

HORVÁTH KORNÉLIA ZSANETT

## Bor, tó, nyugalom: Csepreg A „BOLDOG UTAZÓ” VAS VÁRMEGYÉBEN

### Bevezetés

Az elmúlt években a kistérségek és kisebb települések körében egyre hangsúlyosabban jelent meg a tudatos márkaépítés és a helyi identitás kommunikációjának igénye.<sup>1</sup> A helymárkázás célja, hogy összegyűjtse, fejlessze és bemutassa az adott térség értékeit, egyediségét, és ezáltal erősítse mind a turisztikai vonzerőt, mind a helyi közösség öazonosságát.<sup>2</sup> A város- és térségmárkázás tehát nem csupán a látogatók számának növelését szolgálja, hanem hozzájárul a település társadalmi kohéziójához és hosszú távú versenyképességéhez is.<sup>3</sup>

A kistérségek esetében a turisztikai kínálat rendszerint szorosan kapcsolódik a természeti adottságokhoz, a kulturális örökséghez és a helyi hagyományokhoz.<sup>4</sup> A falusi, az öko- vagy az aktív turizmus új lehetőségeket teremt a vidékfejlesztés és a helyi gazdaság erősítésére, miközben a fenntarthatóság és az autentikus élmény

iránti igény egyre inkább meghatározza a turisták döntéseit.<sup>5</sup>

Csepreg mint a Nyugat-Dunántúl egyik kisvárosa, jól illeszkedik ebbe a tendenciába. A település természeti környezete, történelmi múltja és kulturális értékei kiváló alapot teremtenek egy identitásalapú márkaépítéshez. A város fejlődési stratégiájában egyre fontosabb szerepet kap a turizmus, amely nem csupán gazdasági lehetőséget, hanem közösségformáló erőt is jelent. Különösen Bükkfürdő közelsége, a Répce folyó, a Bene-hegyi tó, a borvidék és a zöldterületek adják azt a komplex táji-társadalmi háttérrel, amelyre a „lassú”, természetközeli turizmus építhet. A *slow* turizmus – amely a „lassabb, tudatosabb és értékközpontú utazás” elvén alapul – kiválóan illeszkedik Csepreg adottságaihoz. A szemlélet középpontjában a helyi életmód, az emberléptékű közösség, a természet és a helyi kultúra hiteles megisme-

- 1 Piskóti, István (2012). *Régió- és településmarketing: Marketingorientált fejlesztés, márkázás*. Budapest, Magyarország: Akadémiai Kiadó.
- 2 Papp-Váry, Árpád & Vas, Magdolna (2022). Helyértékesítés, helypromóció, helymarketing, helymárkázás: A megközelítések fejlődése a szakirodalmi áttekintés alapján. In: Jenes B. (Ed.), *Városmarketingtől a városarculatig: Válogatott tanulmányok a helymarketing területeiről* (Paper 07.001). Kecskemét: Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ.
- 3 Anholt, Simon (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- 4 Papp-Váry, Árpád & Bödő, Marianna. (2021). Kistérségnek is jár a nagy brand? A vajdasági Magyarokanizsa márkaépítése mint jó gyakorlat. *Tudásmenedzsment*, 22(1), 239–254.

- 5 Mihalič, Tanja. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse – Towards ‘responsustable’ tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111(B), 461–470. Michalkó, Gábor & Rátz, Tamara. (2011). Egészségturizmus és életminőség Magyarországon: Fejezetek az egészség, az utazás és a jól(l)ét magyarországi összefüggéseiről. Budapest, Magyarország: MTA Földrajztudományi Kutatóintézet. Aman, Eliyas Ebrahim et al. (2024). Building a sustainable future: Challenges, opportunities, and innovative strategies for destination branding in tourism. *Administrative Sciences*, 14(12), 312. Bódis, Gábor & Papp-Váry, Árpád. (2021). Future-proofness in the post-Covid tourism sector. In: Baracska, Z., Vukovic, D. & Janjusevic, J. (Eds.), *Economic and Social Development 73rd International Scientific Conference on Economic and Social Development – “Sustainable Tourism in Post-pandemic World” – Book of Proceedings* (pp. 20–33). Varazdin, Croatia: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency.

rése áll. Mint Hall hangsúlyozza, a slow turizmus nem a mozdulatlanságról szól, hanem arról, hogy az utazó jelen van – figyel, kapcsolódik és értéket teremt.<sup>6</sup> E megközelítés a felgyorsult világban alternatívát kínál: az utazó nem csupán fogyasztja az élményeket, hanem részesévé válik a helynek.<sup>7</sup>

Csepreg esetében ez a filozófia a város természeti környezetében, a közösségi terekben, a borászat hagyományaiban és a táji nyugalomban válik kézzelfoghatóvá. A lassú turizmus keretében az utazó nem rohan végig a látnivalókon, hanem megáll egy pohár bor mellett, elidőzik a tó partján, vagy beszélget a helyiekkel. Ez a fajta „jelen-lét” nemcsak az utazó jóllétét, hanem a hely identitásának megélését is erősíti.

A tanulmány célja, hogy feltárja Csepreg turizmusának jelenlegi helyzetét, bemutassa a város természeti és kulturális erőforrásait, valamint elemezze, hogyan válhat Csepreg a „lassú, boldog utazás” egyik magyarországi helyszínévé. Az elemzés alapját szakirodalmi források adják, kiegészülve a „slow” és „well-being” turizmus nemzetközi elméleti kereteivel.<sup>8</sup> A cél nemcsak az értékek feltárása, hanem annak bemutatása is, hogy a lassú turizmus szemlélete miként kínálhat új fejlődési pályát Csepreg számára, ahol a természet, a bor és a közösség egymást erősítve hozhatják létre a „boldog utazó” élményét – azaz azt a pontot, ahol az utazás valóban beteljesedik.

6 Hall, Colin Michael. (2012). *Slow tourism: Experiences and mobilities*. In S. Fullagar, K. Markwell, & E. Wilson (Eds.), *Slow tourism: Experiences and mobilities* (pp. 99–112). Bristol, UK: Channel View Publications.

7 Szóke, Tünde Mónika. (2023). Hungarian destinations affected by slow tourism – Present and future. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*, 20(4), 110–125.

8 Dickinson, Janet & Lumsdon, Les. (2010). *Slow travel and tourism*. London, UK: Routledge. Balaban, Eylül & Keller, Krisztina. (2023). A lassú turizmus szakirodalmi áttekintése. *Turizmus Bulletin*, 23(2), 47–57.

## Szakirodalmi háttér – a slow turizmus és a well-being, valamint a városmárkázás kapcsolódása

A slow turizmus a 21. század turizmus-elméletének egyik legmarkánsabb alternatív szemléleteként jelent meg.<sup>9</sup> A globalizált, gyors fogyasztásra épülő turizmus ellentétjeként a slow mozgalom célja a tudatosabb, emberléptékű, értékalapú utazási élmény megteremtése.<sup>10</sup> A slow turizmus lényege nem a mozdulatlanság, hanem a jelenlét: „az utazó nem siet, hanem megérkezik”.<sup>11</sup> A koncepció az olaszországi Slow Food mozgalomból nőtt ki magát, amely a helyi termékek, közösségek és kultúrák megőrzését tűzte zászlajára, és idővel áttevődött a turizmus területére is.<sup>12</sup> A slow turizmus a helyi értékek felfedezésére és az élmények elmélyítésére ösztönöz, szemben a tömegturizmus „fogyasztói” attitűdjével.<sup>13</sup> A slow filozófia az idő és az élmény minőségének kérdését helyezi a középpontba. Paradox módon, miközben a modern társadalmak egyre inkább gépesítik a mindennapokat, az embereknek mégis egyre kevesebb idejük marad megélni a pillanatot. Az 1989-ben elindított Slow Food mozgalom a „jó, tisztességes és tiszta ételkészítéshez” való jogot hirdette, ezzel megteremtve az ökológia fogalmát. Ezt követte

9 Szóke, Tünde Mónika. (2024). *A lassú (slow) turizmus belső rendszerének vizsgálata*. Doktori disszertáció, Soproni Egyetem, Széchenyi István Gazdálkodás-és Szervezéstudományi Doktori Iskola.

10 Dickinson, Janet & Lumsdon, Les. (2010). *Slow travel and tourism*. London, UK: Routledge.

11 Hall, Colin Michael. (2012). *Slow tourism: Experiences and mobilities*. In S. Fullagar, K. Markwell, & E. Wilson (Eds.), *Slow tourism: Experiences and mobilities* (pp. 99–112). Bristol, UK: Channel View Publications.

12 Fullagar, Simone, Markwell, Kevin & Wilson, Erica. (Eds.). (2012). *Slow tourism: Experiences and mobilities*. Bristol, UK: Channel View Publications.

a *Città Slow* (Lassú Városok) hálózat, amely jelenleg több mint harminc országban működik, a fenntarthatóság, a közösségi életminőség és az emberléptékű városfejlesztés zászlóvivőjeként.<sup>14</sup>

A szakirodalom szerint a lassú utazás három alapelve épül:

1. időtudatosság,
2. helyi kapcsolódás,
3. fenntarthatóság.

Ez a megközelítés arra törekszik, hogy az utazó a hely ritmusához igazodva élje meg az élményeket, miközben a természeti és kulturális erőforrásokat kíméli. A slow turizmus tehát egyszerre gazdasági, ökológiai és életminőségi kérdés. A *well-being* turizmus ezzel szoros kapcsolatban áll, hiszen az utazás nem csupán a helyváltogatás, hanem a testi-lelki regeneráció eszköze is.<sup>15</sup> A jólétre irányuló turizmus a belső egyensúly, a harmónia és az élményszerűség megteremtését célozza, ami egyre inkább összefonódik a lassú, természetközeli, autentikus utazásformákkal.<sup>16</sup>

13 Dickinson, Janet & Lumsdon, Les. (2010). *Slow travel and tourism*. London, UK: Routledge.

14 Città Slow. (2021). *Charter and member cities*. Retrieved from <https://www.cittaslow.org> (Megtekintve: 2025. szeptember 5.)

15 Michalkó, Gábor & Rátz, Tamara. (2011). Egészségturizmus és életminőség Magyarországon: Fejlesztések az egészség, az utazás és a jólét magyarországi összefüggéseiről. Budapest, Magyarország: MTA Földrajztudományi Kutatóintézet. Smith, Melanie et al. (2016). *Balkan wellbeing and health tourism study: Final report* (pp. 1–148). Smith, Melanie et al. (2018). *Nomen est omen – Tourist image of the Balkans*. *Hungarian Geographical Bulletin*, 67(2), 173–188.

16 Mihalić, Tanja. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse – Towards ‘responsustainable’ tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111(B), 461–470.

## A slow és az egészségturizmus kapcsolódási területei

A slow és az egészségturizmus számos ponton találkozik: mindkettő a testi-lelki feltöltődést, az önreflexiót és a tudatos jelenlétet helyezi előtérbe.<sup>17</sup> A slow turizmus nemcsak az utazás tempóját, hanem annak minőségi dimenzióját is újraértelmezi. Szőke Tünde Mónika, valamint Pécsék Brigitta modellje alapján négy alappillér különíthető el:

1. Lokalitas: helyi gasztronómia, helyi vállalkozások és a helyi kultúra hangsúlya.
2. Élményközpontúság: a nem standardizált kínálat, az aktív, bevonó tevékenységek és a közös élmények megteremtése. Ez a pillér a slow turizmus legemberibb aspektusa, amely nemcsak a desztináció élményét, hanem magát az utazási folyamatot is élménnyé teszi. Ahogyan Szőke Tünde fogalmaz: „A slow turizmus motivációját tekintve a fel-frissülés (*revitalisation*) és az önmegvalósítás (*self-enrichment*) jelenik meg. Az utazó motivációja az önreflexió, az újdonságkeresés és a felfedezés, amelyek kapcsán gazdagíthatja magát az utazás alatt.”<sup>18</sup>
3. Fenntarthatóság: a környezetbarát fejlesztések, a hosszabb tartózkodási idő és a helyi gazdaságban maradó profit biztosítják a lassú turizmus gazdasági és ökológiai stabilitását.
4. Társadalmi jólét: a konszenzuson alapuló döntéshozatal, a helyi közösség megerősödése és a kohézió növekedése révén a turizmus a társadalmi tőke erősítésének eszköze.<sup>19</sup>

17 Szőke, Tünde Mónika. (2022). Az egészségturizmus és a lassú turizmus kapcsolódási területei. *Recreation*, 12(3), 34–37.

18 Uo.

19 Pécsék, Brigitta. (2014). Gyorsuló idő, lassuló turizmus: A lassú turizmus modellezése. *Turizmus Bulletin*, 16(1), 3–10.

Az élményközpontúság dimenziója különösen fontos a well-being szempontjából: az utazás itt nem a gyors váltások, hanem a mélyebb megélés, az önreflexió és a lelki gazdagodás terepe.<sup>20</sup> Ebben a felfogásban az élmény nem a fogyasztás, hanem az átélés, részvétel és elmélyülés aktusa, amely egyszerre szolgálja az utazó jóllétét és a helyi közösség fejlődését.

Michalkó Gábor „boldog utazó” koncepciója szerint az utazás akkor válik valóban értékessé, ha a látogató személyes kapcsolatot teremt a hellyel, és az élmény túlmutat a puszta fogyasztáson. A „boldog utazó” számára a turizmus az önreflexió, a megnyugvás és az érzelmi feltöltődés terepe. A szerző kiemeli, hogy „az életünket akkor tehetjük jobbá, ha az élményeinket tesszük jobbá”.<sup>21</sup>

Ez a gondolat a slow turizmus alapelveivel szorosan rokon, hiszen mindkettő az idő, a figyelem és a jelenlét értékét hangsúlyozza. A „boldog utazó” és a slow turizmus összefüggése abban ragadható meg, hogy mindkét koncepció a minőségi élmény és a helyhez kötődés fontosságát emeli ki. Az utazás ebben az értelmezésben nem menekülés a mindennapokból, hanem tudatos jelenlét egy másik térben, ahol a turistát nem az attrakciók száma, hanem az élmény mélysége határozza meg.<sup>22</sup>

Piskóti István és munkatársai a slow turizmust kifejezetten kisvárosfejlesztési alternatívaként jellemzik erről szóló cik-

kükben.<sup>23</sup> Csepreg esetében ez a szemlélet különösen releváns: a település természeti csendje, a borászat hagyománya, a tóparti és erdei környezet mind a lassú, reflektív, emberléptékű turizmus számára kedvező feltételeket kínál. A slow és a well-being turizmus elméleti kerete lehetőséget ad arra, hogy a város a jövőben a boldog utazó beteljesedésének helyszínévé váljon – ahol az utazás nem csupán élmény, hanem lelki egyensúlyt is teremt.

### Városmárkázás

Valljuk be őszintén: hajlamosak vagyunk a saját városunkat más településekkel összehasonlítani – különösen azokkal, amelyek hasonló adottságokkal, mérettel vagy lehetőségekkel rendelkeznek. Így alakul ki bennünk egyfajta „képzeletbeli ranglétra”, amelyen vannak városok, amelyeket magunk alatt, és vannak, amelyeket magunk fölött helyezünk el.<sup>24</sup> Ez a gondolkodásmód részben emberi természetünkből fakad – a kisebbrendűségi vagy épp felsőbbrendűségi érzések dinamikájából –, ugyanakkor a marketingpszichológia is magyarázatot ad rá. A települések – csakúgy, mint a márkák – versenyeznek a figyelemért, az elismerésért és a vonzeróért, s ez a verseny óhatatlanul befolyásolja, hogyan látjuk saját városunkat, országunkat a „többiekhez képest”.<sup>25</sup>

20 Oh, Haemoon., Assaf, George & Baloglu, Seymus. (2014). Motivations and Goals of Slow Tourism. *Journal of Travel Research*, 55(2), 205–219.

21 Michalkó, Gábor. (2010). *Boldogító utazás: A turizmus és az életminőség kapcsolatának földrajzi vizsgálata*. Budapest, Magyarország: MTA Földrajztudományi Kutatóintézet. 61. p.

22 Fullagar, Simone, Markwell, Kevin & Wilson, Erica (Eds.). (2012). *Slow tourism: Experiences and mobilities*. Bristol, UK: Channel View Publications.

23 Piskóti, István et al., (2023). Slow és turizmus – A kisvárosfejlesztési alternatíva? *Marketing és Menedzsment*, 57(EMOK Special Issue 2), 55–64.

24 Stelli, Tibor – Papp-Váry, Árpád. (2013). A városmárka rangsorok sajátosságai, összefüggések a városmárkázás és egyes márkázási tényezők között. In: Juhász Gy., et al. (Eds.), (pp. 323–343). Komárom: Selye János Egyetem.

25 Papp-Váry, Árpád. (2020). *Országmárkázás: Versenyképes identitás és imázs teremtése*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Ezek után feltehető a kérdés, hogy melyik polgármester ne szeretné ha települése vonzóbb lenne a turisták számára? Ha egyre több befektető és vállalkozás érkezne, új munkahelyeket és adóbevételeket teremtvé? Ha a helyben előállított termékek, borok, kézműves áruk messzebbre vinnék a város jó hírét? Ha mind többen döntenének úgy, hogy ide költöznek, itt dolgoznak, itt nevelik gyermekeiket? De leginkább: ha az itt élők elégedettebbek, büszkébbek lennének szülővárosukra, lakóhelyükre és erősödne bennük a közösséghez tartozás érzése?<sup>26</sup>

Ezek mind ugyanannak a célnak a részei: egy tudatos, értékalapú városmárka építésének. A településmárkázás azonban nem pusztán szlogenekről, logókról vagy kampányokról szól.<sup>27</sup> Sokkal inkább arról, hogy a város felismeri saját értékeit, kijelöli jövőképét, és képes azokat hitelesen kommunikálni.<sup>28</sup> A márka tehát nem a felszín, hanem az iránytű: olyan stratégiai szemlélet, amely segít a településnek helytállni a térségi és globális versenyben, miközben erősíti a helyi identitást és a közösség önbecsülését. A városmárka valójában az emberek fejében formálódik. A városmárkázással a cél nem csu-

pán az, hogy eljuttassuk az üzenetet, hanem hogy befolyásoljuk azokat az érzéseket és gondolatokat, amelyek a településhez kötődnek. Arra törekszünk, hogy a városunkat válasszák – vagy ha már ott élnek, megerősödjön bennük a tudat: jól döntöttek. A városmárkázás egyszerre szól az értelemhez és az érzelemhez: miközben stratégiát, értéket és jövőképet közvetít, érzelmi kötődést is teremt. Lényege nem a város fizikai átalakítása, hanem az imázs és az identitás formálása. Ugyanakkor a kettő nem választható el egymástól – hiszen a hiteles városképhez a valóságot, a település kínálatát is fejleszteni kell, nem csupán a róla alkotott képet.<sup>29</sup>

A kisvárosok márkaépítésének többféle megközelítése is lehet, ahogy arról az elmúlt években többféle tanulmány is szólt. Bognár Laura és Papp-Váry Árpád<sup>30</sup> a Győr-Moson-Sopron vármegyei Lébény, Piskóti István<sup>31</sup> a Borsod-Abaúj-Zemplén megyei Szikszó, míg Papp-Váry Árpád és Bödő Marianna<sup>32</sup> a vajdasági Magyarokanizsa példáján demonstrálták mindezt. Ugyanakkor Vas vármegye kapcsán még kevés hasonló elemzés született. Ezt kívánja pótolni jelen tanulmány.

- 26 Papp-Váry, Árpád. (2011). Hogyan lesz a településből márka? A városmárkázás alapjai. In: Róka, J. et al. (Eds.), *Beszédek könyve polgármestereknek: Szónoklatminták és kommunikációs tanácsok minden alkalomra* (pp. 1–24). Budapest: Raabe Kiadó.
- 27 Papp-Váry, Árpád & Farkas, Máté. (2018). Magyar települések szlogenjei – Egy lehetséges csoportosítás. *Comitatus: Önkormányzati Szemle*, 28(2), 46–55.
- 28 Papp-Váry, Árpád & Vas, Magdolna. (2023). A város értékesítésétől, a várospromóciótól keresztül a városmarketingen át a városmárkázásig – A tanácsadói megközelítések fejlődése. In: Poór, J., Hollósy – Vadász, G. & Szabó, Sz. (Eds.), pp. 194–204. Budapest: Budapesti Metropolitan Egyetem. Jenes, Barbara & Papp-Váry, Árpád. (2024). A kecskeméti városmárka jövője. In: Tóza I. (Ed.), *Kecskemét, a világ közepe: kecskeméti településmarketing mindenkinek* (pp. 67–69). Kecskemét, Hungary: Kecskeméti Megyei Jogú Város Önkormányzata, Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ.

- 29 Papp-Váry, Árpád. (2020). *Országmárkázás: Versenyképes identitás és imázs teremtése*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- 30 Bognár, Laura & Papp-Váry, Árpád. (2022). „Kis város, nagy szívvel”: Lébény márkaépítése a Magyar Marketing Szövetség Városmarketing Gyémánt Díjára benyújtott pályázatain keresztül. In: Jenes, B. (Ed.): *Városmarketingtől a városarculatig: Válogatott tanulmányok a helymarketing területeiről*. Kecskemét: Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ.
- 31 Piskóti, István. (2022). Szikszó – A kisvárosi újrapozicionálási modell: Marketingorientált fejlesztés, márkaépítés, arculat és közösségépítés. In: Jenes, B. (Ed.), *Városmarketingtől a városarculatig: Válogatott tanulmányok a helymarketing területeiről*. Kecskemét: Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ.
- 32 Papp-Váry, Árpád & Bödő, Marianna. (2021). Kistérségnek is jár a nagy brand? A vajdasági Magyarokanizsa márkaépítése mint jó gyakorlat. *Tudásmenedzsment*, 22(1), 239–254.

## Bor, gasztronómia és közösségi élet Csepregen

Csepreg turisztikai identitásának egyik leg-erősebb pillére a bor, a gasztronómia és a közösségi hagyományok összefonódása. A város a Soproni borvidék déli határán fekszik, ahol a domborzati és klimatikus viszonyok kiváló feltételeket biztosítanak a szőlőtermesztéshez. A Soproni borvidékhez 2000. június 13-tól hivatalosan hozzácsatolták Kőszeg és környékét, így a borvidék két körzetből áll, a soproiniból és a kőszegiből. A kőszegi körzet (kb. 300 ha) települései: Cák, Csepreg, Felsőcsatár, Kőszeg, Lukácsháza, Vaskeresztes. A „Csepregi bor” karakterében könnyed, gyümölcsös, mégis tartalmaz – tükrözi a helyi borászat emberléptékű és gondos szemléletét.

Csepreg története messze túlmutat egy átlagos kisváros múltján: neve, táji elhelyezkedése és gazdasági hagyományai a Nyugat-Dunántúl egyik legősibb kulturális örökségének lenyomatai. A település neve a honfoglalás korába nyúlik vissza. A „Csepreg” elnevezés török eredetű, jelentése „borseprő”, amely az ártó szellemek megtevesztését szolgáló, szándékosan „rút” jelentésű névadási hagyományhoz köthető – ez a törökös személynévtípus a korai magyar helynévadás tipikus példája.<sup>33</sup> A település első írásos említése 1255-ből származik, amikor Omodé püspök „*Chepregh*” alakban jegyezte fel az oklevélben István és Péter királyi trombitások birtokszerzését.<sup>34</sup> A városi közösség státuszát és fejlődési pályáját a későbbiekben alapvetően a megszerzett kiváltságok és

földesúri jogok határozták meg, hasonlóan a korabeli dunántúli mezővárosokhoz. A korai településszerkezet több, azóta eltűnt falurészből állt, amelyek közül több valószínűleg nemesi falu volt, akárcsak Bük.<sup>35</sup> A 13. században a lakosság megélhetését főként a földművelés és állattartás biztosította, de ekkorra már megjelent és fokozatosan erősödött a szőlőművelés, amely a későbbi századokban Csepreg gazdasági életének egyik legfontosabb pillérévé vált. 1321-ből származik az első írásos utalás a helyi szőlőkről, 1341-ben pedig már arról olvashatunk, hogy a csepregi borokat a kőszegi kereskedők exportálták a német piacokra. A 17. században a Nádasdy-birtok számottevő bevételi forrását képezte a bor, a sárvári vár pincéjében külön jelzéssel tárolták a csepregi hordókat.<sup>36</sup>

A 17–18. század fordulóján a város gazdasági élete tovább virágzott. 1646-ban egy részletes összeírás 29 szőlőhegyet említ, közülük több ma is ismert névként él a helyi hagyományban. A *Hegymesterek Protokolluma* arról tudósít, hogy a gyümölcs- és szőlőtermesztés bővítése érdekében a 18. században erdőirtások is történtek.<sup>37</sup> Az 1784-es országleírás pedig már úgy jellemzi a csepregi szőlőket, mint amelyek „a Répce folyó mentén Répcevistől Alsó-Bükig” végigkísérik a magaslatokat – ez a táji folytonosság máig érzékelhető a borvidék struktúrájában.<sup>38</sup>

33 Dénes, József. szerk. (1996): *Tanulmányok Csepreg történetéből*. Csepreg Város Önkormányzata, Csepreg, 230 p.

34 Csapó, Tamás et al. (1994): *Csepreg Városá nyilvánításának terület- és településfejlesztési alapjai*. MTA Regionális Kutatások Központja – Észak-dunántúli Osztály, Vas Megyei Kutatócsoport, Szombathely, 112 p.

35 Bódi, József, Gróf, Katalin & Németh, Sándor. (2016). *Csepreg történeti településföldrajza a kiegyezésig*. Településföldrajzi Tanulmányok, 5(1), 38–59.

36 Bódi, József, Gróf, Katalin & Németh, Sándor. (2016). *Csepreg történeti településföldrajza a kiegyezésig*. Településföldrajzi Tanulmányok, 5(1), 38–59.

37 Söptei, Imre. (2000): A kistérség története. In: Boda L. (szerk.): *Élet a Répce mentén 2000*. Felső-Répcementi Településfejlesztési Társulás, Csepreg, pp. 30–41.

38 Bódi, József, Gróf, Katalin & Németh, Sándor. (2016). *Csepreg történeti településföldrajza a kiegyezésig*. Településföldrajzi Tanulmányok, 5(1), 38–59.



1. kép. Csepregi szüreti ünnepség. Fotó: Tarsoly Ádám



2. kép. A Bene-hegyi tó. A szerző fotója



3. kép. Faház a Bene-hegyi tóparton.  
A szerző fotója



4. kép. A Bene-hegyi tó stégje csónakokkal.  
A szerző fotója



5. kép. Horgászok a Bene-hegyi tóparton.  
A szerző fotója



6. kép. Vinora borászat.  
A szerző fotója

Ezek a dióhéjban idézett történeti elemek ma is meghatározzák Csepreg arculatát: a bor és a táj egysége nemcsak gazdasági, hanem kulturális örökség, amelyhez a helyi identitás és turisztikai narratíva is kapcsolódhat. A múlt tehát nem lezárt fejezet, hanem értékalap, amelyre a jövőbeli, fenn tartható turizmus és a „boldog utazó” koncepciója is építhet. A borászat itt nem pusztán gazdasági tevékenység, hanem életforma és közösségi kapocs. Az év minden szakaszának megvan a maga boros ünnepe: az Orbán-napi gyepűtiprás, a szüreti felvonulás, a téli bortúrák és az Erzsébet-napi újborbemutató mind a csepregi identitás részévé váltak. Ezek az események nem csupán a borokról, hanem a találkozásokról, hagyományokról és közösségi örömről is szólnak. A helyi borászatok rendszeresen szerveznek hegybejárásokat és tematikus túrákat, ahol a látogatók első kézből, a tőkék tövében ismerhetik meg a csepregi szőlőket és borokat. A szőlőhegyen elhelyezett információs táblák a szőlőfajtákat is bemutatják, így az utazó egyszerre tanul és élményt gyűjt. Ahogy a csepregi borturizmus mottója szól: „Nem lehet eltévedni, de érdemes elveszni egy kicsit.” A borospohárral vagy túrabottal a kézben tett kirándulások a slow turizmus lényegét jelenítik meg: a jelenlét, a lassúság és a természethez való kapcsolódás élményét.

A helyi gazdák borkorcsolyákkal is készíülnek – a hagyományos falatok mellett modern gasztronómiai különlegességekkel –, így a bor és a gasztronómia találkozása minden évszakban új arcát mutatja. A helyi éttermek és vendéglátóhelyek egyre inkább a helyi alapanyagokra, szezonális kínálatra és kézműves termékekre építenek, ami tökéletesen illeszkedik a slow turizmus értékrendjébe.<sup>39</sup> A bor és a gasztronómia szo-

rosan összefonódik a város kulturális életével. A Csepregi Borünnep, a Szüreti Felvonulás, valamint az Erzsébet-napi Újborbemutató nemcsak turisztikai attrakciók, hanem életvilág-események, ahol a közösség tagjai találkoznak, és újraértelmezik saját hagyományait. Michalkó Gábor és Rátz Tamara szerint az ilyen helyi fesztiválok a vidéki turizmusban kulcsszerepet töltenek be, mert a kulturális részvétel és az identitás kifejezésének formái.<sup>40</sup>

A város épített öröksége, templomai, kúriái, közösségi színterei, a városmag hagyományos szerkezete szintén a kulturális turizmus potenciálját erősíti. A kisváros barátságos, emberléptékű hangulata a slow turizmus esztétikai és érzelmi dimenzióját testesíti meg: itt nem a monumentalitás, hanem az intimitás és a közelség az érték. A közösségi életet aktív civil szervezetek, borbarát körök és kulturális egyesületek formálják. Ezek a kezdeményezések nemcsak az események szervezésében, hanem a városmárka kialakítása során is meghatározóak. Kavaratzis és Hatch szerint a hiteles városmárka nem kampány eredménye, hanem „az emberek közös története”.<sup>41</sup> Csepreg példája azt mutatja, hogy ez a történet a mindennapi együttlétekben, a hagyományok ápolásában és a közösség nyitottságában íródik tovább.

Összességében Csepreg borászati és közösségi élete egy élő kulturális ökoszisztémát alkot, amelyben a bor, az étel, a zene és az ünnep nem különálló elemek, hanem egyetlen, folyamatosan megújuló identitás

39 Dickinson, Janet & Lumsdon, Les. (2010). *Slow travel and tourism*. London, UK: Routledge.

40 Michalkó, Gábor & Rátz, Tamara. (2011). *Egészségturizmus és életminőség Magyarországon: Fejezetek az egészség, az utazás és a jól(l)ét magyarországi összefüggéseiről*. Budapest, Magyarország: MTA Földrajztudományi Kutatóintézet.

41 Kavaratzis, Mihalis & Hatch, Mary Jo. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86.

részei. Ez a harmónia a slow turizmus emberi arcát mutatja: a városban, ahol „nem lehet eltévedni, de érdemes elveszni egy kicsit”, a vendég nemcsak bort, hanem közösséget, történetet és élményt is talál.

### **A slow turizmus megvalósulása Csepregen, fejlesztési irányok és jövőkép**

Csepreg számára a slow turizmus nem csupán divatos irányzat, hanem fenntartható fejlődési stratégia, amely egyesíti a természet, a közösség és a helyi gazdaság értékeit. A város adottságai – a természeti környezet, a Bene-hegyi tó, a borászat és a kulturális örökség – olyan egységet alkotnak, amely ideálisan illeszkedik a „lassú, boldog utazás” szemléletéhez.

A település helyzeti előnye, hogy Bükfürdő közelségében található, amely Magyarország egyik leglátogatottabb gyógyfürdővárosa. Míg Bükfürdő a gyógy- és egészségturizmus nemzetközi központja, addig Csepreg a nyugalmat, természetközeli élményt és emberléptékű kikapcsolódást kínálja. A két település szinergiája a jövőben kulcsfontosságú lehet: Csepreg az „egynapos kirándulások” és „kiegészítő élmények” helyszínéeként, Bükfürdő pedig a vendégforgalom motorjaként szolgálhat. Egy közös, tematikus „Bük–Csepreg természet és borút” fejlesztése mindkét város turisztikai kínálatát gazdagíthatná.

**Természetközeli élmények, Bene-hegyi tó**  
A természet Csepreg egyik legnagyobb erőforrása. A várost körülölelő erdőségek, dombos tájak, a Répce folyó és a Bene-hegyi tó együttesen komplex rekreációs térséget alkotnak, ahol az aktív és passzív pihenés harmonikusan megfér egymás mellett.

A Bene-hegyi tó létrehozása a helyi vállalkozói kezdeményezés és családi összefogás kiemelkedő példája. A tó fejlesztése magánbefektetés keretében, családi vállalkozásként valósult meg, amely nemcsak a turizmust, hanem a közösségi életet is gazdagította. A koncepció lényege az volt, hogy a természetes környezet megőrzése mellett teremtsenek olyan teret, ahol a látogatók nyugalmat, csendet és valódi kapcsolódást élhetnek meg a tájjal.<sup>42</sup>

A tó partján kétfős faházak és tágas apartmanok várják a vendégeket, amelyek a modern kényelem mellett megőrzik a természetközelség élményét. A horgászat itt nem csupán sport, hanem életérzés – a csend, a türelem és az elmélyülés formája, amely tökéletesen illeszkedik a slow turizmus filozófiájába.

A sporthorgászat országos jelentőségű szabadidős tevékenység, hiszen a Magyar Országos Horgász Szövetség (MOHOSZ, 2024) adatai szerint több mint félmillió regisztrált horgász él Magyarországon.<sup>43</sup> Csepreg vonzáskörzetében a horgászturizmus kifejezetten népszerű turisztikai forma: a térség négy tava kínál lehetőséget a horgászat szerelmeseinek, ahol a természet közelsége és a nyugodt környezet egyaránt hozzájárul az élmény teljességéhez. Ezek egyike, a Bene-hegyi tó e réteg számára ideális célpont, mivel egyszerre biztosít nyugodt környezetet, minőségi infrastruktúrát és családbarát szolgáltatásokat.

A város környékén emellett a vadászturizmus is meghatározó tevékenység. A környező erdőségek és mezőgazdasági területek gazdag vadállománya – főként őz, vaddisznó

42 [www.benehegyito.hu](http://www.benehegyito.hu) (Megtekintve: 2025. szeptember 10.)

43 MOHOSZ. (2024). *A magyarországi sporthorgászat helyzete és statisztikai adatai*. Magyar Országos Horgász Szövetség. <https://mohosz.hu> (Megtekintve: 2025. szeptember 10.)

és gímszarvas – kiváló lehetőséget kínál az etikus, fenntartható vadászat számára. A vadászturizmus a slow turizmus szemléletébe is beilleszthető, hiszen nem az eredmény, hanem az élmény, a természethez való közelség és a megfigyelés kerül előtérbe.<sup>44</sup> A természet, a horgászat és a vadászat egymást kiegészítő kínálatot alkot: mindhárom az elmélyülés, a csend és a türelem értékein alapul – azon az életérzésen, amelyet a slow turizmus közvetít.

### **Borászat, gasztronómia és helyi termékek, mint a slow turizmus pillérei**

A csepregi borászat története több száz éves múltra tekint vissza, ahol a természeti adottságok – a napsütéses órák száma, a talaj szerkezete és a mikroklíma – kedveznek a szőlőtermesztésnek. A helyi borászok törekvése, hogy a mennyiség helyett a minőséget és a kézműves értéket helyezték előtérbe, szorosan illeszkedik a slow turizmus elvéhez.<sup>45</sup> A bor és a gasztronómia nemcsak gazdasági tényezők, hanem identitásteremtő erőik is.<sup>46</sup> Csepregen a családi borászatok, helyi termelők és vendéglátóhelyek együttműködése egy olyan élményláncot alkothat, amelyben az utazó nem pusztán kóstol, hanem történeteket, embereket és életmódokat ismer meg.

E szemléletet követi egyébként az olaszországi Chianti borvidék is, ahol a kis pincészetek az agriturismo koncepció keretében nyújtanak szállást, helyi étkezést és sze-

mélyes kapcsolatot a vendégekkel.<sup>47</sup> Csepreg számára a „Bor és Természet Útja” program egy hasonló modellt jelenthet, amely ötvözi a helyi borászat, gasztronómia, horgászat és természetjárás élményeit.

### **Közösségi együttműködés és részvételi városmárkázás**

Csepreg ereje a közösségében is rejlik. A helyi vállalkozások, civil szervezetek és magánkezdeményezések példát mutatnak abban, hogyan lehet a turizmust alulról építkező módon, a helyiek bevonásával fejleszteni. Kavaratzis és Hatch szerint a városmárka akkor hiteles, ha a közösség önanonon módon vesz részt annak formálásában.<sup>48</sup>

A Bene-hegyi tó mint családi beruházásból közösségi értéké váló fejlesztés tökéletes példája annak, hogy a helyi szereplők együttműködése miként eredményezhet turisztikai innovációt. Hasonló közösségi potenciál rejlik a borászatok, éttermek, kézműves termelők és szállásadók összefogásában is. A városvezetés és a turisztikai vállalkozások közötti stratégiai partnerség biztosíthatja, hogy Csepreg a jövőben fenntartható, önanonon és élhető úti céllá váljon.

### **Arculati pozicionálás, Bükfürdővel való együttműködés és a slow travel hub koncepciója**

Csepreg jövőképe a „slow travel hub”, azaz a lassú, tudatos utazás regionális központja lehet. A település Bükfürdő közelsége révén ideális pozícióban van ahhoz, hogy a für-

44 Michalkó, Gábor & Rátz, Tamara. (2011). Egészségturizmus és életminőség Magyarországon: Fejezetek az egészség, az utazás és a jól(l)ét magyarországi összefüggéseiről. Budapest, Magyarország: MTA Földrajztudományi Kutatóintézet.

45 Dickinson, Janet & Lumsdon, Les. (2010). *Slow travel and tourism*. London, UK: Routledge.

46 Papp-Váry, Árpád & Farkas, Máté. (2018). Magyar települések szlogenjei – Egy lehetséges csoportosítás. *Comitatus: Önkormányzati Szemle*, 28(2), 46–55.

47 Fullagar, Simone & Markwell, Kevin & Wilson, Erica. (Eds.). (2012). *Slow tourism: Experiences and mobilities*. Bristol, UK: Channel View Publications.

48 Kavaratzis, Mihalis & Hatch, Mary Jo. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86.

dővárosi vendégkört természetközeli, nyugodt programokkal szólítsa meg.

A két város között akár több szinten is lehetséges az együttműködés:

- Közös turisztikai csomagok (pl. „Gyógyvíz és tópart”: fürdő + horgászat + borvacsora).
- Közös marketing és kommunikáció (egyeséges régiós brand).
- Kerékpáros és gyalogos összekötő útvonalak, amelyek lehetővé teszik a két város közötti élményláncot.

Csepreg így nem versenytársa, hanem kiegészítő partnere lehet Bükfürdőnek, a „well-being turizmus” természetközeli kiterjesztéseként. A város arculata ebben az együttműködésben a nyugalom, a természet és a közösség hármias üzenetére épülhet. Ez a márka egyszerre autentikus, piacképes és fenntartható – illeszkedik a jövő turizmusának értékrendjébe.

### **Csepreg Bükfürdővel való összhangja és jövőbeni lehetőségei**

Csepreg és Bükfürdő földrajzi közelsége stratégiai előnyt jelent a város turizmusfejlesztése szempontjából, melyet bölcsen lehet kihasználni. Míg Bükfürdő a gyógy- és egészségturizmus egyik központja jelentős nemzetközi vendégforgalommal, addig Csepreg a nyugodtabb, természetközeli élményt kínálja. A két település arculata tehát komplementer viszonyban áll: az egyik az aktív regenerációt, a másik a csendes feltöltődést testesíti meg. A jövő turisztikai iránya a két város közötti tematikus együttműködésekben rejlik. A közös bor- és gasztronómiai programok, kerékpáros és gyalogos túraútvonalak, valamint kulturális események révén Csepreg Bükfürdő stratégiai partnereként, a térség turisztikai kínálatának egyik kiemelt szereplőjeként erősítheti pozícióját. Így *competition* (verseny) helyett *cooperation* (együttműködve versenyzés) va-

lósul meg.<sup>49</sup> Akár a korábban említett olaszországi jó példában, ahol a térségben több helyen hirdetik a „vino & terme” koncepciót, amely a helyi bor, a gasztronómia és a termálvíz élményét egyesíti.<sup>50</sup>

### **Konklúzió: a boldog utazó beteljesedése Csepregen**

Amikor az utazó megérkezik Csepregre, nem csupán új látványosságokat keres, hanem olyan élményt, amelyben megpihenhet, megállhat, és valódi kapcsolódást élhet meg a tájjal, a közösséggel és önmagával. Mai rohanó világunkban ez az új utazási gondolkodásmód terjed, melynek mottója, hogy lépj a fékre és élvezd az utazást, a pihenés minden pillanatát. E tanulmány lezárásaként érdemes visszatérni a „boldog utazó” fogalmához, és arra az ígéretre, melyet Csepreg rejthet: nem tömegturizmust, hanem harmóniát, feltöltődést és autentikus jelenlétet.

Csepreg kínálata – a természetközeli elmélyülés, a bor és gasztronómia, a közösségi értékek és rendezvények – egy olyan ígéretet fogalmaz meg, amely túllép az attrakciók felsorolásán: „Nem lehet eltévedni, de érdemes elveszni egy kicsit.” Ez az üzenet nem csupán látványmarketing, hanem a slow turizmus élményközpontú, érzelmi dimenzióját is hordozza. Az idézetben megjelenik a hely iránti bizalom és az élménymegengedés: nem sietni kell, hanem megérkezni.

A „boldog utazó” napjainkban nemcsak fizikai útra indul, hanem digitális térben is kutat, szervez és megoszt. A turisztikai márkakommunikáció egyik kulcsfontosságú

49 Piskóti, István (2012). *Régió- és településmarketing: Marketingorientált fejlesztés, márkázás*. Budapest, Magyarország: Akadémiai Kiadó.

50 [www.chianti.com](http://www.chianti.com) (Megtekintve: 2025. augusztus 31.)

eszköze a média- és digitális jelenlét, amely lehetővé teszi, hogy az utazó már az út előtt „beleélje magát” a helybe.<sup>51</sup> Csepreg számára is kulcskérdés, hogy a városmediában és online felületeken hitelesen és következetesen közvetítse üzenetét, hívószavát. Ez a természet, a közösség és az emberi lépték üzenete – ma már nemcsak élménytartalom, hanem versenyelőny is.

Jelen írásomban azt kívántam bemutatni, hogy Csepreg mely értékek mentén építheti turisztikai identitását – a slow turizmus, a well-being és a helyi márka egységét. A boldog utazó beteljesedése akkor következik be, amikor az utazás nemcsak programlista, hanem élményfolyamat lesz: a hor-

gászto partján ülve elmélyül, a borospohárral a domboldalon megpihen, a rendezvényen a közösség vendégszeretetét megtapasztalja. Ez az a pillanat, amikor az utazó nemcsak lát, hanem érez is, nemcsak tartózkodik, hanem része lesz a helynek.

Csepreg meg tudja valósítani azt az ígéretet, amelyet a modern utazó keres: „lassú jelenlét, valódi értékek, emberközeli élmények”. A slow travel hub koncepciója itt válik valósággá: Csepreg a térség új központja lehet a tudatos utazásnak, ahol az ember, a természet és a közösség harmonikus találkozása hozza el az utazó számára a beteljesülés pillanatát.



7. kép. Borozó ifjú pár a tóparton. Forrás: HayDmitriy – [www.create.vista.com](http://www.create.vista.com)

51 Aman, Eliyas Ebrahim & Papp-Váry, Árpád. (2022). Digital marketing as a driver for sustainable tourism development. *Multidiszciplináris kihívások – Sokszínű válaszok*, 2, 3–33.