59 évesek. Ennek hátterében minden bizonnyal nem csupán a jövedelmi helyzet játszik szerepet, hanem vélhetően az is, hogy az érvényes diákigazolvánnyal rendelkező diákok számos kulturális szolgáltatást kedvezményesen vehetnek igénybe. A kutatás másik fontos eredménye, hogy a 30-39 évesek számára az időtényező korlát lehet a kultúra fogyasztásában. Ennek hátterében az állhat, hogy ez a célcsoport sok esetben

1. ábra

A kulturális kínálattal kapcsolatos állításokra adott válaszok átlagai



Forrás: saját szerkesztés

**A kulturális kínálattal kapcsolatos állításokra adott válaszok átlagai a szocio-demográfiai jellemzők tükrében**

		Érdeklődés	Minőség	Ár	Információ	Idő
	Összesen	3,61	3,67	3,59	4,44	3,65
Életkor	18-29 évesek	3,67	3,73	3,81	4,33	3,64
	30-39 évesek	3,5	3,65	3,71	4,41	3,56
	40-49 évesek	3,68	3,71	3,7	4,44	3,67
	50-59 évesek	3,56	3,58	3,51	4,65	3,73
Iskolai végzettség	Alapfokú	3,47	3,47	3,42	4,25	3,56
	Középfokú	3,58	3,68	3,76	4,49	3,61
	Egyetem	3,79	3,95	3,92	4,69	3,84
Lakóhely	Budapest	4,25	4,42	4,17	4,73	4,12
	Megyeszékhely	4,07	4,13	3,94	4,58	4,16
	Egyéb város	3,51	3,48	3,68	4,56	3,52
	Falu	2,97	3,06	3,22	4,02	3,1
Nem	Férfi	3,79	3,87	3,83	4,49	3,75
	Nő	3,44	3,48	3,56	4,39	3,54

Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: 1-től 7-ig terjedő skálán, ahol 1=egyáltalán nem értek egyet, 7=teljes mértékben egyet értek.

(kis)gyermekkel rendelkezik, ami behatárolja a szabadidő mennyiségét és eltöltési lehetőségeit.

Összességében elmondható, hogy a magasabb jövedelemmel és végzettséggel rendelkezők a kulturális kínálat minden vizsgált elemét jobbnak ítélik meg. A lakóhely szempontjából vizsgálva a helyi közösségek a nagyobb településeken jobbra értékelik a kulturális kínálatot. A legmagasabb értékek a fővárosban élők jellemzők, akiket a

vármegyeszékhelyek lakosai követnek. A falvakban élők határozottan negatívabb véleménnyel vannak a helyben elérhető kulturális kínálatról.

A szocio-demográfiai tényezők közül az életkor az a tényező, ahol még ha voltak is különbségek korcsoportonként a kínálat megítélésében, statisztikai összefüggés nem mutatható ki az állítások és az életkor, mint demográfiai jellemző között (3. táblázat).

**A kulturális kínálattal kapcsolatos állításokra adott válaszok és a szocio-demográfiai jellemzők összefüggései\***

	Nem	Életkor	Képzettség	Lakóhely típusa		
Érdeklődés	Pearson Chi-square	12,792	Pearson Chi-square	40,291	Pearson Chi-square	86,983
	Asymp.sig(2-sided)	0,046	Asymp.sig(2-sided)	0,002	Asymp.sig(2-sided)	0,000
	Cramer's V	0,113	Cramer's V	0,116	Cramer's V	0,170
Minőség	Pearson Chi-square	22,599	Pearson Chi-square	47,877	Pearson Chi-square	98,938
	Asymp.sig(2-sided)	0,001	Asymp.sig(2-sided)	0,000	Asymp.sig(2-sided)	0,000
	Cramer's V	0,150	Cramer's V	0,126	Cramer's V	0,182
Ár	Pearson Chi-square	13,800	Pearson Chi-square	42,915	Pearson Chi-square	63,653
	Asymp.sig(2-sided)	0,032	Asymp.sig(2-sided)	0,000	Asymp.sig(2-sided)	0,000
	Cramer's V	0,117	Cramer's V	0,120	Cramer's V	0,146
Információ			Pearson Chi-square	37,954	Pearson Chi-square	56,245
			Asymp.sig(2-sided)	0,004	Asymp.sig(2-sided)	0,000
			Cramer's V	0,112	Cramer's V	0,137
Idő	Pearson Chi-square	13,867	Pearson Chi-square	36,652	Pearson Chi-square	74,805
	Asymp.sig(2-sided)	0,031	Asymp.sig(2-sided)	0,032	Asymp.sig(2-sided)	0,000
	Cramer's V	0,118	Cramer's V	0,101	Cramer's V	0,158

Forrás: saját szerkesztés

\*a szignifikáns összefüggést nem mutató cellákban az adatokat nem tüntettük fel

## 4.2. KULTURÁLIS FOGYASZTÁS

A jelenlegi kutatás a 2022-es év kulturális fogyasztását térképezte fel, ami a Covid19-világjárvány fényében is relevánsnak tekinthető. A kulturális rendezvények szervezése, továbbá az utazás már nem volt korlátozott ebben az időszakban. A kulturális fogyasztás négy típusát tekintve a felmérés a megvalósulás helyére, a területi aspektusra kérdezett rá, tehát a kulturális fogyasztás turisztikai vonatkozása volt a vizsgálat tárgya, nevezetesen az, hogy a válaszadók a lakóhelyükön vagy azon kívül vettek-e részt kulturális tevékenységekben.

Magyarország földrajzi adottságait és infrastruktúráját figyelembe véve nem meglepő, hogy a saját településen végzett szabadidős célú kulturális tevékenységek mellett a könnyen megközelíthető úti célok és a kulturális célú, egynapos kirándulások a népszerű tevékenységek.

A kulturális fogyasztás négy típusát tekintve elmondható (2. ábra), hogy mindkét előző esetben (lakóhely és egynapos kirándulás) a színház- és mozilátogatás (lakóhely: 21,2% és egynapos: 25,0%), illetve a koncerten történő részvétel a legtöbbet említett tevékenység (lakóhely: 17,1% és egynapos: 21,9%), legkisebb arányban a fesztiválok felkeresése jelenik meg a válaszok között (lakóhely: 12,5% és egynapos: 13,5%).

A vendégéjszakával járó utazások esetében kiemeltettebb a kulturális aktivitások megoszlása a megkérdezettek körében (8,2% és 13,3% között mozognak az adatok): a színház- és mozilátogatás, valamint a koncert felkeresése itt is hangsúlyos, de a fesztiválok, illetve a múzeumok, kiállítások látogatása bizonyult a legjellemzőbb tevékenységnek ebben az esetben.

Az egyes kulturálistevékenység-típusok és a szocio-demográfiai tulajdonságok összefüggéseit vizsgálva elmondható (Khi-négyzet próba és Cramer-féle együtttható alapján), hogy van kapcsolat a változók között. Leginkább a színház- és mozilátogatás, illetve a múzeumok és kiállítások felkeresése esetében mutatható ki összefüggés (4. és 5. táblázat). A demográfiai változók oldaláról nézve az látszik, hogy a kulturális fogyasztást elsősorban a látogatók képzettsége és a lakóhely típusa befolyásolja:

- A színház- és mozilátogatás leginkább a 30 év alattiakra jellemző, illetve a középfokú végzettséggel rendelkező férfiakra, lévén ez a két csoport választotta legnagyobb arányban ezt a kapcsolódási formát.
- A múzeumok és kiállítások felkeresése, valamint a koncertlátogatások esetében az alap- és középfokú végzettséggel rendelkező válaszadók jelentek meg legnagyobb számban, illetve ennél a fajta kultúrafogyasztásnál a városi és a falvakban élő válaszadók domináltak.

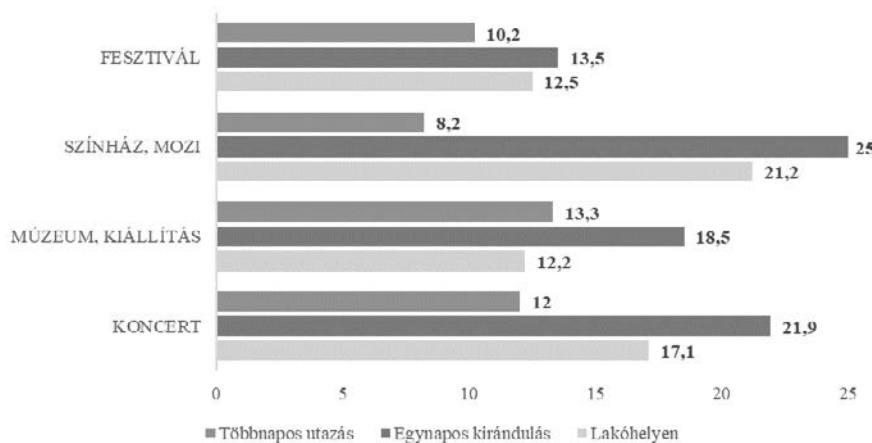
Az adatok alapján elmondható, hogy a fesztiválon való részvétel nagyrészt fiatalokat vonz, a lakóhely vonatkozásában pedig a városi lakosság az, aki jobban érdeklődik a kulturális aktivitások ezen formája iránt.

## 4.3. TURIZMUSBAN VALÓ RÉSZVÉTEL

A magyar lakosság körében a többnapos belföldi utazások a legnépszerűbbek (6. táblázat). A kutatásban részt vevők 44,6%-a vett részt a 2020-2022 közötti időszakban szabadidős célú, többnapos belföldi utazáson. Az egynapos belföldi utazások aránya

2. ábra

A kulturális fogyasztás négy típusa a megvalósulás helye és időtartalma szerint (%)



Forrás: saját szerkesztés

**A kulturális fogyasztással kapcsolatos állításokra adott válaszok száma  
a szocio-demográfiai jellemzők tükrében**

		Koncert	Múzeum, kiállítás	Színház, mozi	Fesztivál
	Összesen	707	836	494	320
<b>Életkor</b>	18-29 évesek	202	213	172	112
	30-39 évesek	158	209	121	73
	40-49 évesek	201	246	138	86
	50-59 évesek	146	169	64	50
<b>Iskolai végzettség</b>	Alapfokú	269	333	126	112
	Középfokú	269	293	198	128
	Egyetem	168	210	172	80
<b>Lakóhely</b>	Budapest	118	162	102	42
	Megyeszékhely	146	180	114	73
	Egyéb város	233	251	149	117
	Falu	209	243	131	89
<b>Nem</b>	Férfi	361	435	277	170
	Nő	346	401	217	150

Forrás: saját szerkesztés

**A kulturális fogyasztással kapcsolatos válaszok és  
a szocio-demográfiai jellemzők összefüggései\***

	Nem		Életkor		Képzettség		Lakóhely típusa	
<b>Koncert</b>					Pearson Chi-square	8,331	Pearson Chi-square	9,760
					Asymp.sig(2-sided)	0,040	Asymp.sig(2-sided)	0,021
					Cramer's V	0,091	Cramer's V	0,099
<b>Múzeum, kiállítás</b>	Pearson Chi-square	8,432			Pearson Chi-square	39,028	Pearson Chi-square	8,726
	Asymp.sig(2-sided)	0,004			Asymp.sig(2-sided)	0,000	Asymp.sig(2-sided)	0,033
	Cramer's V	0,092			Cramer's V	0,198	Cramer's V	0,093
<b>Színház, mozi</b>	Pearson Chi-square	13,457	Pearson Chi-square	47,120	Pearson Chi-square	74,195		
	Asymp.sig(2-sided)	0,000	Asymp.sig(2-sided)	0,000	Asymp.sig(2-sided)	0,000		
	Cramer's V	0,116	Cramer's V	0,217	Cramer's V	0,272		
<b>Fesztivál</b>			Pearson Chi-square	16,490			Pearson Chi-square	14,081
			Asymp.sig(2-sided)	0,001			Asymp.sig(2-sided)	0,003
			Cramer's V	0,128			Cramer's V	0,119

Forrás: saját szerkesztés

\*a szignifikáns összefüggést nem mutató cellákban az adatokat nem tüntettük fel

**Az elmúlt években (2020-2022) járt-e szabadidős céllal a lakóhelyén kívül?  
(válaszadók aránya, %)**

Egynapos belföld	Többnapos belföld	Nem járt belföldön	Egynapos külföld	Többnapos külföld	Nem járt külföldön
37,7	44,6	31,4	7,6	23,7	71,7

Forrás: saját szerkesztés

37,7%-ot ért el. A válaszadók a külföldi utazások tekintetében is nagyobb arányban vettek részt többnapos utazáson (23,7%), míg az egynapos külföldi kirándulások esetében a részvételi arány 7,6%.

#### 4.4. ÖSSZEFÜGGÉS-VIZSGÁLATOK

A lakóhely kulturális kínálata, a kulturális fogyasztás, a turizmusban való részvétel és a válaszadók demográfiai jellemzői közötti összefüggéseket, valamint ezek hálózatának felvázolását a Gephi szoftver segítségével végeztük el. A program lehetővé

tette, hogy minden változót figyelembe véve, adatvezérelt módon tárjuk fel az egyes szegmenseket. Az elemzésbe bevont változók alapján a 7. táblázatban látható három szegmens rajzolódott ki.

A legnagyobb arányt képviselő *Passzív* szegmens esetében az látható, hogy az általunk mért 3 pillér együtt mozog: a válaszadók nem elégedettek a lakóhelyük kulturális kínálatával, nem veszik igénybe ezeknek az intézményeknek a szolgáltatásait, és többnyire nem hagyják el otthonukat utazás céljából, vagyis más települések, régiók kulturális kínálatát sem ismerik. Mindezeket figyelembe

7. táblázat

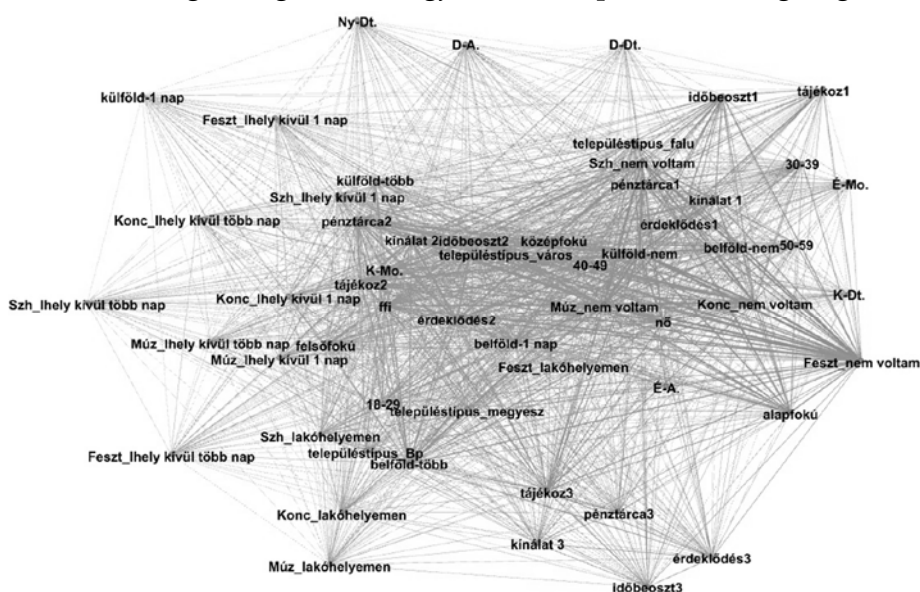
A hálózatelemzés eredményeként kialakult 3 szegmens jellemzői

	Szegmens 1 Passzív	Szegmens 2 Aktív	Szegmens 3 Elégedett
Demográfiai jellemzők	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 30-39, 50-59 év</li> <li>• falu</li> <li>• nő</li> <li>• alacsony végzettség</li> <li>• Dél-Dunántúl, Közép-Dunántúl, Észak-Magyarország, Észak-Alföld</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 18-29, 40-49 év</li> <li>• város, vármegyeszékhely, Budapest</li> <li>• férfi</li> <li>• középfokú és felsőfokú végzettség</li> <li>• Nyugat-Dunántúl, Dél-Alföld, Kelet-Magyarország</li> </ul>	
Lakóhely kínálatával való elégedettség	nem elégedett	közepesen elégedett	nagyon elégedett
Kultúrafogyasztás	nem fogyasztó	rendszeres fogyasztó	
Turisztikai mobilitás	nem mobil	mobil	
Mintából való részesedés	56,14%	35,09%	8,77%

Forrás: saját szerkesztés

3. ábra

A három szegmens grafikus megjelenítése Gephi szoftver segítségével



Forrás: saját szerkesztés

véve, a későbbiekben érdekes lenne megvizsgálni, hogy ez az attitűd milyen irányban változna, ha lenne lehetőségük utazni, vagy ha az életterük kulturális kínálatában következne be változás. A *Passzív* és az *Aktív* szegmens demográfiai változói között markáns különbségek figyelhetők meg (7. táblázat), vagyis ezek alapján jól detektálható ez a két csoport, ami azt jelenti, hogy marketingkommunikációval könnyen elérhetőek a szolgáltatók számára.

Az *Aktív* szegmens esetében a kultúrafogyasztás, a lakóhely kulturális kínálatának értékelése és a turisztikai mobilitás hármasa magasabb szintet mutat. Az adatok alapján a kulturális szolgáltatásokat rendszeresen igénybe vevő, a turisztikai célú utazásokon belföldön és külföldön egyaránt részt vevő, a lakóhelyük turisztikai kínálatával mérsékeltelen elégedett célcsoport rajzolódott ki.

A harmadik, *Elégedett* elnevezésű szegmens esetében nem körvonalazódtak határozott demográfiai szegmensek, illetve az sem tudható, hogy milyen turisztikai mobilitás és kultúrafogyasztás jellemző rájuk. Létezik tehát egy olyan szűk réteg, akik differenciált demográfiai jellemzőkkel bírnak, de homogén attitűdöt mutatnak a helyi kulturális kínálattal szemben, amivel határozottan elégedettek. A három, előzőekben bemutatott szegmens grafikus megjelenítésben a 3. ábrán látható.

## 5. Összegzés

A kutatás eredményei elméleti és gyakorlati ajánlásokkal egyaránt hozzájárulnak a turisztikai tudás bővítéséhez. A korábbi kutatásokkal összhangban jelen tanulmány is rávilágít a kulturális fogyasztás és a szocio-demográfiai jellemzők közötti összefüggésekre. Az elemzésbe bevont változók és komplex módszerek (pl. hálózatelemzés) ugyanakkor felhívják a figyelmet arra, hogy a szocio-demográfiai jellemzők mellett érdemes más tényezőket is integrálni a vizsgálatokba, hiszen például a turizmusban való részvétel is összefüggést mutat a kulturális fogyasztással.

A kulturális kínálat elérhetősége szempontjából, szintén összhangban a korábbi kutatásokkal, befolyásoló tényező a települések mérete: a városokban, különösen a fővárosban jóval gazdagabb a kulturális kínálat. A földrajzi adottságokból, közlekedési távolságokból adódóan Magyarországon a lakóhelyen kívüli kulturális fogyasztás egynapos utazás keretében is vonzó szabadidős aktivitás. E tekintetben jelen tanulmány hozzáadott értéke, hogy a kulturális fogyasztást annak turisztikai vetületével is összevetette, nevezetesen, hogy a fogyasztás a lakóhelyen vagy azon kívül valósul-e meg.

A kultúrafogyasztás, a lakóhely kulturális kínálatának értékelése és a turizmusban való részvétel közötti összefüggések feltárása az érdekeltek széles köre számára releváns információkat eredményez. A döntéshozók a kutatási eredmények tükrében meghatározhatják, hogy az adott helyen milyen kulturális kínálatot szükséges fejleszteni, figyelembe véve annak gazdasági és társadalmi fenntarthatóságát, működőképességét. A szolgáltatók, a kulturális élményeket kínálók számára fontos ajánlás, hogy a helyi közösségek mellett milyen célcsoportokat (egynapos vagy többnapos utazáson részt vevők) tudnak megszólítani, hiszen ennek ismeretében a kulturális kínálatot kiegészítő szolgáltatásokat, termékeket lehet fejleszteni (például közlekedési lehetőségek, parkolás, vendéglátás, egyéb programok stb.).

A társadalom széles rétegét, a potenciális fogyasztókat célzó tevékenységek, szemléletformálás, oktatás szempontjából a kutatás eredményei felhívják a figyelmet arra, hogy a kultúrafogyasztás vagy a turizmusban való részvétel támogatása – amire Magyarországon példa lehet a SZÉPKártya – erősíti egymást, így a lakóhely kulturális kínálatának értékelésére is befolyással bír.

A jövőbeni kutatási irányok közé sorolható a kulturális fogyasztás mögött meghúzódó okok mélyebb feltárása, az azonosított összefüggések irányának, mértékének vizsgálata. Szintén érdekes lehet további célcsoportok (például Magyarországon élő külföldiek, turisztikai céllal érkezők) vizsgálata, illetve hasonló kutatás elvégzése például a környező országokban.

## Köszönetnyilvánítás

A kutatást a Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Kutatóközpontja támogatta (PE-GTK-GSKK A095000000-3 sz.).

## Felhasznált irodalom

- ANDERECK, K. L. – VALENTINE, K. M. – VOGT, C. A. – KNOPE, R. C. (2007): A cross-cultural analysis of tourism and quality of life perceptions. *Journal of Sustainable Tourism*. 15(5). pp. 483–502. <https://doi.org/10.2167/jost612.0>
- BOROWIECKI, K. J. – CASTIGLIONE, C. (2014): Cultural Participation and Tourism Flows: An Empirical Investigation of Italian Provinces. *Tourism Economics*. 20(2). pp. 241–262. <https://doi.org/10.5367/te.2013.0278>
- BOURDIEU, P. (1984): *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- BUKODI E. – RÓBERT P. (2000): Vagyon helyzet – kulturális fogyasztás. In: Kolosi T. – Tóth I. Gy. – Vukovich Gy. (szerk.): *Társadalmi riport 2000*. Budapest: TÁRKI. pp. 346–376.
- BUKODI E. (2007): Social stratification and cultural consumption in Hungary: Book readership. *Poetics*. 35(2–3). pp. 112–131. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2007.03.001>
- CHANG, S. – GIBSON, H. – SISSON, L. (2014): The loyalty process of residents and tourists in the festival context. *Current Issues in Tourism*. 17(9). pp. 783–799. DOI:10.1080/13683500.2013.768214
- CHI, C. G. Q. – QU, H. (2008): Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*. 29(4). pp. 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- ENYEDI GY. (2005): A városok kulturális gazdasága. In: Enyedi Gy. – Keresztély K. (szerk.): *A magyar városok kulturális gazdasága*. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest. pp. 13–22.
- ERCSEY I. (2013): A szubjektív életminőség és a kulturális fogyasztás vizsgálata marketing nézőpontból. *Tér-Gazdaság-Érdeklődés*. 1(2). pp. 117–145.
- EUROPEAN COMMISSION (2007). *European Cultural Values. Special Eurobarometer 278*. European Commission, Bruxelles. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/477>
- FEATHERSTONE, M. (1991): *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage.
- GOMBOS E. (2016): A kulturális szolgáltatások kínálata közötti különbségek a magyarországi tízezer fő feletti városokban./Differences between the supply of cultural services in the Hungarian cities living more than ten thousand people. *Területi Statisztika*. 56(5). pp. 565–587. <https://doi.org/10.15196/TS560504>
- GUCCIO C. – LISI, D. – MARTORANA M. – MIGNOSA A. (2017): On the role of cultural participation in tourism destination performance: an assessment using robust conditional efficiency approach. *Journal of Cultural Economics*. 41. pp. 129–154.
- HALL, P. (1998): *Cities in Civilization*. Pantheon, New York.
- HARTWELL, H. – FYALL, A. – WILLIS, C. – PAGE, S. – LADKIN, A. – HEMINGWAY, A. (2018): Progress in tourism and destination wellbeing research. *Current Issues in Tourism*. 21(16). pp. 1830–1892. DOI:10.1080/13683500.2016.1223609
- JÁSZBERÉNYI M. (2016): *A fesztiválok gazdasági hatása*. In: Jászberényi M. – Zátori A. – Ásványi K. (szerk.): *Fesztiválturizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 34–43.
- KÁNTOR SZ. (2021): A kulturális programkínálat megítélése a kultúrafogyasztás tükrében: vizsgálatok Debrecen, Győr és Veszprém egyetemistái körében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 6(3). pp. 76–91. DOI:10.15170/TVT.2021.06.03.05
- LANDRY, C – WOOD, P. (2003): *Harnessing and exploiting the power of culture for competitive advantage*. A report by Comedia for the Liverpool City Council and the Core Cities Group. London: Comedia, March.
- PÁLFI N. (2019): A kulturális és a társadalmi tőke mint versenyképességi tényező a szakirodalom tükrében. In: Csath M. (szerk.): *A versenyképesség-mérés változásai és új irányjai*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest. pp. 137–164.
- PAVLUSKA V. (2016): Milyen kultúrafogyasztók a magyarok? – A hazai kultúrafogyasztás átfogó mintázatai. In: EMOK – XXII. Országos Konferencia 2016. Tanulmánykötet: *Hitelesség és értékteremtés a marketingben*. pp. 435–445.
- PAVLUSKA V. – JAKOPÁNECZ E. – TÖRŐCSIK M. (2018): *Kultúra. A magyar lakosság kultúrával kapcsolatos beállítódása és követett magatartása generációs szemléletű vizsgálattal*. EFOP-3.6.1-16-2016-00004. Pécs, PTE KTK, xx. p. ISBN 978-963-429-316-3
- PUCZKÓ L. – RÁTZ T. (szerk.) (2003): *Turizmus történelmi városokban. Tervezés és menedzsment*. Turisztikai Oktató és Kutató Kkt., Budapest.
- RÁCZ A. (2020): A magyar lakosság utazási szokásai 2018 májusa és 2019 júniusa között. *Turizmus Bulletin*. 20(2). pp. 42–50. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n2.5>
- RÁTZ T. (2014): Az EKF-turizmus mint lehetséges niche termék: A kulturális turizmus egy különleges területének vizsgálata. *Turizmus Bulletin*. 16(2). pp. 24–33.
- RICHARDS, G. (2018): Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 36. pp. 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- SÁGVÁRI B. (2010): *Kultúra és gazdaság: az értékek szerepe a gazdasági fejlődésben*. Demos Magyarország Kiadó, Budapest.
- SÁGVÁRI B. (2011): A net-generáció törésvonalai – kultúrafogyasztás és életstílus-csoportok a magyar fiatalok körében. In: Bauer B. – Szabó A. (szerk.): *Arctalan (?) nemzedék: ifjúság 2000–2010*. Nemzeti Család- és Szociálpolitikai Intézet, Budapest. pp. 263–283.
- SÜLI D. – MARTYIN-CSAMANGÓ Z. (2017): A közösségi média szerepe a fesztiválturizmusban – a Szegedi Ifjúsági Napok és a Green Future példáján. *Turizmus Bulletin*. 17(3–4). pp. 24–32.



SZÉKELY L. (szerk.) (2013): *Magyar Ifjúság 2012.* Tanulmánykötet. Kutatópont, Budapest.

TÁRKI (1999): *Monitor, 1999.* Budapest. <https://tarki.hu/sites/default/files/adatbank-h/kutjel/pdf/a086.pdf>

TÖRÓCSIK M. (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók.* Akadémiai Kiadó, Budapest.

TÓTH J. (2007): A magyar népesség kulturális jellemzői a XXI. század elején. In: Kovács Cs. – Pál V. (szerk.): *A társadalmi földrajz világi.* Szeged: SZTE Gazdaság- és Társadalomföldrajzi Tanszéke. pp. 503–510.

YING, T. – NORMAN, W. – ZHOU, L. (2016): Is social class still working? Revisiting the social class division in tourist consumption. *Current Issues in Tourism.* 19(14). pp. 1405–1424. DOI: 10.1080/13683500.2014.920774

ZHANG, Y. – LI, X. – WU, T. (2019): The impacts of cultural values on bilateral international tourist flows: A panel data gravity model. *Current Issues in Tourism.* 22(8). pp. 967–981. DOI: 10.1080/13683500.2017.1345870

ZHENG, B. – ZHANG, Y. (2013): Household expenditures for leisure tourism in the USA, 1996 and 2006. *International Journal of Tourism Research.* 15(2). pp. 197–208. <https://doi.org/10.1002/jtr.880>

### Internetes források

EUROPEAN COMMISSION (2007): *European Cultural Values. Special Eurobarometer 278.* European Commission, Bruxelles. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/477> Letöltve: 2024. július 31.

NÉMETH V. (2024): *Magyar kultúra napja: körkép a hazai kultúrafogyasztási szokásokról.* Oeconomus Gazdaságkutató Alapítvány. <https://www.oeconomus.hu/oecogram/magyar-kultura-napja-korkep-a-hazai-kulturfogyasztasi-szokasokrol/> Letöltve: 2024. július 15.

OECD (2022): *Cultural participation as a driver of social and economic impact.* [https://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/the-culture-fix\\_44b3088a-en](https://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/the-culture-fix_44b3088a-en) Letöltve: 2024. február 10.

# A zöldülő Veszprém, avagy hogyan érvényesül a fenntarthatóság a 2073-ban hipotetikusán újrázó Európa Kulturális Fővárosában?

## The greening Veszprém, or how sustainability prevails in the European Capital of Culture, hypothetically to be reprised in 2073?

Szerzők: Michalkó Gábor<sup>1</sup> – Horvát Szilárd<sup>2</sup> – Fehérvölgyi Beáta<sup>3</sup>

A fenntartható fejlődés elvének szem előtt tartása a legtöbb kulturális, gasztronómiai vagy sportrendezvény, különösen az úgynevezett megaesemény alfája és ómegája. A fenntarthatóság kulcsfontosságú szerepet játszott Veszprémnek az „Európa Kulturális Fővárosa 2023” cím elnyeréséért benyújtott pályázatában és annak sikeres megvalósításában is. A városba látogatók, az ott élők, ott dolgozók vagy éppen ott tanulók megtapasztalhatták milyen a fenntarthatóság magasztos eszméinek gyakorlatban való érvényesítése. Ahogyan az Európa Kulturális Fővárosa kezdeményezés sem 365 napra szól, úgy a fenntarthatóságra való törekvés sem ér véget újjévkor. A tanulmány abból a feltételezésből indul ki, hogy Veszprém 2073-ban újra elnyeri az Európa Kulturális Fővárosa címet és a mai Z-generáció képviselői, nevezetesen a Pannon Egyetem másodéves turizmus-vendéglátás szakos hallgatói fél évszázad múlva elutaznak diákéveik színhelyére és élményeikről az akkori közösségi oldalukon számolnak be. A 63 fiktív úti beszámoló lehetőséget biztosított a fenntarthatóság tárgykörébe tartozó élményelemek vizsgálatára. A félig irányított esszék manuális kódolású tartomelemzésének segítségével arra a kérdésre kerestük a választ, hogy az elméletben elsajátított és az empirikusan megélt fenntarthatóság hogyan él tovább a hallgatók utazáshoz kötődő fantáziájában. A vizsgálat megállapította, hogy (1) a fenntarthatóság eszméje és gyakorlata egyaránt markáns szerepet játszik az 50 év múlva megvalósuló utazásból fakadó élményekben, (2) a fejlesztések napjaink innovációinak talaján állnak, (3) Veszprém a jelenleginél is zöldebb és élhetőbb vármegyeszékhelyé válik.

Considering the principles of sustainable development is the alpha and omega of most cultural, gastronomic or sports events, especially so-called mega-events. Sustainability has played a key role in Veszprém's application for the title of European Capital of Culture 2023 and its successful completion. Visitors to the town, its residents, people working there or even students studying there have experienced how the high ideals of sustainability are put into practice. Just as the European Capital of Culture initiative is not for 365 days, the drive for sustainability does not end with the year. The study is based on the assumption that Veszprém will be European Capital of Culture again in 2073 and that the representatives of today's Generation Z, namely second-year tourism and hospitality students at the University of Pannonia, will travel to the site of their student days half a century later, reporting on their experiences on their social networking sites. The 63 fictitious travel experience reports provided an opportunity to explore the elements of experience comprising sustainability. Using manual coding content analysis of the semi-guided essays, we seeking to answer the question of how sustainability, learned in theory and experienced empirically, lives on in students' travel-related fantasies. The study found that (1) both the idea and practice of sustainability will play a prominent role in the travel experience 50 years from now, (2) the developments are grounded on today's innovations, (3) Veszprém will become a greener and more liveable county seat than it is today.

<sup>1</sup> egyetemi tanár, Pannon Egyetem; tudományos tanácsadó, HUN-REN CSFK Földrajztudományi Intézet, michalko.gabor.istvan@gtk.uni-pannon.hu

<sup>2</sup> PhD-hallgató, Pannon Egyetem, horvat.szilard@gtk.uni-pannon.hu

<sup>3</sup> egyetemi docens, Pannon Egyetem, fehevolgyi.beata@gtk.uni-pannon.hu

**Kulcsszavak:** fenntartható fejlődés, turizmus, irányított esszé, tartalomelemzés, jövőkutatás.

**Keywords:** sustainable development, tourism, semi-guided essay, content analysis, future studies.

## 1. Bevezetés

A zöldfelületek növelése és gondozása egyaránt meghatározó szerepet játszik a fenntarthatóság elvének és a városok élhetőségének biztosításában (WOLFF-HAASE 2019). Amíg az élhetőség a lakosság életminőségében testet öltő komplex mutató, addig a fenntarthatóság a döntéshozók és a döntéselőkészítők által képviselt szemléletmód, szimbiózisuk eredője gyakran a helyi közpolitikában ragadható meg (BARANYAI-CSAPÓ 2011, KAISER 2015). Tekintettel arra, hogy az emberiség atavisztikus létszféraját a zöldfelületek képviselik, amelyek elengedhetetlenek az urbanizált társadalom jóllétének megteremtéséhez, a fenntarthatóság zászlaja alatt tevékenykedő önkormányzatok városi parkok, ligetek, erdők stb. létrehozásával, ápolásával is fokozhatják politikai támogatottságukat (JONES-NEWSOME 2015, BUSH 2020, CSOMÓS et al. 2023). A „zöld város” elnevezés fejezi ki legkomplexebben az önkormányzatok mindazon törekvéseit, amelyek az adott település fenntartható működtetésében valósulnak meg (KISVARGA et al. 2023). Az élhetőségre fókuszáló városokban a zöld szemlélet a városfejlesztés majd minden területén megjelenik, így a kultúrát is áthatja (SZPAKOWSKA-LORANC 2021). A legkülönbözőbb tematikájú kulturális események, különösen a nagyobb tömegeket, így a turistákat is vonzó fesztiválok napjainkban kizárólag a fenntarthatóság elvének érvényesítése mellett szervezhetők (VILA-LOPEZ et al. 2022). A zöldítés (és nem a „zöldre festés”) szándéka az úgynevezett megrendezvények, mint például az Európa Kulturális Fővárosa (EKF) cím kapcsán megvalósuló beruházások központi eleme, ami egyben a helyi lakosság életminőségét javító politikai törekvés (ERNSZT et al. 2022, KUNDI-ERNSZT 2024).

2023-ban Veszprém a görögországi Elefszína és a romániai Temesvár társaságában viselte az Európai Parlament és a Tanács által odaítélt EKF-címet. A veszprémi vármegyeszékhely a Balaton régióval közös, 2018-ban véglegesített és az illetékes döntéshozók által támogatott pályázatában a fenntarthatóság, azon belül az élhetőséget elősegítő zöldfelületek növelése meghatározó célkitűzésként került megfogalmazásra. Az EKF-évhez kapcsolódóan számos, a fenntarthatóság

elveit szolgáló fejlesztés valósult meg a városban (FORMÁDI-LŐRINCZ 2023). Ezek közül kiemelendő Veszprém tömegközlekedésének korszerűsítése, a Szent Miklós-szegi Kálvária-domb és környékének infrastrukturális felújítása, funkcióbővítése, valamint a rendezvényeken megvalósuló szelektív hulladékgyűjtés. A fenntarthatóság-orientált városfejlesztés egyik sajátossága, hogy stratégiai szemléletű, és a politikai ciklusokon túlmutatóan hosszútávú perspektívákban gondolkodik (SZALMÁNÉ CSETE-BUZÁSI 2020, SIMON 2024). A „királynék városaként” aposztrofált Veszprém (NAVRACSICS 1997) már most is Magyarország legélhetőbb települései közé tartozik (SIKOS-SZENDI 2023), de a városvezetésnek az a célja, hogy belátható időn belül a jelenleg Bécs, Koppenhága és Zürich által fémljelzett európai városok élmezőnyéhez tartozzon<sup>4</sup>.

A jelen tanulmány alapját képező vizsgálat abból a fikcióból indult ki, hogy Veszprém 2073-ban újból elnyeri az EKF-címet (tényleges újrászásra az EKF 1985 óta tartó sikertörténetében egyetlen egyszer volt példa, Luxemburg 1995 után 2007-ben is viselhette a címet). Ahhoz, hogy az álom valósággá váljon, és Veszprém mintegy fél évszázad múlva ismét eredményesen pályázhasson, friss, ugyanakkor előremutató gondolatokra van szükség. Feltételeztük, hogy a Z-generáció azon tagjai, akik személyesen tapasztalták meg a 2023. EKF-év történéseit, a fejlesztéseket testközelből megismerve, az események egyikén-másikán személyesen is részt véve markáns elképzelésekkel rendelkeznek arról, hogy fél évszázad múlva milyen lesz az a Veszprém, amelyben gyermekeik, unokáik is átélhetik az újrászás nyújtotta élményeket. A fejekben élő kép feltárása érdekében arra kértük a veszprémi Pannon Egyetem másodéves turizmus-vendéglátás szakos hallgatóit (akiknek mélyebb érintettségét a képzésük sajátosságai miatt is valószínűsítettük), hogy teljesen önállóan, kizárólag a saját fantáziájukra, szövegalkotási készségükre építve készítsenek egy 10-12 ezer karakter (szóközökkel) terjedelmű írásos élménybeszámolót, amely az ő 2073-ban, tehát ötven év múlva, megvalósuló utazásukról szól, és az akkori online közösségi oldalukon kerül közzétételre. A képzeletbeli utazás célterülete Veszprém, ami 2073-ban újra az EKF-címet viselő település, és ahova a vizsgálatban résztvevő hallgatók immár turistaként térnek vissza. Tekintettel arra, hogy az EKF-év mozzanatai az adott város szélesen értelmezett szabadidős kínálatába ágyazódnak be (RÁTZ 2006, MORVAY et al. 2020), a turizmus-vendéglátás szakos hallgatók vizsgálatba való célzott bevonásával a hipotetikus

<sup>4</sup> <https://vehir.hu/cikk/66143-orszaghataron-belul-mar-veszpreme-vezet-elhetoseg-szemponyjabol> Letöltve: 2024. július 27.

fejlesztést tükröző eredmények professzionálisabb, a turizmust holisztikusan megközelítő bemutatását reméltük. A vizsgálat arra a kérdésre kereste a választ, hogy a 2023-ban sikeresen lebonyolított EKF-program sorozat fenntarthatósági célkitűzései miként élnek tovább a hallgatók fejében, illetve azok fél évszázaddal későbbi eredményei hogyan testesülnek meg a képzeletükben egy utazás apropóján. A 63 esszé mesterséges intelligenciával támogatott tartalomelemzése lehetőséget kínál az élıhetőségi célokat szolgáló fenntarthatósági törekvések turizmusorientált megvalósulásának mentális reprezentációjára.

## 2. Elméleti háttér

Az egyik legnagyobb és legrangosabb, tudományos folyóiratok bibliográfiái információinak keresését biztosító online adatbázis, a Web of Science (WoS), 359 olyan publikációt tartalmaz, amelynek „topic”-jában (a közlemény címét, absztraktját és kulcsszavait egyaránt tartalmazó szűrőjében) a „European Capital of Culture” (ECC) kifejezés megtalálható<sup>5</sup>. Egy adott publikáció szerző(k) által meghatározott kulcsszavai lehetőséget biztosítanak a tartalom lényegi elemeinek körvonalazására, a diszciplináris vonatkozások feltárására (WANG-CHAI 2018). A 359, „topic”-jában ECC kifejezést tartalmazó, publikáció 940 különböző szerzői kulcsszót tartalmaz, és a legalább három cikkben előforduló kulcsszavak száma 75. A legtöbb publikációban előforduló szerzői kulcsszó (zárójelben azon cikkek száma, amelyben az adott kulcsszó szerepel) a „european capital(s) of culture [ECCO]” (128), a képzeletbeli dobogó második fokán a „culture” (30), míg a harmadik a „Liverpool” áll (20). A jelen tanulmány fókuszra szempontjából meghatározó turizmus a „cultural tourism” (16), a „tourism” (10) és a „tourism development” (5) kulcsszói formációban a cikkek töredékében (8,6%) szerepel. A fenntarthatóság fogalmi ernyője alá besorolható kulcsszavak, a „sustainability” (11) és „vulnerability” (4) viszonylag alacsony előfordulása azt jelzi, hogy a „zöld” megközelítés mindeddig kisebbségben (4,2%) maradt az EKF vonatkozású vizsgálatokban. Az ECC „topic”-ú cikkek kulcsszavakban megragadható földrajzi vetületei Liverpool (20), Matera (9), Marseille (7), Isztambul (5), Újvidék (5), Guimarães (4), Genova (3), Pilzen (3) és Nagyszében (3) voltak. Tehát az 1985 és 2023 között EKF-címet viselő 67 város mint potenciálisan vizsgálható terület sokszínűsége nem rajzolódik ki markánsan a publikációk szerzői kulcsszavaiból. Pécs 15, Veszprém 4 cikk „topic”-jában szerepel, de Pécs

mindössze kétszer, Veszprém pedig egyszer sem jelenik meg a szerzői kulcsszavak között.

Annak ellenére, hogy a szerzők a kutatási eredményeiket közlő publikációik kulcsszavainak megadásánál mostohán bántak a „turizmus” kifejezéssel, a 359, EKF-vonatkozásokat is tartalmazó cikk harmadában jól körvonalazódó turisztikai aspektusokkal találkozhatunk. Az EKF-cím önmagában is, de az annak égisze alatt bonyolított események különösen alkalmasak a turisztikai kereslet élénkítésére, ami főként a programok látogatóinak értékesített belépőjegyek, a vendéglátóipari, kiskereskedelmi fogyasztás és a szálláshelyszektor igénybevétele révén bevételnövelő gazdasági hatásként realizálódik (HERRERO et al. 2006, POLO 2015, DZUPKA-SEBOVA 2016, FALK-HAGSTEN 2017). Az EKF-év társadalmi hatásmechanizmusai is sokrétűek. Részben a gazdaság élénkülésével (pl. foglalkoztatás) függnek össze, részben a bővülő szabadidős szolgáltatásokból, a helyi közösségépítésből, a településfejlesztésből és a marketingkommunikációból fakadó jóléti vetületek révén formálódnak (NOSKOVÁ 2016, LIU 2017a, MEEKES et al. 2017, SRAKAR-VECCO 2017, PEPE 2018, KŐVÁRI et al. 2022). VUJČIĆ és szerzőtársai (2023) arra hívják fel a figyelmet, hogy az EKF-cím generálta turisztikai hatásokat komplexen érdemes értékelni. Az EKF-cím viselése ugyan az adott évre korlátozódik, azonban a marketingkommunikáció egyre szélesedő eszköztárának alkalmazásával már a felkészülés időszakában megkezdődik, és a hivatalos periódust követően is folytatódik az érintett város EKF-településként való pozicionálása, a turizmusban is jól hasznosítható brandjének építése (GUERREIRO et al. 2020, GAJIC et al. 2021). Tekintettel arra, hogy az EKF-cím eredendően a tárgyi és a szellemi kulturális értékek megőrzésére, bemutatására hivatott kezdeményezés, a műemlék- és örökségvédelemi célkitűzések hatékony megvalósításával a kulturális és örökségturizmus kínálatának fejlesztésére is sor kerül (REMOALDO et al. 2014, EBEJER 2019). Az EKF-program apropóján megvalósuló technikai (technológiai) innovációk, legyenek bár a kulturális élmények interpretációjával vagy éppen a legkülönbözőbb applikációkkal kapcsolatosak, közvetve vagy közvetlenül a turizmus szolgálatában állnak (CAUCHI-SCERRI 2019, MÁHR et al. 2022, TRUNFIO et al. 2023). És végül, de nem utolsó sorban a turizmus eszméjének az EKF-címet viselő városok tervezésében, fejlesztésében, irányításában (ide értve az EKF-év hatásaink hosszabb távú monitoringját is), vagyis a közpolitikájában való meggyökeresedése tekinthető a szakirodalomból tükröződő kutatási

<sup>5</sup> Letöltve: 2024. július 27.

csomópontnak (LIU 2015, RICHARDS-ROTARIU 2015, POPESCU-VOICULESCU 2020).

A fenntarthatóság problematikája – a turizmus-hoz hasonlóan, illetve azzal gyakran szimbiózisban – valamivel erőteljesebben jelenik meg az EKF vonatkozású, tematikailag egymást gyakran átfedő tanulmányokban, mint az a kulcsszóanalízis alapján remélhető volt (a vizsgált cikkek mintegy hatodát teszi ki olyan közlemény, ahol megjelenik a fenntarthatóság). Az EKF-címet viselő települést, illetve az ott élők mindennapjait érintő kedvezőtlen környezeti hatások (pl. zajterhelés, szeméttelés) számbavétele képezi a fenntarthatóság egyik tárgykörét (REMOALDO et al. 2015, MANOIU-CRACIUN 2019). Részben ezzel függenek össze azok a tanulmányok, amelyek a már nem kívánt mértékű turisztikai kereslet jelenségét és feltételezett következményeit érintik (FERRARI-GUALA 2017, MAVRIN 2024). Az EKF-kezdemenyezésben rejlő környezeti nevelés lehetősége, a döntéshozók és döntéselőkészítők fenntarthatóság fókuszú szemléletformálása, a zöld látásmódnak a marketingben és a programok lebonyolítása során való érvényesítése is számos vizsgálat tárgyát képezte (BÜRKSIESE et al. 2018, KÓVÁRI et al. 2023). Az EKF-évre való felkészülés gyakran jelentős infrastruktúrális fejlesztéseket, barnamezős beruházásokat, a résztvevő városok, városrészek rehabilitációját, regenerációját eredményezték, amely folyamatoknak és azok eredményeinek fenntarthatósági szempontú értékelése is megtörtént (LIU 2016, NEDUČIN-KRKLJEŠ 2022). Magának a fenntarthatóságnak a mérése, monitoringja a kutatómódszertani nehézségekre is visszavezethetően kevésbé kutatott téma (LASK 2011, GRIBAUDO et al. 2017). A fenntarthatóság és a turizmus közös metszetében azokkal a publikációkkal találkozhatunk, amelyek az EKF-címet viselő városok fogyasztását alapvetően turizmusként, míg az EKF-kezdemenyezést eredendően a fenntarthatóság színtereként értelmezik (AZZILONNA et al. 2022).

Az EKF-projektek jövőjével kapcsolatos kérdések megválaszolása sem került el a kutatók figyelmét, az eredményeik egyrészt narratívák, másrészt hipotetikusak. A vizsgálatok egyik fókuszpontjában az EKF-évre való felkészülés időszaka áll, ahol a mondanivaló magvát főleg a tervek, a megőrzés és a megújítás értékválasztás között őrlődő, gyakran ambivalens várakozások bemutatása képezi (MILESI 1987, GUNAY 2010, AQUILINO et al. 2019). Szembeötlő nézőpontot képviselnek azok a publikációk, amelyek a vissza- és az előretekintés logikájára épülnek. Alapvetően az EKF-év megvalósult projekteit értékelik, valamint egy belátható időtávon belüli működtetést, fenntartást és további fejlesztéseket körvonalaznak, továbbá

nem egy esetben célzott iránymutatásul szolgálnak a jövőbeli pályázóknak (LOPES 2008, COX-O'BRIEN 2012, LIU 2017b). A moralizálás, a már említett értékválasztás a legtöbb, jövővel foglalkozó EKF-tanulmányt áthatja. Alapvető kérdésként jelenik meg a fejlesztések európai uniós logikájú, teljesítményorientált projekt természetű és a város, azon belül is a helyi társadalom, hosszútávú érdeke közötti különbségek áthidalása (COHEN 2020, VESELINOVIĆ-ALEMPIJEVIĆ 2023).

### 3. Módszer

Az irányított esszéírás régóta részét képezi a kvalitatív módszertan egyre bővülő arzenáljának (MÖNKKS 1968). A legkülönbözőbb korosztályokhoz tartozó diákok gondolatainak, reflexióinak, jövőképeinek feltárására egyrészt intézményesített körülmények között, kvázi kötelezően teljesítendő feladatként, másrészt önkéntes formában, gyakran ösztönző eszközök alkalmazásával, esetleg a kettő vegyítésével kerülhet sor (MITEV 2006, HORVÁTH-MITEV 2015). KORPELA (1992) finn középiskolásokat vont be az esszéírásba, ahol a 144 gimnáziumi és szakiskolai tanulónak 45 perc alatt kellett a kedvenc helyükről fogalmazást készíteni. MARTINEZ és LO (2008) USA-beli orvostanhallgatóknak (147 fő) a képzésük során tapasztalt vagy saját maguk által elkövetett műhibákról szóló, az orvosi etika kurzus keretében készített esszéjét elemezte. HUSSEIN és szerzőtársai (2020) az Egyesült Arab Emírségben alapképzésben tanuló, az angol mint idegen nyelv online kurzust felvett egyetemisták Covid19-járvány alatti tanulási élményeiről készült 45 esszét vette górcső alá. Az említett vizsgálatok közös jellemzői az esszé elkészítésével kapcsolatos instrukciók megadása, az egyazon tanuló közösség bevonása vagy kényelmi minta alkalmazása, a szövegek tartalomelemzéssel való feldolgozása. A nemzetközi szakirodalomban a diákok jövőről alkotott képének (MÖNKKS 1968) és a fenntarthatósággal kapcsolatos meglátásainak (PERERA-HEWEGE 2016) megfogalmazására egyaránt találunk példát, azonban ezen témák, különösen a metszetük, irányított esszéírás alkalmazásával való elemzése még gyermekcipőben jár.

Jelen tanulmány a félig irányított esszéírás metodikáját alkalmazta. A Pannon Egyetem másodéves turizmus-vendéglátás szakos hallgatói a turizmuselméleti kurzus keretében azt a feladatot kapták, hogy:

*„Készítsen teljesen önállóan, kizárólag a saját fantáziájára, szövegalkotási képességére építve egy írásos élménybeszámolót, amely az Ön 2073-ban, tehát 50 év múlva megvalósuló utazásáról szól és az Ön akkori online közösségi*

*oldalán kerül közzétételre. Az utazás helyszíne Veszprém, amely 2073-ban újra az „Európa Kulturális Fővárosa” címet viselő település és ahova Ön immár turistaként tér vissza.”*

A hallgatóknak szóló instrukciók közül fontos kiemelni, hogy elvárásként került megfogalmazásra a minimálisan 10 000, maximálisan 12 000 karakter (szóközökkel) terjedelem, továbbá a szöveg láb- és/vagy végjegyzettel, illusztrációkkal, irodalomjegyzékkel való ellátásának tiltása. A feladat, amire a hallgatóknak 2024 márciusában két hét állt rendelkezésére, a kurzus teljesítésének feltétele volt. Az esszét benyújtó hallgató neve a kurzus oktatója előtt ismert volt, azonban a kutatást végző csapat már teljes mértékben anonimizált fogalmazásokat elemzett. Az elkészült 67 esszéből 63 feldolgozására került sor, 4 esszé a feladatleíráshoz nem illeszkedő tartalma miatt, kizárásra került. A hallgatók kötődése az esszé témájához kettős. Egyrészt képzésük szintere Veszprém, ami 2023-ban az EKF-címet viselte, így személyesen is megtapasztalhatták a vármegyeközpontban végbement fejlesztéseket, részt vehettek a programsorozat eseményein, akarva-akaratlanul integrálódtak az egy éven keresztül tartó kezdeményezésbe. Másrészt a kötődést az is elősegítette, hogy maga a Pannon Egyetem, kitüntetetten a Gazdaságtudományi Kar, oroszlánrészt vállalt az EKF-év sikeres megvalósításában, így a turizmus-vendéglátás szakos hallgatók számos esemény lebonyolításában személyesen is közreműködhetnek, illetve az EKF-projekt mint jó gyakorlat a tananyag testközelű elemévé avanszált. Az esszéírás megvalósításának kontextusához az is hozzájárulhatott, hogy a fenntarthatóság a Pannon Egyetem szellemiségének és működésének egyik meghatározó pillére, az intézmény önmagát a „Fenntartható(bb) Egyetem” szlogennel azonosítja<sup>6</sup>.

A 63 esszé feldolgozására a mesterséges intelligenciával támogatott nyílt kódolású tartalomelemzés módszerével került sor. A kutatási kérdés, történetesen a fenntarthatóság eszméje jövőbeli realizálódásának megragadásához arra volt szükség, hogy az esszék szövegét alapul véve azonosítsuk a fenntartható fejlődés közismert, vélhetően a hallgatók fejében is körvonalazódó elméleti csomópontjait. Az egyes esszéket random kiválasztva kezdtük el a szövegek teljes olvasását, és minden egyes mondatot, tagmondatot, amelyben a fenntarthatóság gondolatvilága megjelent, manuálisan bekódoltunk, majd később a kódokat rendszereztük. Tekintettel arra, hogy a kódok a tizenötödik esszét követően ismétlődtek, új kód nem jelent meg,

így az esszék 23,8%-ánál értük el az elméleti telítődést. Az esszék alkotta teljes szöveges adatbázisban legalább háromszor előforduló, a szófelhőben (1. ábra) is látható 35 különböző kódot tematikailag csoportosítottuk, és így meghatároztuk azokat a fenntarthatósági témákat, amelyek egy 2073-ban realizálódó, fiktív utazásról szóló élménybeszámolóban szerepelnek. A csoportosítás megfelelőségének kontrollja érdekében a ChatGPT(4o) nyílt hozzáféréstű szoftvert vettük igénybe, amelybe az összes esszét feltöltöttük, és utasítást adtunk a szövegekben szereplő fenntarthatóságfókuszú gondolatok strukturált rendszerezésére. A manuálisan elvégzett kódolás alapján meghatározott fenntarthatósági témák majdhogynem fedésben voltak a mesterséges intelligencia által kínált, valamivel szofisztikáltabb megoldással, így az eredményeket az egyazon fogalmi ernyő alá rendezhető kódokra és a hozzájuk tartozó tipikus szövegek közreadására építve, de a ChatGPT(4o) ajánlását is figyelembe véve közöljük.

#### 4. Eredmények

Az elemzésbe bevont esszék által körvonalazódó élmény- és azok reflexiójából fakadó gondolatvilágban, neveztesen a 2073-ban Veszprémbe, az EKF-címet ismételten elnyert vármegyeközpontba való utazásról alkotott hipotetikus megtapasztalásokban, markánsan élnek a fenntarthatósággal összefüggő mozzanatok. Itt kell megjegyezni, hogy a fenntarthatóság 1987-ben megalkotott és a „Közös jövőnk” című Brundtland-jelentésben közzétett filozófiájának értelmezése mára jócskán kiszélesedett, az elmúlt évtizedek meglehetősen intenzív kutatásainak köszönhetően „buzzworddé”, a környezeti és a társadalmi aspektusokat egyaránt integráló fogalommá vált (APETREI et al. 2021, IRIMIÁS et al. 2024). A fenntarthatóság esszékből is kiolvasható felfogása az ember és a környezet viszonyának eredőjét, a felelősségteljes élethez való tükrözi (RÁTZ 2023).

Az esszék szövegének összefűzéséből létrehozott adatbázisban a fenntarthatóság vonatkozásában az állatkerttel mint Veszprém vezető turisztikai attrakciójával, a vármegyeközpont lakossága alkotta közösséggel és a helyi értékekkel kapcsolatos kódolt élmények voltak a leginkább meghatározóak. A vizsgálatban ezen túlmenően a zöld fogalomvilág, a kényelmet és hatékonyságot kínáló robotizáció és a településképet uraló parkok is markáns elemeit képezték a fenntarthatóság kapcsán azonosított kódolt élményelemeknek.

<sup>6</sup> <https://uni-pannon.hu/fenntarthatobb-egyetem> Letöltve: 2024. augusztus 1.

1. ábra

### Fenntarthatóságfókuszú kódok súlya az esszékben



Forrás: saját szerkesztés wordle.com alkalmazásával

Az EKF-cím újbóli elnyerése apropóján 2023-ban bekövetkező képzeletbeli veszprémi utazásról szóló esszék élmény- és gondolatvilága manuálisan kódolt kulcsszavainak tematikus csoportosításával a fenntarthatóság alábbi, a mesterséges intelligencia bevonásával is megerősített területi rajzolódnak ki. Az egyes témakörök megnevezése alatt zárójelben megtalálható a kódolt kulcsszavak előfordulási gyakorisága, illetve minden témakörhöz egy-egy jellemző, a kódolás alapját képező idézetet rendeltünk, egy élmény- vagy egy gondolati típusút.

#### • Tudatosság

(zöld-85, okos-60, fenntartható-46, környezetbarát-34, tiszta-23, környezetvédelem-15)

A fenntarthatóság magasztos eszméjének a mindennapokba történő eredményes átültetése kizárólag a társadalmi felelősségvállalás tudatos elmélyítésével valósítható meg. Az iskolapad biztonosságát és a családi fészkek kényelmét lassan maga mögött hagyó generáció úgy lép át az önálló élet kapuját, hogy a cselekedeteit meghatározó gondolkodásmódját átítatja a fenntartható fejlődés üzenete, amely az esszék kontextusából is kiolvasható. Az önmaga és környezete megóvása érdekében tudatosan tevő Z-generáció utazási élményének megosztásakor használt szókészletében ott található a zöld, az okos, a fenntartható, a környezetbarát és a tiszta kifejezések.

„Ahogy igyekeztem vissza a szálláshelyemre az étteremből, meglepetten láttam, hogy az egész városban okos világítás lett kialakítva.” [E8]

#### • Megújuló energiaforrások

(energia-32, napenem-19, megújuló energia-6, napenergia-5, szélenergia-4, erőforrás-4)

A fenntarthatóság egyik kulcsa a termeléshez és a társadalom mindennapi életéhez nélkülözhetetlen energia forrása. Tekintve, hogy a fosszilis tüzelőanyagokra épülő energia bázisa egyrészt véges, másrészt az előállítás során keletkezett károsanyag közismerten környezetszennyező, ezért a hallgatók a jövő városának üzemeltetését már a megújuló energia hasznosításával képzelik el. Az esszékben leginkább a napenergia felhasználása jelenik meg, de a „szeles város” a szélenergiából is profitálhat.

„A város közterületein telepített hatalmas napenem parkok és szélenergia-termelő berendezések biztosítják a város energiaszükségletét, ami csökkenti a széndioxid kibocsátást és hozzájárul a klímaváltozás elleni küzdelemhez.” [E9]

#### • Életminőség

(közösség-92, sport-44, egészség-33, élhető-10, mozgáskorlátozott-6)

Az életminőség áthatja a fenntarthatóság eszméjét. A Brundtland-jelentés egyik legfontosabb üzenete, hogy a környezet értékeinek megóvása nem csupán önmagáért, hanem az emberiség jövedelméért is kulcsfontosságú. A hallgatók messzemenően tisztában vannak azzal, hogy ez elsősorban közösségi összefogás révén valósulhat meg. A közösségi tervezés, az együttes tenni akarás és olykor a lemondás a 2023-as EKF-évkönyvben is fontos pillére lesz a veszprémi sikereknek. Az esszék a fenntarthatósággal összefüggő sportot, egészséges életmódot is megjelenítik, ugyanakkor megjegyezzük, annak ellenére, hogy a hallgatók többsége egyértelműen azonosította az idősödés bekövetkeztének számtalan aspektusát, az élhetőséget támogató akadálymentesség alig jelent meg a szövegekben.

„A hajnalig tartó koncertek szüneteiben fényjátékkal kedveskedtek nekünk a rendezők, hiszen tűzijátékot már senki nem használ, mivel annak környeztkárosító hatásai is ismertek, illetve az állatok megrémülnek tőle.” [E2]

#### • Helyi, térségi és regionális értékek

(helyi-88, Balaton-80)

A tárgyi és a szellemi kulturális örökség védelme, ideértve a tájan értelmezett gasztronómiát helyi, térségi és regionális szinten is a fenntarthatóság szolgálatában áll. A helyi alapanyagokból helyiek által készített termékek nem csupán az ellátási lánc fenntartható működtetése, hanem az értékvédelem biztosítása miatt is létfontosságú. Az esszék tanúbizonysága szerint az EKF-program – ahogyan

2023-ban, úgy fél évszázad múlva is – át fogja lépni Veszprém közigazgatási határát, így a vármegye-központra és a Balaton régióra egyaránt kiterjed.

*„Az éttermek és kávézók nem csak a gasztronómiai élvezeteket, hanem a helyi kultúra ízeit is kínálják.” [E24]*

#### • Oktatás, kutatás, szemléletformálás (Pannon-63)

A felsőoktatási intézmények kardinális szerepet játszanak a fenntartható fejlődés elvének érvényesülésében. A Pannon Egyetem a környezettudományi kutatások magyarországi zászlóshajója, ahol a fenntarthatóság egy szinte tapintható, a hallgatók képzését átható, gondolkodásmódját formáló küldetés. Az esszéiben a Pannon Egyetem egyrészt az idővel tovább szépülő múlt színteréért, a zöld szemléletformálás gyökereinek táptalajaként, másrészt a fenntarthatóság megvalósításához tevélegesen hozzájáruló intézményként jelenik meg.

*„A környezetvédelem terén hatalmas előrelépés volt az, amikor az egyetem egy sajtótájékoztató keretében jelentette be a nanotechnológiai laborjának legújabb vívmányait, a műanyagmentes, könnyen előállítható csomagolópapírt, a mesterséges intelligencia által irányított napfénykövető napelemrendszereket, illetve a fúziós technológiával működő energiacecellákat, amelyek az egyik legtisztább és leghatékonyabb energiaforrásként hasznosíthatók, egészen a mai napig.” [E3]*

#### • Modernizáció (robot-83, felújít-62, 3D-17, led-6)

Annak ellenére, hogy a fenntarthatóságot támogató modernizáció gyakran túlzott energiaszükséglete vagy éppen károsanyag termelése miatt válik kontraproduktívvá, a humán erőforrás-igényt mérseklő és a termelés vagy éppen a szolgáltatás hatékonyságát növelő robotizáció a zöld gondolkodás egyik letéteményesének nevezhető. Míg a hallgatók jövőről szóló elképzeléseiben a robotok és a technológiaváltás markánsan jelenik meg, az innováció jobbra kötődik napjaink épített környezetéhez, esetenként az ismert turisztikai attrakciók megújításának szolgálatában áll.

*„A 3D nyomtatók precíziója és a mesterséges intelligencia kulináris tudása olyan ételeket hozott létre, amelyek nem csak az ízlelőbimbókat*

*kényeztették, hanem a látványuk is elbűvölt.” [38]*

#### • Közlekedés

(elektromos-64, önvezető-27, kerékpár-31, roller-13, mágnes-9, hidrogén-3)

Az ipar mellett a közlekedés és szállítás a fenntarthatóság kiteljesedését leginkább korlátozó szektor. A hallgatók az ismételten megvalósuló EKF-év apropóján fél évszázad múlva bekövetkező veszprémi utazás karbonlábnyomát a fosszilis üzemanyaggal üzemelő közlekedési eszközök kiiktatásával tervezik mérsékelni. A jövő turistái az elektromos meghajtású járművek mellett az önvezető technológiát alkalmazó autókkal és autóbusszokkal találkozhatnak Veszprémben. Az örök klasszikus, a kerékpár vagy a roller is a városi mikromobilitás része marad, legfeljebb akkumulátorokkal szerelik fel.

*„Visszafelé tartva a vasút irányában hívtam magamnak egy elektromos taxit, mely mikor odaért hozzám meglepődve láttam, hogy teljesen önvezető volt, nem ült a járműben sofőr.” [E48]*

#### • Zöld infrastruktúra

(állatkert-101, park-78, faj-17, hulladék-7, újrahasznosított-4, mentes-3)

A városi zöldfelületek növelése a fenntarthatóság egyik letéteményese. Ha a zöldítés nemcsak a növényvel borított terek megnövelésével és a biodiverzitás fokozásával, hanem az állatvilág gondos védelmével és élményszerű bemutatásával is párosul, akkor a helyiek számára élhetőbb, a flóra és a fauna esztétikájára érzékeny turisták számára pedig vonzóbb településsé válhat Veszprém. Az esszékből egy kifejezetten természetközeli Veszprém képe rajzolódik ki, ahol a hulladéktermelés csökkentésére is hangsúlyt fektetnek.

*„Ami egykor veszprémi állatkertként működött, az mára egy csodálatos állatrezervátumként funkcionál, ahol réges-régen kihalt állatok génjeit rekonstruálják, így visszahozva őket a földi életre.” [E50]*

A Veszprém fejlődésével kapcsolatos víziókban olyan elemekkel is találkozhatunk, amelyek egyáltalán nem szolgálják a jelenleg<sup>7</sup> 52 ezer fős vármegyeszékhely fenntarthatóságát, mivel a vonatkozó beruházások mérete és üzemeltetése nincs összhangban a lakosság igényeivel. Például többen repülőteret álmodtak Veszprémbe, sőt olyan hallgató

<sup>7</sup> Belügyminisztérium, Nyilvántartások Vezetéséért Felelős Helyettes Államtitkárság, 2024. január 1. [www.nyilvantarto.hu](http://www.nyilvantarto.hu) Letöltve: 2024. augusztus 1.



is akadt, aki egyenesen Magyarország legnagyobb légi kikötőjében gondolkodott. Mások a helyi metróon utaznának, az egyik esszében pedig arról olvashattunk, hogy a felszíni forgalom elviselhetetlen sűrűsége indokolta a föld alatti vasútvonal kiépítését.

## 5. Következtetések

A fenntartható fejlődés elve közel négy évtizede az élet legtöbb területén áthatja a tervezés, a fejlesztés és a menedzsment gyakorlatát, a döntéshozók és a döntéshozás szellemiségét, részese a tudományművelés és a tudásközvetítés minden napjainak. A fenntarthatóság az utazás világának is egyik sarokköve, a turizmus majd' minden területét átszövi kutatási téma és tananyag (DÁVID et al. 2012). A téma aktualitását jól mutatja, hogy a karbonlábnyom mérséklése a Párizsban rendezett 2024. évi nyári olimpiai játékok lebonyolítása során is elsődleges szempont volt (THEODORAKIS et al. 2024). A Pannon Egyetem másodéves turizmus-vendéglátás szakos hallgatóinak hipotetikusán 2073-ban megvalósuló, Veszprémbe, az ismételt EKF-címet viselő vármegyeszékhelyre irányuló utazásáról szóló fiktív élménybeszámoló tartalom-elemzése lehetőséget adott a fenntarthatóság tudatosulásának megragadására. A vizsgálat megállapította, hogy (1) a fenntarthatóság eszméje és gyakorlata egyaránt markáns szerepet játszik az 50 év múlva megvalósuló utazásból fakadó élményekben, (2) a fejlesztések napjaink innovációinak talaján állnak, (3) Veszprém a jelenleginél is zöldebb és élhetőbb vármegyeszékhelyé válik. Az a tény, hogy a vizsgálatba bevont hallgatók közvetve vagy közvetlenül maguk is részei voltak a fenntarthatóságot középpontba állító 2023. EKF-év veszprémi és Balaton régióbeli mozanatainak, részt vettek a programokon, segítették a lebonyolítást, megtapasztalták a fejlesztéseket, továbbá a képzésük során is szembesültek a kezdeményezés eredményeivel, minden bizonnyal jelentős hatást gyakorolt a fenntartható fejlődés elvének tudatosulására. Mindehhez az is hozzájárulhatott, hogy a Pannon Egyetem a fenntarthatóság eszméjének és gyakorlati megvalósításának szószólója, a hallgatók azonban a paradoxonokkal is tisztában vannak (GELENCSÉR 2023, STUMPF-BIRÓ 2023). A számos korlátot (pl. mintavétel, az esszékhez kapcsolódó kiegészítő információk hiánya) magán hordozó vizsgálat legfontosabb elméleti hozadékaként megerősítést nyert, hogy a fenntarthatóság-orientált szocializáció (képzés, megtapasztalás) tudatosul a felnövekvő nemzedékben, áthatja a

gondolkodásmódját, valamint megjelenik a környezetével szembeni elvárásaiban is (GRØNHØJ-HUBERT 2022). Tekintve, hogy a turizmus-vendéglátás szakos hallgatók egy része vélhetően a turizmus ágazatban fog elhelyezkedni és karriert építeni, a fenntarthatóság eszmeiségét valószínűsíthetően menedzserként is érvényesíteni fogják (SHAFIEIEH et al. 2024). Az eredmények továbbá hozzájárulhatnak a Veszprém városfejlesztési stratégiájának<sup>8</sup> megújítását előkészítő munkálatokhoz is. Jelen vizsgálat számos, további kutatási kérdés megválaszolásának szükségességét generálta, így például feltárandó, hogy az EKF-évre vonatkozó érintettség milyen mértékben hatott a fenntarthatóság tudatosulására.

## Köszönetnyilvánítás

Jelen publikáció a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal által biztosított forrásból a 2019-1.3.1-KK-2019-00015 azonosító számú, „Körforgásos gazdasági alapokon nyugvó fenntarthatósági kompetencia központ létrehozása a Pannon Egyetemen” című projekt keretében jött létre. A kutatást „A jó hely értelmezésének földrajzi dimenziói a totális turizmus kontextusában” OTKA K134877 projekt is támogatta.

## Felhasznált irodalom

- APETREI, C. – CANIGLIA, G. – VON WEHRDEN, H. – LANG, D. (2021): Just another buzzword? A systematic literature review of knowledge-related concepts in sustainability science. *Global Environmental Change*. 68. 102222. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102222>
- AQUILINO, L. – ARMENSKI, T. – WISE, N. (2019): Assessing the competitiveness of Matera and the Basilicata Region (Italy) ahead of the 2019 European Capital of Culture. *Tourism and Hospitality Research*. 19(4). pp. 503–517. DOI:10.1177/1467358418787360
- AZZILONNA, V. – CORRADO, G. – GIOIA, D. – ALBOLINO, O. – SCHIATTARELLA, M. (2022): La valorizzazione del patrimonio naturalistico e culturale del territorio di Grassano e Grottole in Basilicata per un turismo sostenibile: Analisi geomorfologica e GIS per proposte di itinerari. *Documenti Geografici*. 2. pp. 183–204. [http://dx.doi.org/10.19246/DOCUGEO2281-7549/202102\\_13](http://dx.doi.org/10.19246/DOCUGEO2281-7549/202102_13)
- BARANYAI G. – CSAPO T. (2011): Zöldterületek a hazai városokban, hatásuk az életminőségre, különös tekintettel a városklímára. In: Kókai S.

<sup>8</sup> Veszprém Megyei Jogú Város Fenntartható Városfejlesztési Stratégiája 2021–2027 (Hétfa Kutatóintézet és Elemző Központ), [https://hetfa.hu/wp-content/uploads/2023/02/VMJV\\_Fenntarthato\\_varosfejlesztési\\_strategiája\\_2021-2027.pdf](https://hetfa.hu/wp-content/uploads/2023/02/VMJV_Fenntarthato_varosfejlesztési_strategiája_2021-2027.pdf) Letöltve: 2024. augusztus 1.

- (szerk.): *Geográfiai folyamatok térben és időben*. Nyíregyházi Főiskola, Nyíregyháza. pp. 63–73.
- BURKSIENE, V. – DVORAK, J. – BURBULYTE-TSISKARISHVILI, G. (2018): Sustainability and sustainability marketing in competing for the title of European Capital of Culture. *Organizacija*. 51(1). pp. 66–78. DOI: 10.2478/orga-2018-0005
- BUSH, J. (2020): The role of local government greening policies in the transition towards nature-based cities. *Environmental Innovation and Societal Transitions*. 35. pp. 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2020.01.015>
- CAUCHI, M. – SCERRI, D. (2019): Enriching tourist UX via a location based AR treasure hunt game. *2019 IEEE 9th International Conference on Consumer Electronics (ICCE-Berlin)*. pp. 199–204. IEEE. DOI:10.1109/ICCE-Berlin47944.2019.8966141
- COHEN, C. (2020): Coming to Rest: Aesthetics of Cosmopolitanism and Mobility in Marseille. *City & Society*. 32(2). pp. 272–293. <https://doi.org/10.1111/ciso.12278>
- COX, T. – O'BRIEN, D. (2012): The “scouse wedding” and other myths: reflections on the evolution of a “Liverpool model” for culture-led urban regeneration. *Cultural Trends*. 21(2). pp. 93–101. <https://doi.org/10.1080/09548963.2012.674749>
- CSOMÓS, GY. – FARKAS, J. – SZABÓ, B. – BERTUS, Z. – KOVÁCS, Z. (2023): Exploring the use and perceptions of inner-city small urban parks: A case study of Budapest, Hungary. *Urban Forestry & Urban Greening*. 86. 128003. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2023.128003>
- DÁVID L. – VARGÁNÉ CSOBÁN K. – KOVÁCS GY. – VASA L. (2012): *Turizmusökológia: zöldülő turizmus – fenntartható turizmusfejlesztés*. Szaktudás Kiadó, Budapest.
- DZUPKA, P. – SEBOVA, M. (2016): Local economic impact of the WHITE night festival in Kosice. *E+M Ekonomie a Management*. 19(2). pp. 132–141. DOI:10.15240/tul/001/2016-2-009
- EBEJER, J. (2019): Urban heritage and cultural tourism development: a case study of Valletta's role in Malta's tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 17(3). pp. 306–320. <https://doi.org/10.1080/14766825.2018.1447950>
- ERNSZT I. – FORMÁDI K. – LŐRINCZ K. (2022): A Veszprém–Balaton 2023 Európa Kulturális Fővárosa fesztiváljainak fenntarthatósága és a COVID-19 – fókuszban a látogatói attitűdök és igények. *Comitatus*. 32(240). pp. 119–128.
- FALK, M. – HAGSTEN, E. (2017): Measuring the impact of the European Capital of Culture programme on overnight stays: evidence for the last two decades. *European Planning Studies*. 25(12). pp. 2175–2191. DOI:10.1080/09654313.2017.1349738
- FERRARI, S. – GUALA, C. (2017): Mega-events and their legacy: Image and tourism in Genoa, Turin and Milan. *Leisure Studies*. 36(1). pp. 119–137. DOI:10.1080/02614367.2015.1037788.
- FORMÁDI K. – LŐRINCZ K. (2023): Rendezvények a világjárvány és a gazdasági kihívások korában: a VeszprémBalaton2023 Európa Kulturális Fővárosa Program tapasztalatai. *Comitatus*. 33(247). pp. 39–54. DOI:10.59809/Comitatus.2023.33-247.39
- GAJIC, T. – RADOVANOVIC, M. – TRETIAKOVA, T. – SYROMIATNIKOVA, J. (2021): Creating brand confidence to gastronomic consumers through social networks—a report from Novi Sad. *Journal of Place Management and Development*. 14(1). pp. 32–42. DOI:10.1108/JPM-04-2020-0033
- GELENCSÉR A. (2023): *Ábrándok bővületében – A fenntartható fejlődés korlátai*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- GRIBAUDO, M. – IACONO, M. – LEVIS, A. (2017): An IoT-based monitoring approach for cultural heritage sites: The Matera case. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*. 29(11). 4153. pp. 1–13. DOI:10.1002/cpe.4153
- GRØNHØJ, A. – HUBERT, M. (2022): Are we a growing a green generation? Exploring young people's pro-environmental orientation over time. *Journal of Marketing Management*. 38(9-10). pp. 844–865. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.2005664>
- GUERREIRO, M. – MENDES, J. – FORTUNA, C. – PINTO, P. (2020): The dynamic nature of the city image: Do image components evolve over time? *Tourism*. 68(1). pp. 83–99. DOI:10.37741/t.68.1.7
- GUNAY, Z. (2010): Conservation versus regeneration? Case of European capital of culture 2010 Istanbul. *European Planning Studies*. 18(8). pp. 1173–1186. DOI:10.1080/09654311003791234
- HERRERO, L. – SANZ, J. – DEVESA, M. – BEDATE, A. – DEL BARRIO, M. (2006): The economic impact of cultural events: a case-study of Salamanca 2002, European Capital of Culture. *European Urban and Regional Studies*. 13(1). pp. 41–57. <https://doi.org/10.1177/0969776406058946>
- HORVÁTH D. – MITEV A. (2015): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Alinea, Budapest.
- HUSSEIN, E. – DAOUD, S. – ALRABAI AH, H. – BADAWI, R. (2020): Exploring Undergraduate Students' Attitudes towards Online Learning during COVID-19: A Case from the UAE. *Children and Youth Services Review*. 119. 10.1016/j.childyouth.2020.105699

- IRIMIÁS, A. – CSAPODY, B. – JÁSZBERÉNYI, M. (2024): Social sustainability on European food festival websites: A multimodal discourse analysis. *Tourism Management Perspectives*. 53. 101280. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101280>
- JONES, C. – NEWSOME, D. (2015): Perth (Australia) as one of the world's most liveable cities: a perspective on society, sustainability and environment. *International Journal of Tourism Cities*. 1(1). pp. 18–35. DOI: 10.1108/IJTC-08-2014-0001
- KAISER T. (2015): Közpolitikák a helyi kormányzásban. In: Kaiser T. (szerk.): *Helyi közpolitika*. Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Budapest. pp. 59–109.
- KISVARGA SZ. – HOROTÁN K. – ORLÓCI L. (2023): *Green city. A változó városi zöld*. Magyar Díszkertészek Szakmaközi Szervezete, Budapest.
- KORPELA, K. (1992): Adolescents' favourite places and environmental self-regulation. *Journal of Environmental Psychology*. 12(3). pp. 249–258. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(05\)80139-2](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(05)80139-2)
- KÓVÁRI, E. – FORMÁDI, K. – BANÁSZ, Z. (2023): The Green Attitude of Four European Capitals of Culture's Youth. *Sustainability*. 15(10). 7866. <https://doi.org/10.3390/su15107866>
- KÓVÁRI, E. – RAFFAY-DANYI, Á. (2022): Can festivals bring social change in an ECoC city? Emotional intelligence and willingness to volunteer among university students. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. 14(3). pp. 279–295. <https://doi.org/10.1080/19407963.2022.2087663>
- KUNDI V. – ERNSZT I. (2024): Zöldfestés a turizmusban – a Greenwashing jelenség és szabályozási háttere. *Scientia et Securitas*. 5(1). pp. 21–30. DOI: 10.1556/112.2024.00222
- LASK, T. (2011): Cognitive maps: A sustainable tool for impact evaluation. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events*. 3(1). pp. 44–62. <https://doi.org/10.1080/19407963.2011.539381>
- LIU, Y. D. (2017a): Quality of life as event legacy: An evaluation of Liverpool as the 2008 European Capital of Culture. *Applied Research in Quality of Life*. 12(3). pp. 653–670. DOI:10.1007/s11482-016-9481-8
- LIU, Y. D. (2017b): The impacts of cultural event on networking: Liverpool's cultural sector in the aftermath of 2008. *Impact Assessment and Project Appraisal*. 35(2). pp. 118–127. <https://doi.org/10.1080/14615517.2016.1228342>
- LIU, Y. D. (2016): Cultural event and urban regeneration: Lessons from liverpool as the 2008 European capital of culture. *European Review*. 24(1). pp. 159–176. DOI:10.1017/S1062798715000265
- LIU, Y. D. (2015): Event-led strategy for cultural tourism development: The case of Liverpool as the 2008 European Capital of Culture. *disP-The Planning Review*. 51(2). pp. 28–40. DOI:10.1080/02513625.2015.1064645
- LOPES, T. (2008): The role of public art in 'Lisbon 1994': an improvement to this city's future. *On the W@terfront*. 11 (October). pp. 75–80. <https://revistes.ub.edu/index.php/waterfront/article/view/18899>
- MÁHR T. – KELLER K. – BIRKNER Z. (2022): *Innováció a turizmusban*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MANOIÚ, V. – CRACIUN, A. (2019): Pollution or relaxation and leisure in Sibiu? 5th International Conference on Advances in Education and Social Science. *Proceedings of ADVED 2019*. Istanbul. pp. 101–108.
- MARTINEZ, W. – LO, B. (2008): Medical students' experiences with medical errors: an analysis of medical student essays. *Medical Education*. 42(7). pp. 733–741. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2923.2008.03109.x>
- MAVRIN, I. (2024): European Capital of Culture and sustainable tourism: challenges, trends and perspectives. *Tourism*. 72(1). pp. 20–34. DOI:10.37741/t.72.1.2
- MEEKES, J. – BUDA, D. – DE ROO, G. (2017): Leeuwarden 2018: Complexity of leisure-led regional development in a European Capital of Culture. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 108(1). pp. 129–136. DOI:10.1111/tesg.12237
- MILESI, S. (1987): Architects for future years, 30 projects along the Arno+ illustrated works from the Florence-European-Capital-of-Culture competition. *Casabella*. 51(534). pp. 50–63.
- MITEV A. (2006): Végtelen történet: A narratív elemzés alkalmazhatósága a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*. 37(10). pp. 33–41.
- MÓNKS, F. (1968): Future time perspective in adolescents. *Human Development*. 11(2). pp. 107–123.
- NAVRACSICS T. (1997): A Dunántúl Athénje és a királynék városa. *Társadalmi Szemle*. 52(2). pp. 37–54.
- NEDUČIN, D. – KRKLJEŠ, M. (2022): Culture-Led Regeneration of Industrial Brownfield Hosting Temporary Uses: A Post-Socialist Context–Case Study from Novi Sad, Serbia. *Sustainability*. 14(23). 16150. DOI:10.3390/su142316150
- NOSKOVÁ, M. (2016): Regional economic effects of the European Capital of Culture project: the

- use of input-output analysis. *E+M Economie a Management*. 19(3). pp. 57-74. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2016-3-005>
- PEPE, A. (2018): The participatory process of a community involved in its biggest event: The case study "Matera European Capital of Culture 2019". *Il capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*. 17. pp. 275-297. <https://doi.org/10.13138/2039-2362/1687>
- PERERA, C. - HEWEGE, C. (2016): Integrating sustainability education into international marketing curricula. *International Journal of Sustainability in Higher Education*. 17(1). pp. 123-148. DOI:10.1108/IJSHE-03-2014-0041
- POLO, J. (2015): The Istanbul modern art museum: an urban regeneration project? *European Planning Studies*. 23(8). pp. 1511-1528. DOI: 10.1080/09654313.2013.819074
- POPESCU, F. - VOICULESCU, S. (2020): Place making and tourism logistics in Timișoara: Facing the tasks of the newly appointed European Cultural Capital for 2021. *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*. 22(4). pp. 534-546. DOI:10.1080/19448953.2020.1775404
- RÁTZ T. (2023): *Felelősségteljes turizmus – Lehetőségek és kihívások a poszt-Covid korszakban*. Kodolányi János Egyetem, Székesfehérvár.
- RÁTZ T. (2006): Kulturális turizmus és városfejlesztés – Európa Kulturális Fővárosa. *Turizmus Bulletin*. 10(2). 9-15.
- REMOALDO, P. - DUQUE, E. - RIBEIRO, J. (2015): The environmental impacts of hosting the "2012 Guimarães European Capital of Culture" as perceived by the local community. *Ambiente y Desarrollo*. 19(36). pp. 25-38. DOI:10.11144/Javeriana.ayd19-36.eihg
- REMOALDO, P. - RIBEIRO, J. - VAREIRO, L. - SANTOS, J. (2014): Tourists' perceptions of world heritage destinations: The case of Guimarães (Portugal). *Tourism and Hospitality Research*. 14(4). pp. 206-218. DOI:10.1177/1467358414541457
- RICHARDS, G. - ROTARIU, I. (2015): Developing the eventful city in Sibiu, Romania. *International Journal of Tourism Cities*. 1(2). pp. 89-102. DOI:10.1108/IJTC-08-2014-0007
- SHAFIEIEH, M. - OZTUREN, A. - REZAPOURAGHDAM, H. - KARATEPE, O. (2024): Does Critical Thinking Mediate the Relationship between Sustainability Knowledge and Tourism Students' Ability to Make Sustainable Decisions? *Sustainability*. 16(13). 5655. <https://doi.org/10.3390/su16135655>
- SIKOS T. T. - SZENDI D. (2023): A hazai megyei jogú városok gazdasági és környezeti fenntarthatóságának mérése, 2020-2021. *Területi Statisztika*. 63(1). pp. 88-124. <https://doi.org/10.15196/TS630104>
- SIMON R. (2024): Fenntartható városfejlesztés az uniós lehetőségek tükrében: Miskolc és Győr fenntartható városfejlesztési stratégiájának összevetése a 100 klímasemleges és intelligens város misszió vonatkozásában. *Észak-Magyarországi Stratégiai Füzetek*. 21(1). pp. 150-162. <https://doi.org/10.32976/stratfuz.2024.12>
- SRAKAR, A. - VECCO, M. (2017): Ex-ante versus ex-post: comparison of the effects of the European Capital of Culture Maribor 2012 on tourism and employment. *Journal of Cultural Economics*. 41(2). pp. 197-214. DOI:10.1007/s10824-017-9294-0
- STUMPF-BIRÓ B. (2023): Átalakuló világ: Minden fontosabb annál, ami mindennél fontosabb. *Magyar Művészet*. 23(6). pp. 28-33.
- MORVAY SZ. - RECHNITZER J. - FEKETE D. (2020): Európa Kulturális Fővárosai Kelet-Közép-Európában. *Tér és Társadalom*. 34(1). pp. 119-139. DOI:10.17649/TET.34.1.3147
- SZALMÁNÉ CSETE M. - BUZÁSI A. (2020): A smart planning szerepe a fenntartható városfejlesztésben. *Területi Statisztika*. 60(3). pp. 370-390. <https://doi.org/10.15196/TS600304>
- SZPAKOWSKA-LORANC, E. (2021): Multi-attribute analysis of contemporary cultural buildings in the historic urban fabric as sustainable spaces, Krakow case study. *Sustainability*. 13(11). 6126. DOI:10.3390/su13116126
- THEODORAKIS, Y. - GEORGIADIS, K. - HASSANDRA, M. (2024): Evolution of the Olympic Movement: Adapting to Contemporary Global Challenges. *Social Sciences*. 13(7). 326. <https://doi.org/10.3390/socsci13070326>
- TRUNFIO, M. - CAMPANA, S. - MAGNELLI, A. (2023): Experimenting hybrid reality in cultural heritage reconstruction. The Peasant Civilisation Park and the 'Vicinato a Pozzo'museum of Matera (Italy). *Museum Management and Curatorship*. 38(1). pp. 428-450. DOI:10.1080/09647775.2022.2052159
- VESELINOVIĆ, J. - ALEMPIJEVIĆ, N. (2023): Future-Making in the European Capitals of Culture. Rijeka and Nova Gorica Compared. *Etnološka Tribina*. 53(46). pp. 77-97.
- VILA-LOPEZ, N. - BOLUDA, I. - MARIN-AGUILAR, J. (2022): Improving residents' quality of life through sustainable experiential mega-events: High-versus low-context cultures. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 46(3). pp. 979-1005. DOI:10.1177/1096348020901775
- VUJIČIĆ, M. - STANKOV, U. - PAVLUKOVIĆ, V. - ŠTAJNER-PAPUGA, I. - KOVAČIĆ, S. - ČIKIĆ, J. - MILENKOVIĆ, N. - ZELENOVIĆ VASILJEVIĆ, T. (2023): Prepare for impact! A methodologi-

- cal approach for comprehensive impact evaluation of European Capital of Culture: the case of Novi Sad 2022. *Social Indicators Research*. 165(4). pp. 715-736. <https://doi.org/10.1007/s11205-022-03041-1>
- WANG, M. – CHAI, L. (2018): Three new bibliometric indicators/approaches derived from keyword analysis. *Scientometrics*. 116(3). pp. 721-750. DOI:10.1007/s11192-018-2768-9
- WOLFF, M. – HAASE, D. (2019): Mediating sustainability and liveability – Turning points of green space supply in European cities. *Frontiers in Environmental Science*. 7(61). pp. 1-14. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2019.00061>

# A kultúra mint a területfejlesztés eszköze – Fókuszban a Pajta Program

## Culture as a tool for territorial development – Focus on the Barn Programme

Szerzők: Tobak Júlia<sup>1</sup> – Németh Eszter<sup>2</sup> – Szultos Boglárka<sup>3</sup>

Napjainkban a kultúrához való hozzáférés az életminőség fontos része. A rendszeres kultúrafogyasztás eredményeként a helyek a lakosok és az ideiglenes látogatók számára egyaránt vonzóbbá válnak. Ennek megfelelően a helyi döntéshozatal kiemelt figyelmet szentel annak, hogy a városok, térségek imázsát és versenyképességét javító kulturális szolgáltatásokat mindenki számára elérhetővé tegye. A Veszprém-Balaton 2023 Európa Kulturális Fővárosa programsorozat keretében megvalósult Pajta Program célkitűzése a kulturális programok elérhetővé tétele és a közösségépítés volt. Jelen tanulmány a Pajta Programban részt vevőkkel készült interjúk eredményeire építve tárja fel a program hatásait. A kutatás eredményei szerint a program pozitívan befolyásolta a térséget, a már meglévő folyamatok erősítése mellett új távlatokat, lehetőségeket nyitott a helyi közösségi élet számára. Jelen tanulmány javaslataival kapcsolatban kiemelendő, hogy a döntéshozók számára visszacsatolást ad az ilyen jellegű programokról, azok potenciális hatásairól. A helyi közösségek – ideértve a lakosságot és a szolgáltatókat – számára a kutatás feltárta a bekapcsolódási lehetőségeket.

Today, access to culture has an important role in the quality of life. Regular cultural consumption results in vibrant, pulsating places being attractive both to locals and visitors. Accordingly, local decision-makers put great emphasis on making cultural services that raise the image and competitiveness of cities and regions accessible to all. The “Pajta Program” (Barn Programme), implemented in the framework of the Veszprém-Balaton 2023 European Capital of Culture (ECOC) programme, aimed to make local cultural events accessible and building community. The study is based on the outcomes of semi-structured interviews with stakeholders. Its main objective was to map the impacts of the programme and to identify the strengths and weaknesses of this type of local cultural development. According to the results of the research, the program has had a positive impact on the area, strengthening existing processes and opening up new perspectives and opportunities for local community life. The implications of this study give input for policy makers concerning this type of development tool, valuable information for local stakeholders about how to boost local culture and local community. For local communities, including residents and service providers, the research identifies opportunities for involvement.

**Kulcsszavak:** kultúra, területfejlesztés, Európa Kulturális Fővárosa, helyi közösség.  
**Keywords:** culture, regional development, European Capital of Culture, local community.

### 1. Bevezetés

A kultúra és a területfejlesztés közötti kapcsolat egyre nagyobb figyelmet kap a modern társadalmakban, ahol a kulturális programok hozzájárulhatnak a közösségi élet fellendítéséhez, a helyi identitás erősítéséhez és a gazdasági növekedés ösztönzéséhez.

A kultúra hagyományos fogalma átalakulóban van, humanista tartalmának megőrzése mellett megerősödtek a szociológiai, az ökológiai és a gazdasági vonatkozásai. E változások különösen fontosá váltak a kisebb települések és régiók szempontjából, ahol a kultúra nemcsak identitásképző erővel bír, hanem hozzájárulhat a fenntartható fejlődéshez is.

A Veszprém-Balaton 2023 Európa Kulturális Fővárosa (VEB2023) programsorozat kiemelkedő példája ennek az összefonódásnak, melynek keretében számos kezdeményezés valósult meg a

<sup>1</sup> tudományos munkatárs, Pannon Egyetem, tobak.julia@gtk.uni-pannon.hu

<sup>2</sup> tudományos segédmunkatárs, Pannon Egyetem, nemeth.eszter.julia@gtk.uni-pannon.hu

<sup>3</sup> egyetemi hallgató, Pannon Egyetem, bogiszultos@gmail.com

Bakony-Balaton régióban. A programsorozat jelentős eseménye volt a Pajta Program, mely a helyi, kisebb közösségek kulturális életének gazdagítását célozta.

Jelen tanulmány a Pajta Program hatásait vizsgálja. A kutatás célja, hogy feltárja a program erősségeit és gyengeségeit, valamint javaslatokat tegyen a jövőbeli fejlesztésekre. A vizsgálat alapját félig strukturált interjúk képezik, amelyek a programban részt vevő települések vezetőivel készültek. A tanulmány további célja, hogy bemutassa, a Pajta Program hogyan járult hozzá a helyi kulturális élet fellendítéséhez, milyen kihívásokkal kellett szembenézni a megvalósítás során, és milyen hosszútávú hatások várhatóak a program eredményeként.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

### 2.1. A KULTÚRA ÉS A TERÜLETFEJLESZTÉS KAPCSOLATA

A kultúra fogalmának minden elemére és alrendszere kiterjedő meghatározása napjainkban szinte lehetetlennek tűnik (FÁBIÁN-TÓTH 2013). Nézzünk meg néhány fontosabb definíciót: 1) Geert Hofstede a kultúrát az elme kollektív programozásaként magyarázza; 2) Fons Trompenaars szerint a kultúra az a mód, ahogyan emberek egy csoportja megoldja a problémákat; 3) Clifford Geertz pedig a szimbólumok szemszögéből írja le a kultúrát. Ez utóbbi értelmezésben a kultúra egy öröklött, szimbolikus formában kifejezett fogalmi rendszer, amelyen keresztül az emberek kommunikálnak egymással, továbbadják és fejlesztik tudásukat és élethez való viszonyukat (GEERTZ 1997).

A kultúra, valamint a kulturális termékek és szolgáltatások a gazdaság egyik legfontosabb növekedési tényezőjeként értelmezhetőek, ezért kiemelt helyet kell kapniuk a városok gazdaságfejlesztési koncepcióiban, stratégiáiban. Nemcsak a kulturális fejlesztés hagyományos céljaihoz kapcsolódnak, hanem a versenyképesség, a tökevonás és a profitszerzés céljait is szolgálják. Jelenleg úgy tűnik, hogy a térségfejlesztési gyakorlat (beleértve a városfejlesztést is) ebbe az irányba mutat, így a kultúra Európa és a világ számára egyaránt stratégiai jelentőségű erőforrássá vált (FÁBIÁN-TÓTH 2013).

A kultúra területfejlesztési kapcsolódásai a lokális szintér felértékelődésével váltak erőssé. A kulturális alapú gazdaság a modern gazdaság egyik legjelentősebb és legsajátosabb összetevője (ENYEDI 2005). A gazdaság kulturális klímája, vagyis a társadalmi és a kulturális környezet

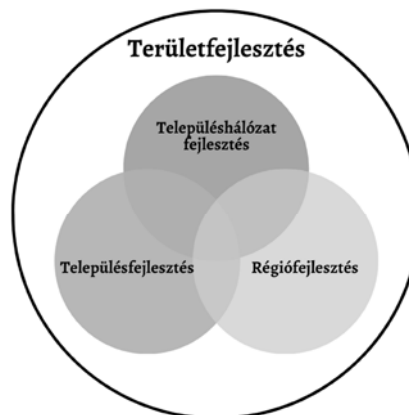
elősegíti a dinamikus tudás gazdaság kialakulását, és vonzza az abban részt vevő magasan képzett munkaerőt. Ez azt jelenti, hogy a képzett lakosság figyelembe veszi az oktatási és a kulturális szolgáltatások minőségét és mennyiségét (DZIEMBOWSKA-KOWALSKA-FUNCK 1999). A kulturális környezet átalakítása egyszerre változtatja meg a gazdaság tökevonó képességét, a munkaerőpiacot és a térség turizmusát, illetve ezekkel együtt a gazdaság általános növekedését, amivel CHARTRAND (1990) szerint létre jön a negyedik gazdasági szektor. A posztindusztriális korszakban kialakult negyedik (ún. kvaterner) gazdasági szektor magas hozzáadott értékű tudományos, menedzsment-, művészeti, oktatási és szervezési tevékenységet hozott létre. A negyedik szektor egyben válasz a gazdasági szerkezet átalakítási és ipari hanyatlási folyamatára is, amely számottevően érinti a városokat, a régiókat, de már az országokat is (PIRISI et al. 2008). A negyedidőszaki ipar domináns része a kulturális gazdaság, ami szinte városmegújító hatást vált ki (ENYEDI 2002).

Az Európai Unió az elmúlt évtizedekben kiemelt területfejlesztési céllá tette a városfejlesztést. Ez annak köszönhető, hogy a területfejlesztéssel foglalkozó uniós dokumentumok különös figyelmet fordítanak a városokra, lévén potenciáljuk közösség-szervezési, kulturális, tudományos és gazdasági szempontból vitathatatlan az európai térszerkezetben (FEKETE 2018).

FARAGÓ (1987) a területfejlesztést egy átfogó kategóriaként elemzi, amelynek részét képezi a régió-, a településhálózat- és a településfejlesztés. Elméletének fókuszában az áll, hogy ha egy adott tér bármely pontját megváltoztatjuk, akkor ezen változás jellege, valamint mértéke hatással lesz a terület struktúrájára is (1. ábra).

1. ábra

#### A területfejlesztés fogalmáról



Forrás: saját szerkesztés Faragó (1987) alapján

Kétségtelen, hogy szinte minden területfejlesztés egy adott földrajzi helyhez kapcsolódik, és egy területet (lokalizációt) érint. A települési, kistérségi<sup>4</sup> területi folyamatokba való tudatos beavatkozásként értelmezhető fejlesztés azonban nem feltétlenül lokális, még akkor sem, ha a helyi társadalmak jólétének növeléséhez járul hozzá. A helyi fejlesztés kimondottan az alulról jövő (*bottom-up*) jelleget követi, ami szemben áll a kormányzat felsőbb szintjeiről indított (*top-down*) fejlesztéssel. A kistérségi fejlesztések egyik legjellemzőbb vonása az alulról való építkezést helyezi fókuszba (G. FEKETE 2005). Az elmúlt években egyre erőteljesebben jelennek meg a helyi kezdeményezések, egyre többen próbálják meg saját maguk alakítani azt a földrajzi teret, amely számukra megélhetést, lakást biztosít, gazdasági, társadalmi, családi és érzelmi kötődéseket hordoz. E helyi kezdeményezések felélénkülését a központi területpolitika is támogatja (BAKSA 2023).

G. FEKETE (2005:22) szerint az alábbi alapelvek meghatározzák mindazt, amit általánosságban elfogadottnak tekintenek a helyi fejlesztés során:

- „A fejlesztés középpontjában az ember és az emberi szükségletek maximális kielégítése áll.
- A helyi fejlődés nem egyenlő a gazdasági növekedéssel, mivel a fejlesztés maga csak komplex lehet.
- Fontos a fenntarthatóság kialakítása, valamint biztosítása.
- A fejlesztés partneri együttműködések láncolatában valósulhat meg.
- Nem létezik egyetlen irány, a közösségnek lehetősége és felelőssége van a stratégia kiválasztásában, a szubszidiaritás elvének jegyében.”

## 2.2. A TERÜLETFEJLESZTÉS SIKERFELTÉTELEI A KULTÚRA VONATKOZÁSÁBAN

A helyi fejlesztés sikere elsősorban három tényezőtől függ. Az első és legalapvetőbb feltétel, hogy a környéken élők akarjanak változtatni a helyzetükön. A fejlesztési folyamat fejlesztési szándék nélkül sehol sem indulhat el. A második feltétel, hogy a változást és fejlődést akaró emberek tudják, hogyan érhetik el céljaikat. Vagyis rendelkezniük kell a változáshoz szükséges tudással és készségekkel. Végül, de nem utolsósorban minden helyi kezdeményezés külső megerősítést és támogatást igényel. A kultúra döntő szerepet játszik e három feltétel megvalósulásában (G. FEKETE 2005).

<sup>4</sup> 2013. január 1-től a kistérségek közigazgatási szerepe megszűnt

1. táblázat

### A területfejlesztés sikertényezőinek és a kulturális feladatoknak az összefüggése

Sikerfeltételek	Kulturális feladatok
Szándék	szükségletek megfogalmazása motiváció felkeltése önszerveződés konfliktuskezelés
Képesség = tudás + technológia	ismeretek, képességek fejlesztése élethosszig tartó tanulás a tudás alkalmazása információgazdálkodás
Külső megerősítés	kommunikáció a külvilággal egymás „nyelvének” megértése szövetségesek szerzése

Forrás: G. FEKETE (2005:23)

### 2.3. EURÓPA KULTURÁLIS FŐVÁROSA JÓ GYAKORLATOK

Általánosságban elmondható, hogy a kultúra minden területe – legyen az profitorientált vagy nonprofit, állami vagy magán, örökségen alapuló vagy kreatív ipar – köztudottan munkahelyeket és bevételeket teremt. Az Európa Kulturális Fővárosa (EKF) cím az egyik legjelentősebb és legambiciózusabb európai kezdeményezés, amely Európa kulturális sokszínűségével és a kultúrák közötti kommunikációval foglalkozik. A gazdasági nehézségek, valamint nagyobb politikai és társadalmi instabilitás idején a kultúra minden szinten hatékony szövetségesként használható a fenntartható fejlődésre való törekvésben. A szellemi örökség, a kreatív iparágak és a különböző művészeti kifejezési formák, valamint a filozófia, a hagyományok és az attitűdök révén a kultúra jelentős hatással van a gazdasági fejlődésre, a társadalmi stabilitásra és a környezetvédelemre (UNESCO 2013).

MORVAY és szerzőtársai (2020) szerint a kelet-közép-európai EKF-cím birtokos városok óriási tapasztalattal rendelkeznek. Ennek oka, hogy többéves felkészülés van egy-egy EKF-projekt mögött, illetve kifejezetten az EKF kapcsán létrejövő tudás és tapasztalat keletkezik, ami a jövőbeli pályázó, de főként az adott makrotérségben található városok számára irányokat jelölhet ki, támpontokat állíthat fel. Az utólagos értékeléseket a későbbi EKF-cím birtokos városok kézbe veheti, feldolgozhatja, ez által felhasználhatóvá válnak a bevált fejlődési pályák mögött húzódó módszerek, eszközök, ötletek. Ma már az EKF-projekt célja egy tartós fejlődési pálya megteremtése a városokban.



Ezen túlmenően az EKF-projekt jelentős előnye, hogy a városokban egyszerre több, kultúrához kapcsolódó, sok esetben hosszútávú hatással bíró, pozitív elmozdulás történik. Az EKF-projektek későbbi értékelése során a városok tovább erősítik a kulturális vonatkozású elemek szerepét: a szellemi és épített kulturális örökséget, a pillanatnyi kulturális környezet és a kultúra kapcsolatát, a sokszínűséget, a kultúrák találkozását, a kölcsönös egyetértést és kölcsönhatást. A különböző művészeti formák együtt jelennek meg a programokon, ami új interakciókhoz vezet. A programsorozat ideje alatt a művészet birtokba veszi a városi köztereket, épületeket, elhagyatott, elhanyagolt területeket, komplexumokat. Szimbiozis alakul ki a kultúra, a városok, települések és az új szolgáltatásokat nyújtó kulturális szervezetek között (MORVAY et al. 2020). „A kulturális főváros cím sikeressége több országban indukált a városfejlesztést, városmarketinget ösztönző nemzeti mozgalmakat.” (PISKÓTI 2023).

Az EKF-program egyik kiemelkedő célja társadalmi és gazdasági hatások elérése. A tervezett projektek révén a régió új fejlődési irányt vesz, és jelentős együttműködések alakulnak ki más régiókkal. Egy olyan regionális modellt hoznak létre, ami a helyi adottságokra épít és elsősorban a kultúrából és a kreatív iparból származó gazdasági növekedést fokozza (GIDA 2022).

### 3. A Pajta Program bemutatása

A Pajta Program a Veszprém-Balaton 2023 Európa Kulturális Fővárosa programsorozat részeként jött létre, és célja a kisebb települések kulturális életének gazdagítása, valamint a helyi közösségek összetartozásának erősítése volt. A Pajta Programhoz két pályázati szakasz köthető. 2022-ben 14 település pályázata került támogatásra, majd 2023-ban 23 település pályázata nyomán 29 nyertes Pajta helyszín vált a helyi kulturális élet meghatározó központjává. A program mottója remekül összegzi a régiót behálózó Pajta helyszínek küldetését: „legfontosabb céljuk a kistelepülések helyi közösségei számára fontos és releváns kulturális szolgáltatások elérésének segítése, a kulturális kínálat bővítése”.

A pályázati konstrukció számos program szervezését és lebonyolítását tette lehetővé, amelyek különféle kulturális, művészeti és közösségi tevékenységeket öleltek fel. A program különlegességét az adja, hogy a helyi adottságokra és igényekre építve olyan kulturális eseményeket valósítottak meg a részt vevő településeken, amelyek a közösségek aktív bevonásával és a helyi identitás megerősítésével járultak hozzá a települések fejlődéséhez.

A Pajta Program alapvető célkitűzései között

szerepelt a helyi közösségek kulturális igényeinek kielégítése és a települések közötti együttműködések erősítése. A program keretében megvalósult események hozzájárultak a helyi lakosság kulturális élményének bővítéséhez. A program jelentős szerepet játszott továbbá a generációk közötti kapcsolatok ápolásában, valamint a helyi értékek és hagyományok megőrzésében.

A program sikerének kulcsa a helyi közösségek aktív bevonása és a programok rendszeressége volt. A részt vevő települések (2. ábra) számára a program nemcsak kulturális eseményeket biztosított, hanem egyúttal lehetőséget adott arra is, hogy hosszútávon fenntartható és a helyi igényekhez igazodó kulturális fejlesztéseket valósítsanak meg. A program fenntarthatósága érdekében fontos volt a helyi önkormányzatok, civil szervezetek és közösségek aktív szerepvállalása, valamint a folyamatos anyagi támogatás biztosítása. A program sikeresen ötvözte a helyi hagyományok tiszteletét az innovatív kulturális megoldásokkal, miközben elősegítette a települések közötti együttműködést és a kulturális kapacitás fejlesztését a térségben.

2. ábra

#### A Pajta Program települései



Forrás: saját szerkesztés

### 4. A kutatás módszertana

Jelen tanulmány a Veszprém-Balaton 2023 és a Pannon Egyetem együttműködése keretében végzett primer kutatáson alapul. A Pajta Program értékelését célzó vizsgálat során 2024. január és március között személyes megkeresésen alapuló kvalitatív (félleg strukturált szakmai interjú) felmérés zajlott. A megkérdezés elsődleges célkitűzése a 2023-as évben a Pajta Programban részt vevő balatoni települések véleményének megismerése és a programban történő részvétel értékelése volt.

Az interjúalanyok a pályázat operatív megvalósítói voltak. A kutatás során megvalósult mintavétel hibrid (személyes és online) formában került lebonyolításra a Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Karának munkatársai és hallgatói segítségével.

Az interjú során egy előre elkészített interjúvázlat (guide) segítette a munkát. Az előre definiált kérdések a következő témakörökre terjedtek ki: a résztvevők Pajta pályázat iránti motivációjára, a megelőző (jellemzően 2022-es év) időszakban elvégzett tevékenységekre, a pályázattal kapcsolatos operatív megvalósítási feladatokra és nehézségekre, a pályázathoz kapcsolódó tapasztalatokra és az ez által szerzett előnyökre, valamint a 2024-es évre vonatkozó tervekre. Az interjúk rögzítésre kerültek, az eredmények ismertetése anonim módon történik. A Pajta Programmal kapcsolatos interjúk a következő településeken valósultak meg: Alsópáhok, Balatoncsicsó, Balatonfűzfő, Balatonhenye, Balatonudvari, Dörgicse, Felsőörs, Kapolcs, Káptalantóti, Litér, Lókút, Márkó, Nagyesztergár, Nagyvázsony, Somogyzentpál, Taliándörögd, Tés, Vászoly.

## 5. Eredmények

### 5.1. A PAJTA PROGRAMBAN VALÓ RÉSZVÉTEL ELŐZMÉNYEI

A kutatásban résztvevők az adott településen, vagy esetenként kistérségi együttműködés keretében pályáztak. A kisebb falvak számára különösen vonzó volt támogatás elnyerésének a lehetősége. A pályázat fontos célkitűzése volt a kulturális tevékenységek támogatása és a kultúra hozzáférhetővé tétele a helyi lakosság számára. Ennek megfelelően, a pályázatban való részvétel motivációjában szerepet játszottak a már meglévő, működő kulturális tevékenységek. A pályázók kiemelték továbbá, hogy a kisebb településeken rosszabb a kultúra elérhetősége, melynek javításához jó lehetőség a Pajta Program. A pályázók emellett kulcsfontosságúnak tartják a kultúrát és a kultúrához való minél szélesebb körű hozzáférést, ami a helyi közösségek és a programban részt vevők életminőségét pozitívan befolyásolja. A motivációban megjelent még a közösségépítés iránti igény is:

- „Tulajdonképpen ez a belső igény, hogy csináljunk valamilyen kulturális programot, ott, ahol élünk, adjunk vissza valamit ennek a közösségnek, amiben létezzük.”
- „Nyilván lehet élni a kultúra nélkül, de biztos, hogy az nem teljes élet.”
- „Feltétlen erőssége az, hogy helyben ad lehetőséget a magas magyar kultúrára.”
- „Borzasztó fontosnak tartom, hogy valamiképpen az

*identitást erősítsük a helyi gyerekekben, fiatalokban, és erre jött az ötlet, hogy akkor ebből csináljunk egy olyan központot, amiben olyan programok lennének, amik ezt erősítik.”*

A Pajta pályázat keretében megvalósult programoknak többféle helyszínen adott otthont, igazodva az adott település adottságaihoz (milyen terek, helyszínek alkalmasak az adott rendezvény lebonyolításához), valamint a pályázatban részt vevők kapcsolatrendszeréhez. Ennek megfelelően, a programok helyszínei között megtalálhatóak a falvak különböző közösségi terei, mint például kultúrházak, templomok, szabadtéri helyszínek, faluházak, játszóterek vagy túraútvonalak.

A Pajta Program megvalósítása számos szereplő aktív együttműködésének segítségével zajlott. Az interjúkon részt vevők kiemelték a közszféra, a helyi döntéshozók kulcsszerepét, lévén az ő szakmai támogatásuk pozitívan befolyásolta a program sikerét. A kutatás során a helyi lakosok, az önkormányzatok és civil szervezetek kerültek nevesítésre. A helyi közösségek esetében fontos tényező továbbá az önkéntesség, az önkéntes hozzájárulás, ami egy-egy esetben akár a nézők, látogatók részéről is megjelent. A humán erőforráshoz tartozik a Pajta pályázattal kapcsolatos adminisztráció, menedzsment, ami egy-egy esetben külső (határozott időre felvett munkatárs) erőforrás igénybevételel történt.

- „A nézők is egy idő után, hogy ha arról volt szó, hogy hirtelen százötvenen lehettünk, akkor ők kérdezték, hol van a szék, hozták-vitték tehát, hogy igazából az volt a szép ebben, hogy már a nézők is sajátjuknak érezték a programokat.”
- „Annyi, hogy nekünk kellett odafigyelni arra, hogy a menedzsment része rendben legyen a dolognak, tehát, hogy egy pályázatot úgy felvállalunk, akkor azt tudni kell korrekten elszámolni. Amikor éreztem, hogy nincs elég kapacitásunk, akkor kinyúltam, és hoztam be projektmenedzsert.”
- „Nekünk egy nagyon jó művelődési házunk van, ahol a szakmai tapasztalat és az emberállomány megvan, úgyhogy ebből merítettünk. És egy kis közösség csinálta végül is, illetve a civil szervezeteink is nagyon jók.”

A Pajta Programban való részvételt megelőző helyi igényfelmérés – igazodva az adott település adottságaihoz, közösségéhez – formális és/vagy informális módon valósult meg. Informális igényfelmérésre ott volt mód, ahol a településen élő, rendszeres kapcsolat, kommunikáció van az érintettek között. A formális igényfelmérés jellemzően kérdőíves megkérdezést jelent, ami online vagy

nyomatott formában történt. A kutatás során ki-rajzolódott, hogy a kisebb településeken, az idősebb korosztályok elérésében mind a mai napig hatékonyabb, de legalábbis szükséges a nyomtatott kérdőív alkalmazása.

- „Ez a klasszikus közösségfejlesztő folyamat, ami arról szól, hogy először egy kérdőíves felmérés van a településen minden háznál egy nagyon-nagyon egyszerű kérdőívvel, tehát a klasszikus közösségfejlesztés, hogy mi az, ami jó, mi az, amit javítana, és mit tud hozzátenni. Ez kiment az egész településre, és ennek kapcsán nyilván visszajöttek eredmények, amiből készült egy összefoglaló anyag. Az megint visszament minden lakáshoz, hogy nézzék meg, olvassák el, gondolkodjanak, egészítsék ki, és utána elkezdünk közösségi beszélgetéseket települési szinten, majd utána témánként kisebb csoportokban.”

## 5.2. A 2023. ÉVI EREDMÉNYEK ÉRTÉKELÉSE

A Pajta Program keretében 2023-ban megvalósult rendezvények a volumenüket és a tartalmukat tekintve egyaránt széles kört fedtek le. A pályázat számos esemény megrendezésére adott lehetőséget, beleértve gyermekszínházi előadásokat, kézműves műhelyfoglalkozásokat, irodalmi túrákat, zenei koncerteket, bábelőadásokat, kirándulásokat, közösségi fesztiválokat és művészeti táborokat stb. Az interjúalanyok kiemelték, hogy minden korosztály számára szerveztek programokat, illetve több program kimondottan azzal a céllal valósult meg, hogy az egyes korosztályok közötti párbeszédet, kapcsolatot erősítse. Fontos volt továbbá, hogy – tartalmát tekintve – többféle program volt elérhető, az új típusú események mellett helyet kaptak a helyi értékek feltárását támogató rendezvények is. A látogatói bevonódás tekintetében a passzív részvétel mellett nagyobb hangsúlyt kaptak azon események, amelyeken a résztvevők aktívan be tudtak kapcsolódni. Az interjúalanyok kiemelték a pályázat keretében szervezett programok rendszerességét, ami kiszámíthatóságot nyújtott nem csupán a szervezők, hanem a vendégek számára is.

- „Igyekezünk minden réteg számára, tehát minden korosztály számára, a falu lakossága számára, és egyéb érdeklődők számára is programokat szervezni.”
- „Erre törekedtünk is, hogy minden egyes aktivitás vagy beszélgetés az ne passzív legyen, hanem aktív résztvevők legyenek. És tényleg azt tők jó látni, amikor az ott élő érdemes művész szobrászművésztől a Gyula bácsiig, aki 80 éves villanyszerelő, együtt zenélnek ilyen rögtönzött hangszereken.”

- „Ad hoc vannak rendezvények, az nem tudja vonzani az embereket annyira, mint hogyha azt tudjuk mondani, hogy minden hónap utolsó szombatján van valami x órákor, akkor úgy kalkulál mindenki ezzel.”
- „Összeállítottunk egy előzetes programtervet, és minden előadás után volt ilyen rögtönzött közönségtalálkozó. Tehát amikor volt egy kis kávé, pogácsa, bor, nem tudom én mi és az alkotóval, aki ott volt, tudtak beszélgetni a nézők.”
- „Nálunk az is volt a cél, hogy olyan programok legyenek, amik előtte nem voltak a településen, hogy kicsit kimozdítsuk a megszokottból, és amikor már látják többen, hogy ennek igenis van realitása, mert ezen részt vesznek, érdeklődnek, hat rájuk is.”

A programokon részt vevők körén visszatükröződik az adott település, térség társadalmának szerkezete. Összességében a programok széles körben vonzották a környékbeli lakosságot, ahol a helyiek mellett sokan érkeztek a környező településekről. A korosztályok tekintetében is sikeres volt az elérés (gyerekek, felnőttek, idősek). Amelyik településen jelentős számú második otthon található, illetve amelyik település vonzó turisztikai célpont, ott ezek a látogatói szegmensek is megjelentek a Pajta Programokon.

- „Azért azt el kell mondani, hogy a fesztivál hatására is, meg nyilván van egy olyan hatása, hogy a Balaton-felvidékre jobban jönnek, de itt azért nagyon sok úgynevezett „bebíró” is van. Tehát van egy pesti réteg is, meg nagyobb városi réteg, akik lehet, hogy jellemzően hétvégén vannak itt, és van ugye a helyi réteg, és, ha megnézzük, a programok is úgy vannak összerakva, hogy különböző célcsoportokat szólítanak meg.”
- „Csúcs siker volt, mikor meghívtam három pilótát és egy stewardess-t. A négy pilótából kettő magyar volt és kettő amerikai. Pont itt nyaralt egy amerikai pilóta házaspár. És a faluban lakik egy stewardess, úgyhogy fantasztikus, érdekes előadást tartottak és meséltek a szakmáról. Úgy volt, mintha ültünk volna egy repülőgép belsejében. A pilóta elmesélt minden részletet, az nagyon nagy siker volt. Már ott kezdődött, hogy a stewardess, az úgy kezdte az előadást, mintha indulna a repülőgép, mikrofonnal a kezében, formaruhában köszöntötte az utasokat magyarul és angolul, az nagyon jól sikerült.”
- „A biciklis nap, azt össze tudtuk hozni úgy, hogy van egy budapesti fiú, aki összeszedi a bicikliket, amik rosszak. És aztán megbütyköli, és akkor odaadományozza valakinek. Kapcsolatban vagyunk az Élelmiszerbankkal is, és tőlük is kaptunk egy csomó olyan biciklit, amit az áruházak úgy kiraktak, hogy mit tudom, nincs rajta pedál, vagy nincs rajta gumi,

*vagy nincs rajta ez vagy, az és akkor nagyon jó volt ez a kis azt hiszem kétszázötvenezer forint volt egy biciklis napra, és akkor ezeket az apróbb dolgokat, meg lámpát, meg mindent megvettünk. Itt megszerelték őket az udvarban, és akkor gyakorlatilag egy 30 fős társaság el tudott menni biciklis túrára.”*

A programok sikeresen ösztönözték a közösségi részvételt, és gazdagították a kulturális életet. A kulturális kapacitásfejlesztés kínálati és keresleti oldalon egyaránt megjelent. A kulturális kínálat terén a megvalósult programok nagy száma egyértelműen mutatja a program sikerét. Többben kiemelték továbbá, hogy a programok pozitívan befolyásolták a település képét, vonzerejét. A keresleti oldal esetében az interjúba bevont érintettek a kulturális fogyasztás életminőségre gyakorolt hatását emelték ki, valamint a programoknak köszönhetően elért helyiidentitás-erősödést.

- *„Én azt gondolom, hogy a legnagyobb hatása ennek arra van, hogy ha elmennek az emberek és találkoznak egymással. Tehát ilyen mezei hétköznapiakon, meg még hétvégenként sem, nincsen olyan fórum, hogy úgy összefussanak.”*
- *„Elértük a célunkat, hiszen igazából az volt a fő cél, hogy ezekkel a programokkal a kistérség embereihez, minőségi, kulturális rendezvényeket, programokat tudjunk eljuttatni.”*
- *„A helyi közösséggel tényleg elindult egy ilyen minőségi kulturális együttlét meg közösségépítés.”*

A Pajta Programban történő részvétel a pályázók számára adott esetben kihívásokkal is járt. Ezen belül a kutatásba bevontak külső és belső tényezőket egyaránt megneveztek. Belső tényezőként jelentkeztek a pályázatban részt vevő, kiemelten a programokat szervező szakemberek erőforrásai (például adott esetben párhuzamosan kellett több eseményt előkészíteni, adminisztrálni stb.). A VEB2023 tekintetében kihívást jelentett a – pályázatban előírt – marketingelemek használata, valamint egyes esetekben az információáramlás és az erőforrások koordinálása. A programokra érkező vendégeket illetően a megkérdezettek elmondták, hogy több esetben az is kihívást jelentett, vajon lesz-e megfelelő érdeklődés egy-egy programra.

- *„Ami kihívás volt az, hogy az nekem mindig, hogy vevők lesznek-e az emberek. A minőségre nagyon próbáltam figyelni. Van egy bizonyos szint, ami alá nem voltunk hajlandók menni, minden stílusban megkeresni a minőséget, akár egy bábjátékról van szó, akár egy táncházról van szó.”*

- *„Egyszemélyes pályázati íróként, meg menedzserként, meg mindeneként, elszámolóként vagyok jelen, tehát azért a kapacitás véges.”*
- *„Fontos lenne, de nagyon nehéz bevonni a helyieket. Egyrészt az, hogy az idősek még nem szoktak ahhoz hozzá, hogy részt vegyenek ilyen jellegű előkészítésben. A fiatalok meg nem érzik annyira szívügyüknek. Tehát, hogy ha a gyerekért kell menni, meg három gyerekért három fele, itt mindenhova autóval kell menni, akkor nehezen motiválható.”*
- *„Én egy kicsit többre vágytam volna külső támogatásra: a népszerűsítésre. Tehát marketing kellett volna egy kicsit még több, támogatás.”*

### 5.3. KAPCSOLAT A VEB2023-MAL, A PÁLYÁZATI FOLYAMAT ÉRTÉKELÉSE

A települések és a VEB2023 szervezői közötti kapcsolat konstruktív és pozitív volt, különösen a pályázat előkészítésének, benyújtásának és lebonyolításának során nyújtott támogatás és együttműködés vonatkozásában. A pályázat előnyei között emelték ki az érintett résztvevők, hogy kultúrára fordíthatták az elnyert támogatást. Szintén pozitívum, hogy a Pajta Program rendelkezett egységes arculattal, ami növelte az egyes programok láthatóságát. A Pajta Program erőssége abban rejlett, hogy élénkítette mind a kulturális, mind a közösségi életet, valamint erősítette a helyi identitást. Ezenfelül a Program hozzájárult a kulturális élet sokszínűségének növeléséhez és a közösség építéséhez. Maga a pályázati folyamat a kutatásba bevontak véleménye szerint egyszerű volt, a VEB2023 által szakmailag is támogatott, mentorált.

- *„Igazából nagyon pozitívan tudom megítélni az ott dolgozó embereket, mert rendkívül nagy segítőkészséget tapasztaltunk.”*
- *„A pályázati támogatás program vásárlásra az tök jó, hogyha van, mert ez egy nagy segítség, de hozzáteszem, nekünk például nagy segítség volt az, amit arculatában kommunikációban segített az EKE. Tehát hogy nem kellett százezer forintot kifizetnünk, vagy milliót egy arculat tervezésre, hanem a Pajtának volt egy egységes arculata.”*

### 5.4. A VEB2023 PROGRAMSOROZAT HATÁSA

A kutatásban részt vevő szakemberek szerint a Veszprém-Balaton 2023 Európa Kulturális Fővárosa programsorozat egyértelműen jelentős és pozitív hatással volt a térségre. A VEB2023 fokozta a kulturális tevékenységeket, több esetben elősegítette a települések közötti együttműködést, és növelte a kulturális tudatosságot, habár kezdetben tapasztalhatóak voltak az információáramlás

hiányosságai. A kisebb települések láthatóságát növelte, hogy a VEB2023 részeként tudtak megjeleníteni. A térségi összefogást, illetve az EKF térségi értelmezését jónak vélték a szakemberek. A számos VEB2023-program kommunikációjában ugyanakkor előfordult, hogy kisebb rendezvények, helyszínek kevesebb figyelmet kaptak.

- „Hát igazából, a kommunikáció szempontjából, az mondjuk jó, hogy egy ilyen, ekkora település képes arra, hogy így beintegrálódjon egy hatalmas nagyba.”
- „Nekünk egyébként van vendégházunk, és többen úgy jelentkeztek be, hogy azért jöttek, mert itt az EKF. Tehát, hogy télen is például megnyitóra, januári megnyitóra konkrétan mondták, hogy a megnyitóra jöttek.”
- „Amikor látszott, hogy Veszprém már ezt elnyeri, hogy tényleg tegyük össze a két kezünket és szánjuk azt az évet arra, hogy menjünk és lássunk mindent és nézzünk meg mindent, amit csak meg tudunk, mert, hogy nem sokszor fog megadni a lehetőség, hogy 30 km-t autózva ezek itt legyenek.”
- „Az elején mondtam azt, hogy én nem gondoltam azt, hogy részesei lesznek a települések, de részesei lettek, és én egy valós együttműködést láttam. Ami kétoldalú volt, tehát nem csak egyoldalú. Én abszolút pozitívan látom ezt, és ebből nem jött ki rosszul ez a térség. Tehát szerintem ez a térségi identitást is keményen erősítette.”
- „De az mindenestre nagyon jó ötlet volt, meg szimpatikus. Tényleg az EKF kezdeményezésekor is, hogy ezt nem csak Veszprémre, nemcsak lokálisan tervezték, hanem kiterjesztették a régióra. Szerintem a Balaton egy kicsit túlsúlyos volt ebben.”

### 5.5. JÖVŐBENI TERVEK

Biztosítva az erőforrásokat és folytatva a közösségi bevonást, a települések tovább kívánják vinni a sikeres programok elemeit, így tartva fenn a sikeres kulturális tevékenységeket, még ha ezek már nem is a Pajta Program keretein belül valósulnak meg. Az erőforrások esetében a saját – jellemzően önkormányzati – források mellett több válaszadó említette, hogy más, akár pályázati forrást kell keresni. A programok számában várható némi csökkenés, visszarendeződés. A résztvevő települések pozitívan tekintenek a jövőbeli hasonló programokra, amelyek támogatják a kulturális életet és a közösségi részvételt, bár hangsúlyozzák a szükséges támogatások és erőforrások meglétének fontosságát.

- „Hát nincs, nincs tervezve. Tehát most ugye nekünk megvan már az éves rendezvénynapotárunk, az

nagyjából visszahelyeződik abba a normába, amiben szokott menni, abba a normál kerékvágásba, most, hogy ott, azontúl mit kezdenek el, meg mit nem, nem tudom.”

- „Biztos, hogy olyan egyes események, amik sikeresek voltak, azt például mi itt meg fogjuk szervezni önerőből is valami formában.”
- „Nyilván ez egy ügy van tehát, hogy a Pajta Program olyan volt, mint egy ilyen befektető, első körös befektetés, amit, mint egy startup megugrottunk, hogy felépítsük a közönségbázisunkat, és szépen ezáltal mindegyik programnak megteremtjük az igényét, meg egyáltalán az egész komplexum ismertségét.”

## 6. Összegzés

A kutatás rámutatott arra, hogy a kultúra és a gazdaság összefonódása fontos tényező a helyi gazdaságfejlesztésben, valamint arra, hogy a kreatív vállalkozások bevonása kulcsfontosságú a helyi közösségek versenyképességének növelésében. A Pajta Program és a hasonló kezdeményezések inspirációt nyújthatnak más térségek számára a gazdasági és a kulturális fejlődés terén.

A Pajta Program és a VEB2023 programsorozat nem csupán események sorozata volt, hanem egy mélyreható, pozitív átalakulás katalizátora a térség kulturális és közösségi életében. A programok jelentős mértékben növelték a helyi lakosság aktív részvételét, és erősítették a generációk közötti kapcsolatokat, amivel új lendületet adtak a közösségeknek. Ugyanakkor a programok során felmerült néhány kihívás is, mint például az erőforrások korlátozott elérhetősége és az infrastruktúra fejlesztésének szükségessége, amelyek megoldása elengedhetetlen a hosszútávú siker érdekében. A programok jelentős pozitív hatást gyakoroltak a térségre, széles körben vonzották a helyi lakosokat és a környező települések lakóit, valamint néhány helyszínen a turistákat is.

A rendezvények változatosak voltak, hiszen számos gyermekszínházi előadást, kézműves foglalkozást, különböző típusú előadásokat, kirándulásokat, zenei koncerteket, workshopokat és közösségi fesztiválokat tartottak. A programok hozzájárultak a helyi identitás erősítéséhez és a közösségi kapcsolatok fejlesztéséhez. A résztvevők visszajelzései alapján a rendezvények rendszeressége és kiszámíthatósága fontos tényező volt a siker elérésében. A programok fenntarthatósága érdekében elengedhetetlen a folyamatos anyagi támogatás, valamint a helyi önkormányzatok, civil szervezetek és közösségek aktív részvétele. A programok finanszírozásának biztosításához a saját források mellett szükség van további

pályázati lehetőségek keresésére is. Fontos, hogy a résztvevők folyamatosan visszajelzéseket adhassanak a programokról és azok hatékonyságáról. Az információ- és tapasztalatcsere elősegíti a rendezvények folyamatos javítását és a helyi igényekhez igazítását.

A Veszprém-Balaton térség létjogosultsága megkérdőjelezhetetlen, és igény mutatkozik a régiós szintű együttműködésekre, melyek a helyi identitásra alapozva teszik lehetővé a települési szintű kezdeményezések integrálását a régiós keretbe. Az integrált megoldási javaslatok kidolgozása érdekében szükséges egy platform létrehozása, ami összeköti a térség különböző szereplőit, lehetővé téve számukra az információ- és tapasztalatcsere, valamint a közös projektek kialakítását és megvalósítását. A programot értékelő települések alátámasztották, hogy lehetőséget kell biztosítani arra, hogy a résztvevők visszajelzést adhassanak a folyamatokról és a megvalósult projektekről, így javítva folyamatosan a platform hatékonyságát. További megoldást jelenthet célzott támogatások kiírása, mely elősegítheti a régiós szintű gondolkodás kialakulását. Annak érdekében, hogy a projektek összhangban legyenek a térség fejlesztési irányelveivel, érdemes a támogatások kiírásakor egyér-

erőforrásokat igényelni, különösen a kisebb településeken. A fenntarthatóság biztosítása érdekében fontos a helyi humán erőforrások fejlesztése és a külső szakértői támogatás igénybevétele. Több helyszínen szükség van az infrastruktúra fejlesztésére, hogy a kezdeményezések hosszútávon is sikeresek lehessenek. A rendezvények népszerűsítése és a helyi lakosok bevonása érdekében szükséges a marketing és kommunikációs stratégiák továbbfejlesztése. Fontos a helyi és a regionális szintű promóció, hogy a programok szélesebb körben ismeretek legyenek.

Összegzésként elmondható (2. táblázat), hogy a Pajta Program és a Veszprém-Balaton 2023 Európa Kulturális Fővárosa programsorozat úttörő szerepet játszott a térség kulturális és közösségi életének felpozíciójában. A program példát mutat arra, hogyan lehet a helyi értékekre és hagyományokra építve innovatív, közösségépítő kezdeményezéseket megvalósítani, amelyek hosszútávon is fenntarthatóak és sikeresek lehetnek. A jövőben érdemes tovább erősíteni az együttműködést, bővíteni a támogatási lehetőségeket, és folyamatosan alkalmazkodni a helyi igényekhez, hogy a programok továbbra is értékes élményeket és emlékeket nyújthassanak az újabb generációk számára.

2. táblázat

### Főbb eredmények

Témakör	Főbb eredmények
Kulturális és gazdasági összefonódás	A kultúra és a kreatív ipar bevonása kulcsfontosságú a helyi közösségek versenyképességének növelésében és a gazdasági fejlődés elősegítésében.
Közösségi élet fellendítése	A Pajta Program jelentősen növelte a helyi lakosság aktív részvételét, erősítette a generációk közötti kapcsolatokat, és új lendületet adott a közösségeknek.
Kihívások	Az erőforrások korlátozott elérhetősége és az infrastruktúra fejlesztésének szükségessége kihívást jelentett a program hosszútávú sikeressége szempontjából.
Rendezvények sokszínűsége	A programok széles palettája jelent meg, mint például gyermekszínházi előadások, kézműves foglalkozások, zenei koncertek és közösségi fesztiválok.
Rendezvények hatása	A programok hozzájárultak a helyi identitás erősítéséhez, és széles körben vonzották a helyi lakosokat, a környező települések lakóit, valamint néhány településen a turistákat is.
Fenntarthatóság	A programok hosszútávú fenntarthatósága érdekében elengedhetetlen a folyamatos anyagi támogatás, valamint a helyi önkormányzatok és közösségek aktív részvétele.
Jövőbeni tervek	A résztvevő települések szándékában áll a program sikeres elemeinek továbbvitele, és biztosítani kívánják az erőforrásokat – akár saját forrásból, de inkább pályázati lehetőségek révén – a helyi közösség bevonása és a kulturális tevékenységek fenntarthatósága érdekében.

Forrás: saját szerkesztés

telművé tenni és alkalmazni a feltételrendszert, ami meghatározza a célokat és a kívánt eredményeket. A régiós szintű gondolkodás támogatása nemcsak a régió erőforrásainak jobb kihasználását teszi lehetővé, hanem erősíti a helyi identitást, elősegíti a települési szintű kezdeményezések növekedését, és integrálja őket a szélesebb régiós keretbe. A szervezési és koordinálási feladatok jelentős

### Köszönetnyilvánítás

Jelen kutatás a Veszprém-Balaton 2023 Zrt. és a Pannon Egyetem együttműködésében, a Veszprém-Balaton 2023 programsorozat monitoringjához kapcsolódóan került lebonyolításra. A Veszprém-Balaton 2023 részéről a kutatásban részt vevő munkatársak: Mike Friderika

programfejlesztésért felelős igazgató, valamint Nagy Krisztián projektmenedzser, a Pajta Program koordinátora. A Pannon Egyetem részéről a szakmai interjúk lebonyolításában részt vevő munkatársak és hallgatók: Sulyok Judit, Németh Eszter Júlia, Tobak Júlia, Szultos Boglárka, Mádl Gabriella, Lekszikov Kitti. A kutatás témájában, „Kultúra, mint kreatív gazdaságfejlesztési eszköz – Fókuszban a Pajta Program” címmel (témavezető: Tobak Júlia) Szultos Boglárka készített Tudományos Diákköri dolgozatot a 2023/2024. tanévben a Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Karán.

### Felhasznált irodalom

- CHARTRAND, H. H. (1990): The hard facts: Perspectives of cultural economics. *Transactions of the Royal Society of Canada 1989*. Fifth Series, Volume 4. University of Toronto Press.
- DZIEMBOWSKA-KOWALSKA, J. – FUNCK, R. H. (1999): Cultural activities: source of competitiveness and prosperity in urban regions. *Urban Studies*. 36(8). pp. 1381–1398.
- ENYEDI GY. (2005): A városok kulturális gazdasága. In: Enyedi G. – Keresztély K. (szerk.): *A magyar városok kulturális gazdasága*. MTA Társadalomkutató Központ. pp. 13–27.
- ENYEDI GY. (2002): A városok kulturális gazdasága. *Földrajzi Értesítő*. 51(1-2). pp. 19–29.
- FÁBIÁN A. – TÓTH B. I. (2013): A kultúra területi mérhetősége és a kistérségek közművelődési jellemzői. *Tér és Társadalom*. 27(1). pp. 97–114. <https://doi.org/10.17649/TET.27.1.1928>
- FARAGÓ L. (1987): A területfejlesztés fogalmáról. *Tér és Társadalom*. 1(1). pp. 5–16.
- FEKETE, D. (2018): Economic development and economic governance through the example of the city of Győr. *Deturope*. 10(1). pp. 97–115. DOI:10.32725/det.2018.006
- G. FEKETE É. (2005): *Helyi gazdaság- és foglalkoztatás-fejlesztés*. Miskolci Egyetem. CROSSEDU Project, HUSK/1101/1.6.1-0300.
- GEERTZ, C. (1997): What is a country if it is not a nation? *The Brown Journal of World Affairs*. 4(2). pp. 235–247.
- MORVAY SZ. – RECHNITZER J. – FEKETE D. (2020): Európa Kulturális Fővárosok Kelet-Közép-Európában. *Tér és Társadalom*. 34(1). pp. 119–139. <https://doi.org/10.17649/TET.34.1.3147>
- PIRISI, G. – STEFÁN, K. – TRÓCSÁNYI, A. (2008): The role of cultural economy in the revival of cities: Endowments and changes of the city of Pécs. In: Lóczy, D. – Tóth, J. – Trócsányi, A. (szerk.): *Progress in Geography in the European Capital of Culture 2010*. Imedias. pp. 11–23.
- PISKÓTI I. (2023): *Rendezvénystratégia keresetek: Nagyrendezvények szerepe a városmarketingben*. Magyar Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Műhely. Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ, Kecskemét, 10.

### Internetes források

- GIDA B. (2022): *Veszprém-Balaton 2023: Magyarország új kulturális-kreatív régiója*. <https://papageno.hu/blogok/kreativ-europatortenetek/2022/09/veszprem-balaton-2023-magyarorszag-uj-kulturalis-kreativ-regioja/> Letöltve: 2024. március 18.

# Hagyomány és nyitottság – Négy megoldásra váró terület a hazai gasztronómiában

## Tradition and Openness – Four issues to be settled in Hungarian gastronomy

Szerzők: Kovács Dezső<sup>1</sup> – Horeczki Réka<sup>2</sup>

A gasztronómia minden társadalmi formában különleges alkotási és fogyasztási folyamatot takar, mely különböző helyszíneken és formában naponta ismétlődik. A gasztronómián keresztül visszatükröződnek egy adott korszak hétköznapi társadalmi viszonyai, légköre, jellegzetességei, sőt bizonyos értelemben a nemzet karaktere is. Az ételek, italok, édességek stb. megmutatják az adott társadalmi környezet lehetőségeit, a szakácsok, cukrászok és más szereplők felkészültségét, kreativitását, valamint a rendelkezésre álló alapanyagok, fűszerek mennyiségét és minőségét. A tanulmány a Baranya vármegyei gasztronómiához, vendéglátáshoz kötődő szereplők véleményét mutatja be azon faktorok mentén, melyeknél leginkább szükséges a változtatás.

Gastronomy in any social form is a specific process of creation and consumption, repeated daily in different places and forms. Through gastronomy, the everyday social relations, atmosphere, characteristics and even, in a certain sense, the essential character of a nation are reflected. Food, drink, sweets show the potential of a given social environment, the skill and creativity of cooks, pastry cooks and other practitioners, together with the quantity and quality of the basic ingredients and spices available. The study presents the opinions of the actors involved in gastronomy and catering in Baranya County relating to the most important change factors.

**Kulcsszavak:** vendéglátás, gasztronómia, alapanyagok, helyi termelők, Baranya vármegye.  
**Keywords:** hospitality, gastronomy, raw material, local producers, Baranya county.

### 1. Bevezetés

A vendéglátás és a gasztronómia az élet valamennyi színteréhez és szinte minden mozzanatához kötődik, legyen az munka, ünnep, üzlet, tanulás vagy kultúra. Lehet fő- vagy mellékszereplő. Átfogó értelemben kultúrákötvetítő és –terjesztő, sok esetben romboló hatása is lehet mind kulturális, mind gazdasági tekintetben. A vendéglátás és a gasztronómia nem egyszerűen csak az étkezésről szól, sokkal több annál: tanulás, hagyományörzés, a vendégvadász tradíciója, közösségépítés, újítások terepe és sokasága, párkeresés lehetősége, egészségünk pillére vagy betegségünk okozója stb. Olyan összetett társadalmi jelenség, mely az élet minden területére hatással van. A háztartások, a helyi gazdaságok és a nemzetgazdaságok szintjén is fontos kulturális,

gazdasági, esztétikai és élettani jelentősége van. A gasztronómia a színházhoz hasonlóan a jelen, a pillanat művészete.

A tanulmánynak két fontos előzménye volt. Az első egy civil javaslat alapján az Európa Gasztronómiai Régiója cím megszerzésére tett kísérlet volt 2020 és 2022 között. Az a meggyőződés vezetett bennünket, hogy Baranyának és Pécsnek olyan magyar és nemzetiségi gasztronómiája van, amire érdemes felhívni a nagyvilág figyelmét. Azonban a kívánt négy szektort (állami, magán, tudás és civil) érintő partnerség a szektorok képviselői és a címet adományozó barcelonai intézet között nem jött létre. A kezdeményezés elakadt annak ellenére, hogy a baranyai gasztronómia a maga sokféleségével, különleges vonásaival, erényeivel (és hibáival együtt is) méltán képviselhetné Magyarországot nemzetközi szinten, és érdemes lenne európai színvonalú fejlesztésre (HORECZKI-KOVÁCS 2022). A második előzmény a Kelet-Mecseket, a Völgységet és a Hegyhátat bemutató gasztró útikönyv elkészítése volt, mely során a LEADER-térség turizmusának

<sup>1</sup> címzetes egyetemi tanár, Baranyai Gasztrorégióért Egyesület, kovacs951@gmail.com

<sup>2</sup> tudományos főmunkatárs, HUN-REN Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont, Regionális Kutatások Intézete, horeczki.reka@krtk.hun-ren.hu, <https://orcid.org/0000-0003-3131-681X>



gazdag gasztronómiai kínálata és sokszínűsége került feltérképezésre (BÁTORI et al. 2022, KOVACS-HORECZKI 2023).

## 2. Módszertan

Tanulmányunkban felvillantjuk a magyar vendéglátás és gasztronómia hosszú történetének utolsó hetven évét. Az elmúlt évtizedekben teljesen átalakult a vendéglátás és a gasztronómia stílusa és felfogása. A gasztronómiához kapcsolódó alapanyag-ellátás (mezőgazdaság és élelmiszeripar) szerkezete és szervezeti felépítése is megváltozott. Interjúink során egy vállalkozó a Benkő Laci bácsi-kultusz és a Széll Tamás-kultusz megnevezésekkel próbálta érzékeltetni a két különböző szellemiségű időszakot. A kutatás során figyelmünk a kereskedelmi vendéglátásra és gasztronómiára irányult. Nem foglalkoztunk a közétkeztetés különböző formáival (üzemi, iskolai, kórházi stb.), és nem vizsgáltuk – bár fontos forrás – azt az óriási mennyiségű írott és elektronikus receptkönyvet, televíziós főzőműsorokat, versenyeket, híres szakácsok útibeszámolóit stb., amelyek elsősorban a vendéglátás és gasztronómia szakmai, technikai jellemzőit, fogásait mutatják be.

Megállapításaink elsősorban a baranyai gasztronómia szereplőivel folytatott interjúkon, szakirodalmi leírásokon, személyes élményeken, továbbá az elérhető statisztikákon alapulnak. A tanulmányban felvázoljuk a vendéglátás és a gasztronómia értelmezését, illetve szerepét a társadalomban, a gazdaságban és a turizmusban. 2020 és 2023 között közel 50 interjú készült a vendéglátáshoz vagy a gasztronómiához kötődő személyekkel. A félig strukturált interjúk két-három órás intervallumban ölelték fel az interjúalanyok életútját, gasztronómiához való viszonyát és jövőbeni elképzeléseit. A véleményekből négy nagy témakört emeltünk ki és foglaltunk össze, melyek a jelen és a jövő gasztronómiai változásának kulcskérdéseit is jelentik: az alapanyag, a helyi termékek és a kistermelés helyzete, a helyi értékek és sajátosságok, a tisztességes versenyfeltételek és az oktatás-utánpótlás kérdése.

## 3. A vendéglátás és a gasztronómia jelentései és értelmezése

Táplálkozás, étkezés, étkeztetés, közétkeztetés, vendéglátóipar, vendéglátás, gasztronómia – többnyire ezek a fogalmak kapcsolódnak az emberi táplálékbevitelhez és élelmiszerfogyasztáshoz. Azonban a fogalmak minőségi különbségeket és különböző szereplőket jelölnek. A táplálkozás és az étkezés az élet fenntartásának szükségletéhez,

az alapvető tápanyagok emberi szervezetbe történő beviteléhez kapcsolódnak. Ez rendkívül sokféle, természetes és mesterséges formában és módon is megtörténhet (BALLAI et al. 1943, SZERB 2002, FEHÉR et al. 2011). Az étkeztetés, a közétkeztetés és a vendéglátóipar olyan gazdaságtani fogalmak, ahol bizonyos csoportok étkezése, táplálékbevitelének szolgáltatás formájában, szervezett módon, üzleti alapon biztosított. A fogalmak tartalmában az ételkészítésen és az étkezésen túl az ételek felszolgálási módját illetően is jelentős minőségi különbség van. A vendéglátóipar a vendéglátási ágazat sokféle alágazatát foglalja össze, melynek működését jogszabályi háttér biztosítja (37/2014. (IV. 30.) EMMI rendelet).

A vendéglátás fogalma jelenthet egy szűkebb körű, étkezéssel összekapcsolt együttlétet a barátokkal, rokonokkal, ismerősökkel, és jelenthet egy átfogó, a teljes vendéglátóipart lefedő értelmezést is. A kétféle megközelítésnek egy közös pontja van, melyet BRILLAT-SAVARIN (1962) klasszikus aforizmája fejez ki legjobban: „Meghívni valakit annyi, mint felelősséget vállalni a jóllétéről mindaddig, míg a fedelünk alatt marad.” (BRILLAT-SAVARIN 1962:9). Ami a régi vendégjog új megfogalmazásaként is értelmezhető.

Gasztronómián egy magasabb minőségű vendéglátást és étkezést értenek a különféle szerzők (GONDA 2018, CSAPODY et al. 2022). A vendéglátás és a gasztronómia kifejezéseket a hétköznapi szóhasználatban, és gyakran a szakirodalomban is, egymás szinonimájaként használják. Ha a vendéglátás és a gasztronómia szóba kerül, sok ember csak ételekre, italokra, receptekre, a fehér asztal örömeire, a gyomor kielégülésére gondol, holott mindkét kategóriának ennél jóval átfogóbb és sokrétűbb társadalmi jelentése és jelentősége van (LESTYÁN 1990). A nemzetközi szótárakban a gasztronómiával kapcsolatos meghatározások egy része az étkezés, az ételek körül forog, azok elkészítése, felkínálása, fogyasztása van a középpontban. A MERRIAM WEBSTER szótár gasztronómia alatt a jó étkezés művészetét vagy tudományát érti. A CAMBRIDGE szótár szerint a gasztronómia az a művészet és tudomány, ami a jó étel elkészítéséhez és fogyasztásához kapcsolódik. A VOCABULARY internetes oldal meghatározása szerint a gasztronómia minden, ami étellel kapcsolatos, az ételek tanulmányozása, az ételek története, a jó ételek készítése, illetve az, hogy mit és hogyan eszünk. A Princeton University WordNet-je kétféle meghatározást közöl. Az egyik szerint a gasztronómia főzési stílust jelent egy adott régióban, a másik szerint a jó étel kiválasztásának, elkészítésének és elfogyasztásának művészete és gyakorlata. Az IGI GLOBAL

az étkezésen, az étel elkészítésén és elfogyasztásán túl egy terület kultúrája és hagyományai közötti kapcsolatokat is beleérti a gasztronómia fogalmába. A gasztronómia az UNWTO, a turizmus világszervezete szerint is „sokkal többről szól, mint az étkezésről. Tükrözi a különböző népek kultúráját, örökségét, hagyományait és közösségi érzését. Egyik módja a különböző kultúrák közötti megértés elősegítésének, valamint az emberek és a hagyományok közelebb hozásának.”

A fenti példák is mutatják, hogy mennyire sokszínű lehet a megközelítés. Szerzőtől, intézménytől függ, hogy milyen tágra vagy szűkre állítják a fókusz a vendéglátással és a gasztronómiával kapcsolatban. BRILLAT-SAVARIN klasszikus meghatározása azonban ma is érvényes kiindulópont: „A gasztronómia a rendszeres ismerete mindannak, ami az ember táplálkozására vonatkozik. Célja az ember életének a lehető legjobb táplálék által, a lehető legtovább való fenntartása. E célját akképpen éri el, hogy kétségtelen helyességű elvekkel igazgatja mindazokat, akik a táplálékul felhasználható dolgok keresésével, szállításával és elkészítésével foglalkoznak.” (BRILLAT-SAVARIN 1962:42).

#### 4. A vendéglátás és a gasztronómia jelentősége a társadalomban és az emberek életében

Ha a vendéglátásról és a gasztronómiáról beszélünk, elsőként az élettani szerep kerül szóba, a szükséges tápanyagok és energia napi bevitele az emberi szervezetbe, annak folyamatos működtetése, és így az élet fenntartása. A második, ami eszünkbe jut az egészség megtartása, megőrzése vagy visszaszerzése. A harmadik szerep az élvezeteké, a mámoré, az extázisé. Azonban a gasztronómia kapcsán áttételesebb szerepre is gondolhatunk, a hagyományörzésre, a társadalmi és családi ünnepekre, a sztárolásra, a divatra, a fogyókúrákra vagy a legújabb trendekre (pl. GULD 2019, CSORDÁS et al. 2022, SZAKÁLY 2023). De a gasztronómia összefüggésbe hozható más társadalmi és természeti jelenségekkel, illetve környezeti hatásokkal is: állatok, növények kipusztulásával, élelmiszer pazarlással, a javak társadalmi elosztásával, éhezéssel és éhínséggel stb.

Érzelmeink alátámasztásához, bizonyításához, szerelmi vallomásainkhoz, lánykéréshez, csábításhoz, közösségek összehozásához, győzelmek megünnepléséhez vagy veszteségek feletti bánat és gyász tompításához is a gasztronómiát hívjuk segítségül. Diplomáciai érintkezésekhez, békekötéshez, üzleti alkukhoz szigorú protokoll és szertartásosság szerint kapcsolódik a gasztronómia, de

BRILLAT-SAVARIN más jellegzetességre is felfigyelt: „...lakoma után az emberek kevésbé zárkózottak és könnyebben befolyásolhatók: szóval megszületett a politikai gasztronómia. A nagyebédek a kormányzás eszközeivé váltak, s a népek sorsát azóta lakomákon döntenek el. Ez nem paradoxon, nem is újság, csak egyszerű megfigyelés” (BRILLAT-SAVARIN 1962:42). Ezt a máig érvényes jelenséget nemcsak a nagypolitikában, hanem alacsonyabb szinteken is gyakorolják a különböző rangú vezetők, döntéshozók.

A helyi büszkeségnek és azonosságtudatnak is fontos alkotórésze a vendéglátás. Sok település jellegzetes helyi étellel szervezi meg a maga egyedi gasztrófesztiválját, mellyel megkülönbözteti magát másoktól. Ilyen helyi különlegességek hazánkban például a gomba, a palacsinta, a pite, a halászlé, a csirkepaprikás, a gőzgombóc, a birkapaprikás, a borsoskalács, amelyekre fesztiválok szerveződnek, amelyek a helyiek ünnepei is egyben.

A gasztronómia kapcsolatokról, közösségekről is szól. A helyi közösségekből és/vagy szereplőkből kihozza a versenyszellemet éppúgy, mint a *megmutatom magamat, a ki a legjobb, mit tudok csinálni* szellemiséget. E téren a nők és a férfiak egyenlő eséllyel szerepelnek. Régen az élet jeles napjai, ünnepei, a lakodalom, a keresztelő, a disznóvágás, a vallási ünnepek, a karácsony, a húsvét egyben gasztronómiai esemény is volt mind családi, mind közösségi szinten. A mai világban a hagyományos ünnepek helyett a partik, fogadások, céges rendezvények, családi események, csapatépítő rendezvények stb. nyújtanak új terepet a gasztronómia számára. A gasztronómia az egymás iránti tiszteletéről is szól. Emellett az egészséges életmód, az egészséges táplálkozás egyre erősebb irányzat a gasztronómiában. Az *ételed a gyógyszered* vagy a *gyógyszered az ételed* gondolat egyre nagyobb hangsúlyt kap a tudatos táplálkozásra törekvők körében. Többen az egészséges táplálkozást a jövő egyik útjának tekintik a gasztronómiában. A méz és a méhészek munkája is egyre inkább a közvélemény figyelmének középpontjába kerül, a méhek beporzásban játszott szerepe révén. A turizmus keretein belül sok ember kel útra és látogat meg más tájakat, országokat, kontinenseket, többek között azért, hogy megkóstolja és élvezze az adott vidékek ízeit, aromáit, illatait. A helyiek és a turisták érintkezése, kiszolgálása a fogadó terület gazdaságára, kultúrájára is hatással van. Ezen kölcsönhatásokban és a kulturális érintkezésben a gasztronómia kiemelt szerepet játszik (RUBOVSKY et al. 2009).

A gasztronómia a sporthoz és a kultúrához hasonlóan az országimázs és a tudatformálás eszköze is egyben. LUKÁCS ISTVÁN és KOLBE GÁBOR

Séf című könyvében kerül említésre, hogy 1956-ban „amikor az ég és a föld összeszaladt, a legnagyobb balhé közepette elintézték, hogy a magyar szakács válogatott tagjai útlevelet kaphassanak és – igaz, belügyi kísérettel, de – részt vegyenek az esedékes frankfurti Szakácsolimpián, ahonnan aranyéremmel tértek haza” (LUKÁCS–KOLBE 2016:61). Napjainkban a Bocuse d’Or nevű szakácsverseny kap kiemelt támogatást a kormánytól, hogy azon a hazai indulók jól szerepeljenek és ezzel öregbítsék a magyar gasztronómia hírét és rangját.

Az étkezés, táplálkozás helyszínei és terei rendkívül sokfélék lehetnek: a családi konyhától, ebédlőtől az ötszallagos szálloda étterméig, a vidéki préháztól vagy útmenti büfétől a magyaros csárdáig, az üzemi étkezdétől az iskolai menzáig stb. Az étkezés lehet szabályokhoz kötött, szertartásos, vagy lazább, kötetlenebb, ahol néhány szabályon kívül nincsenek előírások. A felgyorsult élet következtében sokan akár útközben vagy munka közben esznek.

A gasztronómiát legérzékletesebben a mai napig BRILLAT-SAVARIN szavai írják le. Meggyőző érvelése nemcsak azt támasztja alá, hogy a gasztronómiának a tudományok között van a helye, hanem azt is bizonyítja, hogy életünk során az egyik legnagyobb élvezetet ez a tevékenység nyújtja: „És lehetséges volt-e megtagadni a helyet attól a tudománytól mely a bölcsőtől a sírig gyámolunk, mely megnöveli a szerelem örömeit, és a barátság bizalmasságát, mely lefegyverzi a gyűlöletet, könnyebbé teszi ügyeink intézését, s rövid életpályánkon az egyetlen olyan élvezetet nyújtja nekünk, mely soha ki nem fáraszt, ellenben felüdít, ha másban kifáradunk?!” (BRILLAT-SAVARIN 1962:41).

## 5. A magyar gasztronómia sokszínűsége, ellentmondásai és amidben változtatásra van szükség

A magyar vendéglátás az elmúlt hetven évben hihetetlen változásokon ment keresztül. Szinte fel-foghathatlan, hogy a második világháború előtti polgári gasztronómiát felváltó szocialista nagyvállalati struktúrából, majd a rendszerváltással bekövetkező magánosításból hogyan jött létre a mai sokszínű, sokoldalú kínálat. A változásnak ezer arca van. Új jelenségek, mint például a gyorséttermek vagy a streetfood megjelenése, a minőségi borok és borfogyasztás kultúrájának elterjedése, a nemzetközi ételek és a fine dining divatja, a kézműves örök felbukkanása, a szakács- és receptkönyvek özöne. Nehéz nem észrevenni, hogy miközben nemzetközi ételek és cégek sokasága és kínálata jelent meg a hazai gasztronómiai piacon, addig a hagyományos

magyar ételek egy része háttérbe szorult vagy egyre inkább ritkaságszámba megy. A szépirodalom is sokféle gasztronómiai csemeget kínál olvasnivalóként. A televíziós csatornák ontják a hazai és a külföldi főző- és gasztronómiai műsorokat, szakácsversenyeket, a hagyományos ételek után kutató és azokat helyi környezetben bemutató műsorokat. A borász-, szakács- és cukrászképzések divatját éljük. Az étterembe járás viszont a társadalom nagy részénél egyre inkább csak a menü ebédre korlátozódik.

Magyarországon a hazai és külföldi elitet kiszolgáló gasztronómia kétségkívül elismert és kíváló volt a két világháború között, a szocializmus idején és napjainkban is. Ugyanakkor azt a széleskörű és átfogó elismerést, amit az olasz, a francia vagy a katalán konyha kap, a magyar gasztronómia még nem tudta kivívni magának. Nálunk párhuzamosan van jelen egyik oldalon a magas szintű elismerés, a magyar gasztronómia nagyszerűségének dicsérete, másik oldalon a fogyatékosai és nehézségei. Ez utóbbinak a hazai vendéglátásból fakadó sajátosságai is vannak. Egyrészt a hazai ételek hagyományos jellemzői (túlfűszerezettség, sok zsír, túl nagy adagok stb.), másrészt azok a jelenségek, amelyek rontották és rontják a hazai vendéglátás hitelét (túlszámlázás, felkészületlen kiszolgáló személyzet, rossz minőségű, sokszor lejárat előtti felhasznált alapanyagok, elmaradt fejlesztések). Ám egyre gyakrabban érdekes új és kreatív megoldások színesítik a kínálatot, és szereznek örömet a vendégeknek. Az a tulajdonosi jelenlét és aktivitás viszont, ami az olasz vendéglátást jellemzi, a hazai befektetői szemlélet és gyakorlat során kevésbé érvényesül. „A tulajdonos állandóan jelen van a vendéglőben, aktív résztvevő az ételek elkészítésében és az alkalmazottakkal együtt megy haza, ha a vendéglő bezár. Lehet, hogy az apa felszolgál és a lánya, felesége a pultos. Az éttermek többsége családi vállalkozásként működik, és apáról fiúra száll. Ugyanez jellemzi a sajt üzemeket és minden alapanyag készítőit.” (SCHMIDT 2021).

Mindezen ismeretek alapján feltehető a kérdés: melyek azok a tényezők, amelyek változtatásra várnak a magyar gasztronómiában? Melyektől lehet gyökeres változást várni a hazai kínálatban? Az alábbiakban négy területet vizsgálunk meg részletesebben.

Az egyik legfontosabb az *alapanyag és a helyi termék* kérdése. Egy üzletvezető tömören így fogalmazta meg ezt a problémát: „Minőségi alapanyag nélkül nincs minőségi vendéglátás.” Ez a problémakör minden vendéglátó egységet és fogyasztót érint. Egy másik üzletvezető szerint két probléma van a helyi termelőktől megvásárolható termékekkel és alapanyagokkal kapcsolatban: „az állandó

minőség és az állandó mennyiség kérdése. Lehet, hogy van olyan áru, ami nagyon jó, de csak szezonálisan van. Ha 10-nél több kell valamiből, akkor az már nem áll rendelkezésre. Ha most van, akkor két hét múlva már nem lesz. Nem egy hagyományokra épülő rendszer ez még nálunk. Ki kellene szolgálni az éttermeket, a nagy felhasználókat, alájuk kellene dolgozni, de ez a rendszer még nem épült ki, ennek idő kell." Egy másik vállalkozó történetiségében láttatja az alapanyag és a helyi termék kérdéskörét megadva a vendéglátás igényét is: „...onnan indultunk, hogy csak külföldről van jó alapanyag és nekiálltunk behozni külföldről. Végre sikerült azt a szemléletet elmélyíteni a legtöbb vendéglátóban, hogy van itthon jó alapanyag, csak még nehezen jutunk hozzá. Jelen pillanatban a felvevőpiac készen áll arra, hogy a legjobb minőséget itthon megvegye, viszont a kistermelők nem állnak készen erre... Egy kistermelő lehet, hogy jó termelő, de nem biztos, hogy jó kereskedő. Nem tudja, hogy hogyan kell a felvevőpiaccal együttműködni. Ő termel, és aztán valaki, valamikor, valahogyan vegye meg az áruját. Nem akar egy olyan rendszerben gondolkodni, hogy mi elmondjuk, mit termeljen, hogy mit szeretnénk egész évben. De ahhoz kellene tárolókapacitás és összefogás, és akkor nagyon-nagyon jól fel lehetne húzni ezt a dolgot. Húsz év alatt bizonyítottuk, hogy mi vendéglátósok nem multi szemlélettel dolgozunk. Képesek vagyunk azonnal fizetni, és hajlandók vagyunk fizetni a piaci ár felett. Viszont nem kapjuk meg a kistermelőktől azt, hogy megpróbáljanak a szerint termelni, hogy nekünk is jó legyen. Ha egy étlapon szerepel egy étel, akkor nem mondhatjuk azt, hogy egyik nap van, a másik nap nincs, a harmadikon megint van, utána egy hétig nincs. Mi olyannal tudunk dolgozni, aki azt mondja: megbízhatok bennem, én ide fogom szállítani az árut." Másik megoldás lehet, ha van egy közösség mondjuk 50 termelővel, és képesek összehangolni a termelést. Jelenleg a vendéglátásban az alapanyag-beszerzés jelentős plusz munka, plusz energia és plusz kiadás. A vállalkozó egy olyan javaslatot is megfogalmazott, hogy „le kellene ülni a termelőkkel, és elmondani nekik minden fontos részletet, mozzanatot, amiről ők nem gondolják, hogy fontosak. Összeszedve pontokba, hogy mit és miért kell, hogy megcsináljanak, hogy teljes egészében megértsék a rendszert. Ilyen még nem történt meg.” Kérdés, hogy ezt kinek kellene megtenni, hogy minden érintett képviselve legyen. Egy másik üzletvezető a minőség problémáját is előhozta: „... minőségben is jó lenne odáig eljutni, hogy jó minőségű alapanyagokkal dolgozzon az ember. Beszerzésben különösen jó lenne fejlődni. A nagyon jó minőségű alapanyagokat sajnos

nagyon nehezen tudjuk elérni. A multik ugye nem azt árulják." Az alapanyag-ellátó, -beszerző rendszer hiányából következik, hogy az áruk jelentős része külföldről érkezik hazánkba, ami meglepetést is tud okozni: „akkor hidaltam le először, amikor ránéztem egy olyan számlára, amin bébirépa volt és Franciaországból hozattuk be. Akkor azt mondtam: nem is értem, hogy nincs senkinek a környéken bébirépája, hisz jellemzően mezőgazdaságból élő területről beszélünk. A bébirépa olyan speciális dolog, amit Franciaországból kell behozatnunk? ... Nem egy ilyen számlát találtam..." Ez magyarázza, hogy egyre több étterem ráállt arra, hogy kertet létesít, állatot tart és saját magának termel. „... az alapanyagot megtermelni, előállítani egy prioritás. Aki bele tud ebbe fogni, az megcsinálja. Nekünk szárnyasok, bárányok vannak, tojás is például. A reggelinél mi saját szalámit kínálunk, saját sonkát, szalonnát, házi tojást, mindez plusz érték. ... Mások ezért csinálják a kerteket, mert sokkal egyszerűbb és tudják, hogy honnan jön az alapanyag, ők gondozzák és pontosan tudják, hogy nekik mi kell és előállítják maguknak.”

Az alapanyag kérdés szoros összefüggésben van a kistermelés helyzetével. Több, mint 30 évvel a rendszerváltás után és mintegy 25 évvel a kárpótlások zömének lezárása után, nem beszélve a sok-sok politikai nyilatkozatról a kistermelés támogatásával kapcsolatban, még mindig téma a helyi kistermelés és alapanyag-ellátás megszervezése, a kistermelők termékeinek piacra jutása, védelme, a helyi összefogások megszervezése, a rövid értékesítési lánc létrehozása. Pedig sokak szerint a nagyüzemi mezőgazdaság termékei nem alkalmasak a minőségi gasztronómia igényeinek kielégítésére, hiszen ahhoz kistermelés, helyi összefogás szükséges. A civil szervezetek, kösáráközősségek, piacszervezők stb. sokat tesznek a helyi termékek jobb értékesítése érdekében, de kicsik és kevesen vannak ahhoz, hogy tiszteletre méltó erőfeszítéseik ellenére a maga teljességében képesek legyenek megoldani ezt a feladatot. Az érintett állami szerveknek és kamaráknak sokkal komolyabb erőfeszítéseket kellene tenni menedzsmentben, marketingben, az összefogás megszervezésében, hogy javuljon a helyzet.

A második megkerülhetetlen terület a *helyi értékek és sajátosságok* hangsúlyozása. Az interjúalanyok szerint szükséges lenne mindenütt olyan minőségi kínálatot nyújtani, ami a helyi sajátosságokra, termékekre alapoz. Ez azonban nem teljesen ugyanaz, mint amire a turizmusirányítás törekszik. Egy étteremvezető így vélekedett erről: „A Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) megálmodott 10 ételt, kiválasztott 10 séfet, akik elkészítették ezeket az ételleket, az MTÜ borásza vagy sommelier-je választott

hozzájuk 10 bort. Az volt az álom, hogy ezek az ételek minden magyar minőségi étteremben felfedezhetők legyenek. Ezzel nem tudok egyetérteni. Azt gondolom, hogy minden régióban legyen saját kínálat. Stratégiai szempontnak gondolnám, hogy mindenki hangsúlyozza a saját egyediségét. Szerintem a sokszínűség kihangsúlyozása nagyon fontos dolog. Ebben érzek turisztikai vonzerőt is. Azzal nem tudok egyetérteni, hogy minden étteremben legyen ez, meg ez. Nem kell. Aki sváb konyhát kínál, annak legyenek sváb alapanyagai, sváb értékei, aki cigány konyhát visz, annak legyen az, aki vegán konyhát, annak olyan legyen, aki magyarost, az akkor abból legyen gazdag.”

Az utóbbi 10–15 évben a gasztronómiai fesztiválok országa lettünk. Alig van olyan település, amelyik ne mutatna fel egy olyan ételt, melynek révén egyediségét kívánja hangsúlyozni a többi településhez képest. A turizmusban a gasztroturizmus fokozatosan önálló turisztikai kínálati formává válik. Borutak, tematikus utak jöttek létre, a helyi termékek értékesítésére kosárközösségek alakultak. A turisztikai fogadóhelyek ételkülönlegességekkel próbálják csalogatni a vendégeket. Az egyediség, a különlegesség és a vendégszeretet rendkívül fontos a kínálati oldalon. Ha ez nincs meg, akkor valami hibádzik a rendszerben. Freeman írta le, hogy a nemzetközi irodalomban a helyi értékek, termékek és termelők iránti figyelmet, illetve ezek újrafelfedezését először a berkeley-i Chez Panisse étterem vezette be a 70-es években: „... a helyi specifikusság és a részletes főzési módszerek jellemezték a Chez Panisse étlapját az 1970-es évekbeli kezdetektől fogva. (Fűrészes garnéla Monterey Bay-ből, hirtelen kisütve, fokhagymával, petrezselyemmel és vajjal).” (FREEMAN 2008:27) A példa gyorsan terjedt és nagy siker lett. Ma már egyre fontosabb követelmény a gasztronómiában az alapanyagok termőhelye és a termelő bemutatása. Ausztriában a legtöbb *heurigerben* (újborot kínáló étterem) külön jelzik, hogy melyik alapanyagot melyik helyi termelőtől szerzik be. E kérdésben nálunk a borászati ágazat jutott legmesszebbre, ahol a maga összetettségével a terroir ma már egy elfogadott fogalom, mely a területi, a talaj, a kitétségi, a benapozási stb. feltételeket, továbbá a gazda jellemzőit, szaktudását is magában foglalja. A borászok nevüket és arcukat adják a borhoz, termékeik a termelő feltüntetésével jelennek meg. Hasonló törekvések vannak a méz, a gyümölcs, a levendula, a tojás és más termékek esetében is, de ezek nem mindig jutnak el a vendég asztaláig, nem kerülnek fel az étlapra.

A harmadik kiemelten vizsgált kérdéskör a *tiszteletes versenyfeltételek és az egyenlő esélyek megteremtése*. A gasztronómia területén is létezik

politikai kivételezés, a favoritizmus. Vannak kivételezett szervezetek, emberek, területek, amelyek igen jelentős kormányzati támogatást, állami forrásokat kapnak, miközben másoknak jóval kevesebb vagy semmi sem jut. A kivételezetteknek juttatott jelentős forrástömeg már több helyen nagy felháborodást váltott ki, pl. a Balaton környéki borászok körében. A kivételezett szereplők helyzetét egy hasonlattal írta le az egyik vállalkozó: „... úgy nézik a lóversenyt a lelátóról, hogy tudják, ki a befutó.” Ugyanígy nehezen érthető, hogy a vidékfejlesztési forrásokból a vidéki turizmus fejlesztésére szánt forrásokat miért nem terítik szét az ország vidéki területei között és miért a turisztikailag kiemelt 11 térségre összpontosítják. Miközben a turisztikailag fehér foltnak nevezett vidék nagy részének és a vidék gasztronómiájának nagy szüksége lenne a jelentős forrásokra.

A Bocuse d’Or-ral kapcsolatban is van kritikus szakmai vélemény. A 2010-es és 2020-as években Magyarország egyre jobban szerepelt a Bocuse d’Or nemzetközi szakácsversenyen. A döntéshozók nem sajnálták erre a pénzt és a szakértelmet, lévén a magyar gasztronómia képviselőinek sikerei révén a gasztronómia országimázsát formáló tényezővé vált. Eközben van olyan szakmai vélekedés, hogy „az érintettek, a szervezők, sokkal többet ártnak a szakmának, mint használnak. Pontosan azért, mert ott már csak a pénz motiválnak. Rég nem az számít, hogy a magyar gasztronómiának mi a helyzete. Nem érdekli őket. Elérték a céljukat, bekerültek egy olyan közegbe, ahol annyi pénzt kapnak amennyit akarnak. Senki nem számoltatja el őket. Egy számít, legyenek Bocuse d’Or eredmények. Ez egy marketing eredmény, de ettől a magyar vendéglátás és a magyar mezőgazdaság nem fog megváltozni. Lehet Bocuse d’Or-ral példálózni, lehet azt mondani, hogy ez megindít egy olyan gondolkodást, ami megváltoztatja rövid- vagy akár hosszútávon a szakma életét. De valójában azt lehet látni, hogy létrejön egy elszigetelt szakmai vonal, ami nagyon kismértékben szolgálja a szakma érdekeit. Viszont az országimázs érdekét nagymértékben tudja húzni. De ez nem tolja meg az egész ágazatot.” Várhatóan ebben a kérdésben sem lesz egyetértés a szereplők között, de legalább a párbeszédig érdemes lenne eljutni.

A negyedik terület, az *oktatás, utánpótlás kérdése* szintén összetett, több évtized alatt kialakult problémahalmaz, melynek csak néhány elemét emeljük ki. Mindenesetre ez ugyanúgy, mint az alapanyag kérdése, kiemelt fontosságú és a vendéglátás minden szereplőjét érinti. Egy régi vendéglátós így látja ezt a kérdést: „Ha a szakképzésünket rendbe tudnánk tenni, akkor a szakképesítés rendkívül fontos lenne, és akkor komoly előnyt is tudnánk

egész Európában szerezni. Mi is elindultunk már azon az úton, hogy aki már semmire nem jó, abból legyen pincér vagy szakács vagy valaki a vendéglátás területén. Húsz évvel ezelőtt még egy egyszerű kereskedelmi szakmunkásképző intézménybe is felvételizni kellett, hiszen a végzetek embe-  
rekkel fognak bánni. Rendkívül fontos, hogy kik és milyenek azok a dolgozók, akik ebben a szak-  
mában teljesítenek vagy aluteljesítenek. Ezt rend-  
be kéne rakni." Egy étterem-tulajdonos, aki az ok-  
tatásban és vállalkozóként is érintett, így látja a  
szakképzés helyzetét: „Azt látom, hogy van egy-  
fajta fejlődés. Nagyon jó, hogy fiatalítanak és fiat-  
tal tanárok vesznek részt az oktatásban, viszont  
a tananyag nagyon-nagyon elavult. Nem követte  
azt a gasztronómiai fejlődést, amin a piac végig-  
ment, ezáltal nem is azt tanítják, amit kellene. Ez  
egy nagyon nagy probléma. A mai világban, ami-  
kor az ember az interneten két-három kattintás-  
sal bármit elér, akkor ezt lehetne használni. Ez az  
oktatási rendszer hibája... ott még mindig a rend-  
szerváltás utáni első idők anyagait tolják a diákok-  
nak. Amit még a 90-es évek elején tanultam, a mai  
napig ugyanaz a tananyag." Az oktatás problémá-  
in keresztül felsejlenek társadalmi és demográfiai  
kérdések is. „Nagyon nagy hátránya a szakképzés-  
nek, hogy megszűntek a szűrők. Régen még azt  
mondták, hogy hármas átlag alatt, vagy négyes át-  
laggal egy gyerek meg se próbálkozzon gimnázium-  
mal. Most viszont, ha 2,9-es átlaggal el tud  
menni egy gimnáziumba a gyerek, akkor nyilván  
nem akar a szakképzésbe kerülni." Más szakér-  
tő ezt így látja: „Az ember tart attól, hogy a diá-  
kok többsége nem azért megy oda, mert érdeklő-  
dik az adott téma iránt, hanem mert oda veszik fel.  
Emiatt eléggé gyenge képességű gyerekek vannak  
ott többségben és csak kisebb részük az érdeklő-  
dő vagy eltökélt a vendéglátás, turizmus, gasz-  
tronómia iránt. A szakképzésbe a diákok egyhar-  
mada, a legrosszabb átlaggal rendelkezők mennek  
szakmunkásoknak, és közöttük is a legrosszabbak  
a pincérek meg a szakácsok. A legtöbbjük HHH-s  
(halmozottan hátrányos helyzetű), sok a diszkal-  
kulus, diszlexiás ebben a csapatban." A számok-  
ra támaszkodó érvelésből viszont az derül ki,  
hogy „A demográfiai adatok szerint a szakács any-  
nyira nem hiányszakma, a pincér sokkal inkább.  
Szakácsnak azért jelentkeznek, mert ott van médi-  
amegjelenés, és népszerűsítik, a pincéreknél nem.  
De a valós társadalmi probléma az, hogy nincs  
annyi gyerek a rendszerben, mint amennyi kelle-  
ne. Nagyon kevés a gyerek. 8-10 évvel ezelőtt 400-  
500 gyerek végzett egy évfolyamon a vendéglátás-  
ban csak Baranya megyében. Most ez a szám 100  
gyerek körül van. Akik viszont már bent vannak  
a szakképzési rendszerben, ott a vendéglátás már

nem olyan rossz helyen van. Viszont azt is hozzá  
kell tenni, hogy a lemorzsolódás nagyon nagy. A  
számok azt mutatják, hogy 100 végzett diákból 20  
marad a szakmában. Ez nagyon rossz arány és eb-  
ből még felszippant a külföld, úgyhogy nagyon ke-  
vesen maradnak itt."

A fenti problémára, a beiskolázásra, az egyes  
szakmák divatos vagy kevésbé divatos megítélé-  
sére figyelmet kell fordítani. „A szakképzési cen-  
trum és a kamara szakképzési osztálya is foglal-  
kozik azzal, hogy melyik évben mennyi gyerek van,  
ezek hogyan végeznek, nekik erre pontos rálátá-  
suk van. És nagyon sok olyan dolgot csinálnak,  
ami arra ösztönzi a gyerekeket, hogy lépjenek be  
ebbe a rendszerbe. Nagyon sok pályaválasztási ori-  
entációt csinálnak. Régebben nem volt ilyen, most  
már szükséges, hogy pályorientáció legyen, és  
arra ösztönzik a diákokat, hogy a szakképzésbe  
menjenek és ne mindenki a felsőoktatásba." Egy  
más szempontú fölvetés elvár már bizonyos érett-  
séget a vendéglátásba érkezőktől, és legalább érett-  
ségi feltételez. „Szerintem ez a szakma is csak úgy  
művelhető, ha...van egy szélesebb műveltségi köre  
az embernek. Nem hiszem, hogy lehet jól főzni  
úgy, hogy nem ismerem a kémiát, nem ismerem az  
alapanyagokat és nem tudom kiszámolni az adago-  
kat. Komplexebb történet, nem csak oda kell állni  
és felverni a tojást."

Az oktatás másik vetülete a szakmában dolgo-  
zók továbbképzése. Fontos lenne a gasztronómiá-  
ban dolgozókat képezni, felkészíteni, „hogy legyen  
nyitottságuk a bor, a sör, a főzési alapanyagok, a  
technológiák, minden iránt. Fejlődhessen, aki  
gasztronómiában dolgozik, legyen tudásuk, rálátá-  
suk a világra." A képzésnek és más módszereknek  
a dolgozók kiegészésének elkerülésében is szerepe  
lehet. „Az egész vendéglátás esetében mondhatjuk,  
hogy létező dolog a kiegészés, sőt mit több, jelen pil-  
lanatban azt gondolom, hogy talán a sok közül az  
egyik legégetőbb probléma. A cégen belüli mun-  
kahely-változtatás lehetőségével szoktunk mi élni.  
Átrakjuk ide, oda, amoda az embereinket. Nagyon  
inspirálom őket utazásra és természetesen szpon-  
zorálom is ezeket. Sokat kell elvinni őket másho-  
va, más egységben megtapasztalni dolgokat. Ami  
még jó tud lenni és nálam ez szokott működni, de  
ehhez nagyon komoly megbízhatóság kell és sok-  
sok barátság, hogy elviszem más étterembe, tölt-  
sön ott pár napot. Lát új dolgokat, egy picit fel is  
tud ott szabadulni, hogy ott máshogy mennek a  
dolgok. Vagy netán rájön, hogy mennyire jó sora  
van itt nálunk stb. Tehát a kitekintés egy nagyon  
fontos dolog a fásultság és kiegészés ellen."

A vállalkozóknak, üzletvezetőknek azzal a  
problémával is szembe kell nézniük, hogy a dol-  
gozók vonakodnak képezni magukat. „Nem

gondolják azt, hogy ez egy fontos dolog. Nem egészen értik, hogy már nem ahhoz kell feltétlenül az önképzés, hogy képzetesebb legyen, hanem hogy egyáltalán azon a szinten megmaradjon, ahol pár évvel ezelőtt volt. Hiszen a világ közben haladt tovább. És ami lényeges: mivel nagyon kevés az utánpótlás, ezért nehéz is rájuk hatni, hogy márpedig képezd magad, elvárások vannak, mert simán hajlandó kimondani azt, ha nem tetszik, holnaptól elmegy máshová.”

A gasztronómia elsőrendű fontos feladata, hogy a fogyasztókat az egészséges táplálkozás irányába terelje. Erre nincs egyszerű megoldás. Eckart Witzigmann, akit a XX. század szakácsának tartottak, a fogyasztók ízlésének megváltoztatásával kapcsolatos tapasztalatát így osztotta meg 2008-ban: „...könnyebb az embereket új valásra áttéríteni, mint az étkezés terén az előítéleteket, rossz beidegződéseket leépíteni. Meg kell találni a középutat a regionalitás, a hagyomány és a nyitottság, a modernitás között. Mindenekelőtt pedig szívósnak kell lenni, nem lesz könnyű.” (BÜVÖS SZAKÁCS 2008). Kétségtelen, hogy a gasztronómiának és a vendéglátásnak a globalizáción túl, vagy azzal szemben, egyre inkább a fenntarthatóságról és a mai világ nagy kihívásaira adott válaszokról, a klímaváltozásról, a helyi termékekről, az egészséges táplálkozásról kell szólnia.

## 6. Összefoglalás

A tanulmányban a gasztronómia fő jellemzőinek összefoglalásán túl a mai gasztronómiát súlyosan érintő négy kérdést vizsgáltunk közvetlenül érintett vállalkozók, séfek, üzletvezetők véleményein keresztül. Mára a gasztronómia maga mögött tudhatja a szocializmusbeli uniformizáltságot, a hiánygazdaság alkalmazkodási kényszerreit, a mennyiségi szemlélet túlzásait stb. Azonban az interjúalanyok szerint akkoriban az alacsonyabb életszínvonal ellenére a gasztronómia elismertsége mégis nagyobb volt, és az éttermek látogatottsága magasabb.

A rendszerváltás után a piacgazdaság megjelenésével az egyéni vállalkozói lehetőségek kerültek előtérbe. Új vállalkozók, felfedezésre váró alapanyagok, innovációk és újszerű felfogások jelentek meg a gasztronómiában, és rengeteg olyan külföldi hatás és ételkínálat, ami a hagyományos magyar gasztronómiát némiképp háttérbe szorította. Az egyéni vállalkozások egyre bővülő kínálatot és mind több színvonalas helyet hoztak létre a különböző igények kiszolgálására, de nem tűnt el teljesen a korábbi rendszerből átmentett hamisítás gyakorlata sem. Mára a nehezebb életkörülmények,

a Covid19-járvány, a bővülő kereskedelmi kínálat és más tényezők átalakították a vendéglőbe járást, míg a menüztetés, az ételkiszállítás általános gyakorlattá vált. Az új jelenségek, mint a fine dining megjelenése, a séfek külföldi munkavállalása, a külföldi ételek elérhetősége, a média hatása, a munkaerőhiány, a szakács és pincér utánpótlás hiányosságai, a gyorséttermek térnyerése mindmind a hazai gasztronómiában meglévő szakmai ellentmondások jele. A szabad vállalkozás lehetősége túlkínálathoz, az éles verseny pedig vállalkozások megszületéséhez, majd rövid időn belül megszűnéséhez is vezetett.

A magyar vendéglátás és gasztronómia pozitív megítélése még nem egyöntetű. Kétségtelen, hogy a hazai gasztronómia képviselőinek még sokat kell fáradozniuk, hogy létrejöhessen egy tudatos és támogató fogyasztói réteg, mely ismeri és elismeri a magyar gasztronómia erőnyeit, valamint felelősséget érez a vendéglátás életben tartásáért és színvonalas műveléséért. Ennek eléréséhez négy fontos területen szükséges változtatásokat eszközölni. A hazai alapanyag-ellátás, a szakoktatás, a helyi értékek és hagyományok elismerése, helyzetbe hozása, az egyenlő esélyek megteremtése, a munkaerő fluktuáció és a kiegészítő problémáinak megoldása, a fogyasztók tájékoztatása és a piac helyzetének alakulása mind megoldásra váró kérdést takar. A gasztronómia képviselőinek és a szakmai vezetőknek szorosan együtt kell dolgozniuk, hogy a fenti kérdésekre és ellentmondásokra megfelelő válaszok és megoldások születhessenek.

## Köszönetnyilvánítás

Köszönet azoknak az üzletvezetőknek, séfeknek, cukrászoknak, pincéreknek, kistermelőknek, akik 2020 és 2023 között megosztották velünk gondolataikat a gasztronómiáról és a vendéglátásról: Ácsbok László, Albert Gergő, Ásványi Rita, Balázs Roland, Bank Zsolt, Berényi Mónika, Benkő Dezső, Bohuny Tibor, Borbándi Miklós, Brunner Attila, Burján Rita, Cisca Ansem, Csanálosi Andrea, Deák Lajos, Dékmár Szilvia, Endrődi Tibor, Fáskerti Rita, Felcser Dávid, Fleidrich Ádám, Fodor Péter, Gerner Attila, Gyermán István, Győrffy Zoltán, Háber Tamás, Harmath Károly, Harmathné Kisvári Zsuzsanna, Harmati Akos, Holobe Erzsébet, Horváth István, Horváthné Kincses Éva, Hosszú Franciska, Hrotkó Ella, Jámbor János, Késmárki Katalin, Keszthelyi Dékány Mária, Kiss Ferenc, Koller Zsolt, Kosztolányi Zoltán, Kovács Eszter, Kovács Gábor, Lánosz Sándor, Lokodi Ákos, Milady és Roland (HUNZA), Mischl Anikó, Miseta Zoltán, Miszler Miklós, Nagy József, Nagy Tibor, Pauli Zoltán, Rippl Béla, Schmidt Ferenc,

Schneiderné Szabados Ildikó, Schunk József, Skrut György, Somogyvári Zita, Sz. Koncz István, Szabó Gábor, Szabó Réka, Szabó Zoltán, Teleky Zoltán, Tózsér Tibor.

## Felhasznált irodalom

- BALLAI K. (1943) (szerk.): *A magyar vendéglátóipar története I. és II.* Kultúra és Propaganda Könyv, Zenemű és Utazási Szövetkezet, Budapest.
- BRILLAT-SAVARIN, J. A. (1962): *Az ízlés fiziológiája.* Singer és Wolfner, Budapest.
- CSAPODY B. – ÁSVÁNYI K. – JÁSZBERÉNYI M. (2022): Gasztroturizmus és fenntarthatóság a Balatonnál – Fogyasztói preferenciák vizsgálata a szezonális és helyi alapanyagok tükrében. *Comitatus: Önkormányzati Szemle.* 32(240). pp. 93–100.
- CSORDÁS T. – IRIMIÁS A. – KISS K. (2022): Digitalizáció-vezérelt innovációkaturizmusban: fókuszban a fogyasztói magatartás. *Turizmus Bulletin.* 22(4). pp. 16–25. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n4.2>
- FEHÉR P. – FÜREDER B. – VÁRVIZI P. (2010): A magyar gasztronómia és vendéglátás helyzete napjainkban. *Turizmus Bulletin.* 14(4). pp. 34–44.
- FREEMAN, P. (2008): *Ét-vágy – Az ízlés története (Gasztronómiai felfedezőút az ízek birodalmába).* József Műhely Kiadó, Budapest.
- GONDA T. (2018): A gasztroturizmus fejlődése a gasztrokulturális turizmustól az önálló turisztikai terméké válásig. In: Gonda T. (szerk.): *Ízes vidék: a helyi termékek és a vadon termő növények szerepe a gasztronómiában és a gasztroturizmusban.* CampInvest Kft., Pécs. pp. 5–23.
- GULD Á. (2019): Hétköznapi témák, hétköznapi hírességek influencer kommunikációs trendek a turizmusmarketing területén 2019-ben. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok.* 4(3). pp. 68–76. DOI: 10.15170/TVT.2019.04.03.05
- HORECZKI R. – KOVÁCS D. (2022): Baranya megye és Pécs Európa Gasztronómiai Régiója Cím lehetséges hatásai – a címet elnyert régiók tapasztalatai alapján. In: Horeczki R. – Szabó T. (szerk.): *A vidéki Magyarország a pandémia korában: IX. Falukonferencia.* KRTK Regionális Kutatások Intézete, Pécs. pp. 234–243.
- KOVÁCS D. – HORECZKI R. (2023): Új jelenségek a baranyai gasztronómiában. Születőben a Mecsek-Völgység-Hegyhat gasztrotértség? *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok.* 8(3). pp. 54–69. <https://doi.org/10.15170/TVT.2023.08.03.04>

LESTYÁN S. (1990): *Utazás a fehér asztal körül.* Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., Budapest. Az 1955-ös könyv reprint változata.

LUKÁCS I. – KOLBE G. (2016): *Lukács István: Séf.* Kortárs Gasztronómiai és Kulturális Egyesület, Budapest.

RUBOVSZKY A. – SZIGETI A. – WALKÓ M. (2009): *A magyar vendéglátás és Turizmus újkori története.* Szaktudás kiadóház, Budapest.

SZAKÁLY O. (2023): A gasztronómiai fogyasztók szegmentálása az online aktivitás és az influencerkövetés szemszögéből. *Turizmus Bulletin.* 23(1). pp. 4–14. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2023v23n1.1>

SZERB ZS. (2002): *A gasztronómia regénye. Éljen az élet!* Paginarium kiadó, Budapest.

## Internetes források

- 37/2014. (IV. 30.) EMMI rendelet a közétkeztetésre vonatkozó táplálkozás-egészségügyi előírásokról. <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1400037.EMM> Letöltve: 2023. augusztus 20.
- BÁTORI E. – KOVÁCS D. – MÜLLER N. – VARGA SZ. (2022): *Falatról Falatra. Gasztroélmények a Mecsek-Völgység-Hegyhaton.* Keleti-Mecsek Egyesület, Szászvár. <https://turakonyvek.hu/kiadvanyok/FalatrólFalatra123/> Letöltve: 2023. augusztus 20.
- BŰVÖS SZAKÁCS (2008): *Blog.* <https://www.buvosszakacs.com/2008/07/05/latogatas-magyarorszagon-ii/> Letöltve: 2023. augusztus 20.
- CAMBRIDGE szótár: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/gastronomy>
- IGI GLOBAL: Szótár. <https://www.igi-global.com/dictionary/creativity-and-entrepreneurship/64112>
- MERRIAM WEBSTER Dictionary: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/gastronomy>
- WordNet, Princeton University (2010): <https://wordnet.princeton.edu/>
- SCHMIDT E. (2021): Egy olaszországi tanulmányút margójára. <https://pbkik.hu/2021/09/22/hirek/egy-olaszorszag-tanulmanyut-margojara/> Letöltve: 2023. augusztus 20.
- UNWTO: Gasztronómia definíció. <https://www.unwto.org/gastronomy>
- VOCABULARY: Gasztronómia téma. <https://www.vocabulary.com/dictionary/gastronomy>



# A zarándoklatok elemzése a kulturális fenntarthatóság szempontjából – A japán példa

## Analysis of pilgrimages from the cultural sustainability perspective – The case of Japan

Szerző: Pécsek Brigitta<sup>1</sup>

A tanulmány célja a japán zarándoklatok fenntarthatóságának elemzése a kultúra szemszögén keresztül. A helyszín kiválasztásának oka a japán ember különleges viszonya a természethez, ami a vallási turizmus gyakorlásában is tetten érhető, különös tekintettel a kulturális fenntarthatóságra. Ennek illusztrálásához az ország vallási turizmusának rövid bemutatása nyújtja az alapot, beleértve a fa kultúra szerepének taglalását. Ezután az iszei nagyszentély példáján keresztül nyer megvilágítást Japán fenntarthatóságról vallott nézete és egyedi hozzáállása a kulturális tudás átörökítéséhez. A tanulmány a dokumentumelemzés módszerét használja, és a nemzetközi források között jelentős mennyiségű japán szakirodalmat is feldolgoz, hogy a kutatás minél hitelesebb alapokra helyeződjön. A tanulmány célja egy olyan gyakorlat bemutatása, mely új szempontot hoz be a kulturális örökség, az eredetiség és a fenntarthatóság témakörébe, valamint javaslatot is vázol a tárgyalt esetre.

The purpose of this study is to analyse the sustainability of Japanese pilgrimages from the perspective of culture. The reason for choosing Japan is the people's special connection with nature. This can also be witnessed in the practice of religious tourism, especially with regard to cultural sustainability. To illustrate this, a brief presentation of the country's religious tourism provides the theoretical background, including a discussion of the special role of the tree. To this end, Japan's view of sustainability and its unique approach to passing on cultural knowledge are explained through the example of the Ise shrine. The study uses the method of document analysis, processing a significant number of Japanese research within international sources, thus providing the paper with a solid authentic base. The study aims to present a practice that brings a new perspective to the topic of cultural heritage, authenticity and sustainability as well as offering a viable solution to the case in question.

**Kulcsszavak:** zarándoklat, vallási turizmus, fenntartható zarándoklatok, kulturális fenntarthatóság, fenntartható innováció.

**Keywords:** pilgrimage, religious tourism, sustainable pilgrimage, cultural sustainability, sustainable innovation.

### 1. Bevezetés

A kultúra egy adott társadalom mindazon ismereiteinek összessége, amely az emberi közösség összetartozását és fennmaradását biztosítja (TYLOR 1871/1997). Turizmus szempontú megközelítéssel nézve a természeti, a kulturális és a szellemi örökség együttese képezi azt az egészet, mely megőrzésre és továbbörökítésre érdemes, ahogy azt az UNESCO Világörökség Egyezmény 1972-ben meghatározta (UNESCO 2023a). A világon számos jó gyakorlatot találunk, mely az adott földrajzi

környezetben és kultúrában jól működik. Ezek közül az iszei nagyszentély Japánban teljesen más megvilágításba helyezi a témát, és egyben kérdéseket is felvet az ENSZ szervezetének szabályozásával kapcsolatban. Jelen tanulmány célja a kulturális fenntarthatóság témájában egy eddig kevésbé tárgyalt dilemma megvitatása, nevezetesen az, hogy mire helyeződjön a hangsúly? Az eredeti állapot megőrzése vagy a tudás megőrzése a fontosabb? Melyik teszi lehetővé katasztrófák esetén a kulturális emlékek újraépítését? A témát a Notre-Dame helyreállítása körüli viták teszik különösen aktuálissá.

A probléma megértéséhez a zarándoklatok példáján keresztül jutunk közelebb, mivel a vallási turizmus szerepe vallástól és földrajzi környezettől függetlenül a kulturális célú utazásokon belül mindig is meghatározó volt. A zarándokút egy vallási, illetve spirituális motivációból létrejött utazás

<sup>1</sup> egyetemi adjunktus, Eszterházy Károly Katolikus Egyetem, pecsek.brigitta@uni-eszterhazy.hu

(DOWSON et al. 2019), ami a hozzá kapcsolódó vallásos eseményekkel a vallásos örökség fontos része (TIMOTHY-BOYD 2006). Hagyományosan a zárandoklat egy alacsony fogyasztással járó kulturális élmény, kis ökológiai lábnyommal, vagyis a zárandoklatok eredetileg összhangban voltak a zöld turizmus elveivel, ami Japán zárandoklataira még a jelenben is jellemző.

A kutatási célterület kiválasztása számos okra vezethető vissza. Japán Ázsiában önálló civilizációként is beazonosítható, amelyet egyetlen nép és egy különleges nyelv testesít meg (HUNTINGTON 2011). Gazdaságilag egyértelműen a nyugati országokhoz sorolható, ugyanakkor a gazdaságban és a kultúrában tapasztalható megközelítései és gyakorlatok még a mai globalizált viszonyok között is gyakran eltérnek attól. Japánban, Európához hasonlóan, a zárandoklatok gyakorlata hosszú időre vezethető vissza, és az emberek természethez való sajátos viszonya a zárandoklatokban is tetten érhető. A gyakori földrengések és vulkánkitörések az ország lakói számára nem kizárólag tragédiák, hanem az elmúlás és újjászületés szimbólumai is. A pillanat szépségének megélése a kultúra minden szeletében megjelenik a cseresznyevirágzástól kezdve az ikebanáig. A gyógyfürdők létrejötte is a vulkánkitöréseknek köszönhető.

Jelen kutatás négy altéma köré csoportosul: a vallásos világörökségi helyszínek rövid bemutatása, a fa kultuszába való beavatás, a japán zárandoklatok sajátosságainak, trendjeinek és szinergiáinak vizsgálata, valamint a japán fenntarthatóság kulturális szempontú mélyelemzése az iszei nagyszentély példáján keresztül. A tanulmány nem merül el a sintoizmus és a buddhizmus fejtegetésében, mivel a cél a fenntarthatóság kulturális aspektusból történő megvilágítása. A kulturális fenntarthatóságon belül egy Európában szokatlan megközelítést mutat be, melynek vizsgálata hiánypótló a turisztikai kutatások területén. Bár a helyszín távol esik Magyarországtól, Japán és Magyarország turizmusának vannak metszéspontjai, mely például a fürdőskultúrában (RÁTZ 2013) is tetten érhető.

## 2. Módszertan

Japán kultúrájának egyedisége és nehezen elérhető volta folytán a turisták többsége csak felszínes élményekkel tér haza, ami nagyban befolyásolta a módszertan kiválasztását. Sem a kérdőíves megkérdezés, sem a fókuszcsoportos-kutatás módszere nem járt volna tudományos haszonnal, mert a megkérdezetteknek a japán kultúrában való járatlansága torzította volna az eredményeket. A források elemzésénél a kulcsszavak keresése (zárandoklatok és fenntarthatóság) csekély

számú kapcsolódó eredményt hoztak, így a szakirodalom kritikai összevetése sem volt lehetséges. Ezért a felhasznált források a tudományos munkák mellett ismeretterjesztő könyveket és cikkeket egyaránt tartalmaznak, illetve jelentős a japán szakirodalom aránya is. Szintén meghatározó az UNESCO-dokumentumok használata, mely a jelen tanulmány szerzője által felépített érvelés kiindulópontja. A módszertani dilemmák is alátámasztják, hogy itt egy fontos, eddig elhanyagolt téma kerül vizsgálat alá.

## 3. Vallási turizmus és fenntarthatóság

A gazdasági és környezeti szempontok mellett a kultúra szerepe éppen úgy meghatározó egy fenntartható társadalomban, így nem meglepő, hogy az ENSZ fenntarthatósági céljainak is központi elemévé vált az utóbbi évtizedben (IFACCA 2013). A téma jól kutatott például a múzeumok és a könyvtárak területén (ADAMS 2010, STYLIANOULAMBERT et al. 2014), míg a vallási turizmus ez idáig kevésbé állt a fókuszban (AGARWALA et al. 2019).

A vallási turizmus kulturális fenntarthatóságának aktualitása két oldalról is megközelíthető. Az egyik, hogy évente számos vallásturisztikai attrakciót ér természeti katasztrófa, emberi gondatlanság vagy tudatos rongálás. Példa erre a 2019-ben tűzben megrongálódott párizsi Notre-Dame-székesegyház esete, mely kérdések sorát vetette fel. Lesz-e elég szakember a rekonstrukcióhoz? Lehet-e anyagában is autentikus az újjáépítés? A konzerválás, az újraértelmezés és az újjáépítés hívei a történelem során mindig összecsaptak, a hangsúly pedig korszakonként más-más megoldásra helyeződött (PLESKOVICS 2019).

A vallási turizmus kulturális fenntarthatóságának vizsgálatakor azzal a ténnyel is szembe kell nézni, hogy bár a legnépszerűbb zárandokutak, mint a Szent Jakab út Santiago de Compostelába, évi 10%-os növekedést mutatnak, ezt a növekedést azonban nagyrészt a nem hívő csoportok generálják (GREEN PILGRIMAGE NETWORK 2024). Egy friss kutatás konkrét statisztikai szinten alátámasztja, hogy a zárandokok motivációs vizsgálatánál a szekuláris okok arányaiban jelentősebbek, mint a vallási motivációk. Míg az elsőt 56,66%-ban jelölték meg a válaszadók, az utóbit csak 43,33%-ban (AURE et al. 2023). DOBAI (2022) szerint a hit gyakorlása válság idején erősebb, sőt a szekularizált társadalmakban háború, válságok esetén pont az ateista szemléletű ember fordul hosszabb rövidebb időre a hit felé. Vagyis az érdekelteknek ebben a szekularizálódó

vallási turizmusban kell fontos fejlesztési és fenntartási kérdésekről döntenünk.

### 3.1. VALLÁSI VILÁGÖRÖKSÉGI HELYSZÍNEK JAPÁNBAN

Japán 25 UNESCO-listán szereplő helyszíne közül 11 egyértelműen vallási kötődésű (UNESCO 2023b). Az összes helyszín – hegyek, városok, szentélyek, sírhalmok – felkereshető hagyományos vagy mini zarándoklat formájában.

*Fuji-hegy:* Japán legfontosabb természeti attrakciója, mely a XII. századtól a buddhizmus egyik központja. A XVIII. századtól a zarándokok számának növekedésével a hegy felső 1500 méterén zarándokútvonalakat alakítottak ki, így az ide érkezők a hegy tetején körbejárhatják a krátert. A világörökségi helyszín huszonöt részből áll, melyek között vannak zarándokútvonalak, szentélyek, házak és természeti képződmények is, mint például lávaalakzatok, tavak, források és vízesések. A Fuji-hegy zarándokainak kedvenc útja a nyolc tavat érintő körzarándoklat.

*A Kii-hegység szent helyei és zarándokútjai:* A térségben a természeti erők tisztelete ötvöződött a sintoista és a buddhista hagyományokkal. A helyet zarándokutak kötik össze az egykori fővárosokkal Narával és Kiotóval.

*Icukusimai szentély:* Egyike Japán három legfontosabb vallási kegyhelyének. A szentély legismertebb része a dagálykor vízben álló vörös torii (díszes kapu), mely kámforfából készült.

*Az ősi Kiotó történelmi műemlékei:* Kiotó városa Kr.e. 794-ben épült az ősi Kína fővárosának modellje alapján. A japán kultúra központjaként Kiotó ezer éven át ideális helyszínnek bizonyult a faépítéssel és kertépítéssel fejlődéséhez. A világörökségi helyszín a Nidzsó-kastélyból, tizenhárom buddhista kolostorból és három sintoista szentélyből áll.

*Nikkó szentélyei és templomai:* 103 épületből és objektumból álló terület, melyet a természet és az építészet harmonikus összjátéka tesz különlegessé. A helyszín egyik legfontosabb része a Nikkó Tósó-gú-szentély, amelyet Tokugava Iejaszu sógun a temetkezési helyéül választott.

*Az ősi Nara történelmi műemlékei:* A kínai mintára épített település Kr.u. 710 és 784 között Japán első császári fővárosa volt. A Tódaidzsi-templomhoz tartozik a világ egyik legnagyobb faépítménye, a Nagy Buddha csarnok.

*Nagaszaki régió kriptokeresztény helyszínei:* A Nagaszaki és Kumamoto prefektúrákban a XVII. és XIX. század közé datálható tíz falu, egy várrom és egy katedrális tartozik a világörökségi helyszínekhez. Egy olyan korban épültek, amikor a keresztény vallás gyakorlása tiltott volt a térségben.

*Hiraizumi történelmi műemlékei:* Az Osú-Fudzsivara-család, az uralkodó klán északi ága, négy kertet alakított ki, amelyek a „Tiszta Ország rendszerének” földi megtestesítői voltak. A kertekben templomokat építettek, mesterséges tavakat ástak, és fákat ültettek, gondosan figyelve az egymáshoz viszonyított elrendezésükre és a Kinkei-heggyel való összehatásra. Ez a fajta kertrendezés Japán más városaiban is hatott a kert- és templomépítészetre.

*A Hórijúdzi körzet buddhista műemlékei:* 48 buddhista emlék található a körzetben, melyek a világ legrégebbi faépületei közé tartoznak, néhány a VII. századból. Építésük egybeesik a buddhizmus Kínából való átvételével.

*A Guszuku területek és a Rjúkjúi Királyság műemlékei:* Erődítmények és szakrális építmények maradtak fenn, köztük a XVI. század eleji Szonohjan-szentély, a Rjúkjúi Királyság oltalmazó szentélye.

*Moza-kofunok és Furuicsi-kofunok:* Az Oszakasíkság fölött egy fennsíkon elhelyezkedő régészeti lelőhely, amely 49 sírhalmóból áll. A Japánban található körülbelül 160 ezer közül választották ki, és a III.-VI. század között fennálló Kofun-időszak legkiemelkedőbb emlékei, amelyek bemutatják a kor társadalmi osztálykülönbségeit és kifinomult temetkezési szokásait (UNESCO 2023b).

### 3.2. A FA KULTUSZA

A sintó vallásban az erdők szent helyeknek számítanak, hiszen az istenek lakhelyei. Japán Svédország és Finnország után a világ harmadik legerdősőbb területe. Az erdős területek aránya megközelíti a 70%-ot, így nem meglepő, hogy az emberek a körülöttük lévő környezetet is fából készült épületekkel, tárgyakkal alakítják ki, lévén a fához spirituálisan is kötődnek. A fához fűződik a világon legismertebb japán ünnepkör, a tavaszi cseresznyefavirágzás, valamint a kevésbé ismert őszi párja (momidzsi), az őszi színekben pompázó természet. A fa kultikus szerepe az ország diplomáciai kapcsolataiban is megjelenik. 1909-ben az ország 2000 cseresznyefát ajándékozott az Amerikai Egyesült Államoknak a két ország közötti jó viszony jeléül.

A japán ember nemcsak a spiritualitást, hanem a gyógyulást is az erdőben keresi, tőlük ered a világszerte népszerűvé vált erdőfürdőzés (sinrin-joku) gyakorlata. Az országban 65 erdő kapott minősítést, ahol lankás, terápiás utakat alakítottak ki. Ezek az utak teljesen akadálymentesek, így kerekesszékekkel is bejárhatóak. Az Erdőterápiás Társaság honlapján számos kutatás következtetése található meg, melyek empirikusan is

bizonyítják az erdőfürdőzés jótékony hatását (FOREST THERAPY SOCIETY 2024).

Japán példája azt is megmutatja, hogy faki-termelés nélkül is lehet fűrészárut és bútort készíteni előállítani. Fenntartható innovációnak nevezi ZEMPLÉN (2022) a japán cédrusművelési módszert (daiszugi), ami olyan erdőt eredményez, ahol hatalmas fatörzsekből kinövő oldalágak tartanak függőlegesen feltörő, 10-20 méteres élő oszlopokat. Egyetlen fa nagyjából 200-300 évig képes új törzseket növesztetni. A módszer segítségével 140%-kal rugalmasabb és jobb minőségű, illetve kétszer sűrűbb faanyagot nyernek, mint a hagyományosan vágott fák esetében. További előnye, hogy az erdő biodiverzitása és ökoszisztémája sem sérül (FATÁJ 2023).

A japán ember gyakran feszegeti a növényi működés határait, és finoman manipulálja a természet folyamatait, hogy új értéket hozzon létre. A ciprusok ilyenfajta nevelése művelése esetén az innováció nemcsak a fát, hanem annak környezetét is alakítja, például növelni tudja a cserjeszinten a fajdiverzitást (ZEMPLÉN 2022). Hasonló példa a bonszaj és az ikebana, ahol az előbbinél a nagyon idős növény kis mérete, az utóbbinál a természetből gyűjtött növények speciális elrendezés alapján kapott új, rövid idejű élete a nívum.

### 3.3. A JAPÁN ÉS A KERESZTÉNY ZARÁNDOKLATOK ÖSSZEHAJONLÍTÁSA

A japán zarándoklatok fő helyszínei az erdők, melyek hozzávetőleg 100 000 sintó szentélyt és 80 000 buddhista templomot rejtenek. A zarándoklatok és a vallásos fesztiválok helyszíneit vizsgálva a két vallás keveredése figyelhető meg, hiszen egy sintó szentélyben is felfedezhetők buddhista szimbólumok és ugyanez fordítva is igaz. Ez a vallási szinkretizmus a buddhizmus V. század körüli megjelenése óta fennáll. A japán és a keresztény zarándoklatok összehasonlítása kapcsán a legmarkánsabb különbségek USUI (2007) leírása alapján négy tényezőben foglalhatók össze:

- *Két vallásra épül:* A japán zarándoklatok két vallás, a buddhizmus és a sintoizmus, köré alakultak ki, és számos út tartalmaz mind a két valláshoz tartozó kegyhelyeket. Európára a katolikus zarándoklatok a jellemzőek. Magyarországon a zarándokutak keretében római katolikus és görögkatolikus (Máriapócs) kegyhelyek is felkereshetőek.
- *Térhasználat:* Ázsiára, és így Japánra is, hagyományosan a körkörös zarándoklat a jellemző, szemben a keresztény zarándoklatokkal, melyek lineárisok. Továbbá Japánban a

kegyhelyek meglátogatása az adott út során egy meghatározott sorrend szerint zajlik.

- *Nincs kiemelkedő kegyhely az út végén:* Japánban a zarándokutak szent erdőkon keresztül vezetnek, és útközben számos sintó szentély és buddhista templom látogatható meg. Erre jó példa a Sikoku Henro, melynek hossza 1200 km és 88 jelentős kegyhely található az út mentén. Ugyan Japánban is létezik, de nem jellemző az út végén található fő kegyhely.
- *Elhanyagolható közösségépítő erő:* Szemben a nyugati zarándoklatokkal, melyek egyben gyakran nemzeti és nemzetközi kulturális találkozások színterei, a japán zarándoklatokra ez nem jellemző. A japán zarándokok nem keresik a maslow-i értelemben vett közösséghez tartozás élményét.

A japán és a keresztény zarándoklatok között számos hasonlóság is felfedezhető. A keresztény zarándoklatok során bekövetkező átalakulást hét egymásra épülő stációban foglalta össze a Zöld Zarándokutak Hálózata (GREEN PILGRIMAGE NETWORK 2024), melyek számos hasonlóságot mutatnak a japán zarándoklatokkal. A közös pontok az alábbiakban foglalhatók össze:

- Az út fontosabb, mint a cél.
- Az út alatt lehetőség nyílik elmerülni a tájban.
- Az önvizsgálat alatt a zarándok egyre jobban megérti az útjának miértjét.
- Az zarándoklat alatt a természeti és a kultúrta szemlélése és befogadása által az ember és a természet viszonya bensőségebbé válik.
- Az út végén a keresztény és a japán zarándokok számára is létre kell jöjjön egy metamorfózis, egy minőségi változás az ember személyiségében.

Ahogy fentebb említésre került, a japán zarándoklatoknál hiányzik a közösségi komponens, mely a keresztényi zarándoklat fontos eleme, lévén az úttársakkal való közös élményszerzés és egymás történetének részesévé válás a keresztény zarándoklatok egyik fontos stációja.

### 3.4. A JAPÁN ZARÁNDOKLATOK FORMÁI ÉS SZINERGIÁI

Már a korábbi századokban is megfigyelhető volt, hogy a zarándokok nem csak más és más motívációval keltek útra, létezett a többes motíváció is. Ennek az igénynek a kielégítésére jöttek létre a *monzen macsinak* nevezett fürdővárosok, ahol a kereskedők, vállalkozók koncentrálták, hogy megcélazzák és kielégítsék mind a vallási vonzerő dolgozóinak, mind a látogatóinak igényeit

(FUNCK-COOPER 2013). Természetesen nem minden vallási desztináció hajtott végre ilyen irányú fejlesztést. Az alábbiakban a japán zarándoklatok ma is élő, 4 fő irányzata kerül bemutatásra (DEL ALISAL 2007).

*A zarándoklatok és a fürdőzés kombinációja:* Az irányzat kezdete a Meidzsi időszakra (1868–1912) tehető, amikor az addig a világtól elzárkózó Japán nyugati mintájú modernizációba kezdett. A vasúti közlekedés intenzív fejlesztése zajlott, ami lehetővé tette a gyakoribb és rövidebb utazásokat is. Ez a kombináció azóta is népszerű nemcsak Japánban, hanem globálisan is, hiszen a víz a vallási rituálék egyik legfontosabb eleme. PÉCSEK és HALAJOVA (2022) például egy két országra kiterjedő tematikus utat dolgozott ki az erdő, a gyógyfürdőzés és a spirituális összekapcsolására.

*Mini zarándoklat:* Nagyvároshoz közeli, jól megközelíthető településen található, mini zarándoklatra alkalmas szentélyhez való utazás, ahol az adott település modern infrastruktúrával rendelkezik, valamint a hagyományos és modern szállások mellett fürdőzésre is lehetőség nyílik. Ilyen például Sigiszan település Oszaka közelében, a vasútvonal mentén, ahol a Sikoku zarándoklat 88 szentélyének mintájára alakítottak ki egy rövid útvonalat. Magyarországon a Szombathelyhez közeli Celldömölk egy hasonló példa, mely vasúttal jól megközelíthető, fontos búcsújáráshely, emellett egy modern vulkanikus fürdővel és szállodával is rendelkezik.

*Városi zarándoklat:* Globálisan is kitapintható mai trend, hogy a városlakók az urbánus térben keresnek spirituális helyeket, ahol pár órára elcsendesedhetnek. Erre alkalmas helyszín lehet egy kiterjedt zöldfelülettel rendelkező temető vagy külvárosi kálvária (PÉCSEK 2021, 2023). Japánban az egyik ismert kegyhely a Tennódzsi szentély Oszakában, mely a 88 szentély zarándoklat kiindulópontja. A templomon kívül megtalálható a zarándoklat 88 szent helyének mini replikája, hogy azok a látogatók is átélhessék a zarándoklat élményét, akik a hosszú zarándoklatra nem tudnak elmenni. Budapesten ilyen úticél Máriaremete vagy a Kiscelli kálvária, ahol a városlakók zöld környezetben juthatnak spirituális élményhez.

*Zarándoklat falusi turizmussal ötvözve:* A falusi turizmus revitalizációja szintén napirenden van számos ország fejlesztési tervében, melynek eléréséhez a tematikus utak kialakítása az egyik járható út, beleértve a zarándokutakat is. Japánban a Kumano kódó felélesztése a legfontosabb példa, mivel számos lehetőséget kínál a helyi történelem és kultúra megismerésére, ezért nem ritka, hogy a zarándokok idegenvezetőt is igénybe vesznek.

Magyarországon a Mária-út különböző szakaszain található jó példákat erre a kombinációra, mint például Mátraverebély összekapcsolása a környékbeli települések turisztikai kínálatával és szálláshelyeivel.

## 4. Kulturális fenntarthatóság Japánban

### 4.1. A JAVÍTÁS ÉS AZ ÚJRAFELHASZNÁLÁS KULTURÁLIS GYÖKERE

Kölcsey „Nyelvében él a nemzet” mondása Japán esetében hatványozottan igaz, mivel számos kulturális gyakorlat nem fordítható le más nyelvre. A kulturális fenntarthatóság témakörének megértéséhez két ilyen gyakorlat kerül bemutatásra. A kincugi, az eltört tárgyak összeragasztását jelenti arany felhasználásával. A kincugi metaforikus jelentése, hogy az embernek el kell fogadnia a hibáit, hiszen mindenki sérült, a traumák az élet szerves részét képezik. Azonban az eltört lélek gyógyítása során egy erősebb és izgalmasabb személyiséggé válhatunk, miközben egyediségünket a törésvonalakkal őrizhetjük meg. A kincugi gyakorlata a zarándoklatokkal is párhuzamba vonható, hiszen a lélek megerősítése és gyógyítása a zarándokok egyik fő motivációja.

A másik gyakorlat a boro, mely szó szerint rongyot jelent. Az Edo-korszakban az emberek olyan szegények voltak, hogy nem engedhették meg maguknak az új ruhákat. A helyzetet súlyosbította, hogy az ország nem is tudott elég pamutot gyártani, mert északon túl hideg volt a gyapot termesztéséhez. Ennek eredményeként a ruha értékes erőforrássá vált, és még a pamuthulladéknak is értéke volt. Az emberek a használt pamutdarabokat összegyűjtötték, és ruhák, munkaruhák, ágyhuzatok foltozására használták fel, ezáltal egyedi és megismételhetetlen textilek jöttek létre.

### 4.2. AZ ISZEI NAGYSZENTÉLY PÉLDÁJA

Japán egyik legfontosabb spirituális eseménye az iszei nagyszentély húszévenkénti újjáépítése, és a szentélyhez való zarándoklat az egyik legfontosabb spirituális utazás az országban. Évente közel nyolcmillió a zarándokok száma, a rendszeres események jó motivációt adnak, hogy az attrakcióhoz a turisták ellátogassanak. A sintó szentély Isze városában, a Mie prefektúrában található. A város egyharmadát, körülbelül 5500 hektárt, erdő borítja, mely 2800 állatfaj, 140 madárfaj és 850 növényfaj otthona. A belső szentély, a Naiku és a külső szentély, a Geku közül az előbbi a fontosabb, mely a Napistennőnek, Amateraszunak készült.

A komplexum összesen 125 kisebb szentélyből és épületből áll.

Az újjáépítés során egy a jelenlegivel megegyező méretű szentélyt építenek egy szomszédos területen. A régi épületből származó fát újrahasonosítják, hogy segítsenek más, kisebb szentélyek megújításában, közel 170 szentély részesült az újrahasonosított fából. A szent ruházatot, berendezési tárgyakat és a szent palotában elhelyezendő isteni kincseket is mindig újra elkészítik képzett kézművesek, ami 125 féle szent ruházatot, 1085 tárgyat, 491 kincset és 1600 kiegészítőt jelent. Végül a Szent Tükröt (Amateraszu Ómikami jelképe) a dzsingú papok áthelyezik az új szentélybe. Ezt a rituálét sikinen szengúnek hívják (ISE JINGU ADMINISTRATION OFFICE 2024).

A szentélykomplexumhoz évi 1500 esemény kapcsolódik. Az újjáépítés rituáléja körülbelül 33 szertartást foglal magába, melyek az új palota első fáinak kivágásával kezdődően nyolc éven keresztül zajlanak. Az új szentély építésének szinte minden lépésénél fesztiválokat és ünnepeket tartanak: ilyen a fa szállításakor rendezett ceremónia, a helyszín biztonságáért való imádkozás rituáléja, az alappillérek felállítása, a keretek megemlése, a nádtetők építése és a templom megtisztítása. Az Okihiki fesztivál az egyetlen alkalom a szentélykomplexum életében, amikor a látogatók testközelből megtekinthetik a belső szentélyt. Az első sikinen szengú 690-ben zajlott, míg a 2013-ban tartott legutóbbi ünnepség a hatvankettedik volt (ISE JINGU ADMINISTRATION OFFICE 2024).

Az iszei nagyszentély bár a világ örökségének szerves része, magát az UNESCO világörökségi címet két ok miatt nem kaphatja meg: az áthelyezés és az újjáépítés. A Műemlékek és Helyszínek Nemzetközi Tanácsa (ICOMOS) alapvetően tiltja a történelmi műemlékek és épületek áthelyezését, mivel a szervezet úgy véli, hogy a tárgyi kulturális örökség elválaszthatatlan annak a helynek a történetétől, ahol található (GREGORY 2008). Számos kritika éri ezt a kritériumot, mivel Japánban sok kézzelfogható kulturális örökséget helyeztek át éppen a megmentésük céljából, és nem ismeretlen a gyakorlat Új-Zélandon sem, mely szintén egy földrengések által sújtott térség. További példa erre az eljárásra a japán Gifu prefektúrában található Sirakava falu, melynek hagyományos stílusú házeit gátépítés miatt új helyre kellett költöztetni (KURODA 2013). Mivel az iszei szentélykomplexum ugyanabban a történelmi és kulturális környezetben marad, hiszen az új épület építése a szomszédos telken történik, ebből a szempontból az autentikusság nem sérül.

Az újjáépítés gyakorlata problematikusabb, melynek hagyománya a sintó hitrendszerben

gyökeredzik. Lényege a természet halála és megújulási képessége, valamint az állandóság hiánya. A buddhizmusban hasonló a sogjó-mudzso fogalma, mely azt jelenti, hogy a világon minden változóban van, és semmi sem áll meg vagy állandó (JIMURA 2019). A cunamik kapcsán fogalmazódott meg számos japán kutatóban az az érvelés, hogy azok a társadalmak, ahol soha nem volt szökőár, és így még csak szavuk sincs rá, az élet minden területén más megoldásokhoz folyamodnak. Japánnak a túléléshez szükséges néhány dolgot újjáépítenie (TAKESHI 2011). Az a trend, hogy az elsőlakás-tulajdonosok inkább új házat építenek ahelyett, hogy régit vásárolnának, szintén az átépítésnek ebből az eredeti hagyományából ered (MARGOLIS 2023). A készségek és a technikák egyik generációról a másikra való átadása biztosítja, hogy katasztrófa esetén a kegyhelyek és a műtárgyak továbbra is pontosan reprodukálhatóak legyenek (MARGOLIS 2023). Ez a gyakorlat viszont szembe megy az UNESCO Világörökség egyik kritériumával, mely szerint a világörökségi helyszínen nem történhetnek jelentős beavatkozások. Ezért az iszei nagyszentély, mivel rendszeresen megújuló épületegyüttesről van szó, nem kaphatja meg a világörökségi címet annak ellenére sem, hogy a mijadaiku nevű hagyományos ácstechnika csak így őrizhető meg.

Ugyanakkor az UNESCO 2005-ben kiadott Világörökségi Egyezménye végrehajtásának operatív iránymutatásai alapján amellet is lehet érvelni, hogy az iszei szentélykomplexum megkapja a címet. A dokumentum leszögezi, hogy a hitelesség az egyik meghatározó feltétele a „kiemelkedő egyetemes érték” UNESCO általi elismerésének. A kulturális örökség időben és térben más és más formában jelenik meg, ezért fontos a különböző kultúrák és hitrendszereik minden aspektusának a tisztelete. Előfordulhat, hogy egyes kulturális értékeket más kultúrák eltérően ítélik meg, azonban a kulturális sokszínűség tiszteletben tartása érdekében valamennyi félnek a tőle idegen kulturális értékek legitimitását el kell ismernie. A kulturális örökségért és kezeléséért mindig az a kulturális közösség felel, amelyik azt létrehozta és gondját viseli. A kulturális örökség természetétől, kulturális kontextusától és időbeli alakulásától függően a hitelesség vizsgálatokor sokféle információforrás szükséges, melyek az adott örökséget különböző szempontból világítják meg. A források szempontjai lehetnek például az örökség formája és tervezési módja, a felhasznált anyagok és azok összetétele, az örökség használati módja és funkciója, a hozzá kötődő hagyományok és technikák, az örökség helyszíne és környezete, valamint a helyszíne és a látogatókra gyakorolt érzelmi hatás.

Ezért értékről és hitelességről nem lehetséges merev kritériumok alapján ítéletet hozni. Éppen ellenkezőleg, minden kultúrát megillet a tisztelet, ezért a kulturális örökséget abban a kulturális kontextusban kell vizsgálni, amelyhez tartozik (UNESCO 2023a).

Vagyis az operatív iránymutatás megfogalmazásában nincs olyan kikötés, mely az iszei nagyszentély újjáépítési hagyományával ellenkezik. Sőt, a hagyomány és a technikák megőrzésének leghatékonyabb módja az újra felépítés, autentikus módon, ahogyan az évszázadokkal ezelőtt is történt. Ugyanis, ha a műemlékek újjáépítése egy az egyben a régi mintájára történik, akkor ez éppúgy megőrzésnek tekinthető, mint az állagmegóvás. Sőt, míg az utóbbi egy passzív reagálás, a japán példa egy aktív, készséget átadó, a hozzá kapcsolódó események által a lakosságot is bevonó, integratív megőrzésnek tekinthető. Újjáépítés nélkül az iszei nagyszentély szellemi örökségének jelentős része elveszne, mivel az többnyire az újjáépítéshez kapcsolódik. Az éghajlatváltozás és a természeti katasztrófák a jövőben számos hasonló kérdést vehetnek fel, melyeket a nemzetközi szervezeteknek a kulturális sokféleség védelme érdekében kezelniük szükséges.

## 5. Összefoglalás

A tanulmány célja Japán vallási turizmusán belül a zárandoklatok kulturális fenntarthatóság szempontjából történő elemzése. A felhozott példából látható, hogy az országban az örökségvédelem feladata, különösen, ahol a fizikai mellett jelentős szellemi érték is megjelenik, elsősorban nem a felmerülő környezetvédelmi és gazdasági kérdések megoldása, hanem a kulturális tudás átörökítése. A bemutatott példa arra is rávilágít, hogy mind a kultúra, mind a földrajzi hely alapvetően befolyásolja a fenntarthatóságról való gondolkodást, így Japánban mások a kihívások, az igazodási pontok, valamint a válaszadási lehetőségek is mint Európában.

Az iszei nagyszentély példájának a tanulsága, hogy a fenntarthatóság kultúrafüggő. A globális programok mellett – mint az UNESCO Világörökségi Egyezmény – érdemes kitekinteni, és megvizsgálni a kultúránként eltérő gyakorlatokat. Európa és Ázsia, mint a két legnagyobb turistát küldő és fogadó kontinens, számos hasonlóságot és különbséget mutat, melyek vizsgálata hozzájárul a mai kihívásokkal való szembenézéshez. A komplex kegyhelyek esetében, melyek jelentős szellemi értékkel is bírnak, egy áthidaló megoldás lehetne a szellemi örökségek listájára való felvétel. Az iszei nagyszentély esetében az újjáépítéshez

szükséges tudás így megkapná a nemzetközi elismerést, és Japán folytathatná az évezredek újjáépítési gyakorlatát.

A tanulmány vitaindítóként szolgál a kulturális örökség, az eredetiség és a fenntarthatóság összetett témájához. A jövőbeni kutatások számos irányban elindulhatnak, akár a témához kapcsolódó koncepciók, nevezetesen a kulturális fenntarthatóság újragondolása, akár társterületekre evezve, mint a hagyományos építkezés átörökítése vagy a kulturális örökség relevanciája a XXI. században.

## Felhasznált irodalom

- ADAMS, E. (2009): *Towards sustainability indicators for museums in Australia*. University of Adelaide, Australia.
- AURE, N. A. A. – RAMOS, A. R. – SILVESTRE, Z. – ESPLANADA, D. E. (2023): Exploring the motives of pilgrimage tourism in selected diocesan shrine and parish churches. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*. 4(3). pp. 1-13. <https://doi.org/10.55197/qjssh.v4i3.233>
- DEL ALISAL, M. R. (2007): New forms of pilgrimage in Japanese society. In: del Alisal, M. R. – Ackermann, P. – Martinez, D. P. (eds): *Pilgrimages and Spiritual Quests in Japan*. Routledge, UK. pp. 74-83.
- DOBAI A. M. (2022): *Szagrális terek Budapesten a rendszerváltozás után*. L'Harmattan, Budapest.
- DOWSON, R. – RAJ, R. – YAQUB, M. J. (2019): Introduction to spiritual and religious journeys. *Spiritual and religious tourism: Motivations and management*. In: Dowson, R. – Raj, R. – Yaqub, M. J. (szerk.): *Spiritual and religious tourism: Motivations and management*. CABI, Wallingford.
- FUNCK, C. – COOPER, M. (2013): *Japanese Tourism. Spaces, Places and Structures*. Berghahn Books, New York.
- GREGORY, J. (2008): Reconsidering relocated buildings: ICOMOS, authenticity and mass relocation. *International Journal of Heritage Studies*. 14(2). pp. 112-130. <https://doi.org/10.1080/13527250701844027>
- HUNTINGTON, S. (2011): *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. Simon & Schuster, New York.
- JIMURA, T. (2019): *World Heritage Sites: Tourism, Local Communities and Conservation Activities*. CABI, Wallingford.
- KURODA, N. (2013): Gassho-zukuri kaoku to Shuraku no Saisei (Gassho-style houses and regeneration of local community. *Journal of Rural Planning Association*. 32(2). pp. 117-120. DOI:10.2750/arp.32.11732.

- PÉCSEK, B. – HALAJOVA, D. (2022): Spiritual Quest in Rural Hungary and Slovakia: Developing an Innovative Thematic Route. *International Journal of Religious Tourism & Pilgrimage*. 10(1). pp. 46–60. DOI:10.21427/yhy7-tg48
- PÉCSEK, B. (2023): Sustainable Mini Pilgrimage in Urban Spaces: Suburban Calvaries in Budapest. In: Gupta, S. K. – Aragon, L. C. – Kumar, P. – Madhurima, M. – Ramasamy, R. (eds): *Prospects and Challenges of Global Pilgrimage Tourism and Hospitality*. IGI Global, Hershey. pp. 33–51. DOI:10.4018/978-1-6684-4817-5.ch003
- PÉCSEK, B. (2021): The transformation of the Budapest Fiumei Road Cemetery into staycation. In: Albert Tóth A. – Happ É. – Printz-Markó E. (szerk.): *Változó világ, változó turizmus*. XI. Nemzetközi Turizmus Konferencia. Tanulmánykötet. Széchenyi István University. Győr. pp. 323–336.
- RÁTZ, T. (2013): Hot springs in Japanese domestic and international tourism. In: Smith, M – Puczkó, L. (eds): *Health and Wellness Tourism*. Routledge, London. pp. 345–349.
- STYLIANOU-LAMBERT, T. – BOUKAS, N. – CHRISTODOULOU-YERALI, M. (2014): Museums and Cultural Sustainability: Stakeholders, Forces, and Cultural Policies. *International Journal of Cultural Policy*. 20(5). pp. 566–587. DOI:10.1080/10286632.2013.874420
- TIMOTHY, D. J. – BOYD, S. W. (2006): Heritage tourism in the 21st century: Valued traditions and new perspectives. *Journal of Heritage Tourism*. 1(1). pp. 1–16. DOI:10.1080/17438730608668462
- TYLOR, E. B. (1871/1997): A primitív kultúra. Bahannan, P. – Glazer, M. (szerk.): *Mérföldkövek a kulturális antropológiában*. Panem Kiadó, Budapest.
- USUI, S. (2007): The concept of pilgrimage in Japan. In: Del Alisal, M. R. – Ackermann, P. – Martinez, D. P. (eds): *Pilgrimages and spiritual quest in Japan*. Routledge, UK.
- on Methodologies to Measure the Economic, Social and Environmental Impact of Pilgrimage. *Interreg Europe*. [https://projects2014-2020.interregeurope.eu/fileadmin/user\\_upload/tx\\_tevprojects/library/file\\_1581607243.pdf](https://projects2014-2020.interregeurope.eu/fileadmin/user_upload/tx_tevprojects/library/file_1581607243.pdf) Letöltve: 2024. január 20.
- FATÁJ (2023): *DAISUGI – japánciprus hajtatása*. <https://fataj.hu/2023/11/daisugi-japanciprus-hajtatasa/> Letöltve: 2024. január 10.
- FOREST THERAPY SOCIETY (2024): <https://www.fo-society.jp/en/> Letöltve: 2024. január 2.
- GREEN PILGRIMAGE NETWORK (2024): [www.greenpilgrimage.org](http://www.greenpilgrimage.org) Letöltve: 2024. január 5.
- IFACCA (International Federation of Arts Councils and Culture Agencies) (2013): *Culture as a Goal in the post-2015 Development Agenda*. International Federation of Arts Councils and Culture Agencies. <http://www.ifacca.org/publications/2013/10/24/culture-goal-post-2015-development-agenda/> Letöltve: 2024. január 2.
- JINGU (2024): *Ise Jingu Administration Office*. <https://www.isejingu.or.jp/en/ritual/index.html#sengu> Letöltve: 2024. január 5.
- MARGOLIS, E. (2023): *Ise Shrine. Rebuilding the sacred heart of Japan*. <https://metropolisjapan.com/ise-shrine/> Letöltve: 2024. január 10.
- PLESKOVICS V. (2019): *Notre-Dame: analízis – szintézis*. <https://epiteszforum.hu/notre-dame-analízis-szintezis> Letöltve: 2024. január 2.
- TAKESHI, Y. (2011): *The laws and nature – it is time to think, not with your head but with your body and live with what you have*. <https://www.japanpolicyforum.jp/culture/pt20110604164615144.html> Letöltve: 2024. január 2.
- UNESCO (2023a): *Világörökség egyezmény*. <https://unesco.hu/vilagorokseg/vilagorokseg-107171> Letöltve: 2023. december 20.
- UNESCO (2023b): *Világörökségi helyszínek, Japán*. <https://whc.unesco.org/en/statesparties/jp> Letöltve: 2023. december 20.
- ZEMPLÉN G. (2022): *Emberi megismerés és mesterséges intelligencia*. <https://litera.hu/irodalom/publicisztika/zemplen-gabor-emberi-megismeres-es-mestersages-intelligencia.html> Letöltve: 2024. január 12.

### Internetes források

- AGARWALA, M. – BARK, R. – BOWEN, A. – BADURA, T. – FERRINI, S. – HAYWARD, M. – WATTS, C. (2019): *Green Pilgrimage: A Report*



**A Turizmus Bulletin 2024. évi számaiban megjelent,  
illetve a lektori vélemények alapján elutasított,  
visszavont tanulmányok – a nevük feltüntetéséhez  
hozzájáruló – bírálói voltak:**

Bujtár Zsolt  
Csóka László  
Bal Damla  
Farkas Jácint  
Hiezl Kitti  
Hinek Mátyás  
Jászberényi Melinda  
Keller Krisztina  
Kovács Gyöngyi  
Lőrincz Katalin  
Madarász Eszter  
Michalkó Gábor  
Coronel Padilla Monica Fabiola  
Molnár Álmos  
Papp Zsófia  
Pécsek Brigitta  
Pusztai Bertalan  
Szalai Katalin  
Székács Anna  
Tózsá István

*A lektoraink segítőkész együttműködését ezúton is köszönjük, munkájukra a jövőben is számítunk!*

A lektori vélemények alapján 2024-ban a Turizmus Bulletin Szerkesztőbizottsága által visszautasított  
vagy a szerzők által visszavont tanulmányok száma:

# Turizmus Bulletin

Alapítva: 1997

A Magyar Turisztikai Ügynökség szakmai és tudományos folyóirata.  
Megjelenik negyedévente a Budapesti Corvinus Egyetem Fenntartható Fejlődés Intézet Corvinus  
Mobilitás és Turizmus Központ gondozásában.

A Turizmus Bulletin a Magyar Tudományos Akadémia  
IX. Gazdaság- és Jogtudományok Osztálya folyóiratlistáján hazai „B”,  
a X. Földtudományok Osztálya folyóiratlistáján „A” minősítéssel rendelkezik.

A Turizmus Bulletinben megjelent publikációk kettős, kölcsönösen anonim lektorálási folyamaton men-  
tek keresztül.

## A kéziratok befogadásának, szerkesztésének alapelvei

1. Minden kéziratot elektronikus formátumban Word doc. docx. fájlként kell a szerkesztőség részére eljuttatni a turizmusbulletin@uni-corvinus.hu email címre. Az illusztrációkat – a táblázatok kivételével – külön jpg. vagy tif. fájlban is el kell küldeni, a fájl címe tegye egyértelművé az azonosíthatóságukat. A beküldésre kerülő fájlok mérete egyenként ne haladja meg az 1-2 MB-ot, a csomag ne legyen nagyobb 8 MB-nál.
2. Minden kéziratnak maradéktalanul meg kell felelnie a honlapon elérhető vagy a szerkesztőségtől megkérhető aktuális szerzői útmutatóban leírt tartalmi és formai követelményeknek.
3. A kéziratok terjedelme szóközökkel együtt ne haladja meg a 35 ezer karaktert, amennyiben illusztrációkat tartalmaz, azok szerző által tervezett helyét a szövegben jelölni kell és szövegszöveg utalást is szükséges alkalmazni (1. ábra). Az illusztrációk elsősorban a mondanivaló alátámasztását szolgálják, számuk, méretük arányossága, esztétikussága elvárt követelmény (az ábrák, táblázatok, fényképfelvételek együttes száma lehetőség szerint 3-5 darab legyen). Csak nyomdai minőségű (legalább 300 dpi felbontású), szürkeárnyalatos illusztráció kerüljön beküldésére, a szerző kötelessége, hogy az eredetileg esetleg színes ábrákat, fényképeket szürkeárnyalatos formába formálja. Az illusztrációk ne tartalmazzanak sorszámozást, címet és forrásmegjelölést, azokat a szövegben kell kialakítani, azonban az ábrák feltétlenül tartalmazzák az értelmezésükhöz szükséges jelmagyarázatot. Minden illusztrációnak jogtisztának kell lenni.
4. A szerzők által beküldött kéziratokat kettő, a szerkesztőbizottság által felkért szakértő lektorálja, amelyhez az erre a célra rendszeresített, a nemzetközi sztenderdeknek megfelelő űrlap kerül alkalmazásra. A lektorok számára a szerző, a szerző számára a lektorok anonimitásáról a szerkesztőség gondoskodik. A lektorok véleményének kialakítására 4 hét áll rendelkezésre, amelyet követően – az elvégzendő revízió nagyságától függően – a szerzők 3-6 hét alatt véglegesíthetik a kéziratukat. Amennyiben a lektorok nagyobb revíziót javasoltak, akkor csak újabb lektori kör és jóváhagyás után születik döntés a kézirat megjelentetéséről. Ezt követően kerül sor a kézirat szerkesztésére, olvasó-szerkesztésére, nyomdai előkészítésére, amelynek során a szükséges mértékben tartjuk a kapcsolatot a szerzővel. Amennyiben a szerző igényli, számára a főszerkesztő vagy a szerkesztőbizottság elnöke igazolást állít ki a kézirat befogadásáról.
5. A szerkesztőség az első szerzővel (levelező szerző) tartja a kapcsolatot, az első szerző kötelessége a szerzői nyilatkozatot kitöltve, aláírva szkennelt formában a kézirat beküldésével egyidejűleg megküldeni, amelyben többek között garantálja, hogy a tanulmány, illetve annak részletei korábban nem jelentek meg más kiadványban, nem állnak megjelenés alatt, a publikálás harmadik fél engedélyéhez nem kötött, az illusztrációk közlési jogaival rendelkezik.
6. Amennyiben a tanulmány alapját képező kutatást bármilyen szervezet, vagy vállalat támogatta, annak tényét a „Felhasznált irodalom” előtt elhelyezendő külön „Köszönetnyilvánításban” lehet szerepeltetni.
7. A Turizmus Bulletin a hazai turisztikai tudásbázis egyik legfontosabb forrása, ezért elvárt, hogy a szerzők a kéziratuk elkészítése során tájékozódjanak az adott témában a folyóirat korábbi számaiban megjelent szakirodalmi előzményekről. Ehhez nyújt segítséget a Budapesti Corvinus Egyetem honlapján a Kutatás/Folyóirataink, kiadványaink fül alatt lévő teljes körű kereső, ahol a Turizmus Bulletin eddig megjelent számainak tartalma online elérhető. Ezen kívül a Corvinus Mobilitás és Turizmus Központ, valamint a Magyar Turisztikai Ügynökség honlapján is letölthetőek a korábbi számok.

A Turizmus Bulletin online keresési és letöltési linkjei:

- <https://journals.lib.uni-corvinus.hu/index.php/turizmusbulletin>
- <https://www.uni-corvinus.hu/fooldal/kutatas/intezeti-kutatokozpontok/mobilitas-es-turizmus-tovabbkepzesi-modszertani-es-kutatokozpont/turizmus-bulletin/>
- <https://igyutazunk.hu/cikkek/turizmus-bulletin>

# Turizmus Bulletin

Founded: 1997

The professional and scientific journal of the Hungarian Tourism Agency  
Published quarterly with the support of the Mobility and Tourism Research Centre, Sustainable  
Development Institute, Budapest Corvinus University

The Turizmus Bulletin is ranked "B" on the list of periodicals of Economic and Law Sciences, the 9<sup>th</sup>  
Section of the Hungarian Academy of Sciences, and ranked "A" on the list of periodicals of Earth  
Sciences, the 10<sup>th</sup> Section of the Hungarian Academy of Sciences

The articles published in the Turizmus Bulletin have undergone a double, mutually anonymous revision  
process

## Basic concepts of submission, editing of manuscripts

1. Each manuscript should be submitted to the editors electronically as Word doc. docx file to the turizmusbulletin@uni-corvinus.hu email address. Illustrations - except for Tables - should be also sent in separate jpg. or tif. files. Their title should facilitate their identification. The size of the files submitted should not exceed 1-2 MB, and the total package should be within 8 MB.
2. Each manuscript should fully satisfy the actual requirements regarding content and format, which are available on the website or can be asked from the editorial board.
3. The size of the manuscripts including spaces should not exceed 35 thousand characters. In case they contain illustrations, their location in the text planned by the author should be indicated and it is also necessary to supply a reference (e.g. Figure 1) in the text. Illustrations should primarily serve to support the message. Their number, their proportionate size, and their aesthetic format are all required to be observed (the total number of Figures, Tables and Photos should not, if at all possible, be more than 3-5). Only print quality (at least 300 dpi resolution), grey-scale illustration should be submitted, and it is the authors responsibility to reproduce the originally coloured Figures or the Photos grey-scale. The illustrations should not be given their number, title and reference, they should be indicated in the text, but the Figures should include legends to support their comprehension. All illustrations must be legally acceptable.
4. The manuscripts submitted by the authors are reviewed by two specialists invited and appointed by the editorial board. For this to be done, a form which complies with international standards and which is regularly used for this purpose, is completed. The anonymity of authors to reviewers, the anonymity of reviewers to authors is provided by the editorial board. Reviewers have 4 weeks to formulate their opinion, after which, depending on the length of the revision to be done, authors should finalise their manuscript in 3-6 weeks. Should reviewers recommend a major revision, then, only after a repeated review process and approval can the decision be made to publish the manuscript. Following this, the manuscript can be edited, copy edited and prepared for printing. During this period contact with the author is maintained to the necessary extent. If the author so needs, the chief editor or the head of the editorial board issues confirmation regarding the acceptance of the manuscript.
5. The editors maintain contact with the corresponding author. It is the first author's responsibility to send the authors' declaration filled in and signed in a scanned form, and attached to the manuscript. This is intended to guarantee that, among many other things, the study and its details have not previously been published elsewhere, that they are not in the process of publication, that publication does not require permission from a third party and that the publication rights of the illustrations are valid.
6. If the research, which the study is based on, was supported by any organisation or company, then this should be acknowledged before the literature list.
7. The Turizmus Bulletin is one of the most important source of the national tourism knowledge base, and so authors are expected to be acquainted with the earlier professional literature regarding the given topic, published in the earlier issues of the periodical. To do so the comprehensive search engine under the keywords "Research/Our Journals (Kutatás/Folyóiratunk)" on the Budapest Corvinus University website helps, where the content of all the previous issues of the Tourism Bulletin is available. In addition, the earlier issues can also be downloaded on the website of the Corvinus Mobility and Tourism Centre, and the website of the Hungarian Tourism Agency.

The online search and download links:

- <https://journals.lib.uni-corvinus.hu/index.php/turizmusbulletin>
- <https://www.uni-corvinus.hu/fooldal/kutatas/intezeti-kutatokozpontok/mobilitas-es-turizmus-tovabbkepzesi-modszertani-es-kutatokozpont/turizmus-bulletin/>
- <https://igyutazunk.hu/cikkek/turizmus-bulletin>



## TURIZMUS BULLETIN

---

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG  
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA