



Partnerséget építünk



HELYI ERŐFORRÁSOKRA ÉPÜLŐ KIS LÉPTÉKŰ TURIZMUSFEJLESZTÉS – A TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ MINT MINŐSÉGI ÉLETTÉR FEJLESZTÉSE

TANULMÁNYOK ÉS SZEMELVÉNYEK A TURIZMUS
ÉS TURIZMUSFEJLESZTÉS TERÜLETEIRŐL

A projekt az Európai Unió támogatásával és az Európai Regionális Fejlesztési
Alap társfinanszírozásával valósul meg.

www.skhu.eu | www.viacarpatia-spf.eu



Partnerséget építünk



HELYI ERŐFORRÁSOKRA ÉPÜLŐ KIS LÉPTÉKŰ TURIZMUSFEJLESZTÉS – A TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ MINT MINŐSÉGI ÉLETTÉR FEJLESZTÉSE

**Tanulmányok és szemelvények a turizmus és turizmusfejlesztés
területeiről**

A projekt az Európai Unió támogatásával és az Európai Regionális Fejlesztési
Alap társfinanszírozásával valósul meg.

www.skhu.eu | www.viacarpatia-spf.eu

A jelen dokumentum tartalma nem feltétlenül tükrözi az Európai Unió hivatalos
álláspontját.

A tanulmánykötet a RESOURCE - FMP-E/1901/4.1/099 azonosítószámú, Helyi erőforrásokra épülő kis léptékű turizmusfejlesztést támogató oktatási program a lakosság számára elnevezésű projekt keretében, Európai Unió támogatásával és az Európai Regionális Fejlesztési Alap társfinanszírozásával készült.

Helyi erőforrásokra épülő kis léptékű turizmusfejlesztést támogató oktatási program a lakosság számára
RESOURCE - FMP-E/1901/4.1/099

Vezető partner: Vyšné Valice, Gregorovce
Költségvetéssel rendelkező partner: Szikszó Város Önkormányzata

Kiadó: Felsővály Község Önkormányzata (Vyšné Valice, Gregorovce, Szlovákia) és Szikszó Város Önkormányzata (Magyarország)

Szerkesztette:
Dr. MARIEN Anita

Szikszó, 2021. augusztus

HU ISBN (print): 978-615-01-1949-6
HU ISBN (pdf): 978-615-01-1950-2

ELŐSZÓ

Felsővály Község Önkormányzata és Szikszó Város Önkormányzata sikeres pályázatot nyújtott be az INTERREG V-A SZLOVÁKIA-MAGYARORSZÁG EGYÜTTMŰKÖDÉSI PROGRAM KISPROJEKT ALAP 2. PÁLYÁZATI FELHÍVÁS-ára, melynek keretében támogatást nyertek a „RESOURCE - Helyi erőforrásokra épülő kis léptékű turizmusfejlesztést támogató oktatási program a lakosság számára” elnevezésű, FMP-E/1901/4.1/099 azonosító számú projekt megvalósítására. A projekt fő célja a két település lakossága és intézményei közötti együttműködés kialakítása a helyi erőforrásokra épülő turizmusfejlesztés területén. A projekt kedvezményezett településein és a környező településeken élő lakosság és a helyi gazdasági szereplők, kulturális intézmények képviselői alkotják az elsődleges célcsoportot. A projekt közvetett célcsoportjai más települések vezetői, akik hasonló oktatási programokat szeretnének létrehozni, és a módszertant alkalmazni a helyi gazdaság élénkítése érdekében.

A projekt keretében számos szakmai programot szerveztünk, ahol a résztvevők kicserélték tapasztalataikat és szakemberektől sajátíthattak el turisztikai és marketing ismereteket, jó példákat ismerhettek meg közelebbről

Jelen tanulmánykötet a turizmusteremtéshez szolgáltató tudományos és gyakorlati információkat a keresleti és kínálati oldalon tapasztalható trendekről, a turizmusfejlesztés elméleti alapjairól, a kisvárosi turizmusfejlesztési lehetőségekről, jó gyakorlatokról, sőt egy képzelt riportban olvashatnak egy vidéki turisztikai vállalkozó sikeréről. Ez a siker valósággá válhat, ha a saját, belső erőforrásainkra alapozva, a keresleti elvárásokra figyelve és a bevált szakmai módszertant alkalmazva lépünk a turisztikai piacra.

Bízunk benne, hogy hasznukra válnak a kötet tanulmányai és inspirációt adnak turisztikai ötleteik megvalósításához!

*Jan Záhorsky
Felsővály polgármestere*

*Sváb Antal Béla
Szikszó polgármestere*

TARTALOMJEGYZÉK

ELŐSZÓ	3
PISKÓTI ISTVÁN: VERSENYKÉPES TURIZMUS ÉS DESZTINÁCIÓMARKETING – TRENDEK ÉS TEENDŐK	5
NAGY KATALIN – MARIEN ANITA – PAPP ADRIENN – PISKÓTI ISTVÁN: TURIZMUSFEJLESZTÉSI TERVEZÉS ELMÉLETI MEGALAPOZÁSA – LEHETŐSÉGEK SZIKSZÓ SZÁMÁRA	23
MATÓ-JUHÁSZ ANNAMÁRIA: A MODERN KOR EGÉSZ- SÉGTUDATOSSÁGA, AVAGY A KISVÁROSI EGÉSZSÉGTURIZMUS ..	40
ING. ARCH. LISICKÁ IVANA: A TURIZMUS FEJLESZTÉSÉRE VONATKOZÓ FELTÉTELEK A SZLOVÁKIAI KÁRPÁTOK FATEMPLOMAINAK PÉLDÁJÁN	54
RNDR. FABIÁNOVÁ VLADIMÍRA: FENNTARTHATÓ TURIZMUS – A PARADICSOM MÉHEI	67
NAGY KATALIN: KÉPZELT RIPOORT EGY SIKERES TURISZTIKAI SZOLGÁLTATÓVAL – JÓ PÉLDA KEZDŐ VÁLLALKOZÓKNAK.....	77
MARTIN NAVRÁTIL: GÖMÖRBEN VANNAK SZLOVÁKIA LEGSZEBB GÓTIKUS MŰEMLÉKEI	85
MAGDA HABUROVÁ: ZEMPLÉN ÉRTÉKES MŰEMLÉKI „GYÖNGYSZEMEKET” KÍNÁL, NEM CSAK A BOROS PINCÉKET	90
KLAUSMANN-DINYA ANIKÓ: A SLOW TRAVEL FILOZÓFIÁJÁN ALAPULÓ ATTRAKCIÓFEJLESZTÉS LEHETŐSÉGEI AZ ECSÉDI VÉG- TÓNÁL	95

PISKÓTI ISTVÁN⁴: VERSENYKÉPES TURIZMUS ÉS DESZTINÁCIÓMARKETING – TRENDEK ÉS TEENDŐK

A tanulmány bemutatja a turisztikai desztinációmarketing sajátos tartalmát, társadalom-orientált szemléletét, melynek alkalmazása elengedhetetlen az (ex ante és ex post tényezőkben egyaránt megmutatkozó) versenyképesség-növelő feladatai ellátásához. A turizmusmarketing szerves része kell, hogy legyen egy desztináció, egy terület lakossága jólétét növelő marketingnek. A turisztikai piac folyamatosan, dinamikusan változik, gyorsan reagál a politikai-társadalmi-gazdasági változásokra. A bemutatásra kerülő - empirikus kutatások, szakértői vélemények alapján összeállított trendek, meghatározó jelenségek – egyrészt világossá teszik, hogy minden minőségi, kreatív kínálat képes megtalálni keresletét, de ez jelentős marketingkihívásokat teremt, innovatív válaszokat igényelnek. A tanulmány az elméleti, módszertani rendszerezés, elemzés mellett konkrét gyakorlati javaslatokat is megfogalmaz a desztinációmarketing számára.

Kulcsszavak: desztinációmarketing, turisztikai versenyképesség, trendek, innováció

A turisztikai desztinációmenedzsment szervezetek (TDM) az elmúlt években meghonosították az üzleti, állami-önkormányzati és civil szféra együttműködés kultúrájának alapjait, s jelentős marketing-aktivitásokat indítottak el, egyre inkább igazodva a turisztikai és marketingtrendek kihívásaihoz. A működésükről számos elemző tanulmány született, az országos szakmai szervezetek, vagy egyetemi kutatóműhelyek adtak értékelést (Lörincz-Raffai-Hajmásy 2014.), vagy fogalmaztak meg a nemzetközi tapasztalatok, összehasonlítások alapján stratégiai javaslatokat (Sziva 2010, Piskóti 2013. 2014). Mindezek következtetései szerint is, láthatóan sok tennivaló van a hatékony desztinációmenedzsment, desztináció-marketing érdekében, de elkezdődött, s egyre több szakmai anyag elemzi a menedzsment, a marketing munka versenyképességi, hatékonysági, hatásossági kérdéseit.

A TURIZMUSMARKETING SZAKMAI KERETEI

A turisztikai desztináció-marketing az adott terület-, település marketingjének része, sajátos szakmaterületi síkja, mely az adott terület turisztikai piaci versenyképessége növelésének javításával járul hozzá a településcélok, az ott élők jólétének eléréséhez. E viszony helyes értelmezése nagyon fontos szakmai kiindulópont a mindennapi gyakorlat számára is. Ugyanis a TDM-ek, s

⁴ Prof. Dr., egyetemi tanár, intézetigazgató, Miskolci Egyetem, Marketing és Turizmus Intézet, piskoti@uni-miskolc.hu

így a desztinációmarketing működésének elsődlegesen nem is igazán a célja, hanem az eszköze, az elsődleges szakmai feladata a turisztikai versenyképesség növelése, támogatása, annak érdekében, hogy általa lehetőleg minél kedvezőbb, minél pozitívabb társadalmi, gazdasági, kulturális, fizikai, környezeti hatást tudjon elérni a desztinációban, az ott élők jólétnövelésének a javára.

A turisztikai desztinációmarketing tehát a településmarketing „szakmai alárendeltje”, mely kérdés többnyire akkor kerül előtérbe, akkor okozhat konfliktusokat, ha a működés során a turisták, a turisztikai szakma és a helyi lakosság, a széles közösség érdekei ütköznek. Nem véletlen az, ha a szakmai körökben többségében azt tartják jobb megoldásnak, hogy e két közösségi típusú marketinget különálló, de egymással szorosán együttműködő felelős szervezetek valósítják meg. Ez a kettősség nem okozhat különösebben súlyos problémát, ha a két területi szint földrajzilag egybeesik, hiszen akkor a szereplők mindegyike ugyanazon területi érdekek, értékek mentén mozog. Növeli, nehezíti a szakmai együttműködési feladatokat, ha nincs ilyen egybeesés, ugyanakkor az elvek változatlanul érvényesek, de a konkrét megoldások, programok kell, hogy kezeljék ezt a harmonizációs feladatot.

A desztináció-marketing ugyanakkor jelentős mértékben el kell, hogy térjen az önkormányzati típusú marketing-aktivitásoktól, hiszen a településcélok, mint sajátos társadalmi és civil szféra érdekek elérését és a turizmus, mint piaci ágazat közösségi, valamint a turisztikai szolgáltatók, kapcsolódó vállalkozások üzleti érdekeinek segítségét egyaránt meg kell tudnia valósítani. Ez a bonyolultnak, s részben ellentmondásosnak tűnő „*optimalizációs*” folyamat nem lehet sikeres másként, minthogy a desztinációmarketing minden - közvetve, vagy közvetlenül - érdekelt szereplő (stakeholder) együttműködését elérve kerül megvalósításra, a kooperációra és versenyre egyaránt épülő marketing munka (coopetition) révén. Ezt a logikát igényli általában a TDM-rendszer alapvető szemléleti, szakmai lényege, kívánatos működési gyakorlata is.

A TDM-nek az adott turisztikai desztináció és szereplői versenyképességének mindkét, a feltételi-kínálati (ex ante) és az eredmény-teljesítmény (ex post) vonatkozásában meghatározó szerepet kell játszania. Ezért tartozik teendői közé a termékfejlesztés, a turizmus környezeti feltételeinek kutatása, befolyásolása, a konkrét vállalkozások segítése, az értékesítés és kommunikáció területe, azaz az innováció és a marketing funkciói egyaránt. Az *ex ante versenyképesség* tényezőihez tartoznak a különböző támogató tényezők és erőforrások, a magerőforrások és vonzerők, a szituációs tényezők, s a kínálat minősége és mennyisége. Elemei között a természeti vonzerők, a szállás- és vendéglátóhely kínálat, a kapcsolódó szolgáltatások, az elérhetőség, a környezeti minőség, a társadalmi kohézió, a turizmusbarát lakosság, az infrastruktúra, a településképp, a munkaerő felkészültsége, a képzési színvonal, a vállalkozói pozíciók, az innovativitás, a technológiai fejlettség, a kooperáció-készség, a klaszterek, hálózatok léte, a menedzsment képességek, a turizmusbarát közigazgatás, s település-imázs

szempontok jelennek meg. Az eredmény (ex post) oldal elemei a turisztikai bevételek mértéke, a látogatószám, a vendégéjszakák száma, a rendezvények, a turisztikai helyszínek látogatottsága, a tartózkodási idő, a turisták elégedettsége, a turisztikai beruházások mértéke, a turizmusban foglalkoztatottak száma, a turisztikai vállalkozások száma, a turisztikai adóbevételek mértéke, a desztináció és értékeinek ismertsége, a turisztikai márkák értéke, a desztináció különböző összehasonlításokban elfoglalt helye stb.

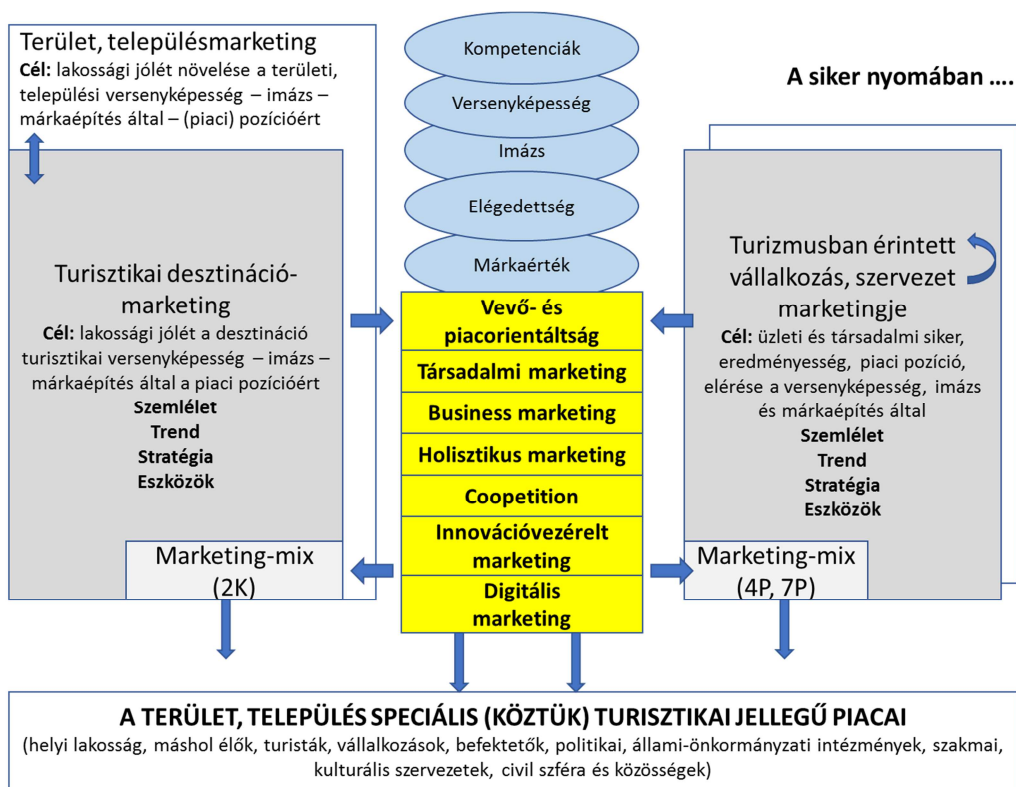
A desztináció versenyképességi dimenziói jól érzékeltetik, hogy több szinten dől el egy desztináció sikeressége, mind a közösségi, mind pedig a vállalati, szervezeti szintű, kiemelten a marketingtevékenységek szakmai feladatterepein. Minden modell kiinduló elemei között a kompetenciák meghatározó szerepet játszanak, nem véletlen, hogy a *kompetencia-marketingre* (az erőforrás-alapú (resource based view) marketing iskolákra épül a településmarketing (Piskóti 2012 55.o.), ahol természeti, gazdasági, humán, kulturális és menedzsment kompetenciák definiálására kerül sor, mely logika a desztináció-marketingre is alkalmazható.

A területi, a *desztinációs és a mikro-, vállalkozási szintű versenyképességek összefüggnek*, miként azt gyakran hangsúlyozzuk, *a vállalkozások versenyképessége határozza meg egy terület (elsősorban ex post jellegű) versenyképességét*. Egy *vállalkozás versenyképességét* pedig az általa gyártott termékek, nyújtott szolgáltatások sikeres értékesítése, a piac általi elismerése jelenti. A sikeres értékesítést, *az ahhoz szükséges versenyelőny (költség, minőség, stb.) kialakítását*, különösen napjaink, innovációk által vezérelt versenyében a vállalkozás alábbi (erőforrás oldali) dimenziói határozzák meg:

- a vállalkozás kompetenciái, (erőforrásai, inputjai, képességei)
- a vállalkozás erőforrásait használó folyamatai (hatékonysága)
- teljesítménye, a termék és szolgáltatás kínálatának korszerűsége, megkülönböztethetősége, azaz miként tudja magát és teljesítményét pozícionálni, sikeresen elhelyezni, eladni piacain.

A turizmus terén szükséges marketing munka előzőekben jelzett különböző síkjai (település, desztináció, vállalkozások, civil szervezetek) komoly koordinációs, integrációs feladat megoldását igénylik. Ugyanakkor a szakmai célok és módszertanok közösek, egymásra épülnek. Minden síkon a versenyképesség áll a középpontban, a kompetenciák fejlesztésével, a kínálat fejlesztésével, miáltal elégedettséget, pozitív imázst, s minél nagyobb márkaértéket kellene elérni. A marketing tevékenység közös szemléletre épülően a vevő- és piacorientáltságon, a társadalmi és a business marketing összehangolásán, holisztikus, innovációvezérelt megközelítés mentén, smart megoldásokkal kell, hogy megvalósítsa az „együttműködve versenyzés” gyakorlatát.

A turizmusmarketing e komplex működési, szemléleti modelljét érzékelteti az első ábra.



1. ábra A turizmusmarketing síkjai, dimenziói és szemléleti modellje
Forrás: saját szerkesztés

TURISZTIKAI TRENDEK, MARKETING KIHÍVÁSOK

A Nemzetközi Desztinációmarketing Szövetség (DMAI) 36 országra kiterjedő, 327 desztináció-marketingért felelős szervezet megkérdezésével, 2014-ben végzett kutatása mellett hazai kutatások, s friss szakértői interjúk, elemzések alapján az alábbi releváns *piaci, marketing trendekre, módszerekre hívhatjuk fel a figyelmet.*

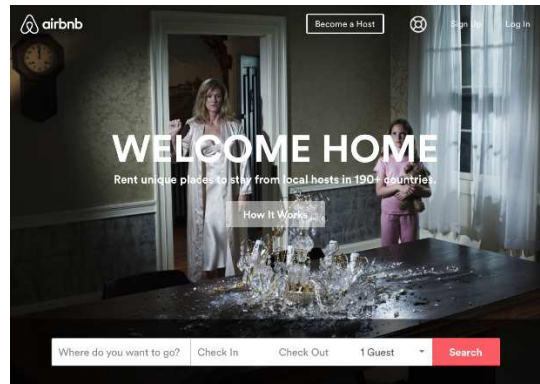
1. A desztináció-márkák az utazási döntések egyre fontosabb tényezőivé váltak. A desztinációk márkaidentitása egyre kritikusabb szemponttá válik az utazást tervezők észlelt értékeinek és élményeinek a kielégítése során. A tudatos „márkázás” a desztinációmarketing kiemelkedően fontos feladata. A jó pozicionálás, a jól megfogalmazott üzenetek elengedhetetlenek, ahhoz, hogy a „világméretű” versenyben az érdeklődőket elérjük, pozitív döntéseiket megnyerjük.



2. Az utazók egyre inkább a személyre szóló, személyre szabott utazási élményt, **álmnyaralás** keresnek. Ebben leginkább a kaland-piac, az emóciókra is építő piaci kínálat, a gondoskodó-piac, a „lélekre” is irányuló üzenetek kellene. Érdekes jelenség, hogy egyre gyakrabban jelenik meg elvárásként a „digitális világból való kilépés” kérése, miként a németeknél megjelenik az ún. *Offline-Urlaub 2.0* kívánsága.



3. A turisták kedvelik, ha megtapasztalhatják a helyi, autentikus életmódot. A „**Meet the locals**” – ismerd meg a helyieket tendencia erősödik, mely különösen nagy szerepet kapott például Izland turizmusának válság utáni újjászervezésében, a fiatalok megnyerésében, amit a sharing economy, benne például az airbnb kezdeményezése is erősít. (Izland szálláshelykínálatának mintegy felét ezen a felületen találjuk meg.)



4. *Speciális termékek iránti kereslet, a személyre szabottság (individualizmus) egyre fontosabbá válik, **Hobbik és érdeklődési körök** szerinti specializáció a turisztikai kínálat sikeres pozicionálási lehetőségét kínálja.*



5. *Fő üdülések hossza egyre csökken, több, rövidebb szabadidős célú utazás, alacsony költségű termékek is megjelennek újra. A rövid időtartamú utak, a mini-vakációk, hosszú hétvége városnézések egyre népszerűbbek, melyek új típusú termékek és speciális fiatal szegmensek (szinglik, dinkik stb.), s a csoportos, idősebb turisták egyidejű elérését teszik szükségessé.*



6. A vevők egyre inkább közvetlenül fordulnak a termékek és szolgáltatások kínálóihoz. A turisták egyre inkább törekszenek a turisztikai termékek online, kényelmes megrendelésére. A **közvetlen, személyes (és digitális) vevői befolyás** irányítja a vásárlói döntéseket. Előzetesen mindenről meggyőződni, pontos bemutatás kell (video, stb.) Az utasok több információt, a személyes ráhatás, ellenőrzés lehetőségét, interakciót és személyreszabottságot keresnek. A közösségi média használata előtérbe kerül az utazási piacokon is (Facebook, Twitter, Weibo, s a turizmusban ismert ajánló, közvetítő, foglaló portálok (tripadvisor, trivago, booking, szállás stb.). **Nő az önállóan szervező, interneten döntő turisták száma és a késői foglalások gyakorisága.** A mobil platformok és applikációk alapvető tájékoztató, kapcsolati felületté válnak a turisták számára.



7. **Tapasztaltabb, kritikusabb** turisták A közvetlen, személyes vevői befolyás, tapasztalat, ajánlás irányítja a vásárlói döntéseket. A tapasztaltság az elvárások, a minőség igényének növekedésével is jár. Nem engedhető meg, a turisták nem tolerálják a szakmai, minőségi szolgáltatási hibákat, elégedetlenségüknek azonnal és intenzíven hangot adnak. A „bizonytalan” szolgáltatóknál a mindennapi válsághelyzetek sokaságát kell megélnie, ha nincs felkészülve a „profi” turistákra.



8. **Multigenerációs utazások** – nagy-únoka utazások súlyának növekedése felhívja a figyelmet arra az új tendenciára, hogy nem feltétlenül csak a generációkat „szétválasztó” kínálati gyakorlat hozhat eredményt („gyermekmentes” szállodák, családoknak szóló helyszínek stb.), hanem a generációkat tudatosan épített feltételekkel, nyújtott szolgáltatásokkal együtt váró megoldások is. Az egyébként külön, s gyakorta távol is élő gyerekek, szülők számára ugyanis egyre inkább éppen a nyaralás a „találkozási alkalom”, s gyakorta az elfoglalt szülők helyett a nagyk viszik nyaralni az unokákat.



9. **Tökéletesen új terméket, koncepciót és szolgáltatást kell létrehozni, amelyeket a hozzáadott értékük különböztet meg a versenytársaktól.** Az innovációs tevékenység a turisztikai termékfejlesztés mellett a szervezetek és a piaci, marketing munka támogatását is kell, hogy jelentse. Az új, eredeti megoldások elengedhetetlenek a figyelem, az érdeklődés elérése, a pozitív döntések érdekében.



10. Elmerülni egy „**párhuzamos világban**” (időben (múltba vagy éppen a jövőbe utaztató), térben speciális helyeket kínáló (barlang, mélység, magasság stb.), "Burning Man Festival" in Nevada), azaz olyan „turistákat bevonó” rendezvények, események, attrakció-elemek kialakítása és vonzerőként történő kiemelése célszerű, melyek egyedivé, élménydússá képesek tenni az egyébként sztenderd elemekre épülő kínálatot.



11. **Fesztiválok** – új divatos megjelenések, kulturális nyaralás továbbra is a nemzetközi és a belföldi turizmus fontos mozgatói lesznek, ugyanakkor a közönség, a turisták e téren is egyre igényesebbé válnak, ezáltal a „sablonrendezvények” egyre inkább leértékelődnek, helyi jelentőségűek maradnak.



12. Kihívást jelentő helyszínek, események városban – **természetben** (trekking event 11km). Az aktív turizmus növekedését az egészséges életmódra törekvő változások mellett a személyes fizikai és szellemi teljesítménykihívások egyaránt mozgatják. Ezen helyszínek, programok nem passzív pihenést, semmittevést, hanem szervezett megoldásokat és a teljesítmény-elismerő élményt is igényelnek.



13. *Előnyben részesítik az **autentikusabb kínálatot változatos és kiegyensúlyozott élményt kínáló régiókat**, ami egyúttal hatékony desztináció menedzsmentet is igényel.*



14. *„Vissza az alapokhoz” trend folytán kedveltebbé válnak a szabadidős célú utazás egyszerűbb formái: szálloda helyett bungaló, lakókocsi helyett sátor. A hagyományos formák újrafelfedezése mögött nem elsősorban a költségtakarékosság, hanem a természetközelibb, sportosabb, közvetlenebb, barátságos megoldások preferálása áll.*



15. A big data, az alapos, rendszerezett kutatás és adatelemzés a turizmus ágazat szereplői számára is fontossá, elengedhetlenné válik. A geotargetálás, a földrajzi alapú célzás, üzeneteljuttatás és a helymeghatározások alkalmazása egyre inkább elterjed. A desztinációkra vonatkozó tartalmakat különböző külső információszolgáltatók nyújtják, összegzik. A smart/okos technológiák új lehetőségeket teremtenek az új, innovatív szolgáltatások, folyamatok számára.



A smart, a digitális technológiák nemcsak a marketingeszközök-nél értékelődnek fel, hanem alapvetően át is rendezik a desztinációk közötti versenyt, a városok versenyterepeit, sikertényezőit, pozícióit!

Másképpen fogalmazva, ezen új digitális trendek, tényezők, szempontok alapján kerül értékelésre a városok, a desztinációk versenyképessége a különböző célcsoportjai által! A *Smart City*, a digitális város koncepciók mögötti technológiai folyamatok meggyorsítják a városok közötti polarizálódást, hiszen a digitalizáltság *meghatározó telephelytényezővé* válik. Az elemzések azt mutatják, hogy a jövőben a digitális városok *gazdaságilag erősebbek lesznek, a lakóinak száma nőni fog, a lakosság egyre képzettebbé válik.* A lakosság digitális szolgáltatások iránti *elvárásai ezzel párhuzamosan nőnek* az önkormányzatok, a hatóságok irányába is, *nő az igényük a politikai folyamatok átláthatósága, az információk közvetlen elérhetősége iránt.* A közvetlen politikai részvétel és demokrácia gyakorlásának feltételei megteremtődnek. A kényelmi, mobilitási igények nőnek, egyszerűbb, a felhasználók számára olcsóbb, integráltabb megoldások kerülnek előtérbe.

Az elmúlt évtizedben elkezdődött folyamatok révén egyre inkább megváltoznak az „életminőség”, az „élhetőség” feltételei, az elégedettségi és vonzerő-megítélési szempontok, tényezők köre és fontossága, s ez által a városok, desztinációk imázs-tényezői, márkapozicionáló elemei is! Mindezek számos, a tanulmány első részében összefoglalt megoldás, módszer újragondolását eredményezhetik.

A desztinációk marketingjében, márkapozíciók kialakításában egyre nagyobb az automatizált marketingfolyamatok jelentősége, s emellett, illetve ez által egyre több figyelmet, időt kell és lehet fordítani a „tartalomra”. A *tartalom-marketing* a digitális kommunikáció fontos része lesz. Stratégiai megközelítések a *big-data elemzések* alapján szülehetnek meg. Láthatóan elsődlegessé válnak a *mobil-marketingstratégiák, s a felhő-technológiák* előretörése is építhetünk. A „Digitale Customer Journey” kontaktpontjain kell követnünk, elérnünk majd a turistákat, a vevőket, az ügyfeleket, többek között egy sajátos, digitális *Social Customer Relationship Management* révén.

16. **Egészségtudatosság** – sport – „Zero waste” turizmus nem csak az egészség megőrzésének, rehabilitásának motivációjára épül, de megjelenik benne a szélesebb, környezeti egészségtudatosság elvárása is, a desztináció egészére vonatkozó környezettudatosság elvárása, benne a szolgáltatók hulladék-kezelésének kérdésével.



17. **Régi célcsoportok** is működnek – a hagyományos strandolók, all inclusiv szolgáltatások kereslete, a felfedező globtrotter egyaránt stabil részei a nemzetközi és hazai turizmus keresletének.

A kiemelt trendek egyértelműen megerősítik, hogy a turizmus kereslete, folyamatai igen sokszínűek, változatosak, szinte minden „eladható”, ha alapos piacismeretre, világos szegmentálásra, körültekeintő termékfejlesztésre, igényes, megbízható minőségre, hatékony értékesítési-kommunikációs tevékenységre épül.



18. A kormányok a turizmus integrált, több területre kiterjedő szemléletével (beavatkozásaikkal) a piaci folyamatok, szereplők támogatására, a gazdasági növekedésre koncentrálnak. Ugyanakkor a gazdasági feltételek továbbra is nagyon bizonytalanok, a globális és regionális válságok miatt. A tapasztalatok egyértelműek, turizmusfejlődés ott, azokban az országokban jellemző, ahol általában is nő az életszínvonal.

MARKETING-MEGOLDÁSOK – SZTENDERDEK ÉS INNOVÁCIÓK

A piaci trendek, folyamatok bizonyítják, hogy marketing előtt álló kihívások lényegét a vevőkkel, s más érintettekkel való dialógus, kooperáció megteremtésében, s az innovációk által generált hatékony növekedés, fejlődés feladatában foglalhatjuk össze.

A szükségszerűen (éppen a kompetenciák kiegészítése, a hatékonyság növelése érdekében) létrejövő *hálózati gazdaság* megváltoztatja a korábbi kapcsolati formákat, ma már a társadalmi kommunikáció, kapcsolatok egyre inkább olyan médiumokon keresztül bonyolódnak le, mint a mobiltelefon, a chatek, a blogok, melyek részben „láthatatlanná”, „irányíthatatlanná” válhatnak a marketing számára. Látszólag a marketing (legalábbis a klasszikus tömegmarketing) befolyása csökken, hiszen a vevők ki tudják kerülni a hagyományos marketing-csatornákat, az értékesítési és kommunikációs csatornákat egyaránt, gondoljunk csak az elektronikus piacok tömegszerű létrejöttére, vagy éppen a turizmusban izgalmasan alakuló *ún. közösségi kölcsönzés, megosztás (saját ingatlanos cserenyaralás, airbnb), közösségi szolgáltatások (taxi stb.) jelenségeire*. Új viszonyok, új helyzetek és új válaszok vannak születőben, melyben például a társadalom öregedése, a gyorsuló innováció és annak költség illetve beruházás-intenzitásának növekedése jelentősen növelik a piaci kockázatokat, mind a vevők, mind pedig az eladók oldalán.

Meg kell találni a marketing megbízható megoldásait, figyelve és használva más ágazatok, más desztinációk gyakorlatát, bevált módszereit. A marketing-tanácsadók ilyen bizonytalan helyzetekre általában határozott és frappáns kijelentésekkel reagálnak, s próbálják segíteni a helyes út, módszer megtalálását. Ezek a gondolkodási-, magatartási ajánlások, mint marketing-paradigmák jelennek meg, különösen a rövid „igazság-osztó” szakkönyvek lapjain. Belz (2007) érdekes tanulmányában az alábbi 10 marketing-bölcsességet nevesítette. Az áttekintés és részletes értékelése (Piskóti 2014) segítheti a valós, reális marketingválaszokat kereső vállalkozók, vezetők, desztináció-marketingesek gondolkodását, tervezését.

1. *A vevőorientáció kiüti a termékorientációt. A releváns cél a vevők „elvarázslása”.*
2. *A gyorsaság mindent visz – a gyors felfalja a lassút.*
3. *A „one-to-one” marketing legyőzi a tömegmarketinget.*
4. *Az integrált kommunikáció nyer. A márkák döntő tényezők a versenyben.*
5. *A vevőkötődés legyőzi a vevőszerzést. A kapcsolati marketing fontosabb a tranzakciós marketingnél.*
6. *A meglepetés ereje kerüljön előtérbe a folytonosság helyett.*
7. *Az emóciók legyőzik a tárgyszerűséget.*
8. *A koncepciók legyőzik a rögtönzést.*

9. *Az átfogó, összehangolt megbízható marketing fontosabb az eseti csúcsteljesítményeknél.*
10. *Innovációk kellenek a marketing rutin házi feladatainak megoldása helyett.*

A tíz „paradigma”, „marketing-igazság” csak egy átgondolt, szakmailag „uralt”, tudatos, de kellően rugalmas marketing mentén képes kifejteni kívánatos pozitív hatásait. Minden új, innovatív kezdeményezésnek át kell menni a fejlesztési folyamat szűrőin, a marketing csak az innovációs folyamat szabályainak betartásával lehet sikeres. *Az innovációvezérelt marketing feladata a hatásos és hatékony tevékenységek megvalósítása, mely azt jelenti, hogy a meghatározó marketing tevékenységelemekre kell koncentrálni, s egy olyan módszer és eszköz-kombinációt kialakítani, mely szakmai összhangjával biztosítja a célok elérését és a megfelelő költséghatékonyságot.*

Kétségtelen, hogy az elmúlt években *a turizmus-, a desztináció-marketinget is elsősorban az infokommunikációs, digitális, internet és mobiltechnológiák uralják, legalábbis kezdték el egyre inkább uralni az eszközrendszert.* A digitális marketing trendjeit leginkább az alábbi fogalmak, jelenségek mutatják:

- Egyre nagyobb az automatizált marketingfolyamatok jelentősége – több idő jut a tartalomra!
- Content-marketing – a digitális kommunikáció fontos része lesz a tartalom-marketing!
- Elsődlegesen mobil-stratégiákra van szükség!
- Digitale Customer Journey – a kontaktpontjain követjük az ügyfeleket, vendégeket!
- Stratégiai megközelítésekre kell építeni a Big-Data elemzések alapján!
- Cloud technológiák előretörésével számolni és élni kell!
- Social Customer Relationship Management – a digitális transzformáció megoldásaival kell dolgozni!

Az elmúlt év, hónapok marketing eszközalkalmazási gyakorlatának elemzéséből további következtetéseket vonhatunk le, ezzel mintegy ajánlást téve a marketing tervek, kampányok készítőinek, a megfontolt költséghatékony megoldások érdekében. A leggyakrabban megfogalmazható *jó tanácsok*:

- Az innovatív marketing gyakorlat előtt „kötelező marketing kúr” van, azaz ne felejtkezzünk el a kézenfekvő eszközökről, a hagyományos megoldásokról sem.
- Integráljuk az on-line és az offline megoldásokat!
- A klasszikus személyes ajánlás-marketing (Word of Mouth) mellett ne felejtkezzünk el a honlapokon, a közvetítő online felületeken elhelyezett elektronikus vélemények hatásairól sem (Word of Maus).

- A különböző hűség-programok (pl. légitársaságok), s az utazási irodai személyes gondozás is megmarad az egyes, jelentős szegmensekben is, éljünk ezekkel!
- Játsszunk minden hangszeren! Azaz az egyedi kreatív marketing-ötletek – egyedi termékek – egyedi tartalom a termékekben elengedhetetlen. - Glamping – Otthon/belföldi-nyaralás/szabadság – aktív nyaralás a különböző igényekre reagáló értékesítéssel, marketinggel kapcsolódjon össze!
- Célzott online marketing valósuljon meg! – Gyűjtsük a fan-okat! Az igazi marketingfeladat ugyanakkor a fan-ok vendéggé konvertálásában van.
- Marketing Stunts - Vírus-marketing, Gerilla Marketing, Flashmobok, blogok alkalmazása szükséges a telített marketing-térben.
- Location Based Service – helyi hálózatok és címzett szolgáltatások alkalmazása, Web 3.0.- web of content – Multi-Screen, Multi-Touch, Data-Aggregation-Premium-Content megoldásokkal.
- Kommunikációs stílus-váltás szükséges – gyakrabban, rövidebben, erősebben!
- Hibrid TV/HBB TV – Video-Ads marketing - Product Placement – Fogyasztó-barátok kialakítása, létrehozása.
- A médiavásárlást a turista információkereső magatartása és nem a demográfia tulajdonságai alapján kell kezdeni!
- Nem csak nekünk kell megtalálni a potenciális vevőt, az ő érdeklődésére adott válaszokkal automatikusan el tudjuk érni a döntését előkészítő turistát. (Google Adwords, re-marketing stb.)
- A bizalomépítés kerüljön előtérbe, hiszen aki hisz, nem kérdez vissza.
- Rugalmas árak alkalmazása a szolgáltatásokban erősíti a vásárlói, döntési készséget.
- TDM szervezetek, gyakorta, mint sajátos digitális produkciós-ügynökségek jelennek meg, de szerepük lényegesen több kell, hogy legyen.
- A márkánk, a tudatos desztináció-építésünk hassa át a marketing tevékenységet!
- A márka mérését (Brand Metrics - ROI) a digitális kor kompatibilis megközelítésére kell építeni.
- A válságmenedzsment, a tapasztalt, igényes és egyre kritikusabb turistamagatartás miatt mindennapivá válik.

A turisztikai trendek és marketingkihívásai egy új, átalakító marketingstratégiát igényelnek melynek főbb elemei a nemzetközi gyakorlatban a következők:

1. *Első számú stratégiai prioritás a desztináció-marketing terén is, hogy az értékesítési és marketing tevékenységnek a közvetítő jelleg helyett a közvetlenül elérő, tájékoztató, kapcsolattartó szerepre kell váltania, azaz a push helyett egy új pull stratégiára, természetesen az érintett turisztikai szereplőkkel együttműködésben.*

2. *A második számú stratégiai prioritás a desztinációs márkaépítés, amiért elsősorban a desztinációmkteting szervezete felelős. Ezen kívül meg kell, hogy nőjön a desztináció-mkteting szervezetek termékfejlesztésért és a látogatók számára történő élmény-generálásért való felelőssége.*
3. *Napirendre kell venni a desztináció-menedzsmnt, a desztinációmkteting szervezetek üzleti működési modelljének a gyors fejlesztését. Az említett megkérdezésben résztvevő, tagsági alapú, non-profit jellegű TDM szervezetek több mint egyharmada a következő években az érintettek széles körét bevonó, (esetleg kötelező részvétellel járó) modell felé elmozdulást tervezi.*

Az előző oldalakon áttekintett összefüggésekkel azt a szükséges gyakorlatot kívántam kiemelni, s annak megvalósítási megoldásait felvázolni, melyek lényege, hogy *egy térség, egy desztináció a turisztikai piaci sikerének, s az abból eredő pozitív társadalmi hatásainak egyik záloga a tudatosan tervezett és megvalósított innovatív közösségi marketingben van.* Ez a gondolat gyakran megfogalmazódik a marketing-döntéshozók körében is, azaz a siker elmaradása már többnyire nem a szándékoktól, hanem a szakmai megvalósítás minőségétől függ. Ez a terep is odaadó, hozzáértő marketingeseket, stratégiai-gondolkodókat kíván. Jó lenne véget vetni a lelkes, öntevékeny marketing-aktivitásoknak, mert azok törvényszerű sikertelensége nemcsak a döntéshozók, kormányzati és önkormányzati vezetők törekvéseit akadályozzák meg, de ártnak a marketing szakma hitelének, elfogadottságának, becsületének is.

IRODALOMJEGYZÉK

- Belz,C.(2005): Trends und Innovationen im Marketing, in: Haas,A.-Ivens,B.S.(Hrsg.): Innovatives Marketing, Wiesbaden, S. 9-28.
- Belz,Ch.-Schögel,M.-Tomczak,T.(2007): Innovation Driven Marketing Gabler, Thexis Wiesbaden
- Meffert, H. (2000) Marketing. Wiesbaden, Gabler Verlag
- Pechlaner,H.(2003): Tourismus-Destinationen im Wettbewerb DUV+Gabler Verlag100.o.
- Piskóti I. (2007) Innovációmkteting-marketinginnováció. Miskolc, Miskolci Egyetem
- Piskóti,I.(2011): A megoldás, vagy csak divat? A turisztikai desztináció-menedzsmnt rendszer elvei és gyakorlati feladatai In: Dankó, L(szerk.): Örökségértékek és turizmusfejlesztés – tudományos szimpózium 2011.05.20-21.
- Piskóti,I. (2012): Régió- és településmkteting: Marketingorientált fejlesztés, márkázás Budapest: Akadémiai Kiadó, 2012. 400 p.
- Piskóti, I. (2012): Elemek a társadalmi marketing modelljéhez **MARKETING ÉS MENEDZSMENT XLVI.:(3.)** pp. 64-73.

- Piskóti,I.(2014a): Innovációvezérelt desztinációmarketing – trendek és teendők, Észak-Magyarországi Stratégiai Füzetek XI.: (2.). pp. 32-45.
- Piskóti, I.(2014): A települések marketingjének holisztikus modellje, s a gyakorlati adaptáció jó megoldásai a turizmusban in. Tózsza,I.(szerk.): Turizmus és településmarketing ISBN: 978-963-503-564-6 Budapesti Corvinus Egyetem
- Piskóti,I.-Nagy,K.(2014): *Az ipari örökség megjelenése a kulturális útvonalak között - innováció vagy "csupán" termékfejlesztés* in. Jászberényi Melinda (szerk.): A kulturális turizmus sokszínűsége. 380 p. Budapest: Nemzeti Közszolgálati és Tankönyv Kiadó Zrt., pp. 143-170.
- Rust,H.(1997): Das Anti-Trendbuch: klares Denken statt Trendgemunkel, Wien
- Szalók, Cs.(2016): A Turisztikai Komplex Mutató (TKM) kérdőíves lekérdezéssel előállított komponensei in. Hanusz,Á.(szerk.): Turisztikai jövőkép Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyében, SZSZBMFÜ, Nyíregyháza 91-117.o.
- Sziva,I.(2010): A turisztikai desztinációk versenyképessége, Egyedül miért nem, együtt mikor és meddig? – Turizmus Bulletin XIV. évf. 3.sz. 40-49.o.
- Sulyok,J-Kiss,K.(2005): A desztinációs menedzsment szervezetek működése és desztinációmenedzsment trendjei - Turizmus Bulletin IX.évf. 2.sz. 36-42.o.
- Sulyok, J., Michalkó, G. (2015). Brand Equity and Its Elements: case of the Lake Balaton (Hungary), Journal of Tourism and Recreation, 2,2, 2368-2663.

NAGY KATALIN⁵ – MARIEN ANITA⁶ – PAPP ADRIENN⁷ – PISKÓTI ISTVÁN⁸: TURIZMUSFEJLESZTÉSI TERVEZÉS ELMÉLETI MEGALAPOZÁSA – LEHETŐSÉGEK SZIKSZÓ SZÁMÁRA

Számos olyan kisváros, település van ország- és világszerte, akik nem rendelkeznek kiemelkedő attrakciókkal, látnivalókkal, nem tekinthetők a szó klasszikus értelmében turisztikai desztinációnak, azonban ők is szeretnék felkerülni a turizmus térképére, így „turizmust szeretnének teremteni”. Jelen tanulmányban összefoglaljuk az ehhez szükséges feltételeket, a lehetőségeket, a kialakítható turisztikai termékeket, melyekhez sok kreativitás és kitartás hozzáadásával egyedi kínálatot lehet létrehozni. Végül pedig néhány jó példát hozunk a világ más részeiből, ahol sikeresen tudtak vonzó lehetőségeket kialakítani mind a helyi lakosság, mind pedig a turisták számára.

Kulcsszavak: turizmusteremtés, slow turizmus, kreatív turizmus, helyi termék, gasztronómia

BEVEZETÉS

Mindannyian ismerünk olyan településeket, térségeket, melyek **nem rendelkeznek kiemelkedő jelentőségű attrakciókkal**, látnivalókkal, szálláshelyellátottságuk pedig kifejezetten gyenge. Ezért hagyományos értelemben vett turizmusról nem is beszélhetünk, átutazók és a közeli nagyobb településeken megszállók kirándulásainak lehetnek a célpontjai. A helyi turizmusfejlesztési elképzelések csak a turizmus olyan formáira, termékeire építhetnek, melyek elsősorban a **helyi erőforrásokra, vonzerőkre alapulnak**, lényegüket pedig a **helyi közösségek kreativitása, együttműködési készsége és aktív részvétele** biztosítja. Így azonban tipikusan „kisvárosi”, emberléptékű és egyedi ajánlatot biztosító kínálat hozható létre – apró, sziszifuszi munkával.

Van a turizmusnak azonban egy igen jelentős ága, mely a nemzetközi utazások (melyek ma már több mint 1,2 milliárd/év) csaknem felét jelenti – ez pedig a **kulturális turizmus**. A kulturális turizmus igen összetett jelenség, számos alterméke létezik. Az utazások legősibb formájának tekinthető – amennyiben

⁵ turisztikai szakértő, mesteroktató, Miskolci Egyetem, Marketing és Turizmus Intézet, nagy.katalin@uni-miskolc.hu

⁶ PhD, egyetemi docens, Miskolci Egyetem, Marketing és Turizmus Intézet, marien.anita@uni-miskolc.hu

⁷ PhD, egyetemi adjunktus, Miskolci Egyetem, Marketing és Turizmus Intézet, papp.adrienn@uni-miskolc.hu

⁸ Prof. Dr., egyetemi tanár, intézetigazgató, Miskolci Egyetem, Marketing és Turizmus Intézet, piskoti@uni-miskolc.hu

jóval a 17. századi Grand Tour-ok előtt, az ősi görögök és rómaiak zarándoklatait és felfedező utazásait tekintjük. Mozgatórugóját három tényező, a művelődés, a hit és a szórakozás adja (Csapó – Matesz, 2007). Nevezhetjük termékek csoportjának is, mivel további, egyedi sajátosságokat mutató turisztikai termékekre bontható (Gonda 2016), mint például az örökségturizmus, a kreatív turizmus vagy a kulturális útvonalak. Gonda (2016:48) értelmezésében a legjellemzőbb „al-termékek” az alábbiak:

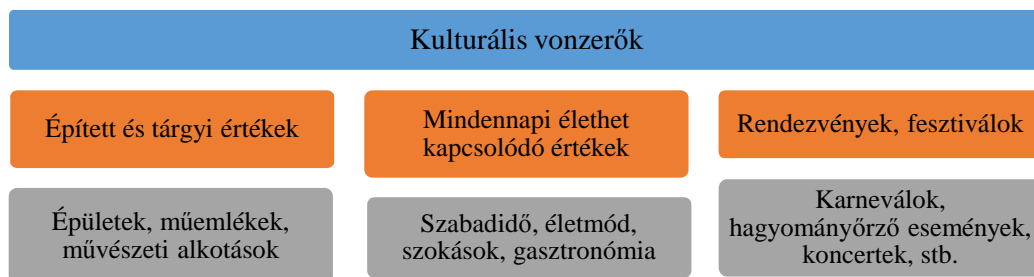
- örökségturizmus
- kulturális körutazások, városlátogatások
- eseményturizmus (fesztiválok, kulturális nagyrendezvények)
- ifjúsági turizmus (tanulmányi kirándulások, erdei iskolák aspektusából)
- vallási turizmus, zarándokutak
- kulturális tematikus útvonalak.

A kulturális turizmus definícióinak köre igen széles a nemzetközi és hazai szakirodalomban, így most csak a Turizmus Világszervezete (UNWTO) 22. Közgyűlésén, 2017-ben, a kínai Chengdu-ban elfogadott meghatározást idézzük:

„A kulturális turizmus olyan turisztikai tevékenységek összessége, ahol a látogató fő motivációja a tanulás, felfedezés és élményszerzés egy desztináció fizikai és szellemi kulturális attrakcióinak/termékeinek „fogyasztása” közben.

Ezek az attrakciók/termékek egy társadalom (közösség) olyan megkülönböztető anyagi, intellektuális, szellemi és érzelmi jellemzőit hordozzák, melyek közé tartoznak a művészetek és az építészet, történelmi és kulturális örökség, gasztronómiai örökség, irodalom, zene, kreatív iparágak, valamint az élő kultúra az életmóddal, értékrendszerrel, hiedelmekkel (vallással) és hagyományokkal” (UNWTO 2018).

A kulturális turisztikai termék **központi eleme** a turista legszélesebben értelmezett intellektuális igényeit kielégítő **kulturális vonzerő** (1. ábra).



1. ábra: A kulturális vonzerők alap-csoportosítása

Forrás: Jászberényi (2014) alapján saját szerkesztés, Nagy Katalin PhD-értekezéstervezet

A kulturális turizmus rendkívül összetett turisztikai termék, előállításában számtalan szereplő vesz részt. A **helyi közösségek** nélkül azonban nem lehet kulturális turizmust fejleszteni, hiszen a helyi közösségek értékei és kultúrája egyben identitásukat is meghatározza, s annak bemutatása aktív részvételük nélkül nem lehet hiteles. E kapcsolat elemei: (1) a kultúra különleges tartalmat kölcsönöz a (helyi) közösségeknek, akik ezt megelevenítik és megőrzik; (2) a turizmus gazdasági támogatást nyújt a kultúra számára, míg a kultúra tartalmat biztosít a turisztikai termékeknek; (3) a helyi közösségek a fenntarthatóságot biztosítják a turizmus számára, a helyi tevékenységek és szolgáltatások révén, míg a turizmus gazdaságilag támogatja a helyi közösségeket. Ez a fenntartható kulturális turizmus modell közösségi alapú, kultúra-vezérelt turizmusfejlesztés, mely egy új meghatározáshoz is vezetett:

„A közösségi alapú fenntartható kulturális turizmus magában foglalja a fizikai és szellemi kulturális erőforrások hasznosítását annak érdekében, hogy támogassa a helyi közösségek kulturális, társadalmi és gazdasági jólétét, erősítse a résztvevők közötti megértést, így segítve elő autentikus és maradandó élmények nyújtását a turisták, látogatók számára” (Richards, 2016).

A kultúra fogalma is, és a hozzá kapcsolható értékek köre is dinamikus rendszert alkot, állandóan bővül, a kortárs, élő kultúra fontos alkotóeleme. Ezért a kulturális turizmus minden térség, minden település számára alkalmat jelent a fejlesztésre. A következőkben ezek lehetőségeit vesszük számba.

KISVÁROSOK

A város fogalma igen komplex jellegű, és minden ezzel foglalkozó tudományterület, vagy akár gyakorlati alkalmazás szempontjai egymástól igen eltérőek lehetnek. A város olyan település, amelynek valamilyen (*kulturális, ipari, kereskedelmi stb.*) jelentőségénél fogva különleges, törvény szerint meghatározott jogállása van. A településhálózat nagyobb népességű, központi funkciókkal rendelkező, kiemelt közigazgatási jogállású tagja. Saját népességén kívül vonzáskörzetük lakóit is ellátják szolgáltatásaikkal. A városok az urbanizáció termékei, számuk a munkamegosztás kiszélesedésével, a társadalom differenciálódásával egyre növekszik. A városokra történelmi jellegük, méretük, szerepük szerint rendkívül nagy tarkaság a jellemző, eszerint számos típusát különböztetik meg. A népességszámnak a település minőségét, műszaki, társadalmi és gazdasági jellemzőit alapvetően meghatározó szerepe tagadhatatlan, a statisztikai megközelítés pedig egyszerű és egyértelmű. További előnye, hogy lehetőséget teremt a településtípusok elhatárolására, településhierarchia képzésére (terport.hu).

1. táblázat
Városok osztályozási rendszere

	Hazánkban a népességszám alapján kialakult hierarchia	Az ENSZ Demográfiai Évkönyve által használt településhierarchia
metropolis	1 millió felett	1 millió felett
nagyváros	100 ezer felett	500 ezer és 1 millió között
középváros	20 ezer és 100 ezer között	100 ezer és 500 ezer között
kisváros	5 ezer és 20 ezer között	20 ezer és 100 ezer között
község	5 ezer alatt	

Forrás: terport.hu

A kisvárosok jellemzően vidéki / falusias környezetben találhatóak, azonban egymástól is sokban különböznek egyedi adottságaik alapján (pl. Visegrád kb. kétezres lakossággal is városi rangot kapott gazdag turisztikai kínálatának köszönhetően – ez a magyar jogalkotás sajátossága). A kisvárosokkal számos szervezet és kezdeményezés is foglalkozik (pl. ECOVAST European Council for the Village and Small Town, Kisvárosok és Falvak Európai Tanács; ASSET Action to Strengthen Small European Towns, Akció az európai kisvárosok megerősítésére; Vision Central Europe Small Town 2020; in Pécsek 2017).

Az Észak-Karolinai Egyetem (USA) 45, 10 ezer alatti lakosságú amerikai kisvárosban folytatott kutatási programot, egyfajta „legjobb gyakorlat” kézikönyvet (Lambe 2008) állítva össze a sikeres kisváros fejlesztési, megújítási programokból. A tapasztalatokat, mint „leckéket” hét pontban foglalták össze:

1. Kisvárosokban a közösségfejlesztés egyben gazdaságfejlesztés is.
2. A rossz helyzetben lévő kisvárosok a leginkább proaktívak és jövőorientáltak; üdvözlik a változást és kockázatot vállalnak.
3. Sikeres közösségi gazdaságfejlesztési stratégiák a legszélesebb helyi víziókra épülnek.
4. Az eszközök / vagyon és lehetőségek tág értelmezése generálhat innovatív stratégiákat, melyek a közösségek versenyelőnyeit hasznosítják.
5. Az innovatív helyi kormányzás, együttműködések és szervezetek jelentősen erősítik a közösségi gazdaságfejlesztés lehetőségeit.
6. A hatékony közösségek felismerik, mérik és megünneplik a kicsi, rövid távú sikereket is, így tartva fenn a közösségi támogatást a hosszú távú célok elérése érdekében.
7. Az életképes, fenntartható közösségi gazdaságfejlesztés stratégiák és eszközök széles körű csomagját tartalmazza, nem pedig az egyes lépésekre koncentrálnak.

A holisztikus gondolkodásmódot segítő néhány várostervezési iránymutatás (Tietz és Roothaar 1991, in Pécsek 2017):

- a zöld felületek és sport lehetőségek növelése,
- passzázatok és egyéb beszélgetésre alkalmas helyek kialakítása,
- a városközpontok rehabilitációja, építéssel, restaurációval és örökségvédelemmel,
- erősíteni a város kiskereskedelmi funkcióját piacok szervezésével (bolhapiac, biotermékek piaca, művészeti kirakodó vásárok),
- imázsnövelő események szervezése.

A (KULTURÁLIS) TURIZMUS HASZNOSÍTHATÓ FORMÁI

Kreatív turizmus

A kreatív turizmus a kulturális turizmus része, mely ma a legnépszerűbb turisztikai termékek közé tartozik, a kultúrák megismerése az egyik legjellemzőbb utazási motiváció. A kulturális turisztikai termékek széles skálája létezik, ezek egyike a kreatív turizmus is.

A **kreatív turizmus** a kulturális turizmus egyik, nem túl nagy múltra visszatekintő megjelenési formája. Olyan utazást jelöl, melynek célja **részvételen alapuló autentikus élmények szerzése**, ahol a **turista részt vesz a művészetek, az örökség vagy az adott desztinációra jellemző más specifikus tevékenységekben**, ezáltal teremtve **kapcsolatot az ezen élő kultúrát őrző helyi lakossággal**. Eredményeképpen a turista szinte helyi lakosnak érezheti magát (UNESCO, 2006). Azt a lehetőséget kínálja a turistának, hogy **saját kreativitását fejlessze a különféle tanulási célú tevékenységekben való aktív részvétel által**, melyek az adott desztináció sajátjai (Richards & Raymond, 2000). A kreatív turizmus sikertörténete abból a globális trendből ered, hogy a turisták többé nem elégednek meg a helyi hagyományok és örökség pusztá szemlélésével (pl. egy múzeum vagy egy fesztivál felkeresésével), hanem aktív részesei akarnak lenni annak, saját képességeiket kiaknázva és fejlesztve. Ezzel a kreatív turizmus valójában a kulturális turizmus „következő generációjának” tekinthető (Ohridska-Olson & Ivanov 2011, Richards 2013).

A kreatív turizmus nem helyfüggő és a hagyományos értelemben vett kulturális turizmusnál sokkal fenntarthatóbb. Legfontosabb kulcseleme az **autentikusság**, melyet a megfelelő, specifikus helyszín csak erősít, miközben ugyanakkor nem előfeltétele annak. A helyszín ez által a kreatív élmény részévé válik. Hozzájárul továbbá a helyi közösségek fejlődéséhez is.

Lényeges különbség van a hagyományos kulturális turizmus és a kreatív turizmus között (2. táblázat), mind az erőforrásokat, mind pedig a tudatosságot illetően:

2. táblázat
Kulturális vs. kreatív turizmus

	<i>Kulturális turizmus</i>	<i>Kreatív turizmus</i>
Erőforrások	Meglévő kulturális örökségi elemek, előre meghatározott jellemzőkkel (pl. ikonikus épületek, nagyrendezvények, hatásos márkák, mint Világörökségi helyszín, Nemzeti Múzeum, stb.)	Folyamatosan fejlődő helyi kreatív tőke. Bármilyen művészeti vagy kreatív tevékenység (pl. kosárfonás, néptánc, kovácsoltvas, stb.).
Célpiacok	Csoportok és egyének általános kulturális érdeklődéssel.	Kisebb csoportok és egyének szűk, rés érdeklődési körrel (special interest groups).
Előnyök a kulturális örökség számára	A kulturális tömegetturizmus napjainkban már sok esetben veszélyezteti a kulturális örökségi helyszíneket.	Nem romboló részvétel, látogatói felelősség, új kulturális örökség teremtése.
Fenntarthatóság	Korlátozott, mivel az erőforrások sok esetben nem megújíthatók.	Nagyon magas, mivel a kreatív turizmus alapja a folyamatos alkotói tevékenység.

Forrás: Ohridska-Olson és Ivanov (2011) alapján, Nagy Katalin PhD-értekezéstervezet

A kreatív turisztikai termékek előállítására komplex folyamat, ezért a fejlesztésben két irányzat alakult ki:

- Desztináció alapú: tipikus példája az EU Kreatív Város programja;
- Tevékenység alapú: egy konkrét tevékenységre koncentrálnak, helyszíntől függetlenül.

Bármely desztináció profitálhat a kreatív turizmus lehetőségeiből, illetve jól kombinálható más, hagyományos turizmusformákkal, mint pl. a régészet, kaland, bor és gasztronómiai turizmus. A fejlesztésben azonban nem csupán a tervek és stratégiák fontosak, hangsúlyos szerepet kap a marketing és a márkázás (Ohridska-Olson & Ivanov, 2011).

Slow turizmus

„Lassíts és kezdj élni” filozófia – lassíts egy kicsit, és lásd meg a valódi értékeket, amelyek mellett nap mint nap elmész. Alapvetésként megfogalmazhatjuk, hogy a helyi közösségek szerepe kulcskérdés egy település fejlődése szempontjából. Az is alapvetés, hogy minden településnek vannak értékei, melyeket fel kell ismerni, meg kell őrizni – és be kell / lehet mutatni: ezt már turizmusnak nevezzük.

Új helyeket és új kultúrákat lehet felfedezni kevésbé stresszes módon, rohanás nélkül. A SlowTravel tiszteletben tartja a helyieket, környezetbarát és feltölt energiával. A lassú utazás a lassú élelmiszermozgalom, a Slow Food Internatio-

nal egyik elágazása, amely Olaszországban 1986-ban kezdődött, mint tiltakozás a McDonald's Rómában való megnyitása ellen. A lassú élelmiszermozgalom, vagy komótos étkezés célja a regionális konyha, a helyi gazdálkodás, a közösen elköltött étkezés élményének hangsúlyozása és a hagyományos ételkészítési módok megőrzése. Ez a kulturális kezdeményezés azóta Slow Food mozgalom néven ismert és egy egész életformává fejlődött, amely hangsúlyozza az elemi kapcsolódást az ételhez, az utazáshoz, kapcsolódást a helyi népek és kultúrák megismeréséhez, megőrzéséhez.

A **Slow Travel** nem egy közlekedési mód, hanem egy érzésvilág. A turista általában a lehető legtöbb látnivalót vagy várost megpróbálná egy útra besűríteni; a Slow utazó nem az időt akarja uralni, hanem megélni szeretné azt. A Slow Travel filozófia az, hogy fontosabb egy kisebb terület, kultúra megismerése mélyebben, mint hogy ezernyi különböző területet felszínesen láthasson az ember rövid idő alatt. A Slow Travel jelentheti egy ház vagy apartman bérletét egy hétre egy időben, biciklitúrákkal, sétarepüléssel a környéken. Lehet Slow Food birtokokat, pincészeteket, majorságokat látogatni, hagyományörző kúriákat, kastélyszállókat, amiket az eredeti állapotuk szerint újjátottak fel. Azt is jelentheti, hogy repülő vagy autópályák használata helyett vonatúttal szeljük át a vidéket, látva a táj, a kultúrák szépségét, sokszínűségét. De nem számít, hogyan csináljuk, a kulcs a Slow életérzés, hogy a lehető legtöbbet hozzuk ki magunkból és a vakáció minden pillanatából.⁹ A lassú utazás alapvetései közé tartozik a helyi közösségekbe való bekapcsolódás, a hely szellemiségének megfelelő szállás- és étteremválasztás, valamint a helyi üzletekben való vásárlás. A kölcsönös élmény is fontos, vagyis a nyaralásnak mindkét fél – vendég és vendéglátó – számára kellemes élményt kell nyújtania.

A **lassú, élhető város koncepciója**¹⁰ a Slow Food mozgalomhoz hasonló alapokra épül, és az 50 ezer alatti lakosságszámú településeket célozza meg. E szerint az infrastrukturális fejlesztés soha nem írhatja felül a természeti javak természetbarát felhasználását, ezért az újra hasznosításra és a rehabilitációra fókuszálnak. Támogatják a levegő és az életminőséget javító technológiákat, népszerűsítik a bio-, illetve a helyi termékek termelését és fogyasztását, valamint szeretettel fordulnak a városba látogató vendégek felé (Citta Slow 2014, in Pécsek 2017).

Van azonban egy jelentős különbség is. A lassú étkezés és a lassú városok mozgalma elsősorban a helyi lakosok jólétét helyezi a középpontba, az ő élet-

⁹ <https://slowliving.hu/slow-travel/mi-a-lassu-utazas/>

¹⁰ A Citta Slow Mozgalom 1999-ben alakult Toszkánában, egy kisváros polgármesterének kezdeményezésére. Jelmondatuk „városok, ahol jó élni”. Ahol az ember a főszereplő, ahol tiszteltetben tartják az egészséges életkörülményeket, az autentikus és jó ételeket, gazdag kézműves hagyományok vannak, értékelik a művészeti alkotásokat, terek, színházak, üzletek, kávéházak, lelki helyszínek és tiszta környezet, táj várják a boldog, lassú és csendes életre vágyókat. Bővebben: www.cittaslow.org. Magyarországról csak Hódmezővásárhely tagja.

minőségük, jólétük a prioritás. Ezek a kezdeményezések nem turizmus-központúak, még akkor sem, ha a vendégszeretet szerepel a téziseik között. A lassú városok esetében a megnövekedett látogatószám csak a pozitív hozadékok egyike, de nem a fő cél. Ezzel szemben a lassú turizmus koncepciója a vendéglátó – turista közös érdekeit helyezi előtérbe, és egy olyan turizmusfejlesztést támogat, mely hosszú távon is fenntartható (Pécsek 2017:6).

A lassú turizmus elméleti keretei, meghatározásai:

„A lassú turizmus egy olyan létrejövő koncepcionális keret, mely alternatívát nyújt a repülés és az autós utazással szemben, ezáltal az emberek lassabban érik el az adott desztinációt, hosszabb időt töltenek ott el, és a desztináción belül és kívül is kevesebbet, illetve rövidebben utaznak.” (Dickinson és Lumsdon 2010, in Pécsek 2017:31)

„A lassú turizmus olyan társadalmi-kulturális jelenség, ahol a személyes idő megélése eltérő módon történik. A lassúság érték és az út maga is az élmény szerves részét képezi. A közlekedésszükséglet kiváltása és a desztinációban igénybe vett aktivitások lassúsága mélyíti az élmény gazdagságát, a lokalitás jelentőségét pedig az utazási idő és a távolság lerövidülése tovább fokozza.” (Lumsdon és McGrath 2010, in Pécsek 2017:32).

„A lassú turizmusnak lehetőséget kell nyújtania az egészséges és aktív életvitelre, az önmegvalósításra, valamint a lassú étkezés élvezetére; legalább egy, a desztinációban eltöltött éjszakát kell tartalmaznia; a személyautó és egyéb motorizált jármű limitált használata korlátok közt megengedett ugyan, de a zöld és ökológiai aspektusoknak prioritást kell élvezniük.” (Sugiyama és Nobuoka 2007, in Pécsek 2017:32)

Gasztronómiai turizmus

A legáltalánosabban elfogadott besorolás szerint a bor- és gasztronómiai turizmus a **kulturális turizmus része**, mely a tevékenység-specifikus termékek csoportjába sorolható (WTO és ETC in Gonda 2016). Sokszínűségét, s így a turisztikai élmény változatosságát a termékvariációk végtelen sora biztosítja, mely országonként, régióként, tájegységenként – a helyi sajátosságok alapján – eltérő lehet. Más megközelítésben az agroturizmus egy ága, hiszen rurális térségekben, egy mezőgazdasági termékre épített kínálatot jelent. Így a termék érdekes, többes tulajdonságokkal rendelkezik:

- agroturisztikai termék – a bor és annak termőhelye az attrakció, Ekkor a falusi, agroturizmus keretében a szállás és vendéglátás az elsődleges turisztikai infrastrukturális elem, s a borászatok is sok esetben ez irányban fejlesztenek (pl. borhotel, boréletterem). Ebben az esetben a vendégszeretet, autentikusság, és olyan kiegészítő szolgáltatások kiemelkedők, mint pl. a fő-

zótanfolyam, természetjárás, öko- és aktív turizmus, helyi és térségi vonzórőre épített kulturális programok.

- térségi, tematikus attrakció – a bor és annak termelése egy tájegység, borvidék része, a hagyományokat és a kulturális értékeket is bemutatja. A kínálat fontos elemei a gasztronómiai rendezvények, múzeumok, tematikus bemutató központok, stb.

A gasztronómiai turizmus olyan utazás, ahol egy desztináció felkeresésének teljes vagy részleges motivációja a helyi étel és/vagy italkínálat. Ebben a széles értelemben a gasztronómiai turizmus szándékos törekvés **vonzó, autentikus, emlékezetes kulináris élmények** szerzésére, akár nemzetközi, regionális vagy helyi turizmusban veszünk részt. Leginkább **a gasztronómiai élmény természete és minősége számít**. A gasztronómiai élmény egy autentikus, emlékezetes, étellel vagy itallal kapcsolatos tevékenység, mely magában foglalja a háttér-folyamatok, előállítás megfigyelését, kulturális vagy regionális jellegzetességeket, gyakran ezekben való aktív közreműködést, míg az ember ünnepélyesen részesül az ételből vagy italból. (Williams et al. 2013).

Az akadémiai megfogalmazások közül a legtöbbet idézett:

„A gasztronómiai turizmus keretében az utazás elsődleges motivációja az elsődleges és másodlagos élelmiszer előállítók, élelmiszerrel kapcsolatos fesztiválok, éttermek és egyéb, élelmiszer előállító és/vagy kóstoló helyszínek felkeresése, speciális/különleges élelmiszertermelő régiók hagyományainak, jellegzetességeinek megismerése.” (Hall és Mitchell 2001:308, in Everett 2016)

A gasztronómia a különböző társadalmi kultúrák, történelmi elemek, az irodalom, a filozófia, a gazdasági helyzet, a vallás és más szempontok megértése, ahol az étel központi szerepet játszik. A gasztronómiai termékek nem csupán étel- és italféleségekre vonatkozhatnak, hanem más, ezekkel kapcsolatos tevékenységekre is, melyek a kultúrára és az örökségre irányulnak (Zahari et al. 2009, in Williams et al. 2014). A gasztronómiai turizmus a tömegturizmus elmentétét is jelentő rés-termékek közé tartozik.

Az élmények sokszínűsége attól függ, milyen tevékenységeket végezhet a turista a felkeresett desztinációban, azok akár elsődlegesek, azaz előre tervezettek, akár másodlagosak, azaz az adott desztináció felkeresésekor helyben hozott döntés alapján vesz részt bennük.

A gasztronómiai turizmus sikeres promóciójának hat kulcs eleme a következő (Harrington – Ottenbacher, 2010): (1) maga a stratégia; (2) a stakeholderek közötti együttműködés; (3) vezetés; (4) a kulináris profil (brand identity) promóciója; (5) a minőség kommunikálása; valamint (6) a turisták benyomásainak javítása, gazdagítása. A motivációs folyamat korai szakaszában különösen a marketing kommunikációs kampányoknak és tevékenységeknek van meghatározó szerepük a pozitív attitűdök és érdeklődés kialakításában, azaz gasztroturisták bevonásában egy új desztinációba (Kay 2003:64).

Helyi termékek

A helyi termék fogalma nincs merev szabályok és fogalmi definíciók közé szorítva. Fő jellemzője, hogy **a termelés, a feldolgozás és az értékesítés, valamint a fogyasztó a lehető legközelebb vannak egymáshoz, ezáltal rövid az ellátási lánc.** A távolságok azonban értelemszerűen a terméktől, a régiótól és a körülményektől függően változhatnak. Fontos, hogy a helyi termék forgalma, helyi termékek keresletének megerősödése a helyi gazdaságot fejleszti, a helyi szereplőket segíti, őket támogatja, és környezetileg, társadalmilag is a fenntartható gazdálkodáshoz vezet.¹¹

A helyi termék **bizalmi** termék. Mi, vásárlók bízunk azokban a termelőkben, akiket ismerünk, tapasztalatból tudjuk, hogy a termékük megbízható. Ezt a bizalmat azonban nemcsak személyes tapasztalattal szerezhethjük meg, hanem úgy is, hogy hitelt adunk a védjegynek, amely a termék eredetéről és előállításának körülményeiről informál minket. De mi is a helyi termék? A módosított és kiegészített 123/2009 FVM rendelet meghatározása szerint

„helyben előállított, helyben honos vagy helyben megtermelt alapanyagból hagyományosan, nem nagyüzemi vagy gyáripari technológiával, eljárással, illetve az adott térségre jellemző technológiával, eljárással készült, mikro- vagy kisvállalkozás által előállított termék.”¹²

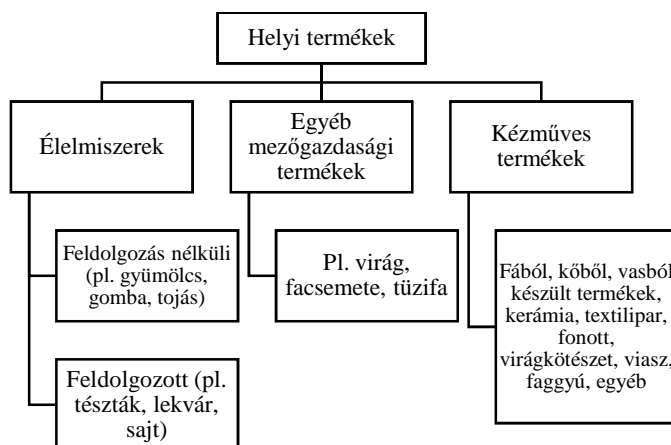
„...helyben megtermelt vagy összegyűjtött alapanyagokból, helyben kialakult eljárások (receptek) alkalmazásával, többnyire kisüzemi keretek között előállított, esetleg csomagolásukban is helyi anyagokat, helyi kulturális elemeket felhasználó, ily módon a hely sajátosságait megjelenítő termékek. Másrészről a helyi munkaerővel a helyi – kb. 50 km sugarú körön belüli – lakossági igényeket kielégítő termékek sorolhatók ebbe a körbe.” (G. Fekete 2009)

Mindkét értelmezésben a globalizációval szemben a helyi termelés és értékesítés felértékelődése jelenik meg. A fenntartható fejlődés koncepciója minden esetben visszatükröződik. A helyi erőforrások megőrzve hasznosítása, a hozzáadott érték helyi munkaerő általi növelése, a szállítási költségek csökkentése, az egészséges, ellenőrzött eredetű – közvetlenül az ismert termelőtől vásárolt – termékek fogyasztási szerkezetünkben való növekedése, a helyi kulturális elemek megőrzése, a térségi összetartozás erősítése képviselik az ökoszociális értékeket.

A helyi termékek között jellemzően élelmiszerek és kézműves technikával előállított használati tárgyak jelennek meg. A helyi termékek egy lehetséges csoportosítása látható a 2. ábrán:

¹¹ www.nak.hu

¹² Somogy Megyei Vállalkozói Központ Közalapítvány (2014): Helyi termék kézikönyv. Kaposvár



2. ábra: A helyi termékek főbb csoportjai

Forrás: saját szerkesztés

A helyi termék előállítása és értékesítése **kedvez:**

- a) **a termelőknek:** lehetőséget ad termékeik értékesítésére, ezzel jövedelem-szerzési lehetőségeik kiszélesítésére, anyagi biztonságuk növelésére,
- b) **a fogyasztóknak:** kevesebb tartósítószer-tartalmú, egészséges, megbízható, a hagyományos ízeket nyújtó, minőségi terméket kínál úgy, hogy közben megismerheti az előállítás folyamatát,
- c) **a helyi munkavállalóknak:** kiszélesíti a helyi munkavállalási lehetőségeket, a lakóhelyhez közeli, az idősebbektől átvett helyi tudást kamatoztató, társadalmilag hasznos és egyben legális munkát biztosít az alacsonyabb iskolai végzettségűeknek is,
- d) **a turisztikai szolgáltatóknak:** egyedivé tevő kézműves tárgyakhoz, a gasztronómia élmény nyújtásához elengedhetetlen alapanyagokhoz juttat hozzá, bővíti a turisták számára ajánlható programokat és ezzel együtt javítja a szolgáltatás versenyképességét,
- e) **a települési önkormányzatnak:** javítja a foglalkoztatottságot, ezzel csökkenti a segélyezési igényt, emellett növeli a helyi adóbevételek nagyságát, ezzel a település fejlesztésére fordítható forrásokat, egyedi arculatot ad a településnek,
- f) **a kistérségi közösségnek:** erősíti a térségi turisztikai vonzerőt, tovább növeli a foglalkoztatottságot és a térségi jövedelmeket, segít a kistérségi egyedi arculatának megalkotásában és a térségi identitástudat erősítésében, a kiveszőfélben lévő használati tárgyak, technológiák, motívumok megőrzésével ápolja a térség kulturális örökségét.

NEMZETKÖZI KISVÁROSFEJLESZTÉSI JÓ PÉLDÁK

Placemaking

A manapság gyakran használt „placemaking” fogalma¹³ nem más, mint átfogó és egyben gyakorlatias megközelítés települési környezetünk fejlesztésére, mely az ott élőket, helyi közösségeket közös gondolkodásra ösztönzi közterek újragondolásakor. Egy együttműködési folyamat, mely nem csupán a közösségi és közterek jobb megtervezését célozza, hanem közösen elfogadott értéket is teremt. Nagy mértékben épít a kreativitásra, a helyi fizikai – kulturális – társadalmi hagyományokra, melyek meghatározzák a hely identitását és további fejlődését. Ez a közösségi részvétel biztosítja, hogy a létrejött vagy átalakult terek hozzájáruljanak az emberek egészségesebb, boldogabb és jobb életminőségéhez.

A szemlélet az 1990-es évek közepén terjedt el, bár első gondolatai már a 60-as években megjelentek, s máig ez bizonyult a leghatékonyabbnak az együttműködési alapú közösségi terek fejlesztésében, hiszen nem elszigetelt elemenként tekinti a tereket, hanem valamennyi komponensével egyben. Az autentikusság és a minőség fontossága éppúgy megjelenik benne, mint a használhatóság, az elhető környezet fontossága.

Ami jellemző a Placemaking-re	Ami nem jellemző a Placemaking-re
Közösség-vezérelt vizionál a funkció fontosabb a formánál adaptálható inkluzív téralkotó kontextus fókuszú dinamikus interdiszciplináris transzformatív rugalmas együttműködő társadalmi	Felülről vezérelt reagál a design a fontos gyors vagy mindenre kiterjedő megoldás exkluzív gépjárműközpontú általánosító statikus diszciplína-központú egydimenziós szabályozott költség-haszon elvű projekt fókuszú

¹³ “What Is Placemaking?” Project for Public Spaces, 2007, <https://www.pps.org/article/what-is-placemaking>

Turizmusfejlesztés rendezvényekkel – Hollandia, 's-Hertogenbosch példája¹⁴

A város Hollandia délnyugati részén, Amszterdamtól 80 km-re fekszik, Észak-Brabant tartomány székhelye. Lakosainak száma kb. 150 ezer – így ez meghaladja ugyan a magyar kisváros fogalmát, a példa azonban hasznosítható a mi kisvárosaink számára is, hiszen lényege a turizmusban oly gyakran alkalmazott helyi hagyományokra épülő story-telling.

1520-ig a város gazdasága virágzott és a második legnagyobb várossá vált az akkori Németalföld területén belül, Utrecht után. A városban született az északi reneszánsz egyik legkiemelkedőbb festője, Hieronymus Bosch (1450 – 1516). Alkotásai zavarba ejtőek, a művészettörténet egyik legvitatottabb alakja. Festményeinek fő témája az emberi bűnök, gyengeségek bemutatása és ostromozása. Annak ellenére, hogy Bosch fennmaradt 25 alkotásából egy darab sem található a városban, 2016-ban olyan nagyszabású kiállítást rendeztek a festő halálának 500. évfordulója alkalmából, mely 421 ezer látogatót vonzott, az óriási érdeklődés miatt a helyszínül szolgáló múzeum a kiállítás utolsó hetében 24 órában volt nyitva.

A kiállítás koncepciója: Bosch hazatér.

A kiállítás mellett megvalósult programsorozat elemei:

- kulturális események történelmi vonatkozásokkal (pl. színházi előadások, középkori és Bosch-festmények témái (még a karneválon is), középkori hangulat)
- események a nagyközönség és speciális célcsoportok számára egyaránt (pl. Bosch vacsorák, gyermekeknek szóló kiállítások, Bosch Parádé – vízi artisták és sportversenyek a csatornákon, Bosch festményeinek életre keltése mint utcai dekorációk, jelenetek – „belváros mint vászon”)
- modern technológiák használata (pl. festmények fényfestéssel a belvárosi épületekre és nevezetes műemlékekre, földalatti csatornák falára vetítés különleges vízi túrák keretében, esti fényjátékok)
- merchandising (ajándéktárgyak)

Amerikai kisvárosok jó gyakorlatai

Autentikus „Sense of Place” – a korábban bemutatott „placemaking” koncepciója alapján elsősorban a fiatalokat célozták meg, hogy tanulmányaik végeztével akarjanak visszaköltözni és helyben boldogulni, vállalkozni. **Scranton** városában a családi kapcsolatok erősségét és az autentikusság keresését ötvözték az elvárt magas életminőséggel, lehetőséget adva a fiatal visszatérőknek a helyi dolgok alakítására. **Dayton** városban az igen alacsony lakhatási költségekkel csábították haza a fiatalokat. A korábbi acélmű területét revitalizálva, helyi vál-

¹⁴ Greg Richards: Placemaking for Small Cities – video | Webinar 2020-05-01 (www.academia.edu)

lalkozások és szervezetek összefogásával díjnyertes tereket hoztak létre, üzleti alapon kaszinó és szálloda épült, s a korábbi ipari épületek egy részét is megtartották. SteelStacks Arts and Cultural Campus lett a (sokatmondó) neve.

Belváros-fejlesztés – különösen azon kisvárosok esetében, melyek szép történelmi belvárossal rendelkeznek, de már nem üzleti központok (pl. elkerüli az autópálya, városszéli üzletközpontok épültek). **Worcester**-ben helyreállították a régi utcaserkezetet, beköltözött egy főiskola, így az megtelt étellel. Ez további fejlesztéseket vonzott. York-ban „Business Improvement District”-et jelöltek ki, helyreállítandó a kereskedelmi jelleget. **Muncie** városában pedig a fiatal vállalkozókat és szakembereket akarták bevonni érdekes helyekkel, mivel szintén egy főiskola is volt a városban, s ezzel a népesség szerkezetét is megtudták fiatalítani. **Grand Rapids** városa pedig, a helyi közösségek bevonásával, és a magánszektor erős szerepvállalásával, „szomszédsági” programot hirdetett; ahol a szomszédos is beleszólhattak a fejlesztésekbe.

Bakersville és Hayesville: Két kis vidéki városka Észak-Karolina hegyei között, civil infrastruktúra és együttműködés fejlesztés révén lendítették fel a turizmust, kiaknázva az örökségi és kulturális vagyonukat, és revitalizálva a belvárost. – Bakersville kereskedelmi és bányászváros volt, fenyőfatermeléssel is foglalkoztak, és kézműves képzés is folyt. 1996-ban gazdasági mélypontra kerültek, a Fő utca ingatlanjainak 40 %-a üres volt. Vállalkozók, civilek és művészek fogtak össze az utca életre keltéséért. 1998-ban hatalmas árvíz sodorta el a város nagy részét. – Hayesville gazdag történelmi örökséggel rendelkezik, a csodálatos Appalache-hegység lábánál, mindig is vonzotta a hegymászókat és túrázókat. A tó horgászoknak és vízi sportoknak is kedvelt helye volt. E karakter megtartására és fejlesztésére alakítottak egy önkéntesekből álló társaságot, hogy jó projekteket gondoljanak ki. 2002-ben azonban átadták az elkerülő autópályát, és egyre több friss nyugdíjas és üdülő építkezik a környéken.

Bár a városok különböznek, hasonló stratégiát alkalmaztak. **Bakersville** civil infrastruktúrát fejlesztett, művészeti stúdiókat és más kereskedőket csábított a Fő utcára, hogy turisztikai bevételeit növelje. **Hayesville** a környezet szépítésére és az együttműködésre koncentrált a turizmus fejlesztése érdekében, és a rendezvényeket tartotta fontosnak, melyek turistákat is vonzanak és élénkítik a helyiek életét is. Mindkét városban létrehoztak helyiekből és külsősökből álló fejlesztési társaságot (közösséget), mely partnere a helyi önkormányzatnak, de nem az önkormányzat a vezér a fejlesztések tervezésében. Mivel az árvíz után nem engedtek mindent újjáépíteni, Bakersville-ben egy patak-parti sétányt terveztek, mely a művészeket is vonzó, a helyiek számára is fontos közösségi térként egészíti ki a főutcát. Az egy mérföldes sétányon hobbihorgász helyeket alakítottak ki (catch and release), akadálymenteseket is, a helyiek adományozhattak különleges lámpák kialakításához a sétány mentén, rajtuk tábla jelezte,

kinek a hozzájárulásából készült, így kvázi a sajátjuknak érezték, a Wal-Mart energiatakarékos izzókat adományozott. Hatására később további parkok, játszótérek jöttek létre, közösségi összefogással. Hayesville-ben a kezdőpont az volt, amikor egy helyi vállalkozó elkezdte kitakarítani a főutcát és lemosni a grafitiket a boltok falairól. Sok önkéntes csatlakozott később hozzá, és találtak ki új projekteket. Parkosítás, fásítás, a városba érkező út menti részek szépítése is ilyenek voltak, majd parkok, játszótérek. A régi városházát téglajegyekkel újíttották fel. Kerékpáros túraútvonalat alakítottak ki a környéken. A másik fő irány a rendezvények voltak, Bakesville-ben a rododendron fesztivál a legnagyobb, melyre aztán más események is épültek (karácsonyi felvonulás, húsvéti tojáskeresés, stb.). Hayesville-ben a fő esemény a Car-B-Q fesztivál, veterán autók, barbeque és zenei fesztivál. Erre épült a Lies and Pies, azaz ki süti a legjobb pitét és ki tud nagyobbat mondani (story-tekking). A főutcát művészeti galériák, kézműves boltok, étkezdék és más kis boltok töltik meg. Mindkét városban az igazi erőt a közösségek aktivitása adta.

Spruce Pine: Észak-Karolina kézműves és kulturális központjában található városka, egy meséből vett termékeket állítottak elő és alkalmazták azt a marketingben. – A stratégia a helyi kézművesekre, művészekre, és „A tökéletes karácsonyfa éve” című mesekönyvre épül. A kézműves és művészeti termékeket is a mesekönyv ihlette, melyet ma már keresett katalógusban reklámoznak. Azaz két helyi sajátosságot és erőforrást kombináltak (helyi író könyvét és a kézműves tudást) az önfoglalkoztatás támogatására. Egy helyi alapítvány „marketingeli” és értékesíti a termékeket, a bevételek 87 %-a lesz a termelőé, 13 % az alapítványé, melyből 3 %-ot ösztöndíjprogramra fordítanak. 30 művész több mint 300 terméke található a katalógusban és a belvárosi kisboltokban.

Bármelyik stratégiát, módszert, eszközt választja is egy kisváros, érezhető és látható eredmények 5 – 15 éves időtávon belül várhatóak.

IRODALOMJEGYZÉK

Csapó J., Matesz K. (2007): A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában. *Földrajzi Értesítő*, 56. évf. 3-4.füzet, pp.291-301.

Dickinson, J., Lumsdon, L. (2010): *Slow Travel and Tourism*. Routledge, p.232.

Sally Everett (2016): *Food & Drink Tourism. Principles and Practice*. Sage p.447.

G. Fekete É. (2009): Helyi termékek előállítása és értékesítése a Zala Termálvölgyében. Kutatási zárótanulmány

Gonda Tibor (2016): A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai. Pécsi Tudományegyetem 226 p.

- Hall, C.M., Mitchell, R. (2001): Wine and food tourism. In: N.Douglas and R.Derrett (eds): Special Interest Tourism. London, Wiley, pp.307-329.
- Harrington, R.J., Ottenbacher, M.C. (2010): Culinary tourism: a case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, Vol.8. pp.14-32.
- Hollingsworth, T. Goebel, A. (2017): Revitalizing America's Smaller Legacy Cities. Lincoln Institute of Land Policy, Cambridge, USA
- Jászberényi M. (szerk.) (2014): A kulturális turizmus sokszínűsége. Nemzeti Közzolgálati és Tankönyv Kiadó, Budapest
- Kay, H.K. (2003): Selling Tourism. Thomson Ltd. New York
- Lambe, W. (ed.) (2008): Small Towns Big Ideas – Case Studies in Small Town Community Economic Development. UNC School of Government, N.C. Rural Economic Development Center, Chapel Hill
- Lumsdon, L.– McGrath, P. (2010): Developing a Conceptual Framework for Slow Travel: a Grounded Theory Approach. *Journal of Sustainable Tourism*. 3. pp.265–279.
- Ohridska-Olson, R., Ivanov, S. (2011): Creative Tourism Business Model and Its Application in Bulgaria. Cultural Realms, Bulgaria
- Pécsék Brigitta (2017): A lassú turizmus, mint a városi turisztikai desztinációk fejlesztésének fenntartható alternatívája. Doktori értekezés, Szent István Egyetem, Gödöllő
- Richards, G. (2013): Tourism development trajectories – From culture to creativity? In: Smith, M., Richards, G. (eds): *The Handbook of Cultural Tourism*. Routledge, London, pp.297-303.
- Richards, G. (2016): General framework for a triangular partnership: tourism, culture and communities. In: UNWTO (2016): *Tourism and Culture Partnership in Peru: Models for Collaboration between Tourism, Culture and Community*, pp.17-28.
- Richards, G., Raymond, C. (2000): Creative Tourism. *ATLAS news* (23), pp.16-20.
- Sugiyana, M.– Nobuoka, S. (2007): Slow food kara Slow Tourism He. In: FULLAGAR, S. et al. (Eds) *Slow Tourism. Experiences and Mobilities*. Bristol: Channel View Publications. pp.170–184.
- Tietz, B. – Rothhaar, P. (1991): *City-Studie. - Marktbearbeitung und Management für die Stadt*. Austria: Landsberg/Lech. 386 p.

UNESCO (2006): Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism. Santa Fe, New Mexico, U.S.A. October 25-27, 2006.

UNWTO (2018): Tourism and Culture Synergies. Madrid, Spain

Williams, H.A., Williams Jr. R.L., Omar, M. (2014): Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. International Journal of Leisure and Tourism Marketing, Vol.4. No.1. pp.1-18.

Zahari, M.S.M., Jalis, M.H., Zulfify, M.I., Radzi, S.M. and Othman. (2009): Gastronomy: an opportunity for Malaysian educators. International Education Studies, Vol.2. No.2. pp.66-71.

MATÓ-JUHÁSZ ANNAMÁRIA¹⁵: A MODERN KOR EGÉSZSÉGTUDATOSSÁGA, AVAGY A KISVÁROSI EGÉSZSÉGTURIZMUS

A modern korban az egészségtudatosságot definiálni kicsit visszásnak tűnik. Kiindulva abból a tényből, hogy a mindennapjainkat átszövő elektroszmog jelentős mértékben megváltoztatta a Schumann-rezonancia frekvenciáját, amely igencsak erős élettani hatásokat fejt ki az élő szervezetekre. Adódik tehát a kérdés, hogy a modern kor technológiai vívmányai és az egészség holisztikus értelmezése, valamint mindezek napi rutinba történő integrálása megadhatja-e a 21. századi embernek a vágyott jóllétet? Sőt, mindezek tudatos használata előidézheti-e a hatékony egészségmegőrzést és fenntartást? A tanulmány bemutatja azt a Holisztikus egészségtudatossági modellt, amely alatt olyan modellt értünk, amely magába foglalja az egyén testi, lelki, mentális egészségét és szociális jóllétét, valamint az egyéni felelősség mellett az egyént körülvevő környezetből eredő hatásokat és beavatkozási aktorokat is figyelembe veszi, továbbá integrálja a fenntartható fejlődés szemléletét, modern egészséges életstílust kialakítva. Mindezeket túl a tanulmány rávilágít arra, hogy egészségtani szempontból miért lehet a kisváros a modern kor egyik meghatározó egészségturisztikai helyszíne.

Kulcsszavak: holisztikus egészségtudatosság, modern életstílus, fenntartható fejlődés, kisvárosi egészségturizmus

BEVEZETÉS

Ahhoz, hogy megértsük, mi vezet a *kisvárosi egészségturizmus* definíciójához, vissza kell mennünk az egészségturisztikai termék értelmezéséhez. Ennek a terméknek a magja az egészség maga. Jelen tanulmányban nem térek ki az egészség értelmezésének fejlődéstörténetére, hanem a World Health Organization (WHO) által használt definícióból indulok ki. Teszem ezt mindazért, mert a szervezet az egészséget a fenntartható fejlődés alapjának is tartja. Az egészség fogalma a WHO szervezetén belül is változott az elmúlt évtizedekben, és ma már a jóllét az, ami leginkább leírja fogalom tartalmát.

AZ EGÉSZSÉG FOGALMA

A World Health Organization az 1900-as évek közepén az egészséget a következőképpen definiálta: „Az egészség a teljes testi, lelki és társadalmi jólét állapota, és nem csupán a betegség vagy fogyatékoság hiánya” (World Health Organization, 1948). Az egészség nemcsak önmagában értékes, és egyike az alap-

¹⁵ egyetemi tanársegéd, Marketing és Turizmus Intézet, Miskolci Egyetem

vető emberi jogoknak, de a fenntartható fejlődés forrása és eredményei is egyben (World Health Organization, 2016).

A Fenntartható Fejlődési Célok 2015-ben kerültek elfogadásra az ENSZ közgyűlésén, ahol 17 célt és 169 alcélt fogalmaz meg a csomag a közös felelősségvállalás jegyében. A vezetők ugyanis felismerték, hogy az emberiségre váró kihívásokkal nem tud sikerrel megbirkózni egy-egy állam, azokban közös cselekvések összehangolt végrehajtására van szükség. A csomag tudatosan összefonja a társadalmi, a természeti és a gazdasági jellegű feladatokat, mert maguk a problémák is összefonódnak. A jó életről szóló nézetek ugyanis átalakulóban vannak. Tudományosan is bizonyított, hogy az anyagi jólétnek nincs, vagy nem feltétlenül van szoros kapcsolata a boldogsággal, a jólléttel. A jövőre vonatkozó prognózisok szerint egy újfajta értékrend van kialakulóban, amelyben a jóllét fogalomköre kerül előtérbe. A jóllét sokkal inkább örömet, biztonságot, egészséget, közösségeket takar. Mindennek hatására a kereslet szerkezete gyökeresen átalakulni látszik; az innovációk, a technikai fejlesztések széles körben elterjednek és erőteljesen kapcsolódnak a fogyasztók megváltozott szokásaihoz. Ez együtt alapjaiban megváltoztatja gondolkodásunkat, az értékrendünket és a napi tevékenységeinket.

A fenntarthatóság fogalomköre fejlődést jelent, és nem növekedést, amelyre nem várni kell, hogy majd megjelenik, hanem abba tudatosan át kell állni. A tudatos döntés pedig bizonyos elvek mentén történik minden szereplő részéről. Ezek az elvek a következők: Holisztikus megközelítés elve, Generáción belüli és generációk közötti szolidaritás, Társadalmi igazságosság, Az erőforrások fenntartható használata, Integráció, Helyi erőforrások használata, Társadalmi részvétel, Társadalmi felelősség, Elővigyázatosság és megelőzés elve, A szennyező fizet elve. (European Environment Information and Observation Network, 2018)

Az újfajta értékrend, a fejlődés, a jóllét értelmezése hívta életre az egészségtudatosság definíciójának felülvizsgálatát, amely a modern korban komplexebb, mint eddig azt gondoltuk. Az egészségtudatos emberek tudatában vannak a saját jóllétüknek, és motiváltak abban, hogy életminőségüket fenntartsák vagy javítsák azzal, hogy egészséges magatartást folytatnak (Newsom et al., 2005). Az egészségtudatosság „az embernek önmagáért, épsége megőrzéséért vállalt felelőssége, amely azt kívánja, hogy gondoskodjunk mi magunk jó közérzetünkről, testi-lelki és kapcsolati egyensúlyunkról” (Bagdy, 2010, p. 6.). Ebből a definícióból is látszik, hogy az egészségtudatosság alig, vagy kevéssé helyez hangsúlyt az egyén és környezetének kapcsolatára, amely a modern korban elengedhetetlennek látszik. Az egészségtudatos magatartási modellek azonban kísérletet tesznek a komplex jelenség modellezésére.

AZ EGÉSZSÉGTUDATOS MAGATARTÁS MODELLJEI

Az egészségtudatos magatartási modellek azt írják le, milyen tényezők befolyásolják az egyének egészségét. Az erre vonatkozó kutatások keresik a beavatkozási pontokat is, és gyakran arra fókuszálnak, hogy van-e az egyének felelőssége saját egészsége, életminősége kapcsán, és ha igen, milyen és mekkora mértékű.

„Egy egyén egészségi állapotát több tényező határozza meg: (1) az öröklött, (2) a szerzett testi-lelki tulajdonságai, (3) az adott személy ön- és világképe (Nemzeti Egészségfejlesztési Intézet, 2015). A testi, a lelki-mentális valamint a szociális dimenziók több egészségtudatos magatartási modellben fellelhetők.

Az egészséget meghatározó tényezők közül a leggyakrabban a genetikai tényezőket, a külső tényezőket, az életmódot, a társas közeg hatásait és az egészségügyi ellátás összefüggéseit emelik ki (Pikó, 2006). A Dzsakartai Nyilatkozat alapján, az egészség külső környezeti tényezők (external environmental factors), az egyéni viselkedés tényezői (personal behavior factors), valamint a személyes tényezők (host factors) együttthatásaként jellemezhető (Nagy & Barabás, 2011).

Az egészségtudatosság szintjét befolyásolják (1) belső tényezők: családméret, nem, iskolai végzettség; (2) külső tényezők: média, lakóhely, környezeti hatások; (3) motivációs tényezők: neveltetés, szabadidő, informáltság. Az egészségtudatosság magatartás legmeghatározóbb tényezői az: egészséges táplálkozás, a testedzés-mozgás, a szűrés látogatása (Szántó, 2008).

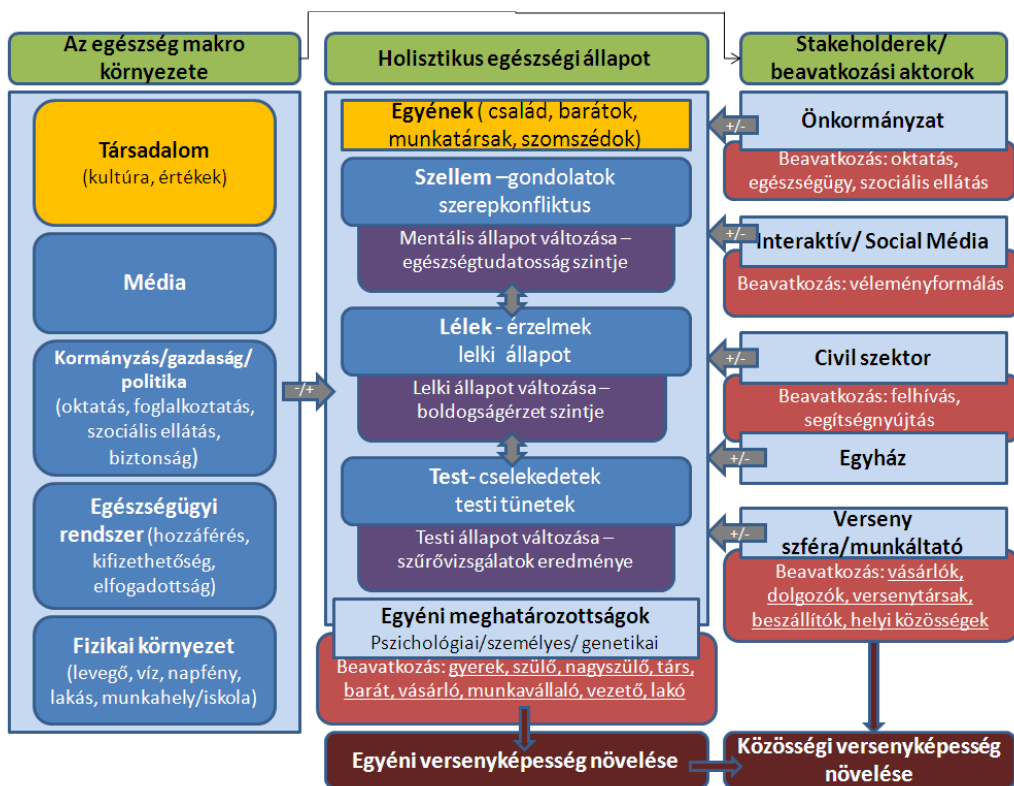
Az egészségtudatos magatartás további lényeges elemei a káros szenvedélyektől való mentesség, a lelki egészségről való gondoskodás, a nyugodt élet, a stresszkerülés, az egészséges szexualitás, a védőoltások, a táplálék-kiegészítők, vitaminok fogyasztása és a betegségek kezelése (Emberi Erőforrások Minisztériuma, 2014).

Az Amerikai Holisztikus Egészség Egyesület állásfoglalása szerint az egészségünket 53%-ban az életmódunk, 18%-ban az öröklött tulajdonságaink, 19%-ban a környezetünk és 10%-ban az egészségügyi ellátó rendszer határozza meg. (Walter, 2016).

A holisztikus megközelítést szem előtt tartva megalkotásra került a Holisztikus egészségtudatosság modellje, amely nagyobb hangsúlyt fektet az egyén és a környezetének kapcsolatára. A modellben abból indultunk ki, hogy az egészség hatással van az egyéni és a közösségi versenyképességre is. A kutatások az bizonyítják, hogy összefüggés van az egészség és a gazdasági termelékenység között, mind egyéni, mind társadalmi szinten. Ennek oka, hogy a betegség költséget, elmaradó hasznot okoz, ugyanakkor az egészségi állapot javulása növeli a termelékenységet, az oktatásban való részvételt és a megtakarításokat is (Kollányi, 2013).

A holisztikus egészségtudatossági és felelősségvállalási modell több szempontból is holisztikus. Elsőként a test-lélek-szellem harmóniájából indul ki az egyén

szintjén. Ennek a hármás egységének a folyamatos egyensúlyban tartásaként, azaz pillanatnyi állapotok egymásutánjaként értelmezi az egészségi állapotot. Másodsorban a modell holisztikus, mivel tartalmazza azokat a társadalmi stakeholdereket, amelyek képesek az egyéni egészséget befolyásolni, sőt abba beavatkozni is, így társadalmi aktorrá válni. Harmadrészt holisztikus, mivel integrálja a fenntartható fejlődés egészségfelfogását, azaz az egészséget a fenntartható fejlődés egyik kiindulópontjának, másrészt egyik eredményének tekinti.



1. ábra: A holisztikus egészségtudatosság modellje
 Forrás: Mató-Juhász et al. (2016, 227-239 o.)

A modell magyarázatától most a tartalmi korlátok miatt eltekintünk, ugyanakkor az aktualitásokra kitérünk.

A holisztikus egészségi állapot lényeges eleme az egyéni felelősség. Az egyéni felelősség kiterjed az életmódra és az egészségmegőrzés különböző tényezőire, amelyek érinthetik a testi, lelki, mentális és szociális állapotot is. Az új ismeretek birtokában és a megváltozott környezeti tényezők hatására elkerülhetetlen a megváltozott, sőt megváltoztatott magatartás. A legtöbb változás konfliktussal jár, hiszen a status quo felbomlik. Új képességek használata erősödött fel a hatékony túlélés érdekében. Ezek a következők: mentálhigiénia, pozitív pszicho-

lógia, asszertív kommunikáció, médiatudatosság, önmarketing, reziliencia, hatékony életvezetés, multitasking szemlélet.

Egyéni felelősség kérdése, hogy a túlélési stratégiák közül melyik kerül alkalmazásra. Az egyéni felelősségvállalás mértékének és a reziliencia képességének fejlesztése ezért kiemelt fontosságú. Minél inkább az egyéni felelősségvállalást képviseli az adott társadalom, annál nagyobb az egyén holisztikus egészségének kialakítási és fenntartási lehetősége, köszönhetően az egyes részek egyensúlyba hozási képességének.

A lelki és mentális egészség fogalma és fontossága a COVID-19 világjárvány során felértékelődött. Az erre a területre ható technikák és módszerek sokasága jelent meg leginkább online térben. Az óriási információáradat egy újabb tudatossági aspektust erősített fel, jelesül a médiatudatosságot, amelyet a modern egészség tudatosság kapcsán szintén ki kell emelnünk.

Szintén a pandémia erősítette fel a társas kapcsolatok egészségre gyakorolt hatásait. A témában szintén sok-sok információ került napvilágra, amelynek helyes értelmezése megkívánja mind a médiatudatosságot, mind a pszichológiában és a kommunikációban való jártasságot.

MODERN EGÉSZSÉGES ÉLETSTÍLUS, AVAGY A MODERN KORI EGÉSZSÉGTUDATOS EGYÉN

Ahogy azt már olvashattuk, az egészség definíciója a jólléttel azonosítható. A jóllét sokkal inkább örömet, biztonságot, egészséget, közösségeket takar. Mit jelent ma Magyarországon a jóllét? A modern magyar életstílus az élmények kimaxolását sugallja. Ugyanakkor a nemzetközi trendek a slow turizmus, a lassú pihenés filozófiáját emlegetik. Vajon fontos és lehetséges egyensúlyt teremteni a kiteljesedésünk és az időgazdálkodásunk között? Vajon a tudatos *flow* állapotok napi rutinba építése új, eddig még nem igazán értékelt előnyökkel is jár vagy éppenséggel elengedhetetlen a modern kor emberének egyre komplexebb életébe? De kezdjük először is azzal, mit is jelent a modern életstílus.

„Az életstílus tehát mindazon az emberi alapszükségleten alapuló szociális jellemző, ami az emberek integráció (tartozni valahová) és differenciálódás (az egyediség) iránti egyidejű igényét testesíti meg. Az életstílus a kulturális és a szubkulturális magatartásmintákat mutatja meg egy közösségen belül.” (Töröcsik et. al. 2019, 64. o.)

Az *általánosságban* használt *tudatosság* az életünk minden területén megnyilvánul, így mi EGÉSZségtudatosságnak azt a modern életstílusban meglévő képességet nevezzük, ami nélkülözhetetlen a balance/egyensúly megtalálásához és kialakításához.

Az egyik legfontosabb előfeltétele, hogy az illető már eleve a *flow*-ban legyen, leginkább abba élje mindennapjait is. "Flow" (áramlat) az a jelenség, amikor tudatunk harmonikusan rendezett, és magának a tevékenységnek a kedvéért szeretnénk folytatni, amit éppen csinálunk. Néhány olyan tevékenységi formára

gondolva, melyekben az áramlat-élmény gyakorta jelentkezik – ilyen például a sport, a játék, a művészet és a különböző hobbik gyakorlása –, könnyebben megértjük, mi teszi boldoggá az embereket. (Csíkszentmihályi, 1991) Méré László (2010) szerint Seligman, Fowler és Csíkszentmihályi fogalmazták meg a pozitív pszichológia tudományos irányzatát. (Seligman, M. E. P., 2008) A tudós szerint a flow-élmény egy teljesen összpontosult, a motivációt a maximumig fokozó élmény, melynek során az ember képes teljesen egy dologra figyelni, és megfelelően átélni saját érzelmeit a legjobb teljesítmény, vagy tanulás érdekében.

A másik nagyon fontos alappillér, hogy mind a mozgásos, mind a szellemi rekreáció területére egyszerre fókuszál az ember.

„A rekreáció szabadidőben, a tevékeny pihenés érdekében végzett minden olyan kulturális, társas, játékos és mozgásos tevékenység, melyet a napi fő elfoglaltság által okozott fáradtság, feszültség feloldása, a testi-lelki teljesítőkészség és -képesség helyreállítása, fokozása érdekében tesz az ember”. (Fritz és mtsai, 2007) A tevékenység jellegének és eszközének megfelelően szellemi és mozgásos rekreációt különböztetünk meg, de fontos megjegyezni, hogy sok esetben nem lehet határozott vonalat vonni ezen tevékenységek között, pontosan az egészség komplex értelmezése és tevékenységeink összetettsége miatt. Fritz (2019) szerint „A szellemi rekreáció a kultúra, a szórakozás és a művelődés területeit használja fel az egyéni és társas élményszerzés lehetőségein keresztül a testi-lelki jólét az aktív kikapcsolódás eszközeként, mely a tartalmas szabadidő eltöltéséhez vezet. Ez a meghatározás egy tágabb, egyedibb rendszerezés alapját jelenti, amely a nemzetközi szakirodalomban szellemi, társas, szórakozási; vagy kognitív, szociális és produktív aktivitások formájában jelenik meg, amelyek akár hobby, pleasure élményt adó formában is megjelenhetnek (Magyar, 2019), megteremtve a flowt.

Mindezek tükrében az EGÉSZségtudatosságot a *holisztikus egészségkultúra tartalmával* azonosítjuk. Az ember az élethelyzetek pillanataihoz alkalmazkodik oly módon, hogy egyrészt figyel a saját testi-lelki-mentális és szociális jólét egyensúlyára, másrészt figyel és tekintettel van a többi ember testi-lelki-mentális épségére mind személyesen, mind pedig az online térben. Nem utolsósorban pedig figyel a természeti környezet és az ember kölcsönhatásaira is.

Ebből a meglehetősen összetett definícióból is látszik, hogy az EGÉSZségtudatosság alapját az információ felelősségteljes használata és napi rutinba történő, egy magasabb szintű integrálása jelenti. Ezek alapján mi azt az embert nevezzük EGÉSZségtudatosnak, aki napi szinten tesz a testi-lelki-mentális épségéért; másokat is motiváló, inspiráló, pozitív kommunikációt folytat mind személyesen, mind pedig az online térben; és ugyanolyan fontos számára a természeti környezet illetve a társas kapcsolatok. Összességében tehát, a modern élet sodrása közben a mindennapi élethelyzetekből származó stresszre

önmagunkra vetítve egyfajta *építő stratégiát* alkalmazunk. Véleményünk szerint ehhez mindenképpen elengedhetetlen a már említett EGÉSZség-tudatosság. Mélyinterjúkra alapozva a következő megállapításokat tesszük:

- Az interjúalanyok egyöntetűen a mindennapi étellel járó feladatok és a munka általi nyomást nevezték meg stresszoroknak. A közös nevező az *idő*. A munkaidő, a határidő, a társas kapcsolatokra szánt idő, az énidő, a mindennapi élet menedzselésére szánt idő egyensúlyban tartása jelenti az egyik nagy stresszfaktort. Mindezek mellett pedig természetesen az egzisztenciális nyomás adja a másik faktort.
- Mindannyian gyerekkorukból származó tevékenységet választottak ki-kapcsolódási, rekreációs formának (kirakó, futás, bicikli, tévénézés, illetve egyöntetű a barátok társasága is). Ezek egyaránt jelentenek mind mozgásos, mind szellemi rekreációs tevékenységeket. A közös nevező a *gyermekkorból hozott minta és élmények*.
- Mindannyian kiemelten fontosnak tartják a természettel való kapcsolatot. Még abban az esetben is megjelenik a természet megnyugtató, regeneráló hatása, ha baráti társaságban beszélgetve töltik az idejüket.
- Az interjúalanyok mindegyikére jellemző az, hogy egyedül is legalább annyit áldoznak a tevékenységükre, mint csoportos formában. Az, hogy mi dönti el azt, hogy egyedül vagy másokkal teszik mindezt, egyöntetűen az volt a válasz, hogy „ahogyan éppen érzik”. Ezt annak tulajdonítjuk, hogy magas fokú a saját térre való igényük, illetve például tisztában vannak a „csordaszellem” nyújtotta előnyökkel és hátrányokkal is.
- Mindannyian napi rendszerességgel végzik a számukra flow-élményt nyújtó tevékenységet, akár már 20 perc is kielégítő lehet a számukra.
- Az interjúalanyok fele abszolút egyensúlyban tartja a mozgásos és a szellemi rekreációt, míg a másik felénél a súlypontok eltolódnak valamelyikre. Meg kell azonban jegyezni, hogy azok, akik a fókuszot valamelyik részre helyezik, azt tudatosan teszik, az adott élethelyzetük tükrében. Ezáltal ez az eltolódás nem minősíthető stressznek, vagy torzító hatásúnak.
- A napi rutinba történő integráció a nők esetében könnyebben megy, amelyet az ún. női agy, a multitasking attitűd és a kreatív problémamegoldás is segít. Mindez azzal magyarázható, hogy a nők munkájukból és szakterületükből fakadóan járatosabbak a szerepek összehangolásában és a család-menedzselésben.

A modern korban, annak technikai vívmányait alkalmazva, mondhatjuk szinte állandó „pörgésben élve” akkor lehet igazán hatékonyan egészséges életstílust folytatni, ha azok az alábbi pillérekre építkeznek.

- Holisztikus szemlélet – az egyén egyrészt figyel a saját testi-lelki-mentális egyensúlyára, másrészt figyel a többi ember testi-lelki-mentális

épségére mind személyesen, mind az online térben, továbbá ugyanúgy figyel a természeti környezet és az ember kölcsönhatásaira.

- Természeti környezet – az egyén ismeri és tiszteli a bolygót, a flórát és a faunát, valamint ezek jótékony, élettani gyógyító hatását.
- Határok – az egyén le tudja fektetni a saját határait a különböző szerepeiben és életszakaiban, azokat be tudja tartatni a megfelelő kommunikációval és viselkedéssel mind személyesen mind pedig az online térben.
- Minta – az egyén tudja, vagy képes beazonosítani azokat a mintákat, melyek a szocializációja során ráakódtak, és képes ezeken változtatni is a saját hatékonyabb, boldogabb életminősége, életének kiteljesítése érdekében. Ezt akár önállóan, akár támogatással valósítja meg.
- Időmenedzsment – az idővel való gazdálkodás a tekintetben kerül itt elő, amely azt mutatja meg: hogy kire és mire szeretne valaki időt áldozni. Az egyén tudja, hogy mit jelent a toxikus kapcsolatok fogalma, és tisztában van azzal is, hogy ezek milyen hatással vannak a jóllétére, így az alapján osztja be az idejét, hogy hol és kivel érzi jól magát. Ez a munkahely megválasztására is kiemelten hatással van.

Amennyiben ezek a pillérek, mint alapok az egyén napi működésének részévé válnak, akkor az egészséges életmód hagyományosabb összetevői is (úgy mint táplálkozás, mozgás, mentálhigiéné) tudatos szervezéssel és megvalósítással már könnyen integrálhatóak a hétköznapiakba. Véleményünk szerint az EGÉSZségi tudatosságot, a modern egészséges életmódot a fent említett pillérek, alapok készségszintű elsajátítása nélkül nem lehetséges a napi rutinba integrálni és valós életstílussá alakítani, majd fejleszteni.

Miután megértettük a modern kor egészségtudatos emberének működését és motivációit, tekintsük át, hogy egy kisváros miért és hogyan nyújthatja az egészségturizmus új területét.

KISVÁROS, MINT MINŐSÉGI ÉLETTÉR

Amennyiben visszatekintünk az egészséget befolyásoló makrokörnyezeti tényezőkre, akkor a fizikai környezetet erőteljesen kell kiemelnünk, mint a legfontosabb hatótényezőt.

A gyógyászat a robottechnológia és a kvantumfizika mezsgyéjén halad és ér el újabb és újabb eredményeket. 1960-ban Szent-Györgyi Albert professzor „Bevezetés a szubmolekuláris biológiába” című művével honosította meg a kvantumfizikai szemléletet az egészség témakörben. Azóta több száz tudományos kísérlet igazolta, hogy az elektromágneses erőterek a biológiai szabályozás összes megnyilvánulását irányítják. A NASA is számos vizsgálatot indított az űrmisszió kapcsán a Schumann-rezonancia élő szervezetekre gyakorolt hatásáról. A vizsgálatok eredményei azt mutatták, hogy a sejtek gyorsabban és erősebben nőnek, és hosszabb ideig élnek, ha alacsony frekvenciájú impulzusos elektromágneses mezőknek vannak kitéve, mint a Schumann-rezonancia 7.83

Hz-nek. Ez a frekvencia hasznos lehet különböző izombetegségek, az életkorral kapcsolatos izomsorvadás, csonttrikulás és más csontbetegségek kezelésében, valamint az általános belső egyensúly eléréséhez és a potenciálisan káros elektroszmog ellensúlyozására. A biofizika most azt sugallja, hogy biológiai rendszereink a bolygónk háttérfrekvenciájára hangolódnak a Schumann-rezonanciák révén. Az első felfedezés óta több tudományos kutatás feltételezte, hogy a Schumann-rezonanciák nagyon fontos elektromágneses állóhullámok, amelyek befolyásolják az emlősök agyának biológiai oszcillátorait, azaz az agy képes detektálni, ráhangolódni és reagálni a Schumann-rezonancia jelre. A Schumann-frekvenciák már a kezdetek óta beburkolják az életet a Földön. Az elsődleges Schumann-rezonanciaimpulzusok kalibrálnak minket, és javítják fizikai és szellemi jólétünket. Ez a természetes rezonancia segíti az optimális agyhullám-állapotok elérését, de ezt a légkör-ember közötti kapcsolatot a közelmúltban megzavarta a mai technológia nagy részének elektroszmogja. E. Jacobi által a düsseldorfi egyetemen végzett kutatás kimutatta, hogy a Schumann-hullámok hiánya mentális és fizikai egészségügyi problémákat okoz az emberi testben. (Balázs, 2020)

Mi következik ebből?

Azokon a területeken, ahol a természet nagyobb súllyal van jelen, mint az ember alkotta környezet, ott sokkal jobban lehetséges az embernek arra a nyugalmi állapotra hangolódni, ami segít neki az optimális, egyensúlyi állapotba kerülni. És mindez alátámasztja a rekreációs tevékenységek fontosságát, amely a legtöbb esetben természeti környezetben valósul meg.

Amennyiben végig gondoljuk, hogy a napjainkat milyen környezetben töltjük, akkor érthetővé válik, hogy az épületek, legyen szó akár lakó vagy munkahelyi infrastruktúráról, szintén meghatározó tényezővé tud válni. Így az építőanyagok kérdése, az energetika kérdése, az ergonómikus kialakítás és berendezés mind-mind fókuszba kerül.

A minőségi élettér hardver része tehát az épületek és a természeti környezet, leginkább flóra, egyensúlyáról szól. Ez az egyensúly kisvárosban sokkal inkább megtalálható és fenntartható, mint nagyvárosban.

A minőségi élettér szoft részese az emberekből áll. A kisváros önállóan működő kis társadalmi egység, amely a saját szabályait és identitását hatékonyabban tudja definiálni, működtetni és fenntartani, mint egy nagyváros vagy egy falu.

KONKLÚZIÓ

A modern kor történetében, de talán soha még ezelőtt, nem volt olyan mértékű felelősségvállalási kényszer az embereknél, mint manapság. Talán soha nem volt nagyobb szükség arra, hogy a legjobb tudásunk szerint, a leghatékonyabban tudjuk óvni az egészségünket, vagy a leggyorsabban tudjuk azt helyreállítani. Azt az erőforrást, önmagunkat, amely egy boldog élet alapja. És talán soha ilyen mértékű környezettel való együttműködésre sem volt példa, amely jól

mutatja az egészség értelmezésének bővülését is. Azaz nemcsak az egyén egészsége függ az őt körülvevő környezettől, hanem a környezet egészsége is függ az egyéntől. A kölcsönös kapcsolat és egymásra gyakorolt hatás vitathatatlan. Új ismeretekre, új készségekre, új életstílusra van szükség. Amennyiben tudatosan, a fenntartható fejlődés elveit megtartva kívánunk élni, akkor újra kell gondolni a tőkéink felhasználását és hasznosítását. Az általános megközelítés szerint a három féle tőke: pénzügyi tőke, természeti tőke és emberi tőke. Az emberi tőkével szorosan összefügg a társadalmi tőke, amely az emberek közötti kapcsolatokban megbúvó erőforrás. Az emberi kapcsolatokban áramló energia elősegítheti az egyén boldogulását, de egyúttal elősegítheti a kollektív cselekvést is, és ezáltal egy egészséges és prosperáló társadalom fenntartását. (Robert Constanza, 2008) Minden társadalmi szereplő felelősségét és beavatkozási pontjait megvizsgálva arra jutottunk, hogy a társadalmi marketing stakeholder menedzsment szemléletére építve új köntösbe kell helyezni az egészséges életmód „eladását”. A megoldás lehet a kisváros, mint olyan élettér, ahol mind a természeti, mind az emberi tőke a legalkalmasabb a megváltozott igények kiszolgálására. A pénzügyi tőke pedig az előzőek megfelelő koncepció mentén történő hasznosítása által lehet optimálisabb, mint máshol.

IRODALOMJEGYZÉK

Bagdy, E. (2010): Vitalitásgenerátorok, LAM (Lege Artis Medicinae), 20. évfolyam, 1. szám, pp 6-7.

Bagdy, E. (2015): Beszélgetés Dr.Bagdy Emőkével a boldogságról, Jobb Veled a Világ Alapítvány. <http://jobbveledavilag.hu/beszelgetes-drbagdy-emokevel-a-boldogsagrol> Downloaded: 2016. 06.17.

Balász, K. (2020): Schumann rezonancia és egészség, FREKVENCIÁK; <http://balazskrisztina.hu/2020/11/30/schumann-rezonancia-es-egeszseg/> Downloaded:2021. augusztus 22.

Costanza, R., Fisher B., Ali, S., Beer, C., Bond, L., Boumans, R., Danigelis, N.L., Dickinson, J., Elliott, C., Farley, J., Elliott Gayer, D., MacDonald Glenn, L., Hudspeth, T.R., Mahoney, D.F., McCahill, L., McIntosh, B., Reed, B., Rizvi, A.T., Rizzo, D.M., Simpatico, T., Snapp, R. (2008): An integrative approach to quality of life measurement, research, and policy, SAPIENS Surveys and Perspectives Integrating Environment and Society

Csepeli, Gy. (2014): Szociálpszichológia mindenkiben. Kossuth Kiadó, Budapest. ISBN: 9789630976169

Csikszentmihályi, M. (1991) Flow – The Psychology of Optimal Experience. HarperCollins Publishers, London

Dahlke, R. (2011): A lélek nyelve: a betegség, M-Érték Kiadó, Budapest. ISBN: 9786155113277

Dózsa Csaba – Mató-Juhász Annamária (2020): Az egészséges életmód turisztikai terméké váló alakítása, Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok 2020., Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület

European Environment Information and Observation Network, (2018): <https://eionet.kormany.hu/a-fenntarthato-fejlodes-fogalma>, Downloaded: 2021.augusztus 22.

Emberi Erőforrások Minisztériuma: „Egészséges Magyarország 2014-2020” Egészségügyi Ágazati Stratégia. Tervezet. http://www.kormany.hu/download/e/a4/30000/Eg%C3%A9szs%C3%A9ges_Magyarorsz%C3%A1g_e%C3%BC_strat%C3%A9gia_.pdf Downloaded: 2016. 06.17.

Every Women Every Child (2015): The Central Role of Health in the Post-2015 Sustainable Development Agenda. http://www.everywomaneverychild.org/images/Health_in_the_SDGs_v10_6April15_2.pdf Downloaded: 2016. 06.17.

Fraseri, E. & Dhamo, E. (2016): Factors That Influences Mental Health Policy In Albania. European Scientific Journal May 2016 edition vol.12, No.14, pp 175-184. doi: 10.19044/esj.2016.v12n14p175

Fritz, P. – Schaub, G.né – Hegedűs, I. (2007): Kapcsolat az életmód, szabadidő és rekreáció között. Magyar Sporttudományi Szemle. 8. 30. 52–56. o.

Fritz, P. (2019) A rekreáció fogalma, rendszertani felosztása. In: Fritz, P. (szerk.): Alapfogalmak és jelentései a rekreáció területén: Rekreáció mindenkinek III. Miskolci Egyetemi Kiadó, Miskolc, 29-41.

Fritz, P. – Patakiné Bősze, J. (2019) Az egészség és az egészségfejlesztés értelmezése, fogalma. In: Fritz, P. (szerk.): Alapfogalmak és jelentései a rekreáció területén: Rekreáció mindenkinek III. Miskolci Egyetemi Kiadó, Miskolc, 47-59.

Hidvégi P., Kopkáné Plachy J., Dr. habil Müller A. (2015): Az egészséges életmód. EKF Líceum Kiadó, Eger. ISBN 978-615-5297-32-8. http://uni-eger.hu/public/uploads/az-egeszseges-eletmod_55bf8f5ac2847.pdf Downloaded: 2016. 06.17.

Idike, A. N. (2014): Local Government And Sustainable National Development In Nigeria. European Scientific Journal September 2014 edition vol.10, No.25. pp.161-170. <http://eujournal.org/index.php/esj/article/view/4270/4092> Downloaded: 2016.06.17.

Kollányi, Zs. (2013): A gazdasági fejlődés és az egészségi állapot elméleti összefüggései. Egészségügyi Gazdasági Szemle. 51. évfolyam 1. szám, 2013. április. 37-44. http://www.weborvos.hu/adat/files/2013_majus/egsz1.pdf Downloaded: 2016. 06.17.

Kopp, M. & Martos, T. (2011): A magyarországi gazdasági növekedés és a társadalmi jóllét, életminőség viszonya. <http://ess.tk.mta.hu/wp->

content/uploads/2013/04/kopp_gazdasagi_novekedes.pdf Downloaded: 2016. 06.17.

Ladányi, J. (2015). Önpusztító nemzeti habitus. L'Harmattan.

Magyar, M. (2019) Nem-mozgás-dominanciájú rekreáció értelmezései nemzetközi és hazai környezetben. In: Gósi, Zs., Boros, Sz., Patakiné Bősze, J. (szerk.): Sokszínű rekreáció: Tanulmányok a rekreáció témaköréből. ELTE PPK, Budapest, 97-122. o.

Mató-Juhász, A.; Kiss-Tóth, E.; Szegedi, K. (2016): Holistic Health Model Of Sustainable Development, EUROPEAN SCIENTIFIC JOURNAL 12 : 21 pp. 227-239., 13 p.

Máté-Tóth, A. (2016) Sebzett identitás Kelet-Közép-Európában. Koinónia, 23(3)

Mérő, L. (2010) Az érzelmek logikája. Tericum Kiadó, Budapest

Mészáros, N. Z., Vámos, E., & Szabó, Z. P. (2017). Sérülékeny identitás a kollektív áldozati tudat pszichológiai hatásai. Magyar Pszichológiai Szemle, 72(3), 345-379.

McKinley, C.J. (2014): Information seeking. In: Thompson, T. L. (ed) (2014): Encyclopedia of Health Communication. SAGE Publications. ISBN 978-1-4522-5875-1.

Nagy, L. & Barabás, K. (2011): Az egészségműveltség és egészségmagatartás diagnosztikus mérésének lehetőségei, In: Csapó B. & Zsolnai A. (szerk.) Kognitív és affektív fejlődési folyamatok diagnosztikus értékelésének lehetőségei az iskola kezdő szakaszában. Budapest: Tankönyvkiadó, 2011. pp. 173-224.

Nemzeti Egészségfejlesztési Intézet (2015): Egészségjelentés2015, Budapest. http://www.egeszseg.hu/szakmai_oldalak/assets/files/news/egeszsegjelentes-2015.pdf Downloaded: 2016. 06.17.

Newsom, J.T., McFarland, B.H., Kaplan, M.S., Huguet, N., Zani, B. (2005). The health consciousness myth. Implications of the near independence of major health behaviors in the North American population. The Journals of Gerontology, 60(6), 304-312.

Pikó, B. (2006): Lelki egészség a modern társadalomban. Akadémia Kiadó, Budapest.

Seligman, M. E. P. (2008) Autentikus életöröm – A teljes élet titka. Laurus Kiadó, Győr

Stokes, D. & Bergin, R. (2006): Methodology Or 'Methodolatry'? An Evaluation Of Focus Groups And Depth Interviews. Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 9, No.2, pp 26-36.

Sustainable Development Knowledge Platform (2015): Sustainable Development Goals (SDGs) <https://sustainabledevelopment.un.org/sdgs> Downloaded: 2016. 05. 30.

Sustainable Development Solutions Network (2014): Health in the Framework of Sustainable Development. Technical Report for the Post-2015 Development

Agenda. 18 February 2014. <http://unsdsn.org/wp-content/uploads/2014/02/Health-For-All-Report.pdf>. Downloaded: 2016. 01. 18.

Szántó, Á. (2008): Egészségpiac és egészségtudatosság – vásárlói döntést befolyásoló tényezők marketing szemléletű vizsgálata, PhD. Értekezés, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar „Vállalkozáselmélet És Gyakorlat” Doktori Iskolája

Szolnoki, B. & Berényi, L. (2016): A munkahelyi egészségfejlesztés szükségessége és lehetőségei. Gradus Vol 3, No 1 (2016) 495-500. <http://gradus.kefo.hu/index.php/gradus/article/view/311/328> Downloaded: 2016. 06.17.

Töröcsik, M. – Szűcs, K. – Nagy, Á. – Lázár, E. (2019) Életstíluscsoportok Magyarországon a digitalizáció korában. Replika. 2019. 111. 63–86. o. DOI: 10.32564/111.5

UN System Task Team on the Post-2015 UN Development Agenda (2012): Health in the post-2015 UN development agenda. Thematic Think Piece UNAIDS, UNICEF, UNFPA, WHO. May 2012. http://www.un.org/millenniumgoals/pdf/Think%20Pieces/8_health.pdf Downloaded: 2016. 01. 18.

United Nations General Assembly (2012): The Future We Want. Resolution adopted by the General Assembly on 27 July 2012. http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/66/288&Lang=E Downloaded: 2016. 01. 18.

United Nations General Assembly (2015): Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015. http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E Downloaded: 2016. 01. 10.

United Nations (1972): Declaration of the United Nations Conference on the Human Environment. 1972. <http://www.unep.org/documents.multilingual/default.asp?documentid=97&articleid=1503>. Downloaded: 2016. 01. 18.

United Nations (1992): Rio Declaration on Environment and Development. 1992. <http://www.unep.org/documents.multilingual/default.asp?documentid=78&articleid=1163> Downloaded: 2016. 01. 18.

Walter, S. (2016): Holistic Health. <http://ahha.org/selfhelp-articles/holistic-health/> Downloaded: 2016. 06.17

World Commission on Environment and Development (1987): Our Common Future. 1987. <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> Downloaded: 2016. 01. 18.

World Health Organization (1948): WHO definition of Health. 1948.
www.who.int/about/definition/en/print.html. Downloaded: 2016. 01. 18.
World Health Organization (2016): World Summit on Sustainable
Development. <http://www.who.int/wssd/en/> Downloaded: 2016. 01. 18.

ING. ARCH. LISICKÁ IVANA¹⁶: A TURIZMUS FEJLESZTÉSÉRE VONATKOZÓ FELTÉTELEK A SZLOVÁKIAI KÁRPÁTOK FATEMPLOMAINAK PÉLDÁJÁN

A kisturizmus kisebb településeken történő fejlesztésének különböző sajátosságai vannak. Emiatt együtt kell dolgozni a turizmusfejlesztés azon feltételeivel, amelyek az adott település rendelkezésére állnak, valamint szükséges azok pontos meghatározása és elemzése. A cikk a turizmus fejlesztésének feltételeivel és lehetőségeivel kapcsolatos tapasztalatokat írja le az UNESCO világörökségi listájára felvett szlovákiai Kárpátok fatemplomainak példáján. Az ilyen helyszíneken a turizmus kapacitásainak és tevékenységeinek fejlesztését (különleges védelmi rendszer) meg kell tervezni annak érdekében, hogy biztosítsák a látogatói kapacitás és az azt támogató infrastruktúra aktív egyensúlyát a településen a védett értékek fenntarthatóságával. A cél az, hogy a turizusból származó gazdasági haszon és annak hatása az életminőség javítására, valamint a gazdasági és társadalmi fejlődésre tiszteletben tartsa és támogassa a kulturális örökséget az adott településen és az eredeti kultúrájának fenntarthatóságát (kölsönös szimbiózis mindkét fél javára, a turizmus együttműködési menedzsmentjének eredményeként).

Kulcsszavak: turizmus, a turizmus fejlesztésének feltételei, sajátos védelmi rendszerrel rendelkező területek, a szlovákiai Kárpátok fatemplomai, UNESCO Világörökség, a turizmus elsődleges és másodlagos kínálata, a turizmus együttműködési menedzsmentje

A jelenlegi visszafogott járványhelyzettől eltekintve a turizmust a világ egyik legdinamikusabban fejlődő gazdasági ágazatának tekintik, melynek szolgálatásai támogatják a regionális fejlődést és a foglalkoztatottságot. Ugyanakkor az egyik olyan ágazat, amely törékeny és érzékeny az utóbbi időben tapasztalt változásokra (pénzügyi válságok, pandémia...). Városaink és falvaink fejlődése is bizonyos mértékben függ a turizmustól. A turizmus tervezésével és fejlesztésével, valamint annak támogatásával összefüggésben, különösen azokon a területeken, ahol hiányzik, kis falvakban és településeken, **szükség van a turizmusfejlesztés feltételeinek ismeretére és az azokkal való együttműködésre.**

A turizmus fejlődésének a mértékeként egy adott terület **látogatottságát** (a látogatottság növekedése, azaz a látogatók száma egy bizonyos mérhető időszakra, például hónapra vagy évre stb.) és a turisták **tartózkodásának időtartamát**, beleértve az őket befolyásoló tényezőket, tartjuk számon. A fő tényezők közé, amelyek **meghatározzák**, hogy a turisták meglátogatják-e az adott terüle-

¹⁶ Ph.D., pedagógus, Alapiskola Pankúchova 4, Pozsony

tet (a turizmus terminológiájában – **az elsődleges kínálat feltételei**) a következők tartoznak: **a látogatás indítéka**, amelyet a terület természeti vagy kulturális egyedisége határoz meg, vagy a szokatlan környezet vagy a szokatlan jellegű társadalmi, kulturális és sportesemények lehetősége, amelyek különleges élményt nyújtanak, vagy egy kivételes esetleg viszonylag ismeretlen dolog megismerése stb., - **a helyszín megközelíthetősége**, - **tájékoztatás és terjesztés**. **A turista tartózkodási helyének időtartamát** további tényezők **határozzák meg** ((a turizmus terminológiájában ezek **a másodlagos kínálat feltételei** (a látogatók számára nyújtott szolgáltatások mennyiségének és minőségének növekedése, hogy a lehető leghosszabb ideig maradjanak az adott helyszínen)), amelyek különösen a következőket jelzik: - **a látogatók biológiai szükségleteinek kielégítésének lehetősége** (étkezés, szállás, higiéniai felszerelés stb.), - **a látogatók érzelmi szükségleteinek kielégítésének lehetősége** (az élmény időtartama, élménysorozat, a személyes részvétel lehetősége a tevékenységeken stb.).

A kisturizmus fejlesztése kapcsán ki lehet emelni a turizmus irányításával, **a turisztikai folyamatok nyomon követésével és működésével** kapcsolatos tapasztalatokat és kutatási tevékenységeket a szlovákiai kulturális örökség helyszínein, tehát olyan területeken, ahol a kulturális műemlékek tárgyainak/területeinek **sajátos védelmi rendszere van**, tekintettel a községek/régiók fejlesztése iránti érdeklődésre a kiválasztott **szlovákiai Kárpátok fatemplomainak** együttesét illetően (Lisická, I., 2017, disszertáció, ÚM STU). Az említett együttest egy helyszíneként felvették az UNESCO világörökségi listájára, mert a környezet és **a műemlékek legmagasabb fokú védelmének** számos problémáját és befolyásoló tényezőjét képviseli. Bár a szlovákiai Kárpátokban található fatemplomok **együttesként szerepelnek az UNESCO világörökségi listáján, a valóságban nem így működnek és nem is egy halmazként mutatkoznak, hanem különálló objektumokként**. Ennek a ténynek az objektív alapja a sokféleségükben rejlik, azaz 4 helyi hatóság területén helyezkednek el, az egyes templomok közti földrajzi távolság 10 és 320 km között van, 3 felekezethez tartoznak, valamint az egyes települések, ahol található, eltérő számú lakossal rendelkeznek. Ezek többnyire nagyon kicsi, több tíz vagy száz lakosú falvak, kivéve Turdossin (Tvrdošín) és Késmárk (Kežmarok) városokat.

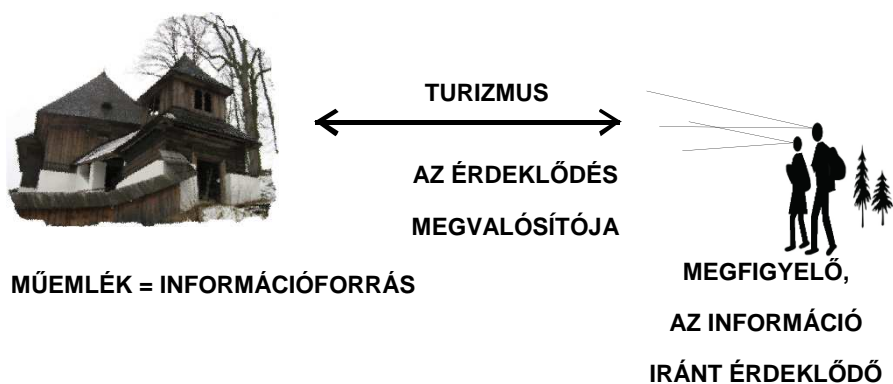


1. ábra UNESCO fatemplomok a szlovákiai Kárpátok ívében

Forrás: saját szerkesztés

Nehéz beszélni a turizmus fejlődéséről az UNESCO fából készült templomai halmazának egyes helyszínein (korlátozott potenciál vagy helytelenül kihasznált lehetőségek), bár a fából készült templomok jelenségének vonzereje és az általuk nyújtott rendkívüli élmények a látogatók kulturális hagyományainak összefüggésében a turizmus üdvözlő elemei. Ugyanakkor **a vonzerő és a rendkívüli élmény** a turizmus szervezőinek „kereskedelmi szempontból” csak **rövid időtartamúak**. Maga a magyarázattal való templomlátogatás és a templom egyes nevezetességeinek alapos megtekintése átlagosan nem tart tovább fél óránál. A templomokban elvégzett ünnepélyes liturgikus és családi szertartások esetében ez körülbelül egy óra. Új funkció esetén – koncert, illetve zenei-irodalmi előadásnál ez körülbelül két óra. A templomlátogatás nem olyan tevékenység, amelyet a látogató rendszeresen ismételne (kivéve, ha vallási okokból a templomba látogató közösség tagja). Ezért a fából készült templomok pusztán jelenléte **nem olyan tényező, amely képes biztosítani a turizmus fejlődését és fenntarthatóságát** az érintett területen. Ezekben a helyszíneken a megoldás a turizmus fejlesztésére **egy fából készült templomban tett látogatás kombinációja más típusú turisztikai motívumokkal**, különösen azokéval,

amelyek egy településen való hosszabb tartózkodás formájában valósulnak meg. **A műemlékekkel rendelkező helyszíneken megvalósított turizmus** ezért **jellegzetes sajátosságokkal** rendelkezik a turizmus többi típusához képest. Ezeket **a műemlékek lényege adja, azaz az egyedi műemlékek tartalma**. A műemlékértékek azok a tényezők, amelyek miatt az objektumokat műemlékké nyilvánítják, és ezt követően különleges védelmi rendszert hoznak létre ezen értékek hosszú távú és fenntartható megőrzésének támogatására/biztosítására. A műemlékek védelmének tiszteletben tartása és betartása a műemlékekkel rendelkező helyszínek megvalósításakor feltételes (néha inspiráló, néha korlátozó) sajátosságokkal van körbevéve, amelyek keretet (néha formálnak is) alkotnak: egyrészt befolyásolja a turisztikai tevékenység típusának megválasztását, a turizmus résztvevőinek a felhasználói körének terjedelmét/kapacitását, valamint a turizmus kísérő- vagy kiegészítő ajánlatát (kiegészítő tevékenységek, szolgáltatások stb.) a műemlékekkel rendelkező helyszíneken. Az a tény, hogy a műemlékek különféle kulturális értékek (emléki, történelmi, művészeti, technikai és egyéb) hordozói, azt jelenti, hogy egyben dokumentumok is, amelyek megerősítik ezen tulajdonságok jelenlétét az adott műben. Dokumentum – ez az információ. **A műemlékek tehát információhordozók. A motívum tehát, amely kiváltja a műemlékek látogatását, a műemlékekben található információk keresése, ellenőrzése vagy megismerése, azaz az információszerzés iránti érdeklődés a műemlékkel rendelkező helyszínekre vonzza a turizmust, valamint idézi elő és ösztönzi azt.**



2. ábra A műemlék, mint információhordozó, amely a műemlékek látogatását idézi elő

Forrás: saját szerkesztés

A fenti tényből következik a műemlékek **látogatóinak profilalkotása**: - olyan emberek, akik érdeklődnek az információk iránt, bővítik a tudásukat, növelik az oktatást egy adott területen az emlékmű jellegének megfelelően. A turizmus tipológiája szerint tehát túlnyomórészt **oktatási turizmusról** van szó. Ezt követően ehhez kell igazítani a **realizációs tevékenységeket, felszereléseket, a közölt információk közvetítésére szolgáló módszereket és eszközöket**. A pedagógiából ismert, hogy **az oktatás szellemileg, de olykor fizikailag is megterhelő folyamat. Ezért helyénvaló az intenzív oktatói tevékenységeket kiegészíteni, illetve váltogatni a pihentetőbbekkel, beleértve a kiegészítő élményeket** (frissítők, kilátás, fényképek stb.). A műemlékek látogatása információszerzés céljából többnyire rövid távú tevékenység – általában egynapos. Szintén rövid időtartamú a műemlékek látogatása egyszeri kulturális élmény megszerzése céljából – azaz egyszeri, illetve alkalmi kulturális események, pl. színházi előadások, zenei koncertek, sajátos bemutatók (divat, képzőművészet stb.), kombinált előadások. Ebbe a kategóriába tartozik a történelmi/műemlékként nyilvántartott templomok látogatása is liturgikus szertartások meglátogatása céljából, valamint koncert vagy zenei-irodalmi előadás meghallgatása céljából. **A műemlékek látogatottságának jellemzője a vonzó tevékenység rövid távú időtartama, időszakos megismételhetősége.** Abban az esetben, ha a szolgáltatók arra törekszenek, hogy hosszabb ideig maradjanak az adott területen, helyénvaló ezeket **a rövid távú tevékenységeket „hozzáadni“ más nyaralási motívumokhoz, mint például a pihenés és a kikapcsolódás.** Kisebb mértékben ez lehet hosszabb távú oktatási-ismertetterjesztő esemény is (általában az ismeretek elmélyítését/bővítését/javítását célozza egy adott sajátos irányzatban). **Az ilyen „szolgáltatáscsomagok“ hatékony működéséhez elengedhetetlen a műemléktulajdonosok és a kiegészítő szolgáltatásokat nyújtók közötti szoros összehangolt együttműködés.** A műemlékek helyszínével kapcsolatos turizmus megvalósításának másik sajátossága, hogy **minden résztvevőnek** (azaz látogatónak, szolgáltatónak és a turizmusban „szenvedőknek“ – azaz a helyi lakosoknak, akik nem profitálnak a falusi turizmusból – **kötelessége tiszteletben tartani a műemlékvédelmi rendszerből** adódó korlátozásokat és rendeleteket, amelyek súlyosan korlátozhatják a műemlékkel való „szabad rendelkezést“ vagy bármi szabad gyakorlását a védett terület közterületén. A területileg illetékes regionális műemlékhivatalok és ezzel összefüggésben az érintett építkezési hivatalok, valamint az illetékes önkormányzatok és az érintett községek/régiók menedzsmentjei „határozataikkal“ szigorúbban bekapcsolódnak az ilyen tevékenységek végrehajtására való felkészülés folyamatába. Mindezen (és más ebből adódó) szempontok **koordinálása egy összetett együttműködési-koordinációs** rendszert jelent, amelyet a környezetünkben még nem elemeztek és szisztematikusan sem harmonizáltak. A fából készült templomok potenciálja a turizmus fejlesztését illetően a helyszínen látogatásában (rendkívüli

lehetőségként prezentált) és maga a templom vonzerejében rejlik. **Feltétele a turizmus más alanyainak kiegészítő tevékenységei, amelyek a látogatók hosszabb tartózkodását szolgálják az adott településen vagy annak környékén.**

A világörökségi helyszínek látogatottsága általánosan, és így a fatemplomokkal kapcsolatban is olyan jelenség, amely jelentős hatással van az érintett területekre és a vendéglátói közösségekre. „Kötelezettséget jelent az örökség értékeinek tiszteletben tartására, a jelenlegi vendéglátói közösségek, a bennszülött idegenvezetők vagy a történelmi objektumok tulajdonosainak érdekeire és igazságosságára, valamint az országra és a kultúrára, amelyekből ez az örökség fejlődött“ (Kulturális Turizmus Chartája, 3. alapev). Ez a hatás azonban veszélyt jelenthet a műemlékekre és azok hiteles értékeire is. Itt **a műemlékek fenntarthatósága szempontjából** merül fel a probléma, azaz a hitelességük, teljességük és környezetük megőrzését illetően. Ezek elsősorban a következő **veszélyeztető tényezők**: - **a látogatók számának növekedése** veszélyeztetheti a műemlék teljességét és megjelenését is (kopás, kisebb sérülések, ütések), - **a szolgáltatások mennyiségének növelése** általában új létesítmények építését jelenti a területen, így megváltozik a műemlék környéke, megsokszorozódik ott a közlekedés és a forgalom, ami szintén negatív hatással lehet a műemlék anyagi tartalmára. Ezért fontos, hogy **irányítsák és szabályozzák a látogatottsági és a turizmusfejlesztési programokat, hogy segítsenek „megvédeni és erősíteni a természeti és kulturális örökség természetét.“** (Kulturális Turizmus Chartája, 6. alapelv) Fontos – nemzetközileg elismert – kiegészítő módszertani dokumentum a turisták által látogatott helyszíneken a kapcsolatok és szolgáltatások kezeléséhez az 1999-ben Mexikóban elfogadott **Kulturális Turizmus Chartája**. Alapelvei teljes mértékben elfogadhatók az UNESCO listáján szereplő műemlékekkel rendelkező települések tevékenységeinek irányításában is.

A turizmus olyan gazdasági ágazat, amely jelentős mértékben hozzájárul az emberek nem formális oktatásához, az ismeretek terjesztéséhez és cseréjéhez, a kultúrák megismeréséhez és kapcsolatteremtéséhez – „ez a kulturális csere egyik fő hordozója.“ (Kulturális Turizmus Chartája, 1999) Tevékenységével hozzájárul a civilizáció fejlődéséhez és az interkulturális tolerancia kiépítéséhez. Ugyanakkor a jelenlegi világgazdaság aktív területe, amely a kulturális hagyományok valódi környezetben történő kereskedelmi felhasználásával hozzájárul az érintett régiók gazdasági és társadalmi jólétének növeléséhez.

Tényezők, amelyek az adott terület látogatottságát **határozzák meg**:

- **Az elsődleges kínálat feltételei – a látogatás motívuma:**

A látogatók személyes és társadalmi szükségleteik kielégítése érdekében jönnek a kulturális örökség helyszíneire, különösen:

- **kellemes érzelmi élményt szerezni** (esztétikus környezet, szokatlan légkör, sajátos – máshol nem végzett – tevékenységek stb.),

- **ismeretek bővítése céljából** azokról a tényekről és különböző szempontokról, amelyek szemantikailag kapcsolódnak a látogatott objektumhoz és környezetéhez,
- **olyan társadalmi tevékenységen való részvétel miatt**, amely feltételeSEN kötődik a látogatott örökség tárgyához (pl. egyházi szertartások).

A kulturális világörökség tárgyai esetében jelentősen megnő a kíváncsiság motívuma – a kiválasztott objektum és annak rendkívüli világértékének a megismerésének az akarata, amiért kiemelték a többi kulturális örökség halmazából, az emberi civilizáció legfontosabb alkotásainak csoportjába. **A templomok látogatása azonban véletlenszerű** – a látogatók egyéni érdeklődésétől függ, nem kezdeményezik célzott promóciós tevékenységek. Ez vonatkozik a szervezett oktatási látogatásokra (iskolai kirándulásokra) is. Rendszeres együttműködés az oktatási intézményekkel – általános iskolákkal, középiskolákkal, egyetemekkel, egész életen át tartó tanulási intézményekkel, módszertani központokkal stb. nincs megépítve. Ennek az az oka, hogy az ilyen együttműködés programozásához és biztosításához szakképzett személyzetre van szükség, amelyekkel a kis létszámú közösségek nem rendelkeznek. Az ilyen együttműködés lehetőségeit az oktatási intézmények és a helyi aktivizáló csoportok egyaránt ki tudnák használni.

- **Az elsődleges kínálat feltételei – a helyszín megközelíthetősége**

A helyszín megközelíthetősége kifejezés alatt több tényezőt értünk, amelyek meghatározzák a látogatás lehetőségét és a meglátogatott objektumok értékeinek megismerését, különösen: - a helyszín elhelyezkedése a bekötőutak hálózata tekintetében és a távolság a tranzit közlekedési korridoroktól és csomópontoktól, illetve a turizmus egyéb célpontjaitól, - a meglátogatott objektumhoz vezető útvonal időben történő és érthető közlekedési jelölése, - a különböző közlekedési eszközök, köztük a tömegközlekedés használatának lehetősége, azon használatára szolgáló létesítmények (állomások, parkolók) - a látogatott objektumhoz való közvetlen hozzáférés lehetősége, belépés a területeire és helységeibe, - berendezések a mozgáskorlátozott személyek részére.

A világörökség egyes részei, a szlovákiai Kárpátok fatemplomai, főként az ország északi részén találhatóak, míg az egyes községek elhelyezkedése viszonylag jól megközelíthető az úthálózaton keresztül.

- **Az elsődleges kínálat feltételei – tájékozottság és terjesztés**

A kulturális örökség létesítményeivel kapcsolatos információk hozzáférhetősége és terjesztése jelentős tényező, mely befolyásolja azok látogatottságát. Az ún. **Egyezmény a világ természeti és kulturális örökségének védelméről** nem csak a világörökség listájáról szól – csak azon kiválasztott objektumok listája, amelyek a világon egyedülállóak, hanem az egyes szerződő államok kötelezettségvállalásáról is, arról, hogy elismeri, hogy „köteles biztosítani a területén található kulturális és természeti örökség kijelölését, védelmét, megőrzését, bemutatását és továbbadását a jövő generációi számára“ (az egyezmény 4. cik-

ke). A feladatok, amelyek a jelölésről és a bemutatásról szólnak az örökségről szóló információk (információs programok) terjesztésére szolgáló folyamatok csoportjába tartoznak, amelyek célja a nyilvánosság tájékozottságának növelése. A terjesztésnek, mint a kiválasztott jelenséggel (esetünkben az UNESCO szlovákiai fatemplomaival) kapcsolatos információk céltudatos terjesztésének feladata, hogy felkeltse a nyilvánosság érdeklődését az adott jelenség iránt – ebben az esetben a templomok iránt – azzal a céllal, hogy felkeltse az érdeklődést a személyes látogatásuk iránt, és ezért szükséges, hogy aktív részesei legyenek a tájékozottságot növelő folyamatoknak. A UNESCO szlovákiai fatemplomairól és azok népszerűsítéséről való tájékoztatás érdekében leggyakrabban a következőket használják: - a templomban lévő idegenvezető kíséző szava és szakmagyarázata, - információs táblák a templomok közelében, - az interneten közzétett információk, - információnyújtás a turisztikai információs központokban, - az információk célzott terjesztése marketing vagy kooperációs partnereken keresztül (szállodák, éttermek, fürdők, utazási irodák), - a templomok nyilvánosságra való hozatala (szórólapok, prospektusok, könyvek, CD/DVD hordozók, speciális promóciós ügynökségek szolgáltatásai, tömegkommunikációs eszközök).

- **A másodlagos kínálat felételei, mint eszköz a látogatók a helyszínen való tartására**

Annak érdekében, hogy a látogató hosszabb ideig maradjon a területen, biológiai és érzelmi szükségleteit ki kell elégítenie: - **A látogatók biológiai szükségleteinek kielégítése** a látogatóknak nyújtott szolgáltatások révén valósul meg: szállás, étkezés, higiéniai felszerelések. - **A látogatók érzelmi igényeinek kielégítése** valódi élményeken keresztül valósul meg, lehetőség szerint a tevékenységen való személyes aktív részvétellel. Az UNESCO fatemplomainak látogatása esetén az érzelmi motívum a következő formában teljesül: - templomok látogatása, mint vallási funkciók tárgyai, liturgikus szertartásokon való részvétel révén, - ismeretterjesztő motívum, - kulturális esemény.

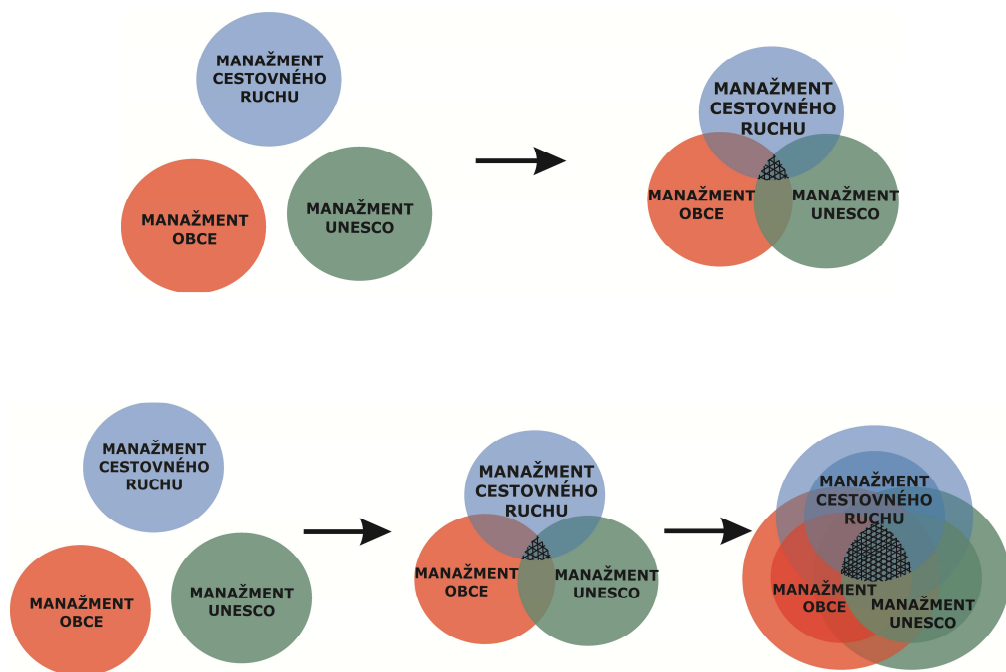
Bármilyen turisztikai helyszín látogatóinak érzelmi szükségleteinek kielégítése iránti érdeklődés motiválja az adott helyszínre való érkezést. Ennek a beteljesedésnek a módszere és intenzitása befolyásolja elégedettségét, és azt az akaratot is, hogy hosszabb ideig vagy ismételten kellemes élményben legyen része. Ezen tevékenységek mindegyike rövid távú és gazdaságilag nem nagy nyereséget hozó, a vendéglátói közösségeknek nem hoz hasznot, nem jön létre interkulturális kommunikáció, ezért **annak érdekében, hogy meghosszabbítsuk a községben történő látogatásokat**, és megteremtjük a feltételeket a helyi hagyományok és kultúra megismeréséhez a turizmus gyakorlatában, célszerű **kombinált funkciókkal ellátott szállásokat kínálni** – szállás a hagyományos lakhatás elemeivel, helyi/regionális kulináris különlegességeket tartalmazó étkezés, aktív pihenéssel összekötött nyaralás (túrázás), és a templom mellett a környék természeti (kilátók, védett lelőhelyek, természetvédelmi területek

stb.) és egyéb látnivalóinak megismerése, amelyekkel a látogató új érzelmi élmények sorozatával bővül és pozitív kapcsolatot teremt a helyszínnel és a közösséggel. Az érzelmi élmények és a kereskedelmi lehetőségek sajátos csoportját képviselik az emléktárgyak – a helyszín látogatására emlékeztető tárgyak, amelyek választéka jelenleg a megfigyelt helyszíneken korlátozott és nem tükrözi kellőképpen azon helyi lakosok lehetőségeit és képességeit, akik számos olyan hagyományos kézműves technikát aktívan végeznek, amelyek más régiókban már megszűntek.

Az UNESCO fából készült templomaival rendelkező **települések turizmusának gyenge működésének** okai és következményei egymást kölcsönösen feltételezik, míg kialakul **egy zárt kör: a turizmus gyenge vagy hiányzó másodlagos kínálata** (szállás, étkezés, specifikus animációs programok) **a látogatók érdektelenségének a következménye**. A másodlagos kínálat hiánya okozza a látogatók érdektelenségét is. A helyzetet megsokszorozza az élményprogramok hiányzása, amely felkeltené a látogatók figyelmét és jelenlétét (mert nincs kinek kitalálni és megszervezni), valamint a gyenge, áthatolhatatlan, címzetlen vagy éppen hiányzó marketing, amely elégtelenül vonzza a látogatókat. **A marketing és az együttműködés hiányának problémája észrevehető a fából készült templomok helyszínein**. Az egyes templomok **elszigetelten kerülnek bemutatásra** – mintha az egyes objektumok bejegyzéséről lenne szó – nem pedig egy objektumcsoport részeként, amelyek egyetemes világértéke éppen a különbségek összehasonlításában rejlik, így **nem kerül kihasználásra a folytonos látogatottság lehetősége**. Ennek az oka az egyes templomokhoz tartozó közösségek egyfajta **elszigeteltsége, bezárkózása**. A gyenge turizmus egyik oka (még azokon a településeken is, ahol rendelkezésre állnak a másodlagos berendezések funkcionális elemei) **a részleges turisztikai szolgáltatók összekapcsolhatatlansága vagy már elszigeteltsége**. Ez a templom elégtelen bemutatásában tükröződik, a szolgáltatások közti kapcsolatok hiányában (marketing, információs központok, utazási irodák, szállás- és vendéglátóipari szolgáltatások, specifikus animációk stb.), ami a kínált szolgáltatások szűk körét okozza, olykor a szakszerűtlenségüket vagy tájékozatlanságukat. **Az együttműködés hiányának problémája tükröződik a „turizmus-községfejlesztés” kapcsolatában is**. Bár a községek fejlesztési programjai tiszteletben tartják a világ kulturális örökségének védelmét biztosító műemlék jelenlétét, de nem eléggé azonosítják, és ezt követően nem használják ki a helyi kulturális örökség egyéb megnyilvánulásait (szokásokat, hagyományos mestersegeket, a település fontos eseményeit vagy személyiségeit stb.), amelyek gazdagíthatnák a kínálatot és növelhetnék a vonzerejét a más településekről/régiókból/országokból érkező látogatók számára, és nem tükrözik kellőképpen a világ kulturális örökségének és tágabb környezetének a védelmével kapcsolatos sajátos követelményeket. Ez a helyzet **hiányosságokat** jelez mind a

programdokumentumok feldolgozását irányító **módszertani eszközökben**, mind az ilyen dokumentumokat előkészítő **személyzet szakképzésében**.

Annak érdekében, hogy a fából készült templomok teljes mértékben kihasználhassák a vonzerejük lehetőségét a más régiókból érkező látogatók megjelenésekor, és ezáltal kihasználhassák „saját” településeik és régióik fejlődését, szükséges létrehozni egy **„közös érdekű platformot”**: egy helyet/lehetőséget, ahol találkozhatnak és megállapodhatnak a közös érdekek megvalósításának lépéseiről – a helyi templom védelméről, hozzáférhetőségéről és bemutatásáról, miközben megteremtik a feltételeket és teljesítik a közösség életének és fejlődésének javítására irányuló programot. Ez konkrétan azt jelenti, hogy: - minden templomot be kell vonni a helyi, regionális látnivalókat kínáló programokba, amelyeket érdemes meglátogatni, - bővíteni az élmények kínálatát a templomban (részletesebb és személyesebb idegenvezetői magyarázat) és környékén a helyi kulturális hagyományainak bemutatásának formájában (kiállítás, információ vagy kulturális központ, amely bemutatja az életmódot, neves személyiségeket, akik szoros kapcsolatban állnak a templommal vagy az adott településről származó vagy ott tevékenykedő híres személyiségek), kiegészíteni az emléktárgyak eladását – főként a helyi termelők hagyományos technikákkal készült termékeikkel, ajánlani megkóstolni a helyi gasztronómiát a hagyományos konyha termékeivel, - a helyszín komplex és úttörő marketingjének a kiépítése, amelyben a templom kiemelkedő pozíciót kap. A kiindulópont a folyamatok, kapcsolatok és előírások e komplexum megoldásához az összes érdekelt fél és alany együttműködésének javításában rejlik – azaz **kooperációs menedzsmet**. Ennek a bonyolult környezetben történő indításának és működési feltételeinek rendszerszintű figyelmet kell szentelni, mind az interdiszciplináris kutatás, mind a jogszabályok, a módszertani eszközök és a szervezési biztosítás szempontjából. A külföldről megfigyelt helyszínek – Orávka, Koroška, Laško és mások (Lisická, I., 2017, disszertáció, ÚM STU) alapján kiderült, hogy ahol minden összetevő együttműködik, az eredmények nemcsak a magasabb látogatottságban tükröződnek, de különösen a helyi emberek életkörülményeinek javításában.



3. és 4. ábra: A menedzsment egyes érdekelt területei – községek, turizmus és az UNESCO közös érdekű együttműködésének iránya és egyéni tevékenységeik átfedése

Forrás: saját szerkesztés

Összefoglalva megállapítható, hogy a turizmus állapotának alkalmazása/fejlesztése az aktualizált felmérés és feltérképezés alapján valósult meg, valamint az UNESCO szlovákiai fatemplomainak 2011-es területrendezési tervében történt elmozdulás rögzítette az egyes településeken bekövetkezett változásokat vagy fejlődési tendenciát a megfigyelt és értékelt szempontok tekintetében ((tájékoztatás és terjesztés, hozzáférhetőség, a műemlék bemutatása, étkezés, szállás, egyéb látogatási motívumok a környéken és egyebek (a helyi körülményeknek megfelelően)), amelyek befolyásolják a turizmus létrejöttét. A frissített felmérés és a helyszín feltérképezése a következő ajánlásokat eredményezte az adott területen a turizmus fejlesztésére, annak különleges védelmi rendszerével összhangjában:

- **Átfogó stratégia kidolgozása a kulturális világörökség közé sorolható fatemplomok nyilvános és állami érdekű bemutatására és népszerűsítésére.** Ennek részeként **támogatni** a templomegyüttes **együttműködő marketingjét és a közös promóciós tevékenységét**, kampányokat és prezentációs tevékenységeket szervezni és biztosítani a külföldi piacokon Szlovákia népszerűsítését.

- **Támogatni** a templomokkal kapcsolatos **információk terjesztését** és népszerűsítését, nemcsak a templomtulajdonosok és a nyilvánosság között, ha-

nem a templomi közösségek és a releváns községek között is, a szakmai nyilvánossággal kapcsolatban, mint információforrás a turizmus vezetői döntéshozatali folyamataiban stb.

- **„Turisztikai desztinációk“ létrehozása**, amelyek közé az UNESCO fából készült templomaival rendelkező községek is be lesznek sorolva: ennek keretében serkenteni a helyi hagyományok, sajátosságok, termékek bemutatását. A község és a szomszédos régió szintjén való együttműködés mellett más régiókkal való együttműködésre is szükség van, ahol ennek a csoportnak a fatemplomai találhatóak.

- **A 2011-es Menedzsment tervből származó tevékenységek támogatása** és azok hatékonyságának, illetve a frissítések szükségességének rendszeres ellenőrzése.

- **Kiegészíteni a községek és régiók fejlesztési programdokumentumainak előkészítéséhez és kidolgozásához szükséges módszertani eszközeit olyan szempontok, kritériumok és mutatók meghatározásával, amelyek leírják a világ kulturális örökségének védelmét, és amelyek térbeli értékük kiegészítő összetevőjeként együtt védettek az adott objektummal.** Főleg: - a környező környezet minimum a védett objektum védelmi övezetén belül, fejlesztési módszerrel dokumentálva, az épületek küllemének jellemzőivel, az épületek és helyiségek szerkezetével, anyagi jellemzőivel, a környezetben lévő képzőművészeti és haszonelemekkel (pl. kerítések, kutak, szökőkutak stb.), helyi élet- és kulturális hagyományok, szokások, termékek, - élő (természeti és termelési) környezet a település tágabb környékén, - a védett terület/egység egyes tárgyaihoz kapcsolódó tárgyi és szellemi örökség, - a település történelmi eseményei és személyiségei.

IRODALOMJEGYZÉK

Egyezmény a világ természeti és kulturális örökségének védelméről, Párizs 1972.

Feilden, B. M. – Jokilehto, J. (2010): Průručka manažmentu lokalit svetového kultúrneho dedičstva, AINova, ISBN 978-80-968598-3-2

Kulturális Turizmus Chartája, Mexiko 1999.

Kráľová, E. a kol (2011): Manažment plán súboru pamiatok Drevené chrámy v slovenskej časti Karpatského oblúka, úloha na základe Zmluvy o poskytnutí dotácie z rozpočtu Ministerstva kultúry SR, číslo MK-2812/2011/1.3., Bratislava – Hervartov.

Kráľová E, - Lisická, I. (2008): Záchrana skrytého dedičstva európskeých drevených kostolov – medzinárodná metodológia pre implementáciu databázy pre projekty obnovy, FA STU Bratislava, ISBN 978-80-227-2834-8.

Lisická, I. (2017): Manažment cestovného ruchu v objektoch kultúrneho dedičstva na Slovensku na príklade súboru drevených chrámov v slovenskej časti Karpatského oblúka, ÚM STU Bratislava, dizertačná práca.
Sedlák, M. (1997): Manažment, Elita, ekonomická literatúra, Bratislava. ISBN 80-8044-015-8

RNDR. FABIÁNOVÁ VLADIMÍRA¹⁷: FENNTARTHATÓ TURIZMUS – A PARADICSOM MÉHEI

A bemutatott munka a PARADICSOM MÉHEI elnevezésű öko-méhes (Hrabusice - Káposztafalu község, Szlovák Paradicsom Nemzeti Park) példáján mutatja be a fenntartható turizmus indokoltságát. Az öko-méhes a káposztafalui (Hrabušice) egykori úrbéri birtokon alapított földhasználó közösség által életre hívott projekt, amely a fenntartható turizmus számos elemét (beleértve az ökológiát, a természetvédelmet valamint a művészetet is) foglalja magában. Ez a munka az elméleti-módszertani pontokból kiindulva a Földhasználó közösség egyedülálló, a PARADICSOM MÉHEI elnevezésű projektjét mutatja be.

Kulcsszavak: ökoturizmus, Szlovák Paradicsom, Nemzeti park, fenntartható fejlődés, fenntartható turizmus, öko-méhes, tanösvény.

ELŐSZÓ

Korunkban a fenntarthatóság problémaköre a gazdaság valamennyi ágazatában alapvető kérdésnek számít. Az utóbbi évtizedekben megfigyelt hosszú távú klímaváltozásokat antropogén tevékenységek idézték elő. Ezek a tevékenységek negatív hatást gyakorolnak a minket körülvevő környezetre. Tétlenség, illetve a nem megfelelő beavatkozás esetén a klímaváltozások visszafordíthatatlanná válnak.

Az emberiség olyan állapotba került, amikor az összes tervezett tevékenységet a fenntarthatóságnak kellene alárendelni és ezeknek a tevékenységeknek a lehető legnagyobb mértékben tekintettel kellene lenniük az adott térség táj-ökológiai korlátaira.

A gazdaság különböző szférái közül a turizmus lehet az egyik, amely romboló hatást gyakorol a természeti tájra. Ezért is bír rendkívüli fontossággal a fenntartható turizmus támogatása, nagy hangsúlyt fektetve a felvilágosításra és a környezettudatos tevékenységek propagálására.

Az öko-méhészkedést fontos antropogén tevékenységnek tekinthetjük, Az öko-méhészkedés és a turizmus két fenntartható gazdasági ágazat ideális kapcsolatát alkotja. Ugyanakkor hangsúlyozni szükséges a méhek ökológiai területen betöltött szerepét is, amely óriási támogatást jelent a biodiverzitás fenttartásához.

A jelen munka a káposztafalui (Hrabušice) egykori úrbéri birtokon létesített földhasználó közösség (a továbbiakban csak „Földközösség“) által létesített PARADICSOM MÉHEI elnevezésű öko-méhest mutatja be. A Földközösség számos projektje közül ez az egyik, amely azt bizonyítja, hogy a Földközösség

¹⁷ Ph.D., projektmenedzser, tájvédelmi és tájhasznosítási specialist, ROZVOJ SPIŠA n. o., Medza 10, 052 01 Spišská Nová Ves

keretében tevékenykedő emberek mély tisztelettel, bölcsességgel és ügyességgel viszonyulnak a természethez.

Ennek a műnek a célja, hogy bemutassa az olvasóknak, a potenciális látogatóknak ezt a Szlovák Paradicsom területén létesített, egyedülálló, a fenntartható turizmust támogató projektet. A felvilágosítás, az öko-méhészkedés népszerűsítése pozitív irányba módosíthatja a lakosság széles körének a rovarokra – első sorban a méhekre – vonatkozó szemléletét, valamint hozzájárulhat a méhészek számának bővítéséhez. Nagyon fontos, hogy a hétköznapi emberek, mindnekielőtt a földművesek, tudatosítsák a méheknek az ökoszisztémánkban való jelenlétének és szerepének a fontosságát, illetve a nélkülözhetetlenségét.

A mű alapja a Földközösség által benyújtott sikeres támogatási kérelem képezi. Ezt a kérelmet a ROZVOJ SPIŠA (*A SZEPESSÉG FEJLŐDÉSE*) non-profit közhasznú szervezet dolgozta ki.

1. ELMÉLETI-MÓDSZERTANI KIINDULÓPONTOK

Természetes turizmus – A fenntartható idegenforgalom összhangot teremt a természetes, a szocio-ökonómiai és kulturális közeg között. Különös jellemzője a gondos tájmenedzsment és idegenforgalmi menedzsment. A természetes turizmusnak nincsenek negatív hatásai a természeti környezetre, nem rombolja, nem pusztítja a természetet és a tájat.

A természetes turizmus célja, hogy a látogatóknak olyan módon mutassa be a természet gazdagságát, a természetben, a tájban, a vidéken található turisztikai úticélokot, a kulturális-történelmi örökséget, műemlékeket, a helyi hagyományokat és gasztronómiát, valamint a helyi rendezvényeket, hogy eközben védi a természetet és a tájat, megőrzi a természeti környezet, tekintettel van a helyi lakosság életmódjára. Mindezt olyan módon teszi, hogy megőrződjenek, ne károsodjanak, ne veszítsenek az értékükből az ezen a tájon található turisztikai úticélok. Ezzel párhuzamosan az is a további célja, hogy komplex élmény nyújtásával segítse az emberek pszichikai és fizikai erőinek a regenerálását. A természetes turizmus, a fenntartható idegenforgalom úgy járul hozzá a térség és a helyi gazdaság fejlődéséhez, a munkahelyek bővüléséhez, hogy nem károsítja az adott tájat.

Az ENSZ Világkereskedelmi Szervezete (UN WTO) álláspontja szerint a fenntartható idegenforgalom (sustainable tourism development) és annak fejlesztése teljes mértékben figyelembe veszi a jelenlegi és a jövőbeni gazdasági, társadalmi és környezeti hatásokat, ugyanakkor társadalmi, ismeretszerzési, nevelési és environmentális hozzáadott értéket biztosít a hazai és a külföldi látogatók, valamint az fenntartható idegenforgalomban résztvevők számára. Pozitívan befolyásolja a tájmenedzsmentet és az idegenforgalmi menedzsmentet. (SAŽP, 2021).

A Kassai Önkormányzati Kerület „Terra Incognita“ pályázati felhívása – Ökoturizmus program

„A program célja az ökoturizmus elvein alapuló kisebb infrastrukturális projektek támogatása annak érdekében, hogy a minimálisra csökkenjenek az idegenforgalomnak a természeti környezetre gyakorolt negatív hatásai.“

A támogatás célja a környezeti és kulturális értékekhez kapcsolódó tudatformálás, az olyan idegenforgalmi termékek kidolgozásának a támogatása, amelyek felejtetetlen élményeket eredményeznek, támogatják a lokális identitást, valamint a helyi közösségek bekapcsolását ezekben a folyamatokba.

A projektől elvárt eredményt az agroturizmus, a természetes turizmus, a vidékturizmus, a vízi turizmus és a geoturizmus témájú idegenforgalmi termékek képezik. (terraincognita.sk, 2021).

2. FÖLDKÖZÖSSÉG – A KÁPOSZTAFALUI (HRABUŠICE) EGYKORI ÚRBÉRI BIRTOK

Az úrbéri birtok – erdei és mezőgazdasági földtulajdonosok társulásaként – 1996-ban Káposztafalu – Hrabušice községben alakult. A társulás célja a gondjára bízott vagyon optimális kezelése, hasznosítása és a további generációk javára történő gyarapítása. A társulás erdőgazdasági és mezőgazdasági tevékenységet végez. Ezeknek a tevékenységek a végzése során ügyel arra, hogy a gazdálkodásnak a tartósan fenntartható fejlődéssel összhangban gazdasági eredménye legyen, valamint együtt járjon a közhasznú feladatok fenntartásával és a az értékes ökoszisztémák védelmével.

A közösség mintegy 900 hektár kiterjedésű erdőt kezel a Szlovák paradicsom Nemzeti park (a továbbiakban csak (NP SR) területén. Ezekben az erdőkben a fakitermelés a lehető legkíméletesebb módon, kizárólag ökológia módszerekkel történik. (Először az elhalt, majd a sérült és kiöregedett fákat termelik ki egyedileg vagy kisebb csoportokban.) A társulás kerüli a nagy területre kiterjedő fakitermelést és a tarvágás. Folyamatos az erdők megújítása, aminek az eredményeképpen az erdők képesek ellátni valamennyi termelésen kívüli funkciójukat.

A társulás gondoskodik arról, hogy fajgazdag, differenciált növésű – tehát a természetes erdőhöz leginkább hasonlító, monokultúrától és az azonos korúságtól mentes – legyen az erdők növényzete. A kitermelt fatörzsek 70 %-nak az erdőből történő kihozatala lovak és kötélpályák segítségével történik. A növényzet szempontjából ez az egyik legkíméletesebb szállítási módszer, amely a legkevésbé tömöríti az erdei talajt, kíméli a természetes módon szaporodó fiatal növényeket és a legkevésbé károsítja az állva maradó faállományt. Egész évben folyamatos az erdők gondozása, főleg a faj és magassági változatoságot biztosító és a vadak – amelyek főleg a jegenyefenyőkön csemegéznek előszeretettel – elleni védelmet nyújtó gyérítő favágás.

A közösség másik alapvető tevékenysége a mezőgazdasági termelés. Az Agrourbár s. r. o. (*Agrourbár Kft.*) Hrabušice (*Káposztafalu*), Vydrník (*Védalu*) és Betlanovce (*Betlenfalva*) kataszteri területein mintegy 570 hektáron gazdálkodik. Ebből 275 hektár a szántó és 295 hektár az állandó rét és legelő. Az Agrourbár társaság által művelt földterületek a burgonyatermelő övezetben fekszenek.

A szántóföldeken búzát, árpát, zabot, repcét, máriatövist és az állatok etetésére szolgáló takarmánynövényeket termesztnek. A rétekről jó minőségű takarmány szénát gyűjtenek be. A réteken juhnyájukat legeltetnek, amelyek kiváló minőségű juhtejet adnak.

Tejtermelési, valamint bárány és tenyészkos nevelési célú juhtenyésztés történik. Évente 55.000 – 60.000 liter nyers birkatejet termelnek. (urbariathrabusice.sk, 2021 és az úrbéri birtok belső használatra szolgáló statisztikái)

Az összesen mintegy 800 darabot kitevő juhállományt az eredeti valach és a szlovák tejelő fajták alkotják. Szlovákiában a mi társaságunk az egyike az azon kevés tenyésztőknek, akik igyekeznek fenntartani a híres valach juhajtát.

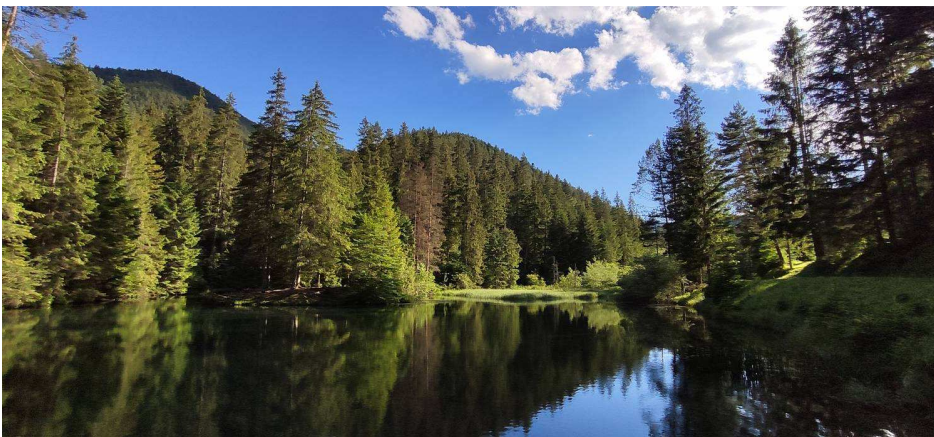
Az öko-méhessel összefüggésben előterjesztett projektünkben is, amelynek a keretében „egy kissé más módon fogjuk tenyészteni a méheket“, az erdőben folytatott természetközeli gazdálkodásunkhoz hasonló eszmeiséget igyekszünk érvényesíteni.

A földközösség az „ISMERD MEG A MI TÁJUNKAT“ projekt keretében 2017 óta rendszeresen összefogja, és teljes mértékben finanszírozza, azokat a különböző aktivitásokat, amelyeknek a célja a nyilvánosság / a látogatók nevelése és tájékoztatása, a természetben való tartózkodás kellemesebbé tétele, a vidéki gazdálkodás történetének és problémakörének a megismertetése, valamint a táj természeti környezetének a védelme.

2.1. A Földközösség tapasztalatai

A BLAJZLOCH ERDEI TANÖSVÉNY a 2017. évben került kialakításra (1. és 2. számú kép). Ennek a projektnek az volt a célja, hogy a Blajzloch völgy látogatóit megismertesse a hely történetével, állat- és növényvilágával, valamint természeti gazdagságával. A tanösvény szemléletesen mutatja be, hogy hosszú ideje a lehető legkíméletesebben, természetközeli módon gazdálkodunk annak érdekében, hogy az erdő az árutermelési funkcióján túl egyéb funkcióinak is eleget tudjon tenni.

A látogatók nagyra értékelik ezt a igyekezetet és családtagjaikkal rendszeresen felkeresik a Blajzloch völgyet.



1. kép: A tanösvény részét képező Blajzloch tó látképe.

Forrás: <https://slovenskycestovatel.sk/item/naucny-chodnik-v-doline-blajzloch>,
2021



2. kép: A tanösvény egyik megállója

Forrás: Fotoarchív Fabiánová V., 2021

Videó-prezentációs linkek:

<https://www.snv.sk/archiv/?video=180816-3>

<https://www.snv.sk/archiv/?video=180919-2>

<https://www.rtv.s.sk/televizia/archiv/13082/170051>

<https://www.rtv.s.sk/televizia/archiv/13982/162430>

<https://www.rtv.s.sk/televizia/archiv/3328/167190>

3. ÖKO-MÉHÉSZET – A PARADICSOM MÉHEI

Az öko-méhészet Hrabušice (*Káposztafalva*) község területén található. (KN-C 1714/1, mapka.gku.sk, 2021) A méhészet a Szlovák Paradicsom területén, egy szinte minden oldalról erdővel határolt tisztáson helyezkedik el. (3. kép) A méhészetet 5 kilométeres körzetben erdők (a Szlovák paradicsom erdei és bokros növényzete), valamint mezőgazdasági művelés alatt álló földterületek (tartósan fűvel borított területek – rétek és legelők) veszik körül. A mezőgazdasági művelés alatt álló területeket a Földközösség kezeli, amely ügyel a méhek életét és tevékenységét veszélyeztető növényvédő és gyomirtó szerek használatának a korlátozására. Mézhordás idején a méhek 5 kilométerre is elrepülnek. Az öko-méhészet méhei a növények beporzásával segítik a Földközösség és a vele szomszédos földterületeken található erdők, mezőgazdasági kultúrák és kertek növényzete biodiverzitásának a fenntartását, Az öko-méhészet területe természetvédelmi szempontból az „SKCHVU053 Slovenský raj” megjelölésű madárvédelmi területen, illetve a nagyobb kiterjedésű Szlovák paradicsom Nemzeti park területén található. (ŠOP SR, 2021) A méhek repülési övezetét a déli oldalon a Szlovák Köztársaság egyik nemzeti parkjának a területe, északon pedig a Szlovák paradicsom Nemzeti park védőövezete képezi.

A méhes infrastruktúráját turistaösvények és egy a Káposztafalva (*Hrabušie*) község központjába vezető, nem szilárd burkolatú út – amely egyben kerékpárút is – képezi. A legközelebbi autóbusz megálló 2 kilométer távolságra található. Ezen az útvonalon csak a vegetációs időszakban (turistaszezonban) van rendszeres menetrendszerű autóbusz közlekedés.

Az öko-méhészet üzemeltetése nem igényel műszaki infrastruktúrát és közműcsatlakozásokra nincs szükség.

A PARADICSOM MÉHEI projekt célja

- ◆ szélesebb körű, komplex ismeretszerzési lehetőség megteremtése, tekintettel arra, hogy a szóban forgó hely közelében egy gazdag történelmi múltú térség (várrom és régészeti lelőhelyek), valamint változatos erdei növényzet található, amely növényzettel természet közeli módon gazdálkodunk;
- ◆ a gyönyörű környezetben található, elhanyagolt és elhagyott erdei faiskola területének a hasznosítása,
- ◆ a Földközösség tevékenysége szorosan összefonódik a méhek életével; a méhészet segítségével akarjuk felhívni a látogatók figyelmét arra, hogy a méhek mennyire fontos szerepet játszanak az ő mindennapi életükben.



3. kép: A PARADICSOM MÉHEI öko-méhes vizuális megjelenítése.
 Forrás: Pozemkové spoločenstvo, 2021

A képen látható feliratok: Včely raja = A paradicsom méhei, Brána = Kapu, Prístrešok = Fedett tartózkodóhely, Interaktívne tabule = Interaktív táblák, Hotel pre včely = Méh szálloda, Úl = kaptár, API prístrešok = API fedett tartózkodóhely:

A méhes szomszédságában található a Tomašovský výhľad – Letanovský mlyn – Podlesok turistaösvény. A méhestől mintegy 200 méter távolságra húzódik a Spišská Nová Ves – Podlesok kerékpárút. Közvetlenül a méheshez vezet egy a helyi lakosok által előszeretettel használt utacska. Szintén a közelben halad a Hernád-áttörés (*Prielom Hornádu*) elnevezésű turistaút.

A méhes területe a Podlesok és Čingov (*Erdőalja és Csingó*) turistaközpontok között helyezkedik el. Felkeresése kellemesebbé teszi a Szlovák paradicsomban tett látogatást.

A méhes területe arborétum is egyben. A helyi erdőkből tipikusan előforduló eredeti fafajtákkal van beültetve. Ezeket játékos formában fel lehet használni a fafajták felismeréséhez. (4. kép).



NAVŠTÍVTE VČELY RAJA

Krása Národného parku Slovenský raj nezaostáva za jeho názvom. Krajinu plnú vodopádov, kaňonov, tiesňav, jaskýň a krásových planín môžete spoznať z početných robrikov a lávok pod korunami smrekov a za štebotu vtákov. Nebuďte prekvapení, ak po ceste náhodou stretnete niektorého z 200 druhov živočíchov, ktoré tu žijú. Medzi ne patria aj včely, zázrak prírody, ktoré našli svoj raj neďaleko vstupnej brány do NP.



EKO VČELNICA

Včela je dnešným symbolom zdravého životného prostredia a bez týchto opelovačov by nebol život vo forme, akú dnes poznáme.

Na okraji Slovenského raja, v obci Hrabušice, sa ukrýva jedinečný areál - EKO VČELNICA, kde si včely žijú život podľa seba. V ekologickom chove sú včely pánmi svojich úľov s voľným pohybom, prirodzeným stavaním obydlí a rozmnožovaním, zimovaním na svojej prirodzenej potravě a spôsobom liečenia len na ekologickej báze.

APIDOMČEK

Oboznámte sa s blahodarnými účinkami rôznych druhov apiterapie! V APIDOMČEKU, ktorý je súčasťou areálu, si účinky apiterapie môžete vyskúšať na vlastnom tele a duchu. Vstup do apidomčeku je spoplatnený priamo na mieste.



VČELÝ HOTEL

Sledujte z bezpečnej vzdialenosti správanie a život divokých včiel, ktoré si našli svoje nové kráľovstvo v drevených úľoch alebo v hoteli, určenom pre včely samotárky.



Ako sa sem dostanete?



Adresa
Pozemkové spoločstvo
Bývalý urbariát Hrabušice
 ☎ 053/449 04 05
 ✉ urbariathrabusice@gmail.com








Projektový zoznam realizovateľných a finančnou podporou Košického samosprávneho kraja

4. kép: A PARADICSOM MÉHEI-t népszerűsítő szórólap
 Forrás: Pozemkové spoločstvo, 2021

A feltüntetett elemeken túl a méhes területének egyik érdekessége a bejárathoz legközelebb található első kaptár közvetlen közelében elhelyezett „bátrak padja“ (5. kép), amely úgy került elhelyezésre, hogy a látogató biztonságos távolságból figyelhesse és részletekbe menően nyomon követhesse a méhek viselkedését. Az egyszerű látogató számára különleges látványt nyújt a virággal telített zsebű méhek kaptárbejázat előtt táncának a látványa. A méhek ilyen módon értesítik társaikat arról, hogy hol található és milyen minőségű az általuk begyűjtött virággpor vagy nektár.



5. kép: Bátrak padja általános iskolai tanulókkal
Forrás: Edupage ZŠ sv. Michala v Spišských Tomašovciach, 2021

4. KONKLÚZIÓ

A világon a méhek a legfontosabb beporzó rovatok. Azon túlmenően, hogy a mezőgazdaság és a biodiverzitás óriási támogatói, az általuk előállított termékek sokoldalúan felhasználhatók és jótékony hatásúak. Azzal, hogy közvetlenül a nemzeti parkban hoztuk létre az öko-méhészetet, arra kívántunk rámutatni, hogy a méhek a természetes és a kultúrtájnak is a nélkülözhetetlen elemét alkotják.

Az öko-méhes helyének a kiválasztásánál szempontként vették figyelembe, hogy az megközelíthető legyen úgy a helyi lakosok, mint a turisták számára. A Szlovák paradicsom Nemzeti parkot évente több tízezer látogató keresi fel. A nemzeti park egyik legnagyobb forgalmú turistaútja közé tartozik a Hernád áttörése (*Prielom Hornádu*). A turisták az ezen a úton történő gyaloglásuk során a méhes meglátogatásával is bővíthetik az útba ejtett látványosságok körét.

Az öko-méhes a jelen időszakban a környező települések általános iskolákba és óvodákba járó gyermekek környezetismereti oktatásának a kedvelt helyszíne. A PARADICSOM MÉHEI öko-méhes a fenntartható turizmus körébe tartozó, az egész a környéken egyedülálló projekt. A Földközösség által tervbe vett számos ökoturisztikai aktivitás közül ez egy újabb megvalósult elképzelés. Az Ing. Slivka Marcel elnök által irányított Földközösség aktivitásai, valamint gazdálkodási módszerei hazai és nemzetközi szinten is a fenntartható fejlődés követésére érdemes példáit jelentik.

A projekt keretében megvalósított tevékenységek a Kassai Önkormányzati Kerület és a Terra Incognita program társfinanszírozásával valósultak meg.

IRODALOMJEGYZÉK

Edupage ZŠ sv. Michala v Spišských Tomašovciach, 2021. Lavička pre odvážnych a deti zo ZŠ. Dostupné na internete: <https://zstomasovce.edupage.org/photos/?photo=album&gallery=279#>

mapka.gku.sk (2021). Kataster nehnuteľností ZBGIS. Dostupné na internete: mapka.gku.sk

SAŽP (2021). Prírodný turizmus - udržateľný CR. Dostupné na internete: <https://www.sazp.sk/zivotne-prostredie/starostlivost-o-krajinu/prirodny-turizmus-udrzatelny-cr/>

lovenskycestovatel.sk, 2021. Pohľad na jazero Blajzloch – súčasť náučného chodníka. Dostupné na internete: <https://slovenskycestovatel.sk/item/naucny-chodnik-v-doline-blajzloch>

ŠOP SR (2021). Mapový prehliadač Štátnej ochrany prírody. Dostupné na internete: <http://maps.sopsr.sk/>

terraincognita.sk, 2021. Ekoturizmus. Dostupné na internete: <https://www.terraincognita.sk/vyzva-2021-ekoturizmus/>

urbariathrabusice.sk (2021). HISTÓRIA SPOLOČENSTVA. Dostupné na internete: <https://www.urbariathrabusice.sk/o-nas/historia/>

NAGY KATALIN¹⁸: KÉPZELT RIPORT EGY SIKERES TURISZTIKAI SZOLGÁLTATÓVAL – JÓ PÉLDA KEZDŐ VÁLLALKOZÓKNAK

A következő beszélgetés egy olyan vállalkozóval készült, aki szerencsésen örökölt egy falusi parasztházat, és ott sikerült megvalósítania azt az elképzelését, melyet hosszas tervezgetés után épített fel, s lépésről lépésre, minden lehetséges támogatást kihasználva, hosszú évek munkájával valósított meg. Bár a riportalany és a vállalkozás a valóságban nem létezik, könnyen lehet párhuzamokat találni nagyon is létező kezdeményezésekkel. A riport végigvezeti az olvasót azon a folyamaton, hogyan lesz egy ötletből jól működő vállalkozás, milyen lépések sorozata kell ahhoz, hogy „mindig álljon egy-két autó a ház előtt”.

Kulcsszavak: kisvállalkozás, falusi vendéglátás, helyi termék, autentikus programok

Egy kisváros helyi lapjában jelent meg a következő riport...

Riporter:

Juliskával beszélgetek, egy gyönyörűen felújított parasztház tornácán, egy olyan idilli környezetben, melyre szinte mindenki vágyik titokban. Persze nagyon sok munka áll e mögött a kis gyöngyszem mögött. Hogyan jutott el odáig, hogy mindig áll egy-két autó a háza előtt?

Juliska:

Nagyon sok munkával. Volt egy ötletem, és elkezdtem gondolkodni rajta. Mint Micimackó... csak gondolkodtam, gondolkodtam, aztán kezdett körvonalazódni egy terv, ami egyre jobban tetszett. Persze egyre több feladatot is jelentett. Muszáj volt türelmesnek lennem, mert tudtam, hogy ha mindent meg szeretnék valósítani, arra sok évet, sok partnert, sok áldozatot és sok munkát kell fordítanom. Így életcélommá vált az álom.

Riporter:

Hogyan kezdődött?

Juliska:

A történetem 15 évvel ezelőtt kezdődött. Igen, látom, csodálkozik rajta, de ahogy mondtam az előbb, sok időbe telt mindent úgy megvalósítani, ahogy szerettem volna.

Tehát, 15 évvel ezelőtt egy távoli nagynénémtől örököltem ezt a portát. Amikor kijöttem ide, találtam egy hajdan nagyon szép, de akkor már ütött-kopott, kissé

¹⁸ turisztikai szakértő, mesteroktató, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

romos hátuljú házikót, egy hatalmas portával, amin látszott, hogy egykor művelték, de akkora már felverte a gaz. Csak álltam ott, és arra gondoltam, „Atya-ég, minek ez nekem? Eladom.”. Aztán kijöttem még egyszer, meg még egyszer, előkészíteni az eladást, s mindig egy kicsit tovább üldögéltem a tornácon. Megérintett az a béke, nyugalom, ami itt volt – persze azért is, mert a falu szélén van a porta. Egyre jobban éreztem itt magam, valahogy a gyökereimet kezdtem el érezni. S úgy döntöttem, megtartom, és itt képzelem el a hátralévő éveimet.

Riporter:

Mi volt az első lépés, amivel elkezdte rendbe tenni ezt a portát?

Juliska:

Először mindenképpen a házat kellett rendbe hozni. De még mielőtt belevágtam volna, meg kellett ismerkednem a faluval, az emberekkel. Azt akartam, hogy ne nézzenek ki innen, fogadjanak be és támogassák az ötleteimet. Így hát elmentem a polgármesterhez, a jegyzőhöz, a paphoz, a tanítóhoz, akik aztán szépen bevezettek a falu életébe. Egy év múlva már majdnem mindenkit ismertem, barátaim lettek.

Beleástam magam a falu történetébe, végighallgattam – és összegyűjtöttem – számtalan történetet, mesét, receptet, megismertem a régi hagyományokat, a kihalt vagy épp kihalóban lévő ősi mesterségeket, a helyi népi építészet jellegzetességeit. S a megszerzett sok tudást mindenképpen hasznosítani akartam.

Mindenkivel jó kapcsolatra törekedtem, bejelentkeztem minden olyan szervezethez, akik bármilyen módon – pályázati forrással vagy „csak” szakértelemmel – segíteni tudtak az elképzeléseim megvalósításában.

Riporter:

Tehát a ház felújításával indult...

Juliska:

Igen. Szerencsémre találtam egy pályázati lehetőséget, ami falusi vendégházak kialakítását támogatta. Eladtam a városi lakásomat (kellett az önerő és a beruházás megelőlegezése), pályáztam, nyertem. Olyan építésszt kerestem, aki utána járt a helyi hagyományos építési módoknak, a fafaragásoknak, más motívumoknak, és teljes egészében helyi stílusban, ugyanakkor minden komforttal felszerelve, 4 vendégszobával, konyhával, pihenőkerttel, szabadtéri sütés-főzési lehetőséggel készült el a ház. Saját magamnak az egykori nyári konyhát bővítettük ki és újítottuk fel, így itt is lakom meg nem is, hiszen a vendégek jobban szeretnek maguk lenni. De kéznél vagyok, ha szükséges.



Juliska vendégháza | Forrás: hu.pinterest.com/pin/398146423285800820/

Riporter:

Honnan jöttek az első vendégek? Látom a férje pajkosan mosolyog erre a kérdésre...

Juliska:

Igen, Jancsi az első vendégeim egyike volt... Tudja, ez a falu és a környék nem rendelkezik semmilyen fontos látnivalóval, van egy szép régi erődfalas református temploma, barátságos lakói, gyönyörű dombos-lankás érintetlen környezete, de ennyi. Ezért baráti társaságoknak hirdettem elsősorban, vagy megfáradt embereknek csendes pihenésre. Így került ide Jancsi is a barátaival, legénybúcsúra. Aztán pár hét múlva már egyedül jött, kipihenni magát, nagyon stresszes munkája volt a városban. Aztán újra eljött, és újra, aztán itt maradt... Megérintette őt is ez a békesség, ami itt van, és nagyon tetszettek neki az elképzeléseim, hiszen sokat beszélgettünk.

Riporter:

Azért ilyen vendégekből gondolom, nem sok volt.

Juliska:

Hát nem. Pedig beléptem a Falusi Turizmus Megyei Egyesületébe is, megszerztem a minősítést is, látja ott a táblát a házon? Ők sokat segítenek a marketingben, fent vagyok a honlapjukon, a szálláskeresőben, benne vagyok a kiadványaikban, és igyekszem sok olyan rendezvényre elmenni, amit ők szerveznek, ahol bemutatkozhatok. Még egy tanfolyamon is részt vettem, amit ők szerveztek. Ott döböntem rá, hogy akármilyen békesség is van itt, akármilyen minőségi is a szálláshelyem, ez kevés. Program is kell a vendégeknek, hogy legyen miért eltölteni itt pár napot.

Először is összegyűjtöttem minden látnivalót a környékről – hiszen mondtam, hogy itt a faluban a templomon kívül nincs más – és többféleképpen kombinálva készítettem kirándulási tippeket autóval, kerékpárra, lovastúrára és gyalog is.

Riporter:

Lovastúrára?

Juliska:

Igen, az első helyi partnerem Béla bácsi volt, akinek vannak lovai és egy régi szekere, az unokája pedig lovasoktató. Közös programunk, hogy a vendégeimet körbekocsikáztatja a faluban és a környékén, s ha ilyen igény van, az unokája viszi a lovastúrákat. Béla bácsi is elégedett azzal a kis plusz jövedelemmel, amit így szerez.

Riporter:

Mi volt a következő, amibe belevágott?

Juliska:

Amint látja, hatalmas kert tartozik a házhoz, sok gyümölcsfával. Ezzel mindenképpen kezdeni akartam valamit. A gyümölcsöst felfrissítettem, ültettem még hozzá, s kialakítottam egy elég nagy zöldségeskertet is, ami egész évre képes ellátni a háztartást. A vendégek is szeretnek maguknak leszedni egy-egy paradicsomot, paprikát a reggelijükhöz, higgye el, egészen más ízű, mint a bolti. A gyümölcsös már más tészta, hiába segít a Jancsi is, csak ketten nem győznénk. Így az első „gasztronómiai” programunk az volt, hogy a vendégek beszállhatnak a gyümölcszedésbe, megvehetik maguknak akár a nyers gyümölcsöt is, de fel is dolgozhatjuk. Van itt pár néni, akik szívesen vesznek részt abban, hogy a vendégekkel közösen készítünk lekvárt, befőttet, ősszel savanyúságot – jut is, marad is, mindenki szívesen hazaviszi, amit készített.

Persze néha pálinkát is főzünk belőle – kacsintott közbe Jancsi.

Igen, ilyen is volt – folytatja Juliska – és nagyon szeretik ezeket a lehetőségeket. Soha semmi nem vész kárba, amit megterem a kert.

Riporter:

Nem csak az Önök portája ilyen gyönyörű, az egész falu nagyon szép, rendezett képet mutat, tiszták az árkok, sok a virágágyás az utak mentén, nyírott a fű – jó ránézni a falura.

Juliska:

Ebben a polgármesternek van nagy szerepe. Sokat beszélgettünk az elején, csak bólogatott, amikor soroltam a terveimet, de azt mondta, ő nem tud segíteni. Azt feleltem, nekem nem kell, hogy segítsen, a falun segítsen, ahogy egy önkormányzat tud. Érdeklődő lett, aztán lelkes. Minden pályázati forrást, támogatást megszerzett a falunak. Rendbe tették az utakat, kitisztították az árkokat, virágosítottak – szóval rendet csináltak és azt meg is tartják.

Riporter:

Pedig, ha jól láttam, amikor jöttem, a falu másik végén több kisebbségi porta is van.

Juliska:

Igen, ezen is sokat gondolkodtunk. Mindenki csak a problémát látja a romákban, pedig nagy közöttük az összetartás, általában a családszeretet, s ezt ki lehet használni. Feladatot kell adni nekik, bizalmat szavazni hozzá, s igen is képesek ellátni azt. Mi megtettük. A „közfoglalkoztatós pénzeket” a polgármester arra is használta, hogy pár hagyományos mesterséget kitaníttatott nekik, az egyik romos putriból egy kis műhelyt csináltak, s egy kis kertészetet mellé. Kosárfonást és hasonlókat tanultak, maguk termesztik a hozzávaló vesszőket. Ma ők készítik a termékeimhez – másokéhoz is – az egyedi kosárcákát, dobozokat, tartókat. S ők lettek a „Faluvédők”, nekik kell vigyázni a rendre és a tisztaságra. Vigyázni is rá bárkinél jobban. S szépen apránként a házaikat is rendbe hozták, az egész falu besegített benne, ki mivel, ki mihez értett. Így most már nem putrik, hanem egy színes kis telep van a faluszélen, kertecskékkel, virágokkal.



Rendezett, virágos utcakép | Forrás: trafly.hu/cikk/603-20-gyonyoru-magyar-falu

Riporter:

Ez igazán nagy eredmény, gondolom, sokan járnak ide tanulni belőle. De az előbb a termékeit említette, miről is van szó pontosan?

Juliska:

Ahogy mondtam, a zöldséges és a gyümölcsös sokat terem, de mindent elfogyasztunk vagy feldolgozzuk, sokszor a vendégeinkkel együtt is. Azok is szeretik fogyasztani, akik a készítésben nem vesznek részt, hiszen a reggelinél, va-

csoránál felszolgáljuk ezeket. S azt gondoltam, miért ne adhatnék neki valamilyen saját márkanévet? Így lett ezekből „Juliska éléskamrája”. Csináltattam saját matricát, szép üvegekbe teszem őket, színes anyagokkal kötöm be a fejüket. Mutatósak és persze finomak is. Semmilyen mesterséges anyagot nem használok hozzájuk.

Riporter:

Van itt minden: lekvár, szörp, befőtt, savanyúság, szárított és aprított fűszerek, de látok sajtot, olajokat, sőt még csokoládét is. Ezeket mind saját maga készíti?

Juliska:

Nem mindet, nem is győznék ennyi mindent egyedül. Nem is mindegyiken van a „Juliska éléskamrája”, van ott „Kati néni éléskamrája” meg „Piroska éléskamrája” is, látja? Ezért kellene a partnerek, az együttműködés. Nem volt könnyű, nehezen mentek az első lépések, de aztán mások is kedvet kaptak, megtetszett nekik, ráéreztek az ízére. Ma már egy kis helyi egyesületünk is van, abba tömörültek mindazok, akik valamilyen módon, tevékenységgel részt vesznek ebben a munkában. Igazi kis közösség kovácsolódott. Van két asszony, akik előkeresték a régi hagyományos mintákat és hímeznek, terítőket, szalvétákat, blúzt, mikor mit. Szívesen meg is mutatják a vendégeknek, és vásárolni is lehet náluk belőle. Ők is jól járnak, a vendégek is érdekeset látnak. A sajtot Lajos bácsi és a fia készítik, teheneik és kecskéik vannak, és rájöttek, hogy feldolgozva még több fogy belőle. Ma már többféle ízesített sajtot is készítenek. A csokoládét a barátom készíti, aki tanár egyébként, de kitanulta a cukrászmesterséget is, és most az én fűszereimmel és gyümölcsimmal készíti ízesített csokikat és bonbonokat. Nagyon szeretik a vendégek.

Riporter:

Úgy tudom, további terveik is vannak ezekkel a termékekkel.

Juliska:

Igen. Ahogy korábban is mondtam, jártam tanfolyamra, és azóta is folyamatosan képzem magam turizmusból, vendéglátásból, s egy kicsit mezőgazdaságból is. Tudom, hogy ezeket helyi termékeknek nevezik, amik mostanság igen divatosak, „trendik”, ahogy mondják. Keresik az emberek az egyedit, a jó minőséget, a házias ízeket. Ezt ki kell használnunk. Három elképzelésünk is van – azért beszélek többes számban, mert ma már az egyesületi tagok közösen tervezgetnek.

Az egyik, hogy hallottuk, hogy a szomszédos kisvárosban is indítanak valami helyi termék programot, ahhoz szeretnénk csatlakozni. A mi termékeink tovább gazdagíthatják az ő kínálatukat is, az ő ismertebb nevük pedig nekünk is jó lesz, így is egymást tudjuk segíteni. Még az a kisváros sem elég vonzó önmagában. A másik ötletünk, hogy a termékeinknek egy kis fesztivált is csináljunk. Persze nem nagy rendezvényekről van szó, arra nem is lenne képes ez a kis falu, csak kicsiben, itt a mi portánkon (itt van elég hely), de mindenki éléskamráját bevonva. Éppen milyen évszak van, éppen mi terem – tavasszal Mini Meggyes

Lakoma, aztán Mini Barackos Lakoma, Mini Szilvás Lakoma, Mini Tökös Hétvége – ezeket már kipróbáltuk, ezeket a gyümölcsöket, zöldségeket dolgozzuk fel, készítünk velük ételeket, és a közeli borász barátunk hoz hozzávaló finom borokat. Ilyenkor megtelik étellel nem csak a mi portánk, de az egész falu, legutóbb már más porták is „kinyitottak”, mindenhol evő-ivó, jókedvű embereket látni. Aztán majd haladunk apránként tovább ezzel is, több és több termékkel – jó lenne minden hónapban egy – aztán majd lesz hozzá zene is, meg tánc. Igazi kis falusi multság. De tömeg sosem lesz, arra vigyázunk. Lehet hogy egyszer már versenyeznek azért, kinek jut majd hely a mi kis fesztiváljainkon, lakomáinkon... mereng el kicsit Juliska.

A harmadik pedig az, hogy a szomszéd faluban van egy fafaragó asztalosmester, azzal csináltatunk egyforma almáriumokat, és mindenkinél lesz egy, akár vendégháza van, akár termékeket állít elő, vagy hímez – szóval mindenkinél lesz egy ilyen szekrényke, és minden termékből lesz benne, mindenki éléskamrája helyet kap benne.

Riporter:

Tényleg egyik csoda született a másik után. Sokan viszont azt mondják, víz nélkül nem pihenés a pihenés.

Juliska:

Igen, ezt én is tudom. De hát nem lehet mindenhol termálfürdő... Amúgy nem is kell. De az utolsó, nem rég befejezett ötletem nyomán „wellnessezni” már itt is lehet...

Riporter:

Hogyan?

Juliska:

Itt igazi parasztwellness van! Egy nagy dézsában lehet fürdeni – persze korszerű, modern, de pont ide illik. Kint az udvaron, közben lehet gyönyörködni a szép kilátásban. És csak barátok, rokonok „áznak együtt”. Lehet gyógynövényeket is rakni a vízbe, vagy illóolajokat, ki hogy kívánja. S aztán a masszázs sem marad el. Mondtam már korábban, hogy nagy zöldségeskertem van. Na, annak egy részében fűszernövények vannak. Az ágyások közé pedig mezítlábas masszázsvényt csináltam, ahol kétméterenként más anyaggal borítottam az ösvényt, így ha mezítláb sétálnak rajta, az igazi masszázs-élményt ad. Jobb, mint egy szépségszalokban, a gyerekek meg különösen szeretik.



Juliska dészfürdője | Forrás: dezsafurdo.hu/galeria/

Riporter:

Ez a hely valóban a béke, a nyugalom, a finom ízek és a családi vendéglátás igazi gyöngyszeme. De maga a falu is egy gyöngyszem lett ezáltal. Nem kellett hozzá más, csak egy „kovász”, egy kreatív személyiség, aki meglátta a romokban rejlő lehetőséget, s lépésről lépésre megvalósította az álmait. Jó példát mutatott, fellelkesített másokat is, közösséget épített. Virágzó kis települést varázsoltak – immár sokan, közösen – egy olyan faluból, melyből tizenkettő egy tucat. Jöjjenek el ide, kóstolják meg ezt a kis falut, és vigyék jó hírért messze földre!

MARTIN NAVRÁTIL¹⁹: GÖMÖRBEN VANNAK SZLOVÁKIA LEGSZEBB GÓTIKUS MŰEMLÉKEI

Gömör egy olyan régió, amely nemcsak elvarázsol, hanem tanít is. Szlovákia legkevesbé látogatott régiója hihetetlen szépségeket rejt, amelyekről nem sokat tudunk. Szerencsére létezik a Gótikus Út Egyesület, amelynek tagjai nemcsak a régiót próbálják népszerűsíteni, hanem sok időt és energiát fordítanak a gyönyörű gótikus templomok felújítására is. A "Gömörben vannak Szlovákia legszebb gótikus műemlékei" című interjúban nemcsak a szakrális épületekről, hanem a kevésbé ismert kivételes műemlékekről is olvashat. A Gótikus úttal kapcsolatos kérdésekre Michal Augustovič válaszolt.

Mitől olyan különlegesek a Gömöri templomok?

Az egész Gömöri, egykor Gömör megye, egy nagyon különleges régió. A régióban a múltban óriási fellendülés tapasztalható, főként a vasérc kitermelése és feldolgozása miatt, de jellemző a nagy hanyatlás időszaka is. Gömör másik sajátossága a vallási sokszínűség, amely a mai napig fennáll. Katolikusok, evangélikusok és reformátusok találkoznak itt. A történelem során több nemzetiség is található itt, különösen a szlovákok, a németek és a magyarok. Mindezek a szempontok is aláírták a sajátos jellegét Gömörre, és így a Gömöri templomokra is. E rendkívüli épületek születésekor mindenekelőtt a Bubek család állt, amely IV. Béla királyt segítve a mongolok elleni Sajó menti csatában, hatalmas vagyont kapott a királytól Gömörön. Később ennek a nemzetségnek a tagjai részt vettek az észak-itáliai expedícióban a magyar királlyal, ahonnan a falfestmények első mestereit hozták. Itt arra a kérdésre térünk ki, hogy mi teszi különlegessé ezt a régiót. Ezek a középkori templomok falfestményei, gyakran a valódi freskó technikájával festve (festés nedves vakolatra). Ezek kivételesek, különösen a festmény magas művészi minősége és az egyedi motívumok miatt, amelyeket egyértelműen Észak-Olaszország környezete ihletett, ahonnan az első mesterek érkeztek. Egy másik kivételesség abban rejlik, hogy milyen mértékben maradtak meg ezek a festmények. Ezt jelentősen befolyásolta a fent említett vallási sokszínűség és a terjeszkedés és hanyatlás váltakozó időszakai. A reformáció idején a templomok evangélikusok és reformátusok kezébe kerültek. Az eredeti freskókat vallási okokból átfestették, és ennek köszönhető, hogy a mai napig gyakran sértetlenül maradtak fenn a vakolatréteg alatt. Az Oszmán Birodalom bizonytalan szomszédsága nem vonzotta ezeknek az épületeknek a nagy és költséges rekonstrukcióit, így lehetőségünk van megcsodálni ezeket a középkori drágaköveket kivételesen hiteles formában.

¹⁹ Forrás: <https://www.travelistan.sk/gemer-ma-najkrajsiu-gotiku-na-slovensku/>
A cikket a szerző beleegyezésével használták fel.

Hol történt a hiba, hogy az emberek nem tudnak ezekről a „drágakövekről”?

Már a térképet nézve a Gömöri régió a Szlovákiát metsző fő útvonalakon kívül fekszik. Politikai okokból Nyugat- és Kelet-Szlovákia északi kapcsolatát részesítették előnyben, ezért ma mindannyian ismerjük Považie várait, a liptói természetet vagy a szepesi műemlékeket. Gömör az Osztrák-Magyar Monarchia végéig hatalmas fejlődés időszakát élte át. Akkoriban "Magyarország vasszívének" *nevezték*, és közelsége Budapesthez és kötődése ígéretes fejlődést biztosított számára. A monarchia bukása után Csehszlovákia, majd Szlovákia perifériája lett „Magyarország vasszívé”. Ez azonban egy nagy pozitívumot is hozott Gömörnek egy olyan térség formájában maradt, amely hiteles történelmi jellegű. A régióban rejlő lehetőségeket a közelmúltig az infrastruktúra és az ipari fejlesztési lehetőségek mérték, a hitelesség, a történelem és a turisztikai potenciál értékeivel mérve Gömör Szlovákia nagy részén is feledésbe merült.

Hogy halad a gótikus templomok megmentése?

Attól függően, hogy milyen állapotban van a templom, az újjáépítési munkálatokat úgy közelítik meg. Általában a tető javításával és a templom páratlanításával kezdődik. Sokan szeretnék látni azokat a templomokat, amelyek teljesen állványzat alatt állnak, és amelyeket néhány hónapon belül teljesen rekonstruálnak, ami általában nem lehetséges, mivel a pénzbeli támogatás általában csak a rekonstrukció egy részét fedezi. Ezért ismételten kérelmezni kell ezeket az alapokat, és az újjáépítést kisebb és fokozatos lépésekre kell osztani. Bár a látogató ezt első pillantásra nem veszi észre, intenzíven lépésről lépésre dolgoznak ezeken a templomokon, és a cél az, hogy a rekonstrukciót a lehető legérzékenyebb módon, eredeti anyagok és technológia, valamint érzékenyen megőrzött történelmi rétegek felhasználásával valósítsák meg.

Az állam vagy a rajongók kezdeményezését érezni jobban a mentésnél?

Talán inkább azt lehetne mondani, hogy az állam lehetőséget biztosít a műemlékek helyreállítására szánt források felhasználására, és a kezdeményezés továbbra is ezeknek a műemlék tulajdonosai vagy rajongói oldalán áll. Egyesületünk a műemlékek tulajdonosait segíti a számukra nyújtandó restaurálási támogatások iránti kérelmek feldolgozásával, valamint segítjük őket a támogatás odaítélésénél az önerő finanszírozásában is.

Valaki azt fogja mondani, hogy ő is meglátogatná Gömört, de hiányzik az infrastruktúra, a fix nyitva tartás ideje vagy az információk...

Hosszú távú céljaink közé tartozik a működő infrastruktúra kiépítése és a templomok elérhetősége. Igyekszünk olyan feltételeket teremteni, hogy a látogató számára érhető legyen, mely templomok tartoznak a gótikus úthoz, és hogy a templomokhoz való hozzáférés a lehető legegyszerűbb legyen. Ezért hoztunk létre egy egységes vizuális koncepciót az egész gótikus útról, minden templomnak külön logót rendeltünk, amely egy adott templomot ábrázoló elemet ábrázol, brosrákat készítettünk a templomról minden templomra vonatkozó információkkal, és a professzionális tervezők által készített speciális térképe-

inket is eljuttatjuk minden templomhoz. Ez mind szlovákul, magyarul és angolul van. Egyelőre az elképzelésünk a rögzített nyitási idő és az a gondolat, hogy egy bizonyos ponton minden templomban egy útmutató fog várakozni a kijelölt nyitási időben. Sajnos ez távol van a valós lehetőségektől. A templomokat jelenleg önkéntesek bocsátják rendelkezésre, akik önkéntesen dolgoznak, és gyakran szívesen sétálnak el a vasárnapi ebédek főzésétől a látogatók kedvéért. Elsődleges célunk ebben a szakaszban az volt, hogy a látogató egy bizonyos helyen tudja meg, kihez fordulhat, ha templomokat szeretne látogatni, így oldalon olyan embereket talál, akik elérhetővé teszik a templomokat, ezt az oldalt, amelyeket rendszeresen frissítjük. Előny azonban, ha a látogató legalább néhány nappal korábban megszervezi a túrákat.

Mely templomok a legszebbek szerinted?

Az templomok különböző minőségben tűnnek ki, és nehéz kiválasztani, hogy melyek a legszebbek. Amikor először meglátogattam Štítňnik-et, lenyűgözött az építmény, amely kívülről nagyobb templomként működik, de belülről egy kis katedrális benyomását kelti. Ezen kívül ez a templom középkori fal-festményekkel van átitatva, amelyek egyes helyeken még három rétegben is megtalálhatók. Lenyűgöző a reneszánsz oltárfestmény, valószínűleg Hans von Aachen, Rudolf II udvari festő műve. Más stílusú a Kameňany templom, amely egész nagyságába román stílusba volt építve. A mai napig jelentős dominánsa a településnek, amely a falu közepén található. A templom Gömör egykori jólétét szimbolizálja, amit nagyvonalú építkezése, a jelenleg feltárt freskófestészet, vagy a közelmúltban gyönyörűen felújított, freskókkal teli presbitérium is megerősít.

Gömörnek erős bányászati történelme van, amiről nem sokat tudunk. Mely műemlékek a legérdekesebbek ebből a szempontból?

Ezen a területen is, Gömör változatos lehetőségeket kínál, nem csak egytípusú műemlékeket. Mindenképpen meg kell látogatni a híres vasműket, különösen az Etelka vasműt, amely körül az egész épületegyüttest megőrizték. Jelenleg fokozatos revitalizáción megy keresztül a rajongóknak köszönhetően. Nem kell azonban kihagyni a železník bányatelepet, amely gyönyörűen fekszik vad dombos terepen, és a mai napig nemcsak a kis bányászházakat csodálhatjuk meg, hanem olyan épületeket is, amelyek kellemesebbé tették a bányászok életét. Például egy régi tekepálya, egy régi kocsmá vagy mozi volt, amely a rajongóknak köszönhetően is életre kel.

Mely műemlékek vannak olyan rossz állapotban, hogy már kétséges a javításuk?

Úgy vélem, hogy a műemlékek közül különösen azok veszélyeztetettek, amelyek nehezen találnak kihasználtságot, és ezért még nehezebb finanszírozást szerezni a helyreállításukhoz. A templomok többnyire néhány körzetet hoztak létre, ahol plébánia vagy népiskola is volt. Néha ezt az egész területet elkerítették egy közös falal. Jelenleg nehéz hasznosítani ezeket a "másodlagos épülete-

ket", mert az iskolák eltűntek és nagyobb településekre költöztek, és minden plébános több számú templomot kezel. Ezért lehetetlen, hogy ezek a lelkipásztorok használni tudják ezeket a más plébániákat, és nem is beszélve az elhagyott iskolákról. Az ilyen gyönyörű műemlékek kiegészítik a templomok hangulatát, és nagy szégyen lenne, ha eltűnnének. Ratková, Kyjatice vagy Roštár szép példák az ilyen komplexumokra és ugyanakkor fenyegetett épületekre. Úgy tűnik, hogy a siveticei evangélikus plébánia, amely időközben már elvesztette a tetőt, már nagyon kis esélye van a megmentésre. Aztán ott van a veszélyeztetett kúriák száma és a csodálatos műszaki emlékek is, amelyek évek óta lepusztultak. A jelšavai kúra egyike volt azoknak, amelyeket a közelmúltig a pusztulás fenyegette, de az elszánt Vierka Kozárová hitének és elszántságának köszönhetően jelenleg fokozatos helyreállítás alatt áll. Nagyon szép, de kevésbé hozzáférhető a Vlachov melletti Karol vasmű, vagy a Rákošská Baňa öntöde, amely az elmúlt években kis torzóra változott.

Az egyesület nem csak a mentésben segít, hanem különböző eseményeket is szervez. Hogyan alakultak, és főleg miért? Nem örültség ez a mai időkben?

Az egyesület 2007-ben jött létre a Rožňavai hagyományörzők és a Regionális Fejlesztési Ügynökség együttműködésének köszönhetően, hogy segítse a gyakorlati tapasztalatokkal, valamint támogassa az egyedi Gömöri templomok helyreállításának finanszírozását. 2017 óta mi, főleg pozsonyi fiatalok, a csapat tagjai vagyunk. Mindenki egy kicsit más, de a közös cél összeköt minket. Mindenki hoz egy darabot magából a gótikus ösvényre. Az egyesületet alapító tagjai sok odaadó munkájukkal, sok ritkaságba menő templomot mentettek meg. Mi, egy csapat tagjai, akik Pozsonyban dolgozunk, azzal járultunk hozzá, hogy nagyobb népszerűségnek biztosítsunk, egy új gótikus úttervezési kézikönyv által létrehozott és létre hoztunk egy egységes promóciós anyagot. Rendezvényeinkkel igyekszünk újjáéleszteni a templomokat, és támogatni azt az építkezést, amely minden jóra fókuszál, ami mindig is a gótikus úton volt. Így Gömör értékes örökségének megmentése továbbra is elsődleges feladatunk. Ez minden bizonnyal egy kicsit örültség, de hála Istennek hasonló bolondok Gömörön egyre többen vannak. Az ügyes emberek együttműködve az örült ötleteket valóra váltják.

Milyen projektek készülnek, és mik a célok a következő időszakra?

Projektjeinket mindig együtt tervezzük meg, és bizonyos mértékig spontán ötletekként merülnek fel, amelyek közül néhány, főként azok, amelyek a legnagyobb érzelmeket idéznek bennünk, megvalósulnak. Mivel önkéntesként dolgozunk, és mindannyian részt veszünk ezekben a szabadidős tevékenységekben, leginkább egy fő eseményre koncentrálnunk, amely a nyár végén fog rendezésre kerülni. Most más lehetőségeket is mérlegelünk, de egyelőre inkább az ötletek szintjén mozgunk.. Mindenesetre a következő esemény minden bizonnyal más lesz, mint az előzőek, érdekes környezetben lesz, de ami biztosan nem lesz más, nem fog hiányzik ezeknek a titokzatos középkori templomoknak

a sajátos genius loci (szelleme, hangulata). Hosszú távú projektünk, amin jelenleg dolgozunk, a "mi" tizenkét templomunkat szeretnénk az európai örökségi listájára feljuttatni. Ezen együttműködünk Besztercebánya és Kassa megyei önkormányzattal. Ha ez a projekt sikerrel jár, a gótikus út templomai olyan helyek társaságában lesznek, mint a francia apátság Clunyban vagy az athéni Akropolisz. Azt is el kell mondani, hogy Európa-szerte csak néhány hely szerepel ezen a rangos listán, amely valamilyen módon Európa kapcsolatát szimbolizálja, ezt Gömör sokszínűsége és külföldi befolyásának köszönhetően teljesít. Szlovákiában eddig egyetlen hely sem került fel erre a listára, és úgy gondoljuk, hogy az első Gömör és Malohont lesz, amelyek egykor egy régiót alkottak. Emellett természetesen más projekteken is dolgozunk, amelyekről hamarosan több információt adunk.

MAGDA HABUROVÁ: ZEMPLÉN ÉRTÉKES MŰEMLEKI „GYÖNGYSZEMEKET” KÍNÁL, NEM CSAK A BOROS PINCÉKET²⁰

Kristina Markušová-val, a KPÚ igazgatójával és Pavel Hriň-nel, műemlékvédelmi szakértővel sokéves szakmai tevékenységük során szerzett tapasztalataikról beszélget Magda Haburová. A Kassai Regionális Műemléki Hivatal (KPÚ) a műemlékvédelmi alap, a régészeti lelőhelyek és a lelőhelyek védelmével kapcsolatos államigazgatási szerve. Ő felel a Zemplén területén található műemléki alap védelméért is.

Az UNESCO világörökségi kulturális örökségi helyszínei között évek óta ott van a Tokaji Borvidék is, különösen a borospincék. Értékben a szlovák régió egyenértékű a magyarorszáigival. Déli szomszédjaink a világhírű örökséget előnyként használják a turizmusban, mi pedig nem, sajnos egész Szlovákia és különösen a régió kárára...

Kristína Markušová: "A kultúrtáj védelme ma a környezetvédelmi minisztérium hatáskörébe tartozik, ezért néhány kérdést oda kellene címezni. A témával kapcsolatos részletesebb információkért bemutatjuk Ľubica Pinčíková nyilatkozatát a Szlovák Köztársaság Műemléki Igazgatóságának a Világörökségért felelős osztályától: A Magyarország területén található Tokaji borvidék kultúrtája 2002-ben az előírt kritériumok alapján felkerült a világörökségi listára. A világörökségi bizottság ugyanakkor állásfoglalást fogadott el, amelyben arra kéri Magyarországot és Szlovákiát, hogy folytassák együttműködésüket a világörökségi helyszín területének határokon átnyúló bővítésében, mivel a jelölési projekt előkészítésére Magyarország nem hívott meg bennünket. Ugyanebben az évben a tokaji borvidék szlovák részét az ún. Előzetes világörökségi listájára besorolták. Valószínűleg a tokaji bormárka volt az egyik oka annak, hogy Magyarország nem hívott meg minket egy közös projekt elkészítésére. Ennek a védjegynek a megkérdőjelezése Magyarország részéről

még az Európai Unió Bíróságának döntése tárgyát is képezte. Egyik szakértő sem kételkedik abban, hogy a szlovákiai Tokaji borvidék egyedülálló borvidék. Mivel a Magyarország területén található terület jelentős része már felkerült a világörökségi listára, most már lehet kérni a Világörökségi Bizottságot, hogy terjessze ki ezt a területet. Ehhez elő kell készíteni egy jelölési projektet, megfelelően biztosítani kell a kulturális táj jó állapotát, és hozzá kell adni az állam bejegyzését, amelyen a már meglévő világörökségi helyszín fekszik. A borvidék jó irányítása, beleértve a turizmus irányítását is, elengedhetetlen része a jelölési projektnek, de erre a területre kell épülnie. Helyi kezdeményezés és

²⁰ Forrás: <https://dolnyzemplin.korzar.sme.sk/c/8191886/zemplin-ponuka-cenne-pamiatkoveskvosty-nielen-gazdovske-pivnicky.html>

érdeklődés nélkül nem lehet feldolgozni a projektet, és nem lehet hatékonyan kezelni a turizmust."

Úgy tűnik, az UNESCO szigorította a világörökségi listára való felvétel feltételeit. Van-e tokaji borvidékünknek esélye?

Kristina Markušová: – Határozottan van. Hiányosságok vannak azonban a kultúrtáj jó állapotában teljes javasolt területének megőrzésében, a megfelelő védelem biztosításában, a védőövezet kialakításában, és mindenekelőtt hiányzik a magyar részhez kapcsolódó funkcionális irányítási rendszer. Ez az, ahol a kezdeményezést alulról kell megragadni. További szükséges lépések szükségesek a magyar fél hozzájárulása, a jelölési dokumentáció elkészítése és az értékelési folyamat lezárása."

A műemlékekről szóló törvény megakadályozza a tulajdonjogok használatát. Ezek főként a híres történelmi Velké Trni pincék. Van-e lehetőségük a tulajdonosoknak állami támogatásra pályázni? És használják?

Kristína Markušová: "A gyakorlat azt mutatja, hogy ezeknek a pincéknek az eredeti tulajdonosait nem az őseik kulturális örökségének megőrzésére irányuló tudatos erőfeszítés motiválta, hanem az a lehetőség, hogy támogatást kérjenek a pincék helyreállítására, ami végső soron érthető. Ez a lehetőség adva van, de eddig szórványosan, sőt sikertelenül használták - valószínűleg azért, mert az embereket nem tanítják meg adminisztratív környezetben mozogni. Még mindig van egy szokás a múltból, hogy "papírmentesen és a saját udvarán" csinál dolgokat. Másrészt a tulajdonosoknak tisztában kell lenniük azzal, hogy ha a jövőben támogatást igényelnek vagy kívánnak igényelni, bizonyos szabályokat be kell tartani, azaz minden olyan beavatkozást, amely megváltoztatja a nemzeti kulturális örökség (NCP) anyagi jellegét, mint például a pinceprofilok módosítása, a folyosók bővítése és összekapcsolása, a helyszíni belépési portálok alakjának és anyagának módosítása vagy megváltoztatása, stb. Előzetesen szakmai nyilatkozatot kell kérni a kassai KPÚ-tól, amely meghatározza azokat a feltételeket, amelyek alapján a szükséges beavatkozás megengedett a műemléki értékek károsítása vagy megsemmisítése nélkül. Végül ezt megerősíti az a gyakorlat is, hogy ez az ő érdekük is. Megtörtént például, hogy a szomszéd a bonyolult helyzet figyelmen kívül hagyása miatt a szomszéd pincéjébe vezette el a vizet, vagy a folyosók nem engedélyezett feltárásánál a szomszéd pincéjébe jutott, így kárt okozott neki, vagy engedély nélküli belépést egy nehezebb járművel, amely szerint a pincék műemléki övezetében lévő közlekedési táblák szerint egyáltalán nem közlekedhetnek, mert út alatti pince boltozatának torlódását és ezáltal megsemmisítését, stb. okozhatja."

Mennyire elégedett a borvidék műemlékvédelmi elveinek tiszteletben tartásával?

Pavol Hriň: "A pincetulajdonosok fegyelmezettsége nem a kívánt szintjén van, és érthető okokból a KPÚ nem tud minden elvégzett "fekete" beavatkozásról, mert sem emberi kapacitással, sem munkatárssal nincs jelen naponta

minden nemzeti kulturális emlékműnél. Még ebben a konkrét esetben sem támaszkodhat az illetékes építésügyi hatóságra, mivel ez figyelemmel kíséri a terep felszínén végzett munkákat, azaz nem a föld alatt végzett építési tevékenységeket. A föld alatt végzett tevékenységek a bányafelügyelet hatáskörébe tartoznak, de ez túl messze van, és talán még a pincékről sem tud, mivel elsődleges érdeklődési köre az ásványi erőforrások kitermelése vagy a föld alatti útépitések (pl. alagutak)."

És vannak olyan fenyegetések, amelyek visszafordíthatatlanul elpusztítanák az emlékművet?

Pavol Hriň: "Itt el kell mondani, hogy új pincefolyosók természetes feltárása vagy profiljuk növelése esetén a helyi geológiai viszonyok részletes ismerete nélkül egy nap a pincefolyosók összeomlása, vagy egy jármű alá süllyed a tulajdon, és így az emberi egészség vagy akár az élet károsodásának következményeivel járhat. Ami az NCP többi tulajdonosának fegyelmezettségét illeti, ez a terület elsősorban az templomokról szól, és az együttműködés szabványos. Még a tokaji régió szlovák részének a Kulturális Világörökség listájára való felkerülése is pozitív impulzus volt a térség megismerésének még nukleáris területben, de az ütköző zóna területén is a kiválasztott kulturális műemlékek műemléki értékeinek megismerése, védelme, helyreállítása és megfelelő bemutatása. Nevezetesen a Vel'ká Třni református templom, a Malá Třni református templom, a tokaji borpince ugyn. Kutatás pince Malá Třňa (két dombormű restaurálása), református templom Malá Bara."

A honlapotokon felhívjátok az emberek figyelmét, arra hogy jelezzék, ha műemlékek károkat észlelnek valahol a régióban.

Pavol Hriň: "A KPÚ nem képes figyelemmel kísérni a kassai régió összes nemzeti kulturális műemlékének, műemléki területének és régészeti lelőhelyének jelenlegi állapotát: 2698 ingó NCP van 4711 tárggyal és 1421 ingatlan NKP-val, 2013 tárggyal. A KPÚ kassai székhelyű, munkahelyei Rožňava és Levoča az utóbbi a Spišská Nová Ves régióban működik, de a régió területe 11 járásból áll. Ezért előnyös a KPÚ hivatalos tevékenysége szempontjából, ha időben tudomást szerez a műemléki értékek veszélyeztetésének veszélyéről, hogy a jogorvoslat céljából operatíván eljárjon."

A tokaji régió környéke igazán egyedi. Nem csak műemlékekben, hanem természeti adottságokban is. Végül is a domb mögött található egy egyedülálló NATURA 2000 és számos védett természetvédelmi terület. Milyen látnivalókat nem szabad elkerülni vagy kihagyni a külföldi és belföldi látogatóknak?

Pavol Hriň: "Mivel a Tokaji borvidék egyedülálló a világon, nem szabad kihagynia a tokaji pincék látogatását, amely a helyi gasztronómia borkóstolásával és kóstolásával jár. Sajnálattal kell azonban közölnünk, hogy a Vel'ká Třni műemléki övezet történelmi pincéinek látogatása nehéz a hétköznapi látogatók számára, mivel általában minden föld feletti bejárati portál alatt több magánfolyosó van, amelyeket rács zár le, így a pincetulajdonossal való előzetes megál-

lapodás nélkül még a hivatalos tevékenység során is nehéz bejutni.. Ráadásul ezek a tulajdonosok nem az ezekből a pincékből és szőlőtermesztésből származó jövedelemből élnek, csak munkaidőn kívüli tevékenykednek. Azt is ki kell mondanunk, hogy a Malá Trňa pincefolyosók rendszere (pincék: a Fő pince, az ún. Kutatás borpince, de csak a Fő pince működőképes), a nemzeti kulturális emlék tárgyoösszetételében van nyilvántartva A tokaji pincéknek ez csak töredéke a történelmi folyosók nagyobb rendszerének, amelyet azonban éppen a tulajdonosi töredezettség miatt nehéz dokumentálni. Sőt, egészen a közelmúltig ezt a rendszert fenyegette a Mikuláš Vareha, az úgynevezett "Dél-Zemplén uralkodója" is, aki engedély nélkül új bejáratokat hozott létre a folyosórendszerbe, azzal a kockázattal, hogy a lejtőkről özönvízszerű vizek elárasztják a pincéket."

Úgy tűnik, hogy a turisták utazásának véget a pincékbe kell befejezni. De hol kezdje?

Pavol Hriň: "A tokaji pincék kapcsán mindenképpen meg kell állnia a trebišovi Andrassy-kúriánál, amely a közelmúltban jelentős felújításon esett át a szomszédos lovarda és a parkban található Andrassy-mauzóleum mellett. Természetesen a pincék mellett a környéken is megtekinthetik a látogatók a nemrég teljesen felújított Vel'ká Trňa református templomot, amely a 13. század végén épült román stílusban, később késő gótikus stílusban újjáépítették a 19. században klasszicista stílusban épült Malá Trňai református templomot. Ez az egyetlen református (kálvinista) templom a régióban, amely a kezdetektől fogva református hívőknek szolgált, felújított református templom Malá Bar, román és gótikus stílusban épült. A közeli Boršban áll az kastély, ahol az utolsó Habsburg-ellenes felkelés vezetője, II. Rákóczi Ferenc született. Bár a kastély helyreállítása még messze van, a közelmúltban végzett részletes levéltári és építészettörténeti kutatások után olyan új tényeket tártak fel, amelyek alapjaiban változtatják meg az eddigi ismereteket."

A mindössze néhány kilométeres körzetben a látogató gyönyörű monumentális műemlékeket talál, amelyeket a helyiek talán nem is ismernek...

Pavol Hriň: "Mindenképpen érdemes figyelmet fordítani a zempléni ősi domboldal meglátogatására, amely régészeti szempontból eddig csak töredéke volt a a régészeti lehetőségeknek. Az itt álló, kálvinistákhoz tartozó két templom egyikét a monumentális kutatások több szakasza után szinte teljes egészében helyreállították, és a kutatás során feltárt monumentális értékeinek egy részét bemutatták, amelyek egy része még mindig várat a bemutatásra. Tágabb környezetében, még a tokaji borvidéken kívül érdemes megjegyezni a 17. századból származó Rad község befejezetlen ferences templomának régészeti lelőhelyét. Érdemes felkeresni a román és gótikus stílusban épült református templomot, a Svätuš-i premonstratensi kolostort, amely a 12. században épült, de még mindig csak a tulajdonos előzetes egyeztetése alapján látogatható."

Az interjú megjelenésekor (2016.05.27.) tudjuk, hogy a terület nem került fel az UNESCO világörökségi listájára. Ez azonban nem változtat azon a tényen, hogy egy kivételes táj, egyedülálló monumentális gyönyörű műemlékekkel, amelyek kétségtelenül a vonzó turisztikai desztinációk közé tartozik.

KLAUSMANN-DINYA ANIKÓ²¹: A SLOW TRAVEL FILOZÓFIÁJÁN ALAPULÓ ATTRAKCIÓFEJLESZTÉS LEHETŐSÉGEI AZ ECSÉDI VÉG-TÓNÁL

1986-ban Olaszországból elindult egy mozgalom, ami egy McDonald's étterem megnyitása ellen tiltakozott. Eleinte csupán az étkezés, a Slow food volt a mozgalom központi témája, amely a gyorséttermek (fast food) jelenlétét ellen-súlyozandó a hozzávalók gondos, piacról való kiválasztását, és az étel elkészítésének élvezetét hirdette. Az ezt követő években a Slow filozófia fokozatosan terjedt tovább az élet más területeire is, pl. az utazásra. A Slow nem egyenlő a szó szoros értelemben vett lassítással. Nem sebességbeli változást jelent, sokkal inkább az egyensúly megtalálását. A Slow filozófiában kiemelkedő hangsúly helyeződik a tudatosságra. Alapelve, hogy fontosabb egy kisebb terület, kultúra megismerése mélyebben, mint hogy ezernyi különböző területet felszínesen láthasson az utazó viszonylag rövid idő alatt. Valójában ez szinte bármelyik turisztikai attrakció esetében megvalósítható, hiszen nem az attrakció jellegétől függ, hanem az utazó hozzáállásától, motivációjától. Ilyen például a Heves-megyében található Ecsédi Vég-tó és környezete. Az általunk kidolgozott fejlesztési koncepció fókuszában a fenntarthatóság, a komplexitás, a helyi értékek, a minőségi élmények és az együttműködés áll, két fejlesztési alapelv mentén:

- 1. meglévő természeti adottságokra alapozott attrakciók és szolgáltatások kialakítása a fenntarthatóság szem előtt tartásával*
- 2. Slow-élményt biztosító komplex termékek kialakítása együttműködő partnerek bevonásával a szakmaiság okán*

Kulcsszavak: Slow travel, attrakciófejlesztés, Slow filozófia, fenntartható turizmus

BEVEZETÉS

„Csak ott jártál igazán, ahová gyalog mentél.” Goethe

„Mindent akartam látni, így végül semmit nem láttam” Vígh Bori, Backpecker.hu

1986-ban Olaszországból elindult egy mozgalom, ami egy McDonald's étterem megnyitása ellen tiltakozott. Eleinte csupán az étkezés, a *Slow Food* volt a mozgalom központi témája, amely a gyorséttermek (*fast food*) jelenlétét ellen-súlyozandó a hozzávalók gondos, piacról való kiválasztását, és az étel elkészítésének élvezetét hirdette. Az ezt követő években a *Slow filozófia* fokozatosan terjedt tovább az élet más területeire is, pl. az utazásra. A *Slow* nem egyenlő a

²¹ mesteroktató, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

szó szoros értelemben vett lassítással. Nem sebességbeli változást jelent, sokkal inkább az egyensúly megtalálását. A *Slow filozófiában* kiemelkedő hangsúly helyeződik a tudatosságra. Alapelve, hogy fontosabb egy kisebb terület, kultúra megismerése mélyebben, mint hogy ezernyi különböző területet felszínesen láthasson az utazó viszonylag rövid idő alatt. Valójában ez szinte bármelyik turisztikai attrakció esetében megvalósítható, hiszen nem az attrakció jellegétől függ, hanem az utazó hozzáállásától, motivációjától.

A SLOW TRAVEL FILOZÓFIÁJÁNAK ELMÉLETI HÁTTERE ÉS A SLOW MOZGALOM

Az olaszországi *Slow Food* mozgalomnak köszönhetően a *Slow filozófia* fokozatosan terjedt élet más területeire is: a városi életmódra, a munkára, a gyermeknevelésre, az utazásra, a divatra és a szexre és még a tanulásra is. A Harvard Egyetem minden új hallgatója 2001. óta kézhez kap egy dokumentumot, melyet az akkori dékán, Harry R. Lewis készített „*Slow Down: Getting More out of Harvard by Doing Less*”, vagyis Lassíts! felszólítással. Ez a levél javaslatokat fogalmaz meg azzal kapcsolatban, hogy a hallgatók hogyan tudják leghatékonyabban eltölteni az idejüket az egyetemen, hogyan hozzanak fontos döntéseket és felkészíti őket arra, hogy az egyetem után hogyan valósítsanak meg egy teljesebb életet. A dokumentum nagy hangsúlyt helyez a lassításra, a kevesebb, de minőségibb dolgok preferálására, a kötetlen szórakozás és kapcsolatok kialakítására, és a szabad percek minőségi eltöltésére. (8.)

„Manapság azt is felgyorsítjuk, ami természeténél fogva lassú” mondja Carl Honoré egyik TED előadásában. Amikor a szabadidős tevékenységeinkből is teljesítményt csinálunk, maximális fokozaton végezzük hobbijainkat is, sportolunk, de nem az élvezetért, hanem egy cél elérése érdekében, ez túlhajszoltsághoz vezet. A *Slow filozófia* az egyensúly megtalálását hangsúlyozza. Önismertet, tudatosságot igényel, segítségével megakadályozhatjuk, hogy a felgyorsult világ, amelyben élünk, minket is felőröljön. Nem is azt jelenti, hogy az egyénnek ki kell szakadnia végleg a társadalomból, hiszen ez nem lehet egy fenntartható élet alapja. Inkább arról van szó, hogy a mindennapokban, az egyre gyorsuló világban hogyan tudja az egyén megismerni önmagát, hogyan tud egyre tudatosabb lenni, hogyan tanulja meg a befelé fordulást és hogyan tud egyfajta egyensúlyt létrehozni és megakadályozni, hogy a felgyorsult világ felőrölje. Gyakran nem is vesszük észre az árulkodó jeleket, hogy szükség lenne a lelassulásra, csak akkor, amikor már késő, mikor már tüneti szinten jelentkezik a változtatás igénye. Ezért nagy hangsúly helyeződik a tudatosságra. (3.)

A *Slow mozgalomnak* nincsen egy globális központi szervezete, viszont vannak emberek, aktivisták, közösségek, események, mint például Magyarországon a *Slow Budapest mozgalom*, amelynek alapító különböző programok, kampányok és művészeti projektek segítségével igyekeznek felhívni a figyelmet a minket körülvevő túlhajszoltságra, és kínálnak gyakorlati kapaszkodót a lassúbb és

fenntarthatóbb élet kialakításához. A ma már több mint 50 önkéntes tagot számoló szervezet előadásokat és tréningeket is tart, 2013-ban megszervezték a világ első Slow Hetének hazai rendezvényeit, 2015-ben pedig elkészült az első anti-határidőnapló is, amely a tudatosságra szoktatás mellett önreflexiós gyakorlatokkal és inspirációs anyagokkal is igyekszik terelgetni használgóját a lassú élet felé. Alapműként Carl Honoré kanadai újságíró 2004-es „A lassúság dicsérete” című munkája szolgál, melyet több mint 30 nyelvre fordítottak le. A *Slow filozófia* egyik legnépszerűbb ágazata a Cittaslow, amelynek célja a folyton nyüzsgő nagyvárosok élhetőbbé tétele. A mozgalmat összefogó szervezetnek ma már hivatalosan 30 különböző országból 262 város tagja – köztük Magyarországról egyedülként Hódmezővásárhely –, és 20 különböző tagszervezetük támogatja a változás folyamatát. Céljaik közt szerepel a rehumanizált, ökológiai szempontból korrektebb környezeti feltételek megteremtése, az élelmiszerek termelésének és a települések kapcsolatának újragondolása, a közösségi helyek (fórumok) népszerűsítése. (2.)

SLOW TRAVEL – FoMO vs SloMo

Míg a *Slow mozgalmak* a helyi lakosság jólétét, érdekeit és életminőségét helyezik középpontba, a lassú turizmus koncepciója a vendéglátó – turista közös érdekeit helyezi előtérbe, és egy olyan turizmusfejlesztést támogat, mely hosszú távon is fenntartható.

A FoMO az angol „Fear of Missing Out” kifejezés betűiből tevődik össze, egy mozaikszó, ami magyarul nagyjából annyi tesz „félelem attól, hogy lemaradunk vagy kimaradunk”. Andrew Przybylski brit pszichológus, a téma egyik legelső kutatója, valamint a speciális FoMO kérdőív megalkotója így definiálja a fogalmat: átható félelem attól, hogy mások tartalmas élményeket szereznek nélkülnk. A FoMO a lehetőség sokasága miatt elkerülhetetlen veszteség érzése, ami mindenkinél egy kicsit másképp jelentkezik. Az információ korát éljük. A technikának köszönhetően ott lehetünk, ahol csak szeretnénk, szinte bármilyen árut vagy élményt megszerezhetünk azonnal. Elviekben. A lehetőségek korlátlansága azonban csak illúzió, hiszen fizikai képességeink és egyéb lehetőségeink behatárolnak minket. (5.)

A lassú utazás tulajdonképpen egyidős az emberiséggel. Az ókori utazók is klasszikus példái a lassú utazónak mobilitásuk, utazásaik időtartama és motivációik miatt is. Azonban a XX. század második felétől a modern tömezturizmus megjelenésével háttérbe szorult.

A lassú turizmus elméleti koncepcióját és kontrasztív elemzését DICKINSON (2010:1) „Slow Travel and Tourism” című művében fejti ki: „A lassú turizmus egy olyan létrejövő koncepcionális keret, mely alternatívát nyújt a repülés és az autós utazással szemben, ezáltal az emberek lassabban érik el az adott desztinációt, hosszabb időt töltenek ott el, és a desztináción belül és kívül is kevesebbet, illetve rövidebben utaznak.” Dickinson egy tízpontos kritérium-

rendszert meghatározva hasonlította össze a lassú turizmust a modern tömegturizmussal (1. táblázat), ahol kritériumok két nagy kategóriába sorolhatók:

1. A közlekedéssel és utazással kapcsolatos kritériumok, melybe beletartozik az utazási idő hossza, az eszközválasztás, a tempó, a szén-dioxid-kibocsátás és az út szerepe
2. Az attrakciókkal kapcsolatos kritériumok, amelybe beletartozik a kínálat milyensége és mennyisége, valamint a vendéglátás és a turizmus realizálásának forrásigénye. (3.)

<i>Tényezők</i>	<i>Modern tömegturizmus</i>	<i>Lassú turizmus</i>
<i>Utazási idő</i>	Rövidebb utazási idő, gyors tranzitok	Hosszabb utazási idő
<i>Közlekedési eszköz</i>	A személygépkocsi és a repülő dominanciája	A közlekedési eszközök szélesebb skálája, beleértve a buszos és a vasúti közlekedést is
<i>Tempó</i>	Gyorsaság, azonnaliság	Lassúság, nézelődés
<i>Forrásigény</i>	Intenzív források igénybevétele	Limitált források igénybevétele
<i>Az út szerepe</i>	Az út csak egy eszköz	Az út maga a cél
<i>Attrakciók száma</i>	Sok attrakció fogyasztása egy út alatt	Helyi attrakciók primátusa
<i>Attrakció/tartózkodási idő aránya</i>	Látogatószám maximalizálása, magas attrakció szám/utazás	Kevesebb attrakció, hosszabb tartózkodási idő egy helyen
<i>Széndioxid kibocsátás</i>	Magas	Alacsony
<i>Kínálat milyensége</i>	Attrakciók tucat áruvá silányítása (kommodizáció)	Egyediség megőrzése
<i>Gasztronómia</i>	Sztenderdizált vendéglátás	Lassú étkezés

1. ábra: A modern tömegturizmus és a lassú turizmus összehasonlítása
 Forrás: Dickinson – Lumsdon (2010:191)

Tehát a FoMO motivált turizmus esetében jellemző a rövid utazási idő, gyorsabb tranzitok és magára az útra, mint eszközre tekint az utazó, amellyel minél

hamarabb el tudja érni az úticélt/úticélokat. A közlekedési eszközök kiválasztása esetén nem a fenntarthatóság, inkább a gyorsaság és kényelem a fő szempont, így jellemző a személygépkocsi és repülő preferálása. A desztinációban az utazó célja minél több attrakció meglátogatása adott időn belül, az egyes attrakcióknál pedig csak a szükséges idő eltöltése. Épp ezért jellemző az attrakciók kommodizációja, tucat árúvá silányítása. Ezzel szemben 2019 októberében a Booking.com által 29 piacon, 22.000 utazó körében végzett kutatás eredményeképpen összeállította a 2020-as várható utazási trendek listáját, amiben a harmadik helyen szereplő kiemelt irány: „Slo-Mo is the new #FOMO” azaz ahelyett, hogy a valamiből kimaradás érzése uralná az utazási motivációkat, inkább a lassú utazás lesz a jellemző. Az utazók közel fele (48%) lassabb közlekedési módot választ utazásához, és tízből hat utazó (61%) inkább hosszabb utazást választana az élmény érdekében. Az utazók több, mint fele (57%) inkább hosszabb időt szán az utazásra, ha különleges közlekedési eszközzel teheti meg az utat. (4.)

A *Slow Travel* nem egy közlekedési módot jelent, hanem egy érzésvilágot. a *Slow utazó* nem az időt akarja uralni, hanem megélni szeretné azt. Alapelve, hogy fontosabb egy kisebb terület, kultúra megismerése mélyebben, mint hogy ezernyi különböző területet felszínesen láthasson az ember rövid idő alatt. Célja, hogy az utazó a lehető legtöbbet hozza ki magából és az utazás minden pillanatából. (6.)

Alappillérei:

- Helyi értékek felfedezése
- Utazás a fenntarthatóság jegyében
- Átélni a pillanat varázsát
- Kölcsönös élmény, vagyis a látogatásnak mindkét fél – vendég és vendéglátó – számára kellemes élményt kell nyújtania
- „Dolce far niente”, azaz az édes semmittevésből fakadó személyes felfedezés

Ez az utazási forma sokkal inkább egyfajta befogadó és megélt lelkiállapot, mint az ingereket hajhászó üzemmód. Az utazáshoz kapcsolódó képzeletbeli listánkat ne zsúfoljuk teli a kipipálandó élmények és látnivalók sokaságával, hagyjunk teret a spontaneitásnak és a jelenlét pillanatainak. A turisták egy festmény előtt átlagosan 6 másodpercet töltenek el. Ez az idő vajon mire elég? Talán egy fotóra és egy pipára a bakancslistán, de semmiképp nem támogatja a mélyebb megismerést, élményszerű átélést.

AZ ECSÉDI VÉG-TÓ TURISZTIKAI ATTRAKCIÓ FEJLESZTÉSI TERVE

A Lassú utazás alapelve valójában szinte bármelyik turisztikai attrakció esetében megvalósítható, hiszen ez nem az attrakció jellegétől függ, hanem az utazó hozzáállásától, motivációjától. Azonban a Heves-megyében található Ecsédi Vég-tó és környezete egyértelműen potenciális Slow turisztikai vonzerőt jelent, ezért a tulajdonos ezt határozta meg fejlesztési irányként. Az általunk kidolgozott fejlesztési koncepció fókuszában a fenntarthatóság, a komplexitás, a helyi értékek, a minőségi élmények és az együttműködés áll, két fejlesztési alapelv mentén:

1. A meglévő természeti adottságokra alapozott attrakciók és szolgáltatások kialakítása a fenntarthatóság szem előtt tartásával
2. *Slow-élményt* biztosító komplex termékek kialakítása együttműködő partnerek bevonásával a szakmaiság okán

Természetföldrajzi adottságok

Az attrakció fejlesztés célterülete Ecsédi Vég-tó és közvetlen környezete, ami egy 1995 óta magánkézben lévő 112 hektáros terület. Jelenlegi formájának kialakulása emberi tevékenységnek köszönhető, mivel az 1950-60-as években a környéken külszíni barnaszén (lignit) kitermelés folyt. A bányászat 1968-ban véget ért és miután adott részen befejezték a bányászatot, rekultiváció vette kezdetét. Ez azt jelentette, hogy az élővilágot és a talajformát megpróbálták az eredetihez megközelítő állapotra visszaállítani, visszatermelni azt a talajt, amit nem tudtak hasznosítani. A tónak azért „vég” a neve, mert az utolsó zárógödre volt ennek a folyamatnak, és így nem jutott már bele annyi mennyiségű föld, hogy teljesen feltöltse. A környező hegyekből érkező kilenc karsztvízű forrás szépen lassan vízzel telítette, és így alakult ki ez a csodás, egyedülálló közeg, illetve ennek köszönhető az is, hogy a tó átlag mélysége eléri a 15 métert is, legmélyebb pontja pedig 33 méter. A tó vízfelülete 35 hektár, viszont mélységből adódóan kb. 6.000.000 köbméter vizet tartalmaz, ami egy 2 méter átlagmélységű, 300 hektáros tavat töltene meg. A tó medrének falát egyfajta természetes szűrőréteg borítja, melynek eredményeképpen a beérkező víz kristálytiszta, gyakorlatilag iható állagú, és olyan élővilággal rendelkezik, mely Európában szinte egyedülálló. 2008-ban a tó vize ivóvíz minősítést kapott, a tó és környéke környezetvédelmi területté vált.

Általános infrastruktúra

A tó környezete beépítetlen, közműellátottság tekintetében a víz, szennyvíz, áram, telefon és internet bevezetett, de egy pontban elérhető.

Az attrakció fejlesztés célja

A terület jelenleg elsősorban horgász- és bújárturisztikai attrakcióként működik. A belépés csak klubtagsággal rendelkező személyek számára biztosított, melyhez két módon lehet hozzájutni, vagy már meglévő tag ajánlása által, vagy egy személyes találkozó és elbírálás után, illetve megfelelő hivatalos engedélyek birtokában. Szezonális jelleggel üzemel, tehát áprilistól novemberig tart nyitva. Ebben a 8 hónapban éves szinten az össz látogatószám 500 fő. Ennek több oka van, egyrészt limitált a látogatószám (a jelenlegi működési mód miatt heti 14 főt tud fogadni), másrészt a bújárturisták érkezése nullára redukálódott a tulajdonos elmondása alapján, hiszen a külföldi bújárturisztikai desztinációkba viszonylag olcsón, könnyen eljutnak már akár téli időszakban is. Az attrakciófejlesztés célja tehát a terület potenciális turisztikai lehetőségeinek kiaknázása a fenntarthatóság szem előtt tartásával. Mivel az egyediségét éppen az érintetlensége, természeti értékei adják, ezek megőrzése és a turisztikai célú hasznosítás közötti egyensúly megteremtése áll a fejlesztés fókuszában. A fenti célok tekintetében az attrakció fejlesztés fő irányvonala a Lassú utazáshoz kapcsolható élménytermékek kialakítása. A termékek, szolgáltatások fókuszában a digitális detox, a stressztől való eltávolodás, az önismeret és tudatosság fejlesztésének lehetősége, a kikapcsolódás, a természetközelség élménye, a pillanat tudatos megélésének és a befelé fordulás lehetőségének megteremtése áll, mindez pedig a fenntarthatósággal összhangban.

A desztináció domináns attrakciója maga a tó és annak természeti környezete. Ezt kiegészítik a már meglévő szolgáltatáselemek:

- a tó körül 7 db 10 m x 10m-es gerendaház található, maximum 3 fő férőhellyel, saját ponton stéggel
- a vizesblokkban 5 tusoló, kézmosó, wc, piszoár áll rendelkezésre mobilkonténerben
- 30 autóhelyes kiépített őrzött parkoló
- egy nagy pihenő-napozó móló

Alapvető cél, hogy a domináns attrakció és a meglévő szolgáltatások vonzó élménytermékekkel kiegészüljenek, így komplex vonzerővé válhassanak.

Tervezett programok

Ahhoz, hogy komplex élményt nyújtó attrakció valósulhasson meg, programok kialakítására van szükség. A programok kialakítása és működtetése megfelelő szakemberek együttműködésével és a programokat támogató szükséges fejlesztésekkel tud megvalósulni, melynek során komplex programkínálat kialakítása a cél, az egyes programelemek kombinációjával:

Outdoor coaching (Coaching a természetben): A coaching ülés a természetben zajlik, erdőben, fák közt, patakparton, hegyoldalban, tisztáson, tehát nem ül az ügyfél feszengve egy zárt helységben szemben a coach-csal. Ez az állapot már önmagában felszabadít, nyitottabb lesz az ember. Közben egy utat tesznek meg,

ez szimbolikusan is az ügyfél útját jelenti, ahonnan ahová eljut akár egy alkalom alatt is. A természet elképesztően hatékony támogató eszköz, ami felerősíti és elősegíti a tisztánlátást, segít a befelé fókuszálásban, más perspektívába helyezi a dolgokat. A találkozó minden egyéb tekintetben megfelel egy coaching ülésnek, ugyanazokkal a módszerekkel dolgozik.

Tematikus vezetett séták: tematikus sétákat minden esetben szakképzett coach vezet, előre meghatározott menetrend és útvonal alapján, az adott témának megfelelően kialakítva. Mindegyik séta egyéni és csoportos formában is működhet.

Ismerd meg önmagad! – coach által vezetett önismeret fejlesztő séta, melynek során közelebb kerülsz önmagadhoz, jobban megismered, felismered saját működésed, mozzatóid, személyiséged, képességeid, adottságaid. Ezáltal sikerebb leszel kapcsolataiban és munkádban egyaránt.

Konstruktív konfliktuskezelő séta – coach által vezetett séta, melynek során megismered a saját konfliktuskezelési mechanizmusaidat, elsajátíthatod az asszertív konfliktuskezelési technikákat, ezáltal sikerebb leszel kapcsolataiban és munkádban egyaránt.

Egymásra hangolva – empátiafejlesztő séta. Az empátia az egyik legfontosabb képesség, az egészséges emberi kapcsolatok sarokköve, és a hatékony csapatmunka hajtóereje. Nagyobb személyes, szakmai sikerekhez vezet és lehetővé teszi, hogy boldogabbá válj. - jobban fogod érteni a körülötted lévő emberek igényeit.

Jóga

Élményfestés: egy kreatív kikapcsolódási forma, ahol kreatív energiák felszabadítása, a belső művész előhívása, stresszoldás, korlátoktól való elszakadás történik. Nincsen szükség kézügyességre, saját felszerelésre, jártasságra, csupán az egyén nyitottságára.

Sinrin yoku erdőterápia: erdőfürdőzés, erdőölelés egy ősi japán módszer, önismereti és meditációs technika, amely a természetben való megmerítkezés, feloldódás segítségével terapeuta közreműködésével lehetőséget ad a stressz okozta negatív hatások kiküszöbölésére, a rohanó életmód következményeinek megelőzésére, gyógyítására.

Krav Maga Feeling: ízelítő egy izraeli speciális önvédelmi és taktikai rendszerből instruktortal, mely segíti az önbizalom erősítését, stresszoldást, koncentrációt.

Floating, Star Floating, Sunrise Floating: a kristálytisza vízű tó felszínén való lebegés a totális szabadság, elengedés, ellazulás érzését nyújtja, amit át kell érezni, nem lehet szavakba önteni. A neoprén búváruha segít a lebegésben és a hőérzet megtartásában. A nappali floating élményét a nap és az égbolt látványa, a természet hangjai fokozzák, a Sunrise Floating esetében plusz élményt nyújt a felkelő nap, a Star Floating során pedig az éjszakai csillagos égbolt nyújt felejthetetlen élményt.

Gyógyító hangfürdő: stresszoldó tibeti hangterápia, melynek alapját a hangtálak képezik, eredetük több ezer évre nyúlik vissza. A hangtálak nagyon mély, alfa, theta vagy akár delta szintű relaxációs állapotba képesek elvinni az embert, ezzel számos pozitív hatást lehet elérni.

A programelemek szabadon kombinálhatók, kiválasztásuk webes felületen történik, az alábbi tényezők figyelembevételével:

- időtartam
- szezonáltság
- ár
- létszám
- tematika

Szükséges tárgyi beruházások:

- sétautak kialakítása (megfelelő elemekkel, pl. aktivitásra felszólító táblák elhelyezése, befelé fordulást segítő mondatok, padok, asztalok, relax pontok labdahintával)
- egyéni és csoportos tréning és foglalkozás helyszínek kialakítása
- kültéri fedetlen, fedett (sátor, ponyva)
- büfé kialakítása a *Slow food* alapelveinek megfelelően, mely megjeleníti a régióra jellemző gasztronómiai jegyeket, valamint megfelel a falusi turizmus erre vonatkozó feltételeinek

KÖVETKEZTETÉSEK, TOVÁBBI FELADATOK

A koncepció megvalósításában résztvevő partnerek egyöntetűen fantáziát látnak egy, a hazánkban még viszonylag új szolgáltatás megvalósításában. Az eddigi előzetes felmérések azt igazolják, hogy a piaci szegmens gyorsan bővül, ebben szerepe van az öko- és egészségtudatos, valamint fenntartható életmód növekvő preferenciájának is.

IRODALOMJEGYZÉK

Blog: Kívül-belül, 2018.12.30. <https://napidoktor.hu/kivul-belul/mi-is-az-a-a-slow-filozofia/>

Cittaslow International: 2020. <https://www.cittaslow.org/content/association>

DICKINSON, J. (2010): *Slow Travel and Tourism*. Earthscan, London

<https://globalnews.booking.com/bookingcom-predicts-the-top-travel-trends-for-2020/>

<https://mindsetpszichologia.hu/2016/11/23/fomo-tenyleg-mindenrol-lemaradunk/>

<https://slowliving.hu/slow-travel/>

<https://www.origo.hu/utazas/20190813-a-lassu-utazas-mas-elmenyekkel-gazdagit-slow-travel.html>

Kyle Kowalski: SLOWW <https://www.sloww.co/slow-down-harvard-letter/>