

## SZABÓ MARIANN

# Új turizmus a 'Local Flavours' mentén

Korszakunkban a globalizáció és a digitalizáció révén egyértelműen növekszik a helyalapú megközelítések, stratégiák szerepe. A települések és környezetük régóta igyekeznek ismertségüket növelni különböző célok megvalósítása érdekében. A helyi kultúra és termékek népszerűsítését, vagy a komplexebb, a helyet megkülönböztető, gyakorta a történelmi–kulturális értékeket („hely szelleme”)<sup>1</sup> a figyelem középpontjába emelő stratégiák a korlátos erőforrásokért folytatott harcban történő helytállás sarokkövei lehetnek. De mit is jelent az, hogy korlátos erőforrás? Ebben a keretrendszerben<sup>2</sup> a lakosokat (népesség),

a befektetőket (tőke) és a látogatókat tekintjük alapegységeknek, korlátos erőforrásoknak. Jelen tanulmányban a *látogatók* kérdéskörét járom körül. Nem a véletlen műve, hogy nem turistákat írok, mert épp ez a kifejezés utal arra, milyen transzformációra kell gondolnunk, amikor is az *új turizmusról* értekezünk.

A térségek közötti egyenlőtlenségek többféle dimenzióban történő elemzése a regionális tudomány<sup>3</sup> területe. Az egyenlőtlenségek vizsgálati dimenziói sokfélék lehetnek a jövedelemtől az egészségügyön át a közszolgáltatásokig. Jelentősek ugyanakkor a gazdasági teljesítményhez kapcsolódó különféle vizsgálatok is: milyen területi mintázatú a külföldi működőtőke-beruházások volumene, az ökológiai gazdálkodásba bevont területek nagysága vagy a turizmus esetében a belföldi és külföldi látogatók száma stb. Az utóbbi esetében is egyértelmű centrumterületeket és perifériákat – tömeges turizmus által érintett, illetve kevésbé látogatott térségeket – különíthetünk el, és így jutunk vissza a turisztikai népszerűség, ismertség (az angol szaknyelvben: reputation) kérdéséhez.

Az Európai Unió regionális vagy kohéziós politikája a térségek közötti különbségek mérséklését célozza. Ezek között az Interreg Europe-program<sup>4</sup> célja a kohéziós politika javítása tapasztalatcsere és a bevált gyakorlatok átadása útján, illetve az EU 27 tagországának – kiegészülve Nor-

1 A „hely szelleme” vagy „genius loci” összetett, sokrétű kifejezés, amelynek eredete a Római Birodalom koráig nyúlik vissza, a kifejezéssel a helyek szentségét fejezték ki. Később a megközelítések száma gyarapodott, a kifejezés értelme kiszélesedett. A településtudomány területén való alkalmazásáról lásd *Jankó Ferenc*: A hely szelleme, a településimage és településmarketing. = Tér és Társadalom, 2002. 4. sz. 39–62. p. A tanulmányban Jankó hivatkozik Bánk 1997. évi munkájára, aki szerint a „genius loci” sajátos szellemiséget, légkört jelenít meg, amelyet egy-egy nevezetes hely magából sugároz. *Bánk József*: 3800 latin bölcsesség. Szállógék, velős mondások latinul és magyarul. 3. átd. kiad. Bp., 1997. 36. p.

2 Ez a keretrendszer jelenti a régió- és településmarketing fundamentumát. Az angolszász irodalomban „place branding” azaz „hely-márkázás” vagy „regional and city marketing” címszavak alatt találhatunk kapcsolódó irodalmat. A legelső „place branding” könyvet a marketingmenedzsment napjaink legmaghatározóbb alakja, Philip Kotler szerzte Donald Haider-rel és Irving Rein-nel együttműködésben. *Rein, Irving – Kotler, Philip – Haider, Donald*: Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York, 2002. 400 p. A kisebb városokat állítja a figyelem középpontjába Bill Baker 2012-ben megjelent könyve. *Baker, Bill*: Destination branding for small cities. The essentials for successful place branding. 2nd ed. Portland, 2012. 204 p.

3 A tér szerepével foglalkozó, interdiszciplináris tudományterület.

4 [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/hu/policy/what/glossary/i/interreg-europe](https://ec.europa.eu/regional_policy/hu/policy/what/glossary/i/interreg-europe) (Megtekintve: 2021. június 4.)

végiával és Svájjal – a tematikus célkitűzésekre vonatkozó közös kezdeményezései által. Az Interreg Europe-program társfinanszírozást kínál regionális és helyi intézmények – például közigazgatási szervek, regionális fejlesztési ügynökségek, oktatási és kutatási intézmények stb. – számára, hogy hálózatokat hozzanak létre annak érdekében, hogy megoszthassák egymással a különböző területeken szerzett ismereteiket. A tapasztaltabb, az információátadásban jártasabb szereplők egy része arra törekszik, hogy átvegye a korábban már bevált módszereket, hogy azonnali kedvező hatást gyakoroljanak régiójuk közvetlen fejlődésére egy adott területen. (Az uniós szaknyelvben ezt „kamatoztatásnak” hívják.) Az együttműködési projektek 3–5 évig tartó kooperációs lehetőséget kínálnak a különböző országok szervezetei számára.

A Felsőbbfokú Tanulmányok Intézete vezetésével 2019. augusztus 1-jén indult el az összesen nyolc ország partnerségével megvalósuló Interreg Europe-projekt, amelynek címe: Local Flavours<sup>5</sup> (kb. „helyi különlegességek”), és a gazdag kulturális örökséggel rendelkező városok és környezetük autentikus turizmusának fejlesztését irányozza elő a helyi kulturális jellegzetességek feltárása és fejlesztése révén. A projekt célja, hogy azokra a kevésbé előnyös elhelyezkedésű településekre és térségekre irányuló szakpolitikai eszközöket fejlessze, amelyeknek nincs lehetőségük kiaknázni a kulturális örökségükben rejlő lehetőségeket, valamint az, hogy a partnerek azonosítani tudják a különleges helyi kulturális-turisztikai értékek támogatását célzó leghatékonyabb módszereket az innovatív elemző eszköztár, az ismeretek széles körű

megosztása, illetve a köz- és magánszektorbeli érdekelttek közötti kommunikáció javításával. Ily módon megfelelően fel lehet térképezni a helyi és regionális kihívásokat és potenciálokat, majd a tapasztalatcsere révén nyert ismereteket olyan tevékenységekre, akciókra lehet fordítani, amelyek hozzájárulhatnak a partnerek – pl. 's-Hertogenbosch, vagy a Kraft-programmal megcélzott Nyugat-Pannon Régió – és országaik fejlesztési céljait szolgáló szakpolitikai eszközök – pl. az egyes operatív programokhoz tartozó kulturális örökséggel kapcsolatos pályázati kiírások során – korrekciójához. A projekt mind területi, mind fejlettségi szempontból sokszínű konzorcium részvételével valósul meg. Mindez arra is felhívja a figyelmet, hogy a fejlettebb térségekben is kihívással küzdenek a kis- és középvárosok a nagyobb városok elszívó hatása miatt, amire az egyik lehetséges válasz a vidéki térségek értékeinek, kulturális örökségének fenntartható hasznosítása lehet.

A projektben résztvevő intézmények és az általuk képviselt terület egységek:

1. Felsőbbfokú Tanulmányok Intézete (FTI-iASK), Kőszeg, Magyarország – Nyugat-Pannon Régió
2. Hargita Megye Tanácsa, Románia – Hargita Megye
3. 's-Hertogenbosch Önkormányzata, Hollandia – 's-Hertogenbosch város
4. Waterford Városi és Megyei Tanácsa, Írország – Waterford város és megye
5. Savonlinna Fejlesztési Szolgáltató Kft., Finnország – Észak-Szavónia régió
6. Vittorio Veneto Önkormányzata, Olaszország – Vittorio Veneto tartomány
7. Riga Tervezési Régió, Lettország – Riga Tervezési régió (egyike az ország öt tervezési régiójának)

<sup>5</sup> A projekt weboldala: <https://www.interregeurope.eu/localflavours/> (Megtekintve: 2021. június 4.)



Az ábrát készítette: Varga Norbert az FTI–iASK számára

8. Turisztikai Intézet, Horvátország – Horvátország
9. Bolognai Egyetem Kulturális Örökség Tanszéke,<sup>6</sup> Olaszország

A *Local Flavours* középpontjában az ún. „autentikus turizmus” áll. Ezt az új típusú

<sup>6</sup> Az intézmény tanácsadó partnerként vesz részt, nem feladata valamely szakpolitikai eszköz befolyásolása, ezért nem jelöltem képviselt területet, mert esetükben nem értelmezhető.

– a tömegturizmus irányával szakítani kívánó – turizmust vizsgálhatjuk a kereslet és kínálat oldaláról is. A kínálati oldal átalakulását az „élménygazdaság” (experience economy<sup>7</sup>) térnyerésével magyarázhatjuk. Ennek során a megfogható adottságokról (épített örökség, múzeumok, emlékhelyek,

<sup>7</sup> Pine, B. Joseph – Gilmore, James H.: *The Experience Economy. Work Is Theater & Every Business a Stage*. Boston, 1999. 368 p.

strandok stb.) fokozatosan átkerül a hangsúly a kevésbé vagy egyáltalán nem megfoghatókra (a térség imázsa, identitás, életmód, „atmoszféra”, helyi történetek – narratívák, kreativitás és az arra épülő szektor).<sup>8</sup> Az élménygazdaság a társadalmi és gazdasági fenntarthatóságra is pozitív hatással van. A különböző benyomások egyediek, tartalmilag nem, vagy nehezen lemásolhatók – nem úgy, mint a termékek vagy szolgáltatások jelentős része –, és töreksenek a látogatók érzelmi, értelmi bevonására is. Így válhatnak a klasszikusan szemlélődő, rácsodálkozó turisták olyan látogatókká, akik a hely szellemének, a kulturális örökségelemeknek tapasztalati úton való befogadásával akár viselkedésükben is megváltozhatnak. Az élménygazdaság kulcseleme az eredetiség keresése. Az autentikus turizmus fogyasztói a helyspecifikus jegyeket keresik a turisztikai kínálatban, legyen szó helyi termékekről, szolgáltatásokról, élményekről. Yeoman és munkatársai<sup>9</sup> hét jellemzővel azonosítják az autentikusságot:

1. „Etikus” (közösségi érdekeket szem előtt tartó, a fenntarthatóság felé mutató megoldások);
2. „Természetes” (olyan turisztikai termékek, szolgáltatások, amelyek egyértelműen társíthatók azzal a földrajzi hellyel, ahonnan származnak);
3. „Őszinte” (a turisztikai élmény megfelel az előzetesen kommunikált ígéreteknek);
4. „Közérthető” (egyszerűen megérthető üzenet, amelyből a látogató megértheti a hasznokat);

8 Richards, Greg: Creative Tourism and Local Development. In: Creative Tourism. A global conversation. How to Provide Unique Creative Experiences for Travellers Worldwide. Ed. Rebecca Wurzburger et al. Santa Fe, 2009. (továbbiakban: Richards, 2009) 78–90. p.

5. „Szép” (olyan élmény, amely révén a látogató benyomásokat kaphat a hely szelleméről, amely valamilyen módon a helyhez, tágabb régiójához tartozik);
6. „Meggyökerezett” (az élménynek kapcsolata van a múlttal és a közösség számára a mai napig fontos);
7. „Emberközpontú” (az emberek bevonására, tapasztalati úton történő élményszerzésükre irányul).

A projekt során megvalósuló tapasztalatszere révén számos autentikus turizmushoz kapcsolódó jó gyakorlatot osztott meg tagjai között a konzorcium. A kőszegi intézet részéről többek között bemutattuk a *Szőlő Jövésnek Könyve* programsorozatot, az Intézet több története közreműködésével megvalósuló *Beszélő Házak*<sup>10</sup> kutatást és a *Natúrpark Ízei, Orsolya-napi Vásárt* is. Kőszeg és az Írottató Natúrpark helyzetfeltáró vizsgálat a digitális etnográfia<sup>11</sup> módszerét alkalmazva több szempont, a kulturális örökségtől kezdve a térség turisztikai aktivitásának figyelembevételével történt. Ennek elkészülte után egy akcióterv készül, mely több hiteles örökségelemre alapuló fejlesztési elképzelést tartalmaz majd. A Festetics–Chernel család – épített és

9 Yeoman, Ian – Brass, Danna – McMahon-Beattie, Una: Current issue in tourism. The authentic tourist. = *Tourism Management*, 2007. Vol. 28. 1128–1138. p.

10 Az iASK–FTI kiadásában, a *Beszélő Házak* sorozatban 2019-ben jelent meg Mátay Mónika szerkesztésében a „Kőszegi történetek” kötet. Tartalmi összefoglaló: <https://iask.hu/hu/koszegi-tortenetek/> (Megtekintve: 2021. június 4.)

11 Angolul „Digital ethnography”, magyarul online vagy digitális etnográfia alatt értjük azt az online kutatási módszert, amely a néprajzi módszereket a számítógéppel közvetített társadalmi interakció révén létrehozott közösségek és kultúrák tanulmányozásához igazítja. A kutatás központjában az ún. „consumer-generated content”, azaz a felhasználók által létrehozott tartalom áll különböző online platformokon, pl. közösségi oldalak, utazástervező platformok.

szellemi – hagyatékához kapcsolódóan egy tematikus sétát fejlesztünk a főbb örökség-helyszínek bevonásával, az Írottó Naturpark Egyesület, a helyi iskolák és az intézet közreműködésével. Kőszeg iskolavárosi identitását előhívja pedig – amelyet Ottlik Géza regénye és a városban működő nagymúltú iskolák jelenléte is táplál – szeretnénk ezt az örökséget élővé tenni a helyi közösség számára egy iskolavárosi alkotópályázattal és az ahhoz kapcsolódó arculattervezéssel. Az akció az önkormányzat, a városi múzeum, a kőszegi iskolák és az FTI–iASK közreműködésével valósul majd meg.

A *Local Flavours*-projekt megvalósítása több dimenzióban igazolja az intézetben

MARIANN SZABÓ:  
NEUER TOURISM DEM „LOKALEN  
GESCHMACK” ENTLANG

Unter der Leitung des Institutes für Höhere Studien lief am 1. August 2019 durch Partnerschaft von insgesamt acht Ländern das Projekt „Local Flavour” („Lokales Geschmack”) Interreg Europa an, dessen Ziel die Entwicklung des authentischen Tourismus der über acht reiches, kulturelles Erbe verfügenden Städte und ihrer Umgebung ist. Mittels des Zuwachses der Bedeutung der lokalbezüglichen Annäherung tragen die Erschließung und Entwicklung der lokalen Charakteristika zur Schaffung der Basis des authentischen Tourismus neuen Typs (die s.g. Erlebnis-Wirtschaft) in hohem Maße zu.

folyó munka magas színvonalát, eredményességét. A Kraft-megközelítés nemzetközi tesztelése, a kevésbé számszerűsíthető tényezők helyi stratégiákba való integrálása visszaigazolást ad a keretrendszer kiterjeszhetőségéről, úgy, hogy közben a tapasztalatcsere révén új dimenziókkal is gazdagodik. A konzorciumvezetői szakmai–szervezési feladatok ellátása pedig az intézetbeli kapacitásfejlesztés magas színvonalát bizonyítja. Az akcióterv megvalósítása egészen biztosan hozzájárul az intézmények közötti kapcsolatok erősödéséhez, valamint Kőszeg és környékének új típusú, autentikus turisztikai imázsának megszilárdításához.

MARIANN SZABÓ:  
NEW TOURISM WITH  
“LOCAL FLAVOURS”

The “Local Flavours” Interreg Europe project, led by the Institute of Advanced Studies, was launched on August 1, 2019 in partnership with eight countries, aiming to develop authentic tourism in cities with a rich cultural heritage. By increasing the importance of local initiatives, the exploration and development of local cultural features will make a major contribution to the creation of the foundations of a new type of authentic tourism, also known as the “experience economy”.