

Szakdolgozat

ZEBEGÉNY ÉS A TURIZMUS DILEMMÁI – STRATÉGIAI OPCÍOK A MINŐSÉG, MŰVÉSZET ÉS FENNTARTHATÓSÁG VONATKOZÁSÁBAN

Készítette: Ferenci Noel

Kereskedelem és marketing BA/BSc szakos,
nappali munkarendű hallgató

Specializáció: Marketing-menedzsment

Témavezető: Dr. habil. Papp-Váry Árpád Ferenc
egyetemi docens

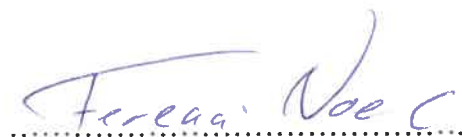
Eredetiségi nyilatkozat a szakdolgozatról/diplomamunkáról/záródolgozatról

Hallgató adatai							
Név, Neptun-kód:	Ferenci Noel	Y	T	N	E	M	H
Szakdolgozat/diplomamunka/záródolgozat adatai							
Szakdolgozat/diplomamunka/ záródolgozat címe:	ZEBEGÉNY ÉS A TURIZMUS DILEMMÁI – STRATÉGIAI OPCIÓK A MINŐSÉG, MŰVÉSZET ÉS FENNTARTHATÓSÁG VONATKOZÁSÁBAN						
Témavezető:	Dr. habil. Papp-Váry Árpád Ferenc						

Alulírott Ferenci Noel büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a csatoltan bírálatra és védeésre beadott szakdolgozatban/diplomamunkában/záródolgozatban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A felhasznált forrásokat az irodalomjegyzékben feltüntettem, a rájuk vonatkozó, szabályszerű hivatkozásokat a szövegben megtettem. A szakdolgozat/diplomamunka/záródolgozat más szakon vagy intézményben sem a saját nevemben, sem máséban nem került beadásra. Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatot/diplomamunkát/záródolgozatot az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá. Tudatában vagyok annak, hogy plágium (más munkájának sajátomként történő feltüntetése) esetén a szakdolgozat/diplomamunka/záródolgozat érvénytelen, ezért elutasításra kerül.

Budapest, 2025 év December hónap 05 nap



Hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés.....	2
2. Településmarketingről részletesen	5
2.1. Mi a település marketing?.....	5
2.2. Településmarketing fő szempontjai és eszközei	8
2.2.1. Zebegény település weboldal elemzése	9
2.3. A turizmus és városmarketing aktuális trendjei a szakirodalom tükrében.....	11
2.4. A turizmus és a nemzeti parkok kapcsolata	14
2.5. A turizmusfejlesztés és stratégiai tervezés szerepe a vidékfejlesztésben	15
2.5.1. A mesterséges intelligencia szerepe a turizmusmarketing új irányainak és az okos turisztikai desztinációk jövőjének alakításában	17
2.5.2. Szakirodalmi összefoglalás.....	19
2.5.3. STEEP elemzés Zebegény település külső környezeti tényezői	19
2.5.4. SWOT elemzés Zebegény település marketingkonceptiójának értékelése	21
3. Primer kutatás.....	24
3.1. Hipotézisek és kutatási kérdések ismertetése	24
3.2. Kutatás módszere.....	24
3.3. Interjúelemzés – A helyi szereplők nézőpontjai Zebegény jövőjéről	25
4. Következtetések	36
5. Javaslatok	46
6. A szakdolgozat írása közben felmerülő nehézségek	49
Irodalomjegyzék.....	51
Mellékletek.....	53
Ábrajegyzék	94

1. BEVEZETÉS

Zebegény, Pest vármegye egyik gyöngyszeme, kivételes természeti adottságai és kulturális értékei révén a turizmus szempontjából jelentős potenciállal bír. Azonban igyekeztem megvizsgálni milyen stratégia lenne megfelelő a település számára, amely a település gazdasági növekedésének, illetve az itt élő lakosoknak és vendéglátás, illetve szálláshelyszolgáltatással foglalkozó vállalkozásoknak is megfelelő lenne, rengeteg kihívást jelentett elindulni az úton, de remélhetőleg a kutatásaim, illetve a szakirodalomból szerzett tudásom, a későbbiekben tudják majd hasznosítani szeretett településemen. A szakdolgozat célja, hogy feltárja, hogyan lehet egy hatékony településmarketing-stratégiát kialakítani és alkalmazni Zebegényben, amely hosszú távon hozzájárulhat a turizmus fejlődéséhez és a helyi közösségi élet fellendüléséhez.

A dolgozat kutatási kérdései között szerepel, hogy egy vajon szükséges-e van a turizmusra, illetve, hogy Zebegény turisztikai vonzerejének növeléséhez, illetve, hogy a település marketingkampányai közvetlenül befolyásolják a helyi vállalkozások aktivitását.

Zebegény turizmusa fejlődőben van, és a település előtt számos lehetőség áll, amelyek irányt szabhatnak a jövőbeli fejlődéshez. E dolgozat célja, hogy négy különböző turisztikai stratégiai irányt vázoljon fel, és azok előnyeit, kihívásait részletezze. Ezek a stratégiák nemcsak gazdasági szempontból értékelendők, hanem figyelembe veszik a település társadalmi, kulturális és környezeti hatásait is.

Az alábbi stratégiai lehetőségeket vizsgálom dolgozatomban:

1. Tömegturizmus fejlesztése: A turisták számának maximalizálása érdekében nagy léptékű rendezvények, infrastruktúra-fejlesztések és intenzív reklámkampányok megvalósítása. Az irány fókuszában a gazdasági növekedés áll, de szükséges felmérni a településre gyakorolt környezeti és társadalmi nyomást, ennek a stratégiának a megalkotása közben, szorosan együtt működtem a lakossággal, illetve a helyi vállalkozásokkal, hogy feltudjam mérni a lehetőségeket, illetve a gyengeségeket, amelyeken változtatni fog kelleni a stratégia megalkotásakor és nagyobb hangsúlyt kell élvezzen.

2. Prémium turizmus kialakítása: Ebben a tervzetben olyan javaslatok és hatástanulmányok lesznek Zebegény pozicionálásával kapcsolatban, ahol magas színvonalú, hosszabb tartózkodást választó, fizetőképes turisták fogják alkotni a célközönséget. Ehhez exkluzív programok, minőségi vendéglátás és szálláshelyek fejlesztéséről lesznek benn javaslatok,

eközben a település nyugalmanak és egyediségének megőrzése is fontos szempontot fog képviselni majd.

3. Művészeti tematikájú turizmus: A település egyik profiljának erősítése, mint "a művészetek falva". Ebben az irányban szerepelhet alkotótáborok, kézműves workshopok és művészeti fesztiválok szervezése, valamint a művészeti hagyományok hangsúlyozása. A kreatív vonal egyedi élményt kínálhat, és hosszú távon kialakíthat egy elkötelezett célcsoportot a település látogatása iránt, ebben a tanulmányban és stratégiai szempontban nagyobb szerepet fog kapni történelmi vonatkozása, amelyben többek közt Szőnyi István, Kórusz József, Dániel Kornél és több hasonló kvalitású alkotó művész múltja is visszaköszön. Ebben a stratégiában, továbbá a célközönség vegyes megalkotása is egy kihívás lesz, amelyet külön is megfogok vizsgálni.

4. Fenntarthatóság és lakosságközpontúság: A negyedik stratégia, abban lenne más és különböző, hogy Zebegény valóban növelni akarja-e a turisták számát, vagy inkább a lakosok elégedettségét és életminőségét helyezné előtérbe. Ez az irány fenntartható turisztikai modelleket támogat, amelyek minimalizálják a környezeti terhelést és biztosítják azt, hogy a helyiek is fontos szerepet kapjanak ebben a kérdésben és ne csak a helyi turisztikai érdeklődéssel bíró vállalkozók véleménye legyen hangsúlyos, hanem az életvitelszerűen a településen élők is hangot kapjanak és az ő elégedettségük legyen a fontosabb, ne a település és a vállalkozások gazdasági érdeke a település morális hangulatával szemben.

A szakdolgozatom célja az is, hogy a települést, ahol felnőttem, segítsen a fejlődésben, a dunakanyari települések közti verseny egyre nagyobb, ezért is gondoltam, hogy megpróbálok, egy kis segítséget nyújtani ezzel a négy iránnyal a település vezetésének, abban, hogy egy élhetőbb azonban eladható település lehessen Zebegény, úgy, hogy megőrizze a varázsát, amibe a legtöbb ide látogató beleszeret.

A kutatásom eredményeit olyan szakmailag érintett és a témában jártas kulcsszereplők véleménye alapozza meg, akiknek a meglátásai valóban mérvadók. Az ő tapasztalatuk és rálátásuk érdemben erősíti a szakdolgozatom és a teljes kutatás hitelességét.



1. ábra: Zebegényi sziget 2022 nyarán (Forrás: saját készítésű kép)

2. TELEPÜLÉSMARKETINGRŐL RÉSZLETESEN

2.1. Mi a település marketing?

A településmarketing lényegében egy a Piskóti István Régió és településmarketing könyvében talált érdekes mondat írja le:

„Egy régió, egy megye vagy egy település esetén, ahol emberek közössége él, ahol arra törekszünk, hogy az ott élők jól érezzék magukat, színvonalas életmódot alakíthassanak ki, mely vonzó legyen másoknak is, ahol a gazdasági, kulturális lehetőségek sokoldalú fejlesztése a cél (...)” (Piskóti István (2016): Régió- és településmarketing. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597265> Letöltve: https://mersz.hu/dokumentum/dj159ret_18/#dj159ret_15_p1 (2025. 09. 19.))

Ebben az idézetben azt gondolom minden olyan információ benne van, ami a településmarketinget körbe írja benne van, hogy az életszínvonal növelése az egyik legfontosabb cél szerintem, illetve amit még kiemelnék az a vonzóvá tenni másoknak a településünket akár befektetőként, esetleg vállalkozóként, vagy mint jövőbeli lakosként. További kutatásaim során, találtam meg Dr. Tózsza István nevéhez kötődő tanulmányt, ez egy 2014-es dokumentum, de ebben jól kiolvasható az is, hogy ez a Településmarketing több szakterület együttese a Településtannak a marketingnek és a turizmusnak egy az én olvasatomban szerelem gyermeke.

A településmarketing a marketing, a településtan és a turizmus határterületén kialakult, viszonylag fiatal, de napjainkra egyre jelentősebbé váló szakterület. A szerző szerint a településmarketing célja, hogy egy adott város vagy település piaci pozícióját erősítse, versenyképességét növelje, és ezáltal javítsa a helyi lakosság életminőségét. Bár Magyarországon több mint két évtizede jelen van ez a megközelítés, a helyi önkormányzatok tudatosan, ritkán alkalmazzák a gyakorlatban, azonban a szerepe a területi fejlődésben és a turizmusban is számottevő lehet.

A településmarketing alapvető kérdései közé tartozik, hogy miért, kinek, hogyan és mit lehet „eladni” egy településből. Az eladás itt természetesen nem szó szerinti értékesítést kell érteni, hanem a település erőforrásainak, adottságainak és arculatának tudatos kommunikációját a potenciális célcsoportok felé. Tózsza kiemeli, hogy a település, mint „termék” sajátos jellemzőkkel bír: nem rendelkezik konkrét árral, nem helyezhető át, és tulajdonviszonya sem változik meg az értékesítés során. A marketing célja ebben az esetben nem maga az eladás, hanem a bizalom megteremtése a település iránt, vagyis annak elhitetése, hogy az adott hely jó döntés lehet a befektetésre, a letelepedésre vagy a látogatásra.

A településmarketing fontosságát a szerző a városok közötti versennyel magyarázza. A városok, régiók és országok ma már hasonló módon versenyeznek egymással, mint a vállalatok a piacon. Ennek célja a gazdasági növekedés, a foglalkoztatás bővítése, valamint a helyben maradó jövedelmek növelése. A sikeres települések nem feltétlenül a legnagyobbak, hanem azok, amelyek képesek innovatívak, fenntarthatóak és vonzóak maradni mind a befektetők, mind a lakosok számára.

Tózsza szerint a településmarketing akkor lehet eredményes, ha az önkormányzat felismeri, hogy települése versenyhelyzetben van, és ennek megfelelően stratégiai eszközként alkalmazza a marketinget.¹ Ez magában foglalja a település erőforrásainak és adottságainak feltérképezését (audit), a célcsoportok azonosítását (szegmentáció), a vonzó arculat (imázs) kialakítását, valamint az üzenetek hatékony kommunikálását.

A tanulmány részletesen ismerteti a településmarketing négy fő területét:

- 1. Audit** a település értékeinek, adottságainak és gyengeségeinek feltárása.
- 2. Szegmentáció** a lehetséges célcsoportok meghatározása (lakosok, befektetők, turisták, diákok stb.)
- 3. Imázsépítés** a település arculatának kialakítása a vonzerők alapján.
- 4. Kommunikáció** az üzenetek továbbítása a célcsoportok felé különböző csatornákon keresztül.

A településmarketing egyik meghatározó fogalma az „értékaudit”, amely során a település erőforrásait természeti, gazdasági, társadalmi, kulturális adottságait rendszerezetten feltérképezik. Ez az elemzés nemcsak a helyi értékek azonosítását, hanem a versenytárs települések vizsgálatát is magában foglalja. A siker kulcsa, hogy a település a saját erősségeit tudatosan kommunikálja, és képes legyen azonosítani azokat az értékeket, amelyek előnyt jelentenek számára.

A tanulmányból megtudható, hogy a településmarketing nem azonos az idegenforgalmi reklámmal vagy a befektetők egyszerű odacsalogatásával. Sokkal inkább komplex stratégiai szemlélet, amelyben a gazdaságfejlesztés, a turizmus, az oktatás, a közlekedés és a társadalmi

¹ Tózsza István (2014): *A településmarketing elmélete*. In: *Turizmus és településmarketing*. Budapesti Corvinus Egyetem, 129–145. (https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1612/1/Turizmus_es_telepulesmarketing_p129_Tozsa.pdf)

kapcsolatok egyaránt szerepet játszanak. A sikeres város nemcsak új befektetőket vonz, hanem képes megtartani lakosságát, és javítani életminőséget.

Tózsza István külön kiemeli a kompetenciaimázs fogalmát, amely a település iránti bizalmon alapul.⁹ A lakosság, a vállalkozók és a turisták csak akkor tekintenek vonzó célpontként egy városra, ha azt hitelesnek, megbízhatónak és jól működőnek látják. Ezért a településvezetés felelőssége, hogy a belső (helyi lakosság) és külső (turisták, befektetők) célcsoportok felé egyaránt következetes, pozitív képet közvetítsen.

A településmarketing legvégső célja, hogy a város vagy falu hosszú távon versenyképes és fenntartható módon fejlődjön. A modern településfejlesztés tehát nem csupán infrastruktúra- vagy turisztikai beruházásokat jelent, hanem tudatos arculatépítést és közösségi identitáserősítést is. Ez különösen fontos a kis- és közepes települések számára, ahol a közösségi összefogás és az innováció lehet a fejlődés motorja.

Papp-Váry JPÉ² könyvében található gyengeségből erősség szakaszban olvasottak a településmarketingben is érvények lehetnek a hitelesen felvállalt sajátosság erősebb márkaépítő eszköz, mint a tökéletesség látszata. Ahogy a Volkswagen Bogár a „kicsi és ronda” jellegét fordította előnyére, egy település is sikeresen építhet olyan elemekre, amelyeket elsőre gyengeségnek tartana például kis méretre, lassú élettempóra vagy sajátos hangulatra.

A tanulsága: nem a hibátlanság vonz, hanem a karakter és az önazonosság. Ha egy település bátran és szerethetően kommunikálja valódi identitását, abból erő és megkülönböztethetőség lesz, ami hosszú távon sokkal erősebb turisztikai márkát eredményezhet véleményem szerint.

A marketingtevékenység alapja a település erőforrásainak feltárása (értékaudit) és a róla kialakult kép vizsgálata³(imázsaudit). A szerzők hangsúlyozzák, hogy a települési imázst a lakosság belső azonosulása, a külső megítélés, valamint a befektetők szakmai elvárásai egyaránt alakítják. Ennek megfelelően a településmarketing célja nem csupán a kommunikáció, hanem a település teljes kínálatának infrastruktúra, szolgáltatások, gazdasági környezet fejlesztése és következetes bemutatása.

² Papp-Váry, Á. (2009). JPÉ-marketing: Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel. Budapesti Kommunikációs Főiskola. (64-66)

³ Kolin-Sabján, K., & Kolin, P. (2022). Önkormányzati tökevonás. Demokratikus Helyi Közigazgatás Fejlesztéséért Alapítvány.

<https://dhkfa.hu/News/2022/OnkormanyzatiTokevonzas.pdf>

A tanulmány⁴ 5. szakasza bemutatja, hogyan formálják át a társadalmi és gazdasági trendek a városi turizmust, valamint a desztinációk előtt álló kihívásokat és lehetőségeket. A szerző hangsúlyozza, hogy a tömegturizmus környezeti és társadalmi hatásai miatt a fenntarthatóság ma már alapelvárás, és a látogatók egyre inkább az autentikus, helyi élményeket és a személyre szabott szolgáltatásokat keresik. Erősödik az egészségtudatos, természetközeli, kreatív és slow turizmus iránti igény, miközben a technológiai megoldások – például a digitális foglalási rendszerek és mobilapplikációk nélkülözhetetlen elemei lettek a desztinációk működésének. A városi turizmusnak alkalmazkodnia kell a rövidebb, de gyakoribb utazásokhoz, a „bleisure” utazók megjelenéséhez, valamint a közösségi élményeket és a helyi identitást előtérbe helyező motivációkhoz. A desztinációk versenyképességét az autentikus helyi értékek, az innovatív termékfejlesztés és a tudatos márkaépítés együttesen határozza meg.

A tőkevonzás és a településmarketing egymást erősítő területként jelenik meg: a vonzó imázs hozzájárul a gazdasági szereplők döntéseéhez, míg a helyi szolgáltatások és közösségi aktivitás javítása hitelesíti a település márkáját. A szerzők kiemelik, hogy a települések versenyképessége ma már nagyban múlik azon, milyen életminőséget tudnak biztosítani, és mennyire tudják ezt egységes üzenetként közvetíteni a célcsoportok felé

2.2. Településmarketing fő szempontjai és eszközei

Szakirodalmi kutatásom alapját képező Papp-Váry Árpád irományai voltak, amelyben olvasható volt, hogy a „Jó termék nélkül nem létezik jó márka”⁵, de miért is van szükség márkára? tehető fel a kérdés.

Én azt gondolom egy település maga egy márka, amennyiben azt szeretnék, hogy a fogyasztó elégedett legyen akkor vele megkell szeretettünk a települést és nyújtanunk kell neki egy olyan élményt, amitől újra a mi településünket fogja választani.

⁴ Piskóti, I. (2024). Desztinációmarketing – turizmus a településfejlesztésben. Magyar Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Műhely, 13(012), (20-27)

⁵ Papp-Váry Árpád (2020): Országmárkázás. Budapest: Akadémiai

Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634543466> Letöltve: https://mersz.hu/dokumentum/m467ormark_9/#m467ormark_7_p5 (2025. 09. 19.)

Papp-Váry Árpád⁶ szerint egy ország és hasonló logika alapján egy település márkája akkor működik jól, ha valódi, hiteles értékekre épül, és ezeket érthetően, egységesen tudja átadni a külvilágnak. A hangsúly azon van, hogy legyen egy tiszta önkép, amit a külső megítéléssel összhangba lehet hozni. Ehhez olyan kommunikáció szükséges, amely egyszerre mutatja be a hely identitását és formálja róla a külső véleményt.

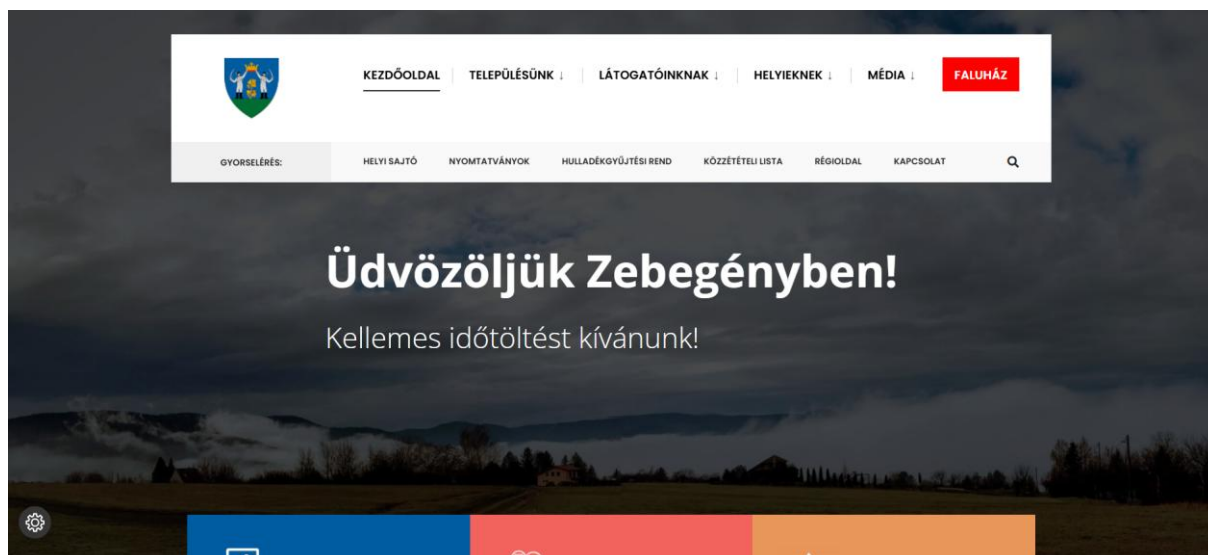
Az előadás egyik fő üzenete, hogy a lakosság bevonása nélkül nincs hiteles márká: a mindennapi viselkedés, a szolgáltatások minősége és a közösség hozzáállása teszi valóban élővé azt, amit a kommunikáció ígér. Nemzetközi példákon keresztül rámutat, hogy a legeredményesebb helymárkák egyszerű, jól megjegyezhető üzenetekre épülnek, és hosszú távon is következetesek maradnak

Egy fontos szempont azonban, hogyan talál meg minket a látogató, szájhagyomány útján vagy esetleg az online térben tájékozódva, jut el hozzánk, de ennek a mai világban már fontos részét képező online terek a facebook, Instagram, és a tiktok is, ezek mellett több közösségi média is létezik, amik én azt gondolom nem olyan relevánsak számukra, mint a LinkedIn, vagy a X régebbi nevén Twitter. Ahogyan a tanulmányban is olvastam, a facebook a mai világban már majdnem, hogy elengedhetetlen, rengeteg releváns követő szerezhető a települések számára, illetve sokkal könnyebb kommunikációra ad lehetőséget, mint például a weboldal. Itt meg ragadnám a lehetőséget és kitekintnék a Zebegény weboldalára.

2.2.1. Zebegény település weboldal elemzése

Zebegény település hivatalos weboldala a <https://www.zebegeny.hu/>

⁶ Papp-Váry, Á. (2018, február 22). Országomat egy márkáért – Az országmárkázás lehetőségei [Videó]. YouTube. <https://youtu.be/ds1fIIHmkyM>



2. ábra: Zebegény település weboldala (Forrás: Zebegény, 2022, saját szerkesztés)

A weboldalra érkezve, láthatjuk, széles választékban terül elénk a menü, ahol külön fül van a helyi lakosoknak és az ide látogatóknak is. Az oldal aljára tekerve láthatjuk, hogy 2022ben volt az utolsó módosítása a weboldalnak, ekkor megújult, ami sajnos a mai rohanó világban egy újabb ráncfelvarrásra szorulna.

Kicsit jobban szemügyre vesszük a weboldalon a látogatóknak szóló részt, láthatjuk, hogy több aloldalra is eljuthatunk ebből a menüből a látnivalók menüpont, ahol jelenleg az első helyen egy vezetett séta program található, amit a Szőnyi István Emlékmúzeum szervez(ett) a 2025-ös évben. Zebegény egyik legikonikusabb látványossága a Havas Boldogasszony Római Katolikus Templom, amelyet, amikor az ide látogató leszáll már lát a vasútállomásról, illetve a falu főterére érkezve akár gépjárművel is szembeűnő. Az oldal továbbiakban végi meg az összes híres helyi látványosságon, amelynek röviden le is írják zebegényi kötődéseiket is, mint például a Napraforgó házak, vagy a Szőnyi István Emlékmúzeum vagy további más látnivalóiról is legyen szó.

Ezt követve a vendéglátás és szállás aloldalakhoz érkeztem, ahol az oldal tetején feltüntették a, „Feltöltés folyamatban!” figyelmeztető feliratot.

A vendéglátás oldal, ezen szerepelnek jelenleg is üzemelő, vendéglátó egységek, többségük szezonális.

Következő lehetősége a látogatóknak a weboldalon szálláshelyek, itt relatív kevés vendégház és szálláshely található meg.

A következő a weboldalon a szolgáltatások fül volt, ahol a helyi vállalkozók, villanyszerelés, épületgépészet, ügyvédi szolgáltatás, gyertyafaragás, vannak többnyire jelen, illetve ingatlanértékesítőt is találni ezen az oldalon.

Ezt követően eljuthatunk a kiránduló helyek opcióhoz, ahol az ide látogatók számára kínálnak számos lehetőséget kirándulásra, akár gyalogosan, kerékpárral és gépkocsis lehetőség is megtalálható ezekhez az útvonalakhoz.

A következő lehetőségként, a alkotótáborok és művésztelepek részhez érkezünk, ahol több lehetőséget is kínál egy zebegényi művész házaspár, de erről egy kicsit részletesebben a későbbiekben fogok írni, ahol a település művészeti irányba való elmozdulásáról fogok írni.

Zebegény esetében azt gondolom a márka megszületett a 2020-as Covid időszakban, amikor a település kiemelt turisztikai célponttá vált, még a lezárások idején, amikor nem lehetett sehova menni így mindenki elindult a természetbe. A Dunakanyar egy igen hívogató hely arra, hogy valaki elinduljon kirándulni erre rengeteg túrázási lehetőséget is kínál, illetve az elmúlt években idegen forgalmi szempontól is igen frekvenciát kapott.

2.3. A turizmus és városmarketing aktuális trendjei a szakirodalom tükrében

A turizmus szerepe és új irányai

A turizmus napjainkban a világ egyik leggyorsabban fejlődő ágazata, amely nemcsak a gazdaságra, hanem a társadalomra és a kultúrára is komoly hatást gyakorol. Csapó János és Törőcsik Mária kutatása⁷ szerint a 21. század elejére a nemzetközi turizmus már a világ GDP-jének több mint tíz százalékát adta, és emberek százmillióinak biztosított megélhetést.

A szerzők három fő irányvonalat azonosítanak, amelyek a turizmus fejlődését meghatározzák: a térbeli, a keresleti és a technológiai trendeket.

A térbelinél egyre nagyobb értéket kapnak a biztonságos és fenntartható úti célok, miközben a keleti régiók különösen Ázsia és Kína folyamatosan erősítik pozíciójukat a turisztikai piacon. A keresleti oldalon a turisták ma már nem csupán pihenni szeretnének: élményekre, hitelességre és egyediségre vágnak. Egyre fontosabb számukra az autentikus helyi értékek megismerése és a felelős fogyasztás. Ezzel párhuzamosan a technológiai fejlődés a digitalizáció, a közösségi

⁷ Csapó János – Törőcsik Mária (2020): *A turizmus jövője – A nemzetközi és hazai turizmus legújabb trendjeinek elemzése*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.

média és a mesterséges intelligencia alapjaiban alakítja át az utazási döntéseket és a szolgáltatások kommunikációját.

A slow szemlélet a kisvárosok fejlesztésében olyan értékalapú irányt jelent, amely a helyi közösségekre, a hagyományokra, valamint a fenntartható erőforrás-használatra épít. A megközelítés lényege, hogy a települések tudatosan lassítják a túlzott urbanizáció és globalizáció hatásait, és a helyi identitás megerősítésével teremtenek élhetőbb környezetet. A kutatások szerint a kisvárosok vezetői kiemelt szerepet tulajdonítanak a turizmusnak, amely gyakran a településfejlesztés egyik fő pillérévé válik. A slow turizmus⁸ ebben a folyamatban nem csupán vonzerőtényező, hanem a helyi életminőség javításának eszköze is, mivel a helyi kultúrára, természeti értékekre és közösségi aktivitásra épít. Mindez hozzájárul a versenyképesség erősítéséhez, valamint ahhoz, hogy a települések hosszú távon is megőrizzék egyediségüket.

A hazai turizmus irányai

Magyarországon is felismerték, hogy a turizmus fenntartható növekedése csak akkor lehetséges, ha a hangsúly a minőségen, az élményalapú szolgáltatásokon és a helyi értékek bemutatásán van. Csapó és Töröcsik kiemelik, hogy a Kisfaludy Turisztikai Fejlesztési Program például segíti a szezonális csökkentését és a vidéki térségek turisztikai megerősödését.

Kistérségi márkaépítés a „Hello Kanizsa” példa

Bödő Marianna és Papp-Váry Árpád Ferenc „Kistérségnek is jár a nagy brand?”⁹ című tanulmányukban a vajdasági Magyar Kanizsa példáján keresztül mutatják be, hogy a tudatos márkaépítés nem csak a nagyvárosok kiváltsága. Egy kistérség is képes erős, felismerhető arculatot kialakítani, ha a helyi identitásra, a közösségi összefogásra és a digitális kommunikációra épít.

A „Hello Kanizsa” kampány során kétnyelvű kommunikációt, egységes vizuális arculatot, aktív közösségi médiás jelenlétet és influenszerekkel való együttműködést alkalmaztak. Ennek eredményeként a térség rövid időn belül szélesebb körben ismertté és vonzóbbá vált. A szerzők

⁸ Piskóti, I., Marien, A., Papp, A., & Nagy, K. (2023). Slow és turizmus – a kisvárosfejlesztési alternatíva!? Marketing & Menedzsment, 57(Különszám 2), 55–64.

<https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/download/5879/6038/11122>

⁹ Bödő Marianna – Papp-Váry Árpád Ferenc (2021): Kistérségnek is jár a nagy brand? A vajdasági Magyar Kanizsa márkaépítése mint jó gyakorlat. Tudásmenedzsment, 22 (Letöltve 2025.10.22)

szerint a márkaépítés nem pusztán gazdasági eszköz, hanem a helyi büszkeség és összetartozás érzésének kifejezője is.

Városmárkázás a digitális korban

Muhi Béla „Városmarketing és városmárkázás a digitális korban és a koronavírus-járvány alatt”¹⁰ című tanulmányában rámutat, hogy a városok ma már ugyanúgy versenyeznek a piacon, mint a termékek a boltok polcain. A cél, hogy vonzóak legyenek a turisták, a befektetők és az új lakosok számára, miközben megőrzik saját identitásukat.

Muhi hangsúlyozza: a városmárkázás nemcsak egy logó vagy szlogen megalkotását jelenti, hanem egy tudatos, hosszú távú stratégiai folyamatot, amely érzelmi kötődést alakít ki a város és az emberek között.

A digitális korszakban a városok online jelenléte kulcsfontosságúvá vált. A közösségi média, a blogok, vlogok és az interaktív kommunikáció mára a modern városmarketing elengedhetetlen részei. A COVID-19 járvány idején ez különösen felértékelődött: amikor az utazások és rendezvények elmaradtak, az online tér maradt az egyetlen platform, ahol a városok kapcsolatban maradhattak közönségükkel.

Közös tanulság a jövő hármas pillére

A három kutatás közös üzenete világos: a turizmus és a városmárkázás jövője a digitalizáció, a fenntarthatóság és a közösségi részvétel hármas kombinációjával kéz a kézben jár. A városok és térségek akkor lehetnek igazán sikeresek, ha a helyi értékeket képesek ötvözni a globális trendekkel, vagyis a modern eszközöket a hagyományos közösségi értékek szolgálatába állítják.

Ez a szemlélet Zebegény számára is követendő lehet: a település turisztikai jövője nem a tömeges látogatottságban, hanem a tudatos, értékalapú márkaépítésben rejlik.

¹⁰ Muhi Béla (2020): Városmarketing és városmárkázás a digitális korban és a koronavírus-járvány alatt. In: Vajdasági Magyar Tudóstalálkozó Tanulmánykötet.

2.4. A turizmus és a nemzeti parkok kapcsolata¹¹

A turizmusmarketing szerepe a nemzeti parkokban

A szerzők szerint a turizmusmarketing nagyon nagy és fontos szerepet játszik a szegénység csökkentésében, a munkahelyteremtésben és az életminőség javításában is, miközben hozzájárul a természeti és kulturális környezet megőrzéséhez. Ugyanakkor a cikk rámutat arra, hogy a turizmusmarketing gyakran rövid távú gazdasági célokat követ, és kevés figyelmet fordít a környezeti és társadalmi fenntarthatóságra. Sok nemzeti parkban hiányzik az átgondolt marketingstratégia, amely egyszerre szolgálná a látogatottság növelését és a természetvédelem céljait.

Módszertan és kutatási kérdések

A szerzők a PRISMA-módszert alkalmazták az irodalom feldolgozásához. Négy fő kutatási kérdést fogalmaztak meg: Milyen kapcsolat van a turizmusmarketing és a nemzeti parkok között? Hogyan járul hozzá a marketing a helyi közösségek kulturális értékeinek megőrzéséhez? Milyen mértékben segíti elő a turizmusmarketing a környezeti erőforrások fenntartható használatát? Milyen gazdasági hatásai vannak a marketingtevékenységeknek a nemzeti parkok térségében?

Eredmények és megállapítások

A vizsgált tanulmányok alapján a turizmusmarketing és a nemzeti parkok között szoros kölcsönhatás figyelhető meg. A jól alkalmazott marketingstratégia nemcsak a turizmus gazdasági növekedését, hanem a környezeti tudatosság erősödését és a helyi csoportok fejlődését is elősegítheti. A turizmusmarketing javíthatja a nemzeti parkok imázsát, növelheti a látogatók elégedettségét, és hozzájárulhat az ökoszisztéma védelméhez.

A tanulmány ugyanakkor arra is rávilágít, hogy a legtöbb marketingtevékenység továbbra is a látogatók számának növelésére koncentrál, és kevésbé foglalkozik a fenntarthatósági szempontokkal. Ez gyakran a természeti környezet túlhasználatahoz, az élőhelyek károsodásához és a helyi közösségek életminőségének romlásához vezet. A szerzők szerint a

¹¹ Aman, E. E., & Papp-Váry, Á. F. (2023). Tourism marketing and national parks. A systematic literature review. E-conom – Online tudományos folyóirat, 12(1), 24–35. DOI: [10.17836/EC.2023.1.024](https://doi.org/10.17836/EC.2023.1.024)

nemzeti parkokban a marketinget holisztikus módon kellene alkalmazni, amely figyelembe veszi a gazdasági, társadalmi és ökológiai tényezőket egyaránt.

Környezeti, társadalmi és gazdasági hozzájárulás

A turizmusmarketing környezeti szempontból hozzájárulhat a természetvédelemhez azáltal, hogy növeli az oda látogatók környezettudatosságát, valamint forrást biztosít a parkfenntartásra (pl. belépődíjak, adományok). Szociokulturális szinten a marketing erősítheti a helyi identitást, támogathatja a kulturális örökségek megőrzését, és elősegítheti a helyi vállalkozások például szálláshelyek, éttermek, árusok vagy éppen kézművesek fejlődését. Ugyanakkor a nem megfelelő turizmusmarketing társadalmi feszültségeket, környezetrombolást és a hagyományos értékek eltorzulását is okozhatja.

Gazdasági szempontból a nemzeti parkok turizmusa kimagasló bevételt generálhat a helyi közösségek számára, növelve a munkahelyek számát és az infrastrukturális fejlesztéseket. Azonban a fenntarthatóság csak akkor biztosítható, ha a bevételek egy része visszaforgatásra kerül természetvédelem és közösség céljaira.

Következtetések

Aman és Papp-Váry szerint a turizmusmarketing a nemzeti parkok fenntartható működésének kulcsa lehet, ha a rövid távú gazdasági érdekek helyett inkább a hosszú távú ökológiai és társadalmi szempontok kerüljenek előtérbe. Ehhez átfogó, „zöld marketingre” épülő stratégiákra van szükség, amelyek egyszerre támogatják a környezet megőrzését, a helyi közösségek gazdasági életképességét és jólétét. A nemzeti parkok sikeres turizmusfejlesztése tehát a tudatos marketing, a megfelelő szabályozás és a helyi együttműködések egyensúlyán múlik.

2.5. A turizmusfejlesztés és stratégiai tervezés szerepe a vidékfejlesztésben

A turizmus a vidéki térségek fejlődésének egyik legfontosabb motorja, mivel egyszerre járul hozzá a gazdasági növekedéshez, a munkahelyteremtéshez és a helyi közösségek megerősítéséhez. A szerzők szerint a turizmusfejlesztés sikerének alapja a területfejlesztési

szemléletű tervezés, amely az önkormányzatok, térségi szervezetek és helyi közösségek együttműködésén alapul.¹²

A szerzők hangsúlyozzák, hogy a turizmus fejlesztése nem önmagáért való cél, hanem eszköz a helyi életminőség javítására, a gazdasági szerkezet diverzifikálására és a kulturális értékek megőrzésére. A fejlesztés első lépése a település adottságainak, vonzerőinek és lehetőségeinek részletes feltérképezése, amely megalapozza a stratégiai döntéseket.

A piaci versenyképesség megőrzése érdekében Fehér és Kóródi több tényezőt is kiemelnek: a célpiacok igényeinek pontos megismerését, a turisztikai kínálat minőségének és változatosságának fejlesztését, a szolgáltatások elérhetőségét és integráltságát, valamint az infrastruktúra közlekedés, szálláshelyek, vendéglátás folyamatos korszerűsítését.

A turisztikai infrastruktúra fejlesztése kulcsfontosságú a vidékfejlesztés szempontjából, hiszen a jól kiépített úthálózat, közművek és szabadidős létesítmények nemcsak a turistákat, hanem a helyi lakosságot is szolgálják.⁴ A fejlesztések során kiemelt szerepet kapnak az aktív turizmus formái például a kerékpáros, lovas, horgász- és vízi turizmus –, amelyek fenntartható módon képesek növelni a térségek vonzerejét.

A tanulmány kiemeli a humánerőforrás-fejlesztésre, amely a turizmus egyik meghatározó sikertényezője. A képzett munkaerő, a nyelvtudás és a szolgáltatói szemlélet nélkül a vidéki desztinációk nem tudnak versenyképesek maradni. A helyi lakosság szemléletformálása például oktatási programokon, turisztikai képzéseken keresztül hozzájárul a vendégszerető, pozitív attitűdű közösségek kialakításához.

A könyvben jól olvasható a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia fontossága, amely országos szinten fogalmazza meg a turizmusfejlesztés céljait és irányait, ugyanakkor lehetőséget biztosít a helyi adaptációra. A stratégiai gondolkodás lényege, hogy a turizmusfejlesztés a gazdasági, társadalmi és környezeti szempontokat összehangoltan kezelje, és a fenntarthatóság elvét helyezze középpontba.

A szerzők szerint a turizmusfejlesztés akkor lehet hosszú távon eredményes, ha fejlesztésben résztvevők partnerként tekintenek egymásra. Ez azt jelenti, hogy az helyi önkormányzatok, vállalkozások, civil szervezetek és szakmai intézmények közösen vesznek részt a tervezésben,

¹² Dr. Fehér István – Kóródi Mária (2008): *A Vidékiturizmus fejlesztése*. Szaktudás Kiadó Ház, Budapest, 150–156.

megosztják erőforrásaikat és tapasztalataikat. Az ilyen együttműködések javítják a döntések megalapozottságát és a fejlesztések elfogadottságát is.

A vidék turizmusfejlesztésének egyik legnagyobb kihívása a pénzügyi háttér biztosítása. A szerzők rávilágítanak arra, hogy a legtöbb önkormányzatnak korlátozott forrásai vannak, ezért a pályázati támogatások, az uniós források (pl. LEADER, Terület- és Településfejlesztési Operatív Program), valamint a köz- és magánszféra együttműködései nélkülözhetetlenek a beruházások megvalósításában.

A szerzők kihangsúlyozzák, hogy a turizmusfejlesztés társadalomformáló erő is: hozzájárul a közösségi identitás erősítéséhez, a helyi hagyományok megőrzéséhez és a fiatalok vidéken tartásához. A fenntartható turizmusstratégia nem csupán gazdasági célokat szolgál, hanem a társadalmi kohézió és a környezeti felelősségvállalás alapja is.

2.5.1. A mesterséges intelligencia szerepe a turizmusmarketing új irányainak és az okos turisztikai desztinációk jövőjének alakításában¹³

A mesterséges intelligencia (MI) napjaink turizmusában forradalmi technológiának számít, amely alapjaiban alakítja át az okos turisztikai desztinációk (Smart Tourist Destinations STD) működését és marketingtevékenységét. Florido-Benítez és del Alcázar Martínez tanulmánya szerint az MI nem csupán technológiai újítás, hanem komplex eszközrendszer, amely képes optimalizálni a szolgáltatások minőségét, a marketingfolyamatokat, valamint javítani a turisták élményeit.

A kutatás célja az volt, hogy feltárja, miként fejti ki hatásuk az MI-alapú megoldások az STD-ék turizmusmarketingjét és jövőbeni fejlesztési stratégiáit illetően. A szerzők átfogó irodalmi elemzést végeztek, amelyben rámutattak arra, hogy az MI a turizmusban adat vezérelt döntéshozatalt, személyre szabott szolgáltatásokat, és hatékonyabb erőforrás-felhasználást tesz lehetővé.

Az MI különösen a marketingben vált meghatározóvá: a gépi tanulás (machine learning), a természetes nyelvfeldolgozás (natural language processing NLP) és a generatív mesterséges intelligencia (pl. ChatGPT) alkalmazásai hozzájárulnak a turisták viselkedésének előrejelzéséhez, valamint a reklámkampányok személyre szabáshoz. E technológiák révén a

¹³ Florido-Benítez, L. – del Alcázar Martínez, B. (2024): How Artificial Intelligence (AI) Is Powering New Tourism Marketing and the Future Agenda for Smart Tourist Destinations. Electronics, 13(4151), MDPI, Basel.

turizmusmarketing képes valós időben reagálni a fogyasztói igényekre, csökkenteni a költségeket, és új, digitális élményformákat kialakítani.

A szerzők szerint az MI az okos desztinációk versenyképességének kulcstényezője, mivel megkönnyíti a turisztikai kínálat innovációját, a lakosság életminőségének javítását, valamint a fenntartható városfejlesztést. A tanulmány számos példát említ: Szingapúr, Amszterdam és Barcelona, amely városok sikeresen integrálták az MI-technológiát közlekedési rendszereibe és marketingstratégiáiba, ami javította a város hatékonyságát és a turisták elégedettségét.

Az MI több területen is többcélú (multipurpose) eszközként jelenik meg az STD-ékben: segíti a bevételmenedzsmentet, az árképzést, a forgalom előrejelzését, az ügyfélszolgálati automatizálást (chatbotok, virtuális asszisztensek), valamint az adatelemzést. A mesterséges intelligencia által támogatott rendszerek lehetővé teszik a turisták egyéni preferenciáin alapuló program tervezést, valamint a városok közlekedésének, energiafogyasztásának és szolgáltatásainak optimalizálását.

Ugyanakkor a szerzők kritikusan is szemlélik az MI alkalmazását: számos etikai és adatbiztonsági kihívás merül fel, mint például a személyes adatok védelme, a technológiai függőség, valamint az emberi munkahelyek csökkenése az automatizáció miatt. Emellett az MI által létrehozott „gépi” kommunikáció a turizmusban gyakran elveszíti az emberi kapcsolatot, illetve érzelmi jellegét, ami csökkentheti az idelátogató által megszerezhető élményt.

A kutatás hangsúlyozza, hogy az MI alkalmazása nem öncélú: hanem célja az emberközpontú, élményalapú és fenntartható turizmus kialakítása. Az úgynevezett „Metatourpolis” koncepció, ami az MI és a metaverzum integrációjára épül, amely új, interaktív módon kapcsolja össze a turizmust, a városfejlesztést és a környezeti fenntarthatóságot.

A szerzők előrejelzése szerint az MI a jövőben meghatározó szerepet tölt be a turizmusban:

- személyre szabott ajánlásokat készít az utazók számára,
- valós idejű adatfeldolgozással segíti a desztinációk menedzsmentjét, előre jelzi a turisztikai keresletet, és fokozza a turisztikai élmény minőségét.

Ugyanakkor a jövő egyik legnagyobb kihívása a kiberbiztonság és az etikus adatkezelés lesz, mivel a turizmusmarketing egyre nagyobb mennyiségű érzékeny adatot igényel és használ. Az

AI-alapú turizmusfejlesztés csak akkor lehet sikeres, ha a technológiai innovációt társadalmi felelősségvállalás és átláthatóság kíséri.

A tanulmánya rámutat arra, hogy a mesterséges intelligencia a jövő turizmusmarketingjének motorja: egy olyan komplex eszköz, amely képes egyszerre szolgálni a gazdasági növekedést, a szolgáltatások minőségének javítását és a fenntarthatósági célokat. Az okos desztinációk számára az MI nem csak technológiai lehetőség, hanem stratégiai szükségszerűség is, amely nélkül a jövő turisztikai versenyében nehezen tud beszállni majd.

2.5.2. Szakirodalmi összefoglalás

A szakirodalom egybehangzóan hangsúlyozza, hogy a településmarketing nem csupán kommunikációs tevékenység, hanem stratégiai gondolkodás, amelynek középpontjában a közösség áll.

A sikeres települések azok, amelyek képesek saját értékeiket felismerni, azokat megfelelően pozicionálni, és a változó társadalmi-technológiai trendekhez alkalmazkodni, mint például az mesterséges intelligencia integrálása a települések infrastrukturális és kommunikációs fejlesztésében egyaránt.

Zebegény számára a szakirodalom tanulsága egyértelmű: a település jövője a fenntarthatóság, az identitás meghatározása és az innováció egyensúlyán múlik.

Ha a település képes a művészeti, természeti és kulturális örökségét modern marketingeszközökkel és közösségi jelenléttel ötvözni, akkor hosszú távon nemcsak turisztikai, hanem társadalmi értelemben is sikeres és élhető közösséggé válhat véleményem szerint.

A jövőben a stratégiák alkalmazása, azért lesz fontos, mivel a település több irányba indulhat, így az itt olvasottak, csak egy részét, fogják tudni alkalmazni saját példájukon is.

2.5.3. STEEP elemzés Zebegény település külső környezeti tényezői

A településmarketing szempontjából nélkülözhetetlen a külső környezeti tényezők átfogó vizsgálata, amely elősegíti a stratégiai döntések megalapozását. A STEEP-elemzés (Social, Technological, Economic, Environmental, Political) lehetőséget ad arra, hogy Zebegény jelenlegi helyzetét és jövőbeli potenciálját komplex módon értékeljük. Az ebben a fejezetben a

településre leginkább ható tényezőket vizsgálom meg a társadalmi, technológiai, gazdasági, környezeti és politikai dimenziók mentén.

Szociális tényezők (Social)

Zebegény Pest vármegye északi részén, a Dunakanyar egyik legismertebb településeként emlegetik, erős kulturális és közösségi identitással rendelkezik. A település népessége viszonylag alacsony (körülbelül 1300 fő), azonban a közösség, és a helyiek számára az életminőség, a természetközeli környezet és a nyugodt élettempó kiemelten fontos értékek. Az utóbbi években tapasztalható egy mérsékelt demográfiai átalakulás, mivel egyre több városi, főként budapesti család választja Zebegényt második vagy éppen első otthonként.

A fiatalabb betelepülők új igényeket hoznak például fejlettebb infrastruktúrát és digitális szolgáltatásokat, ami új feladatokat hárít az önkormányzatra. Amellett az előregedés is kihívást jelent, különösen a szociális ellátás terén.

A közösségi életet a civil szervezetek, a kulturális hagyományok és a helyi események (pl. Zebegényi Napok, művészeti rendezvények, kisebb nagyobb kulturális fesztiválok) tartják fenn, ami a helyi identitás egyik alapköve.

Technológiai tényezők (Technological)

A település digitális infrastruktúrája alapvetően kielégítő, de modernizálásra szorul. A hivatalos weboldal (www.zebegeny.hu) és a közösségi média-felületek korszerűsítése szükséges, hogy hatékonyan szolgálják a turizmusmarketing célokat. A mai digitális világban a település profitálhat az okos turisztikai megoldásokból, például interaktív térképekből, QR-kódos információs pontokból, célzott hirdetésekből. A közösségi média (Facebook, Instagram) fejlesztése különösen fontos a fiatalabb célcsoportok eléréséhez, míg a „smart region” koncepcióhoz való csatlakozás elősegítheti az adat vezérelt döntéshozatalt és a fenntartható fejlesztéseket.

Gazdasági tényezők (Economic)

Zebegény gazdaságát közel nyolcvan százalékban a turizmus és a vendéglátás határozza meg. Az ipari tevékenység szinte teljesen hiányzik, a helyi gazdaság többnyire kisvállalkozásokból, szálláshely szolgáltatókból és kézműves műhelyekből áll. A szezonális turizmus miatt a

bevételek ingadoznak, ami gazdasági bizonytalanságot okozhat. A COVID–19-járvány idején a belföldi turizmus erősödése pozitívan hatott, azonban a hosszú távú stabilitás érdekében szükséges az egész éves turisztikai kínálat és a helyi termékek népszerűsítése.

Környezeti tényezők (Environmental)

Zebegény legnagyobb vonzereje természeti adottságaiban rejlik. A Duna-part, a Börzsöny és a panorámás fekvés meghatározza a település identitását. A fenntarthatóság szempontjából fontos a hulladékkezelés, a közlekedési terhelés mérséklése és a természetvédelmi területek megóvása. A turizmusfejlesztés csak a környezet védelmével összhangban történhet. Az ökoturizmus, a zöld infrastruktúra és a környezettudatos rendezvényszervezés Zebegény számára jövőorientált lehetőséget jelent, ezzel kapcsolatban már voltak és vannak is törekvései a településnek.

Politikai tényezők (Political)

A település politikai és közigazgatási környezete stabil. Zebegény a Márianosztra, Letkés és Ipolydamásddal alkotott közös önkormányzatban vesz részt, és a Pest Vármegyei kormányhivatal szobi járásban található. A térségi együttműködések (Visegrád, Nagymaros, Szob) további lehetőségeket kínálhatnak közös programok és desztinációs együttműködések kialakítására.

2.5.4. SWOT elemzés Zebegény település marketingkoncepciójának értékelése

A SWOT-elemzés segítségével Zebegény belső és külső tényezőit értékeljük, amelyek meghatározzák a településmarketing fejlesztési irányait.

Erősségek (Strengths)

- Kivételes természeti környezet és fekvés.
- Gazdag kulturális és művészeti örökség (Szőnyi-hagyaték, művésztáborok).
- Jó közlekedési elérhetőség (vasút, közút, folyami kapcsolatok).

Gyengeségek (Weaknesses)

- Turizmus erősen szezonális jellege, téli pangás.
- Korlátozott parkoló- és közműkapacitás.

- Elavult online kommunikáció, hiányos digitális arculat.
- Korlátozott humán és pénzügyi erőforrások az önkormányzati és vállalkozói szektorban.
- Fejlesztések időnként széttagolt, projektalapú jellege.

Lehetőségek (Opportunities)

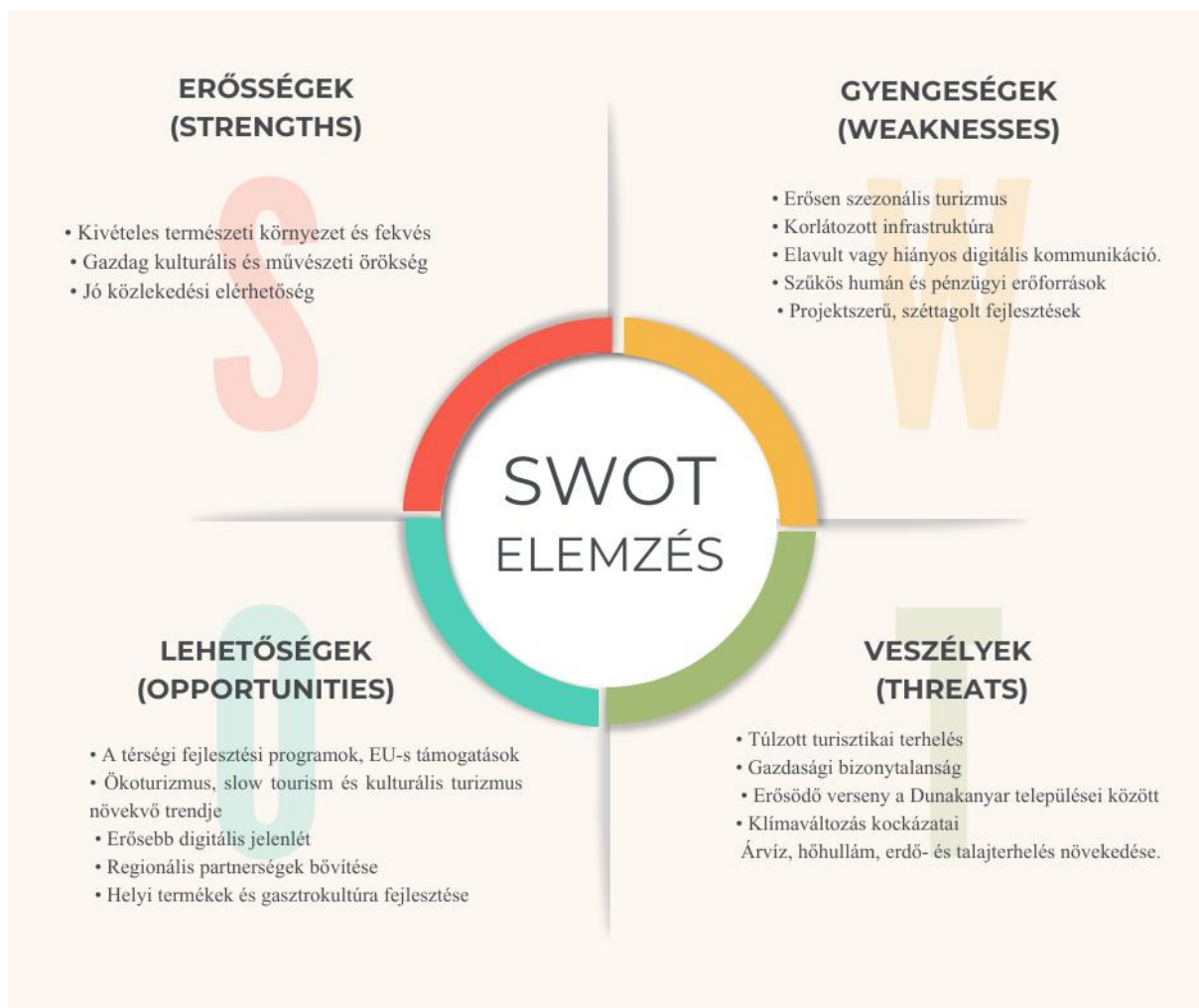
- Térségi fejlesztési programok és EU-s támogatások.
- Ökoturizmus, slow tourism és kultúr turizmus iránti növekvő igény.
- Digitális marketingeszközök és közösségi média hatékonyabb alkalmazása.
- Regionális partnerségek kialakítása (Visegrád, Nagymaros, Szob, Kismaros).
- Helyi termékek és gasztronómiai kínálat fejlesztése.

Veszélyek (Threats)

- Túlzott turisztikai terhelés és környezeti károsodás.
- Gazdasági bizonytalanság, inflációs hatások a vendéglátásban.
- Verseny a hasonló adottságú dunakanyari településekkel.
- Klímaváltozásból eredő természeti kockázatok (árvizek, hóhullámok).

Zebegény település jövőben tervezett marketingje, különösen a természeti és kulturális értékek terén rendelkezik nagy lehetőségekkel, továbbá a jövőbeni siker kulcsa lehet a digitalizációban, és a fenntarthatósági törekvések erősítése.

A SWOT-elemzés alapján a település számára a legfontosabb feladat az erősségek és lehetőségek kihasználása, valamint a gyengeségek és külső veszélyek mérséklése tudatos stratégiai eszközökkel.



3. ábra: SWOT elemzés (Forrás: Ferenci Noel; 2025; saját szerkesztés)

3. PRIMER KUTATÁS

3.1. Hipotézisek és kutatási kérdések ismertetése

Kutatási kérdés 1

Milyen mértékben szükséges a turizmus Zebegény gazdasági és közösségi fenntarthatóságához, illetve hogyan látják ezt a helyi lakosok és vállalkozók?

Kutatási kérdés 2

A településmarketing és a célzott turisztikai kommunikáció milyen módon befolyásolja a helyi vállalkozások aktivitását, szolgáltatásfejlesztését és bevételi lehetőségeit?

Hipotézis 1

A turizmus Zebegényben nem pusztán gazdasági tényező, hanem a közösségi együttélés egyik legmeghatározóbb konfliktusforrása is, és a lakosság elutasító attitűdje elsősorban a túlhasználatból, nem pedig a turizmus tényéből fakad.

Hipotézis 2

A Zebegény identitására épített, értékalapú márkáépítés (csend, természet, művészet) képes kiszűrni a település karakteréhez kevésbé illő vendégcsoportokat, és hosszú távon csökkenti a turizmus negatív társadalmi hatásait.

3.2. Kutatás módszere

A dolgozat kvalitatív megközelítést alkalmaz, mivel Zebegény turizmusának kérdése alapvetően emberi tapasztalatokból, helyi attitűdökből és közösségi értékekből érthető meg. A kutatás központi eleme négy félig strukturált, mélyinterjú volt helyi szakemberekkel és a turizmusban érintett szereplőkkel. Ez a módszer lehetővé tette, hogy ne csupán tényeket, hanem mögöttes motivációkat, feszültségeket és érzékeny összefüggéseket is feltárjak.

Az interjúk mellett dokumentumelemzést is végeztem: vizsgáltam a település korábbi kommunikációját, marketinganyagait, digitális jelenlétét, valamint a Zebegényt érintő médiamegjelenéseket különös tekintettel a település körüli konfliktusokra és a negatív visszhangra. Az így kapott adatok nem számszerűsíthetők ugyan, de olyan mélyen rétegzett képet adnak a település működéséről, amely kvantitatív módszerekkel nem lett volna elérhető.

A kutatás e két pillére a mélyinterjúk és a dokumentumelemzés – egymást kiegészítve rajzolják ki Zebegény turisztikai jövőképét, a helyiek elvárásait, a településfejlesztés irányait és a márkaépítés lehetőségeit. A módszer célja az volt, hogy a száraz adatok helyett a település valódi, emberi történetei kerüljenek előtérbe, és ezek mentén lehessen felelősen és hitelesen megválaszolni a kutatási kérdéseket.

3.3. Interjúelemzés – A helyi szereplők nézőpontjai Zebegény jövőjéről

Zebegény turisztikai jövőjének alakítása csak akkor lehet hiteles és hosszú távon fenntartható, ha a stratégiai döntések mögött nem csupán külső elemzések állnak, hanem a helyi szereplők tapasztalatai és véleménye is egyértelműen megjelenik. A település mindennapi életét leginkább a lakosság, a vendéglátók és az itt működő szakemberek érzik át: ők találkoznak naponta a turizmus előnyeivel, a szolgáltatásfejlesztés kihívásaival, valamint azokkal a feszültségekkel, amelyek a látogatók növekvő jelenlétéből erednek. A településmarketing megalapozott irányai ezért csak akkor rajzolódhatnak ki pontosan, ha a helyi közösség hangja is ugyanolyan súllyal kerül be a stratégia kialakításánál, mint a szakmai meglátások.

A négy interjú ugyan különböző perspektívából mutatja be Zebegényt – szállásadó, turisztikai szakember, országosan elismert marketingvezető és egy fenntartható vendéglátóhely alapítója szemszögéből –, mégis meglepően következetes képet alkot. A település értékeiről, problémáiról és jövőbeli dilemmáiról mindannyian hasonlóan számolnak be: Zebegény egyszerre különleges adottságokkal rendelkező, nagy potenciált hordozó, ugyanakkor szezonalitással, infrastrukturális lemaradással és közösségi feszültségekkel terhelt település.

A településhez való kötődés és az identitás jelentősége

Az interjúalanyok kivétel nélkül erős érzelmi kötődést mutatnak Zebegényhez, ami döntően befolyásolja, hogyan látják a település jelenét és jövőjét. A település számukra nem egyszerűen lakhely, munkahely vagy vállalkozási helyszín, hanem olyan környezet, amelynek egyedi atmoszférája valódi értéket hordoz. A kötődés mögött mindenkinél más-más személyes történet áll, mégis közös pont, hogy Zebegényben mindannyian egy olyan életformát találnak meg, amely túlmutat a táji szépségen.

A szállásadóként megszólaló Regina számára Zebegény gyermekkori élményekkel és családi kötelékekkel átszőtt tér: a Duna és a Börzsöny kettős jelenléte, a falusi környezet intimitása és a település művészeti gyökerei mind-mind saját identitásának része. Elmondása szerint a

település hangulata „*felnőtt fejjel is gyönyörű*”, és ezt a kötődést vitte tovább vállalkozói szerepében is.

Katona Norbert már tudatos döntés alapján választotta a települést. A nagyvárosi élet pörgése után olyan helyet keresett, ahol a természet, a nyugalom és a személyesség nem kivétel, hanem mindennapi valóság. Az ő értelmezésében Zebegény nem csupán egy „*szép kirándulóhely*”, hanem életmódalternatíva: a csend és a természetközeli létforma iránti igény megtestesülése.

A Natura Hill alapítója, Hodik Adri ugyanezt a kötődést más irányból közelíti meg: számukra Zebegény olyan tér, ahol a fenntarthatóság és a vidéki élet hitelesen összekapcsolható. A települést azért választották, mert a természetes környezet és a helyi ritmus ideális háttérrel biztosít egy agroturisztikai szemléletű működéshez. A Natura Hill esetében a helyi identitás egyik legfontosabb része a táj és az önellátó gazdálkodás együttes megvalósíthatósága.

A turisztikai szakember (Zsuzsanna) a kötődést tágabb kontextusba helyezi: szerinte Zebegény olyan természetközeli, lassúbb ritmusú életter, amely szervesen illeszkedik a covid óta erősödő hazai trendekhez. A belföldi úti célok felértékelődése és az élményalapú, helyi értékeket kereső turizmus térnyerése miatt Zebegény ma sokkal inkább „trendérzékeny” desztináció, mint korábban.

A település identitása így több rétegben rajzolódik ki: a Duna állandó jelenléte, a Börzsöny közelsége, az autentikus utcaképek, a történetileg beágyazódott művészeti hagyományok és a falusi élet ritmusa mind olyan elemek, amelyek egyedivé teszik a települést különösen a helyiek szemszögéből.

A turizmus kettős arca: lehetőség és teher

A település adottságai egyszerre jelentenek vonzerőt és komoly kihívást. A négy interjúalany egyhangú véleménye szerint Zebegény számára a turizmus gazdasági értelemben létfontosságú, ugyanakkor társadalmi és környezeti szempontból egyre több feszültséget okoz.

A település kicsi, infrastruktúrája korlátozott, így a hirtelen megugró látogatószám – különösen hétvégéken és a nyári szezonban túlterheltséget eredményez. A problémák a mindennapi működés több területén is megjelennek: parkolási káosz, forgalmi torlódások, hulladéktermelés-növekedés, zajterhelés, illetve a közösségi terek és természetvédelmi területek túlhasználata.

Hodik Adri beszámolója szerint a településmag *„kezdi úgy érezni, hogy a turisták jelenléte szétfeszíti a falu fizikai és társadalmi kereteit”*. A helyiek egy része már idegenkedve fogadja a vendégeket, mert attól tartanak, hogy a turizmus elveszi tőlük azt az életminőséget, amiért Zebegényt választották – a csendet, a nyugalmat és a kiszámítható ritmust. Ez a visszajelzés különösen fontos, mert a közösségi ellenállás hosszú távon komoly akadálya lehet a település fejlesztésének.

Regina is hasonló jelenségeket tapasztal: a vendégházak gyors szaporodása miatt a helyiek bizalmatlansága nőtt, és sokszor már az *„autók számából”* következtetnek arra, hogy újabb építkezések vagy turisztikai létesítmények jelennek meg körülöttük. Ő úgy fogalmaz, hogy a település fórumain is egyre erősebb a turizmussal szembeni elutasítás.

Ugyanakkor minden megszólaló hangsúlyozza: a turizmus gazdasági értelemben nélkülözhetetlen Zebegény számára. A helyi vendéglátóhelyek, panziók és szolgáltatók bevételeinek döntő része a látogatóktól származik. A kérdés tehát nem az, hogy kell-e turizmus, hanem az, hogyan lehet ezt úgy alakítani, hogy ne rombolja a település lelkét, karakterét és közösségét.

Egyetértés mutatkozik abban is, hogy a fenntartható fejlődéshez professzionális desztinációmenedzsmentre lenne szükség: olyan rendszerre, amely összehangolja a helyiek, a vállalkozók és a turisták igényeit.

A település erősségei helyi nézőpontból

A négy interjú egyértelműen rámutat arra, hogy Zebegény olyan adottságokkal rendelkezik, amelyek nemcsak megkülönböztetik más településektől, hanem stratégiai értelemben is erős és könnyen kommunikálható pozíciót adnak számára. A helyi szereplők szemében ezek az értékek nem egyszerű turisztikai attrakciók vagy marketingfogások, hanem a mindennapi életük minőségét alapvetően meghatározó tényezők.

Természeti környezet és táji sokszínűség

A település egyik legnagyobb erőssége a Duna és a Börzsöny kettősségéből fakadó táji gazdagság. A lakók és a helyi vállalkozók egyaránt hangsúlyozzák, hogy Zebegény atmoszféráját elsősorban ez a páratlan természeti keret adja: a folyóparti panoráma, a vízi sportlehetőségek, a hegyvidéki domborzat, az erdei útvonalak és a környező táj változatossága

olyan egységet alkot, amely a Dunakanyarban is ritkaságszámba megy. Ez a természetközeli élmény nemcsak a turisták számára vonzó, hanem a helyiek számára is a „zebegényi életérzés” alapja.

Autentikus településkép és falusias karakter

A település vizuális arculata a szűk utcák, a hagyományos beépítés, a természetes anyaghasználat és a történetileg kialakult falukép olyan atmoszférát teremt, amelyet az interjúalanyok következetesen „valódinak” és „emberléptékűnek” írnak le. Ez a jelleg nem mesterségesen kialakított, hanem organikusan fejlődött ki, és éppen ez adja az értékét: a látogatók számára a „megérkezés élménye” gyakran már a faluba lépés pillanatában megszületik.

Kulturális és művészeti örökség

Zebegény művészeti múltja Szőnyi István hagyatéka, a korábbi művésztelepek és a ma is aktív alkotóközösségek olyan kulturális réteget ad a településnek, amely megkülönbözteti a régió más településeitől. A helyi szereplők szerint ez a tradíció nem egyszerű kulturális örökség, hanem a település identitásának fontos alappillére, amely a mai napig érezhető a falu hangulatán és vizuális arculatán.

Megközelíthetőség és elérhetőség

Több interjúalany is kiemeli, hogy Zebegény egyik rejtett erőssége a kiváló közlekedési kapcsolata. A település Budapesttől vonattal 45–55 perc alatt elérhető, ami különösen a hétvégi kirándulók és a rövid tartózkodásra érkező vendégek számára teszi vonzóvá. A jó megközelíthetőség ugyanakkor a helyi szolgáltatók szemszögéből is előny, hiszen szélesebb vendégkört tesz elérhetővé.

Fenntarthatóságra alkalmas élettér

A Natura Hill példája egy olyan új dimenziót is hozzáad a település erősségeihez, amelyet korábban nem fogalmaztak meg ennyire egyértelműen: Zebegény adottságai kiváló terepet biztosítanak a fenntartható, környezettudatos turisztikai és gasztronómiai működéshez. A Natura Hill teljesen megújuló energiára alapozott működése, saját gazdálkodása és szakmai

hitelessége azt bizonyítja, hogy a település környezeti értékei nemcsak szépek, hanem működőképes gazdasági modell alapjává is válhatnak.

A helyi élmények személyessége

A legfontosabb közös tanulság: a helyiek szemében Zebegény erősségei nem idealizált, turistacélú elemek, hanem személyes, mindennapi megtapasztalások. A Duna-parti fények, a csendes utcák, a természet ritmusa és a kulturális rétegek összhangja olyan élményanyagot alkot, amely a település valódi vonzerejét adja. A marketingben gyakran „arculati elemként” megjelenő erősségek itt a mindennapok organikus részei ettől lesz Zebegény hiteles és szerethető.

A turizmus minőségének romlásától való félelem

Hodik Adri kiemeli, hogy a település „félíg önmagától, félíg a környező települések példájából” tart attól, hogy Zebegény a tömegturizmus áldozatává válhat. A Natura Hill vendégkörében is érzékelhető, hogy a „csendes Dunakanyar” imázs sérülékennyé vált, és egyre többen keresik a „nyugodtabb alternatívákat”. Ez azt jelzi, hogy Zebegény előnyei könnyen veszíthetnek vonzerejükből, ha a település nem kezeli időben a forgalmi és közösségi terhelést.

A helyi szolgáltatások hiányából fakadó elszivárgás

Regina hangsúlyozza, hogy sok vendég más településekre kényszerül átjárni étkezni vagy programot találni, mert Zebegényben korlátozott a kínálat, és a meglévő szolgáltatók is nehezen bírják a terhelést. Ez kevésbé látványos probléma, de gazdaságilag jelentős:

- a helyben keletkező forgalom egy része „elszökik”,
- a település nem tud teljes turisztikai élményt kínálni,
- a vendégéjszakák száma nem növelhető tartósan gazdagabb kínálat nélkül.

A fizikai infrastruktúra korlátai amikor a falu „kicsinek” bizonyul

A parkolóhelyek hiánya, a zsúfolt szűk utcák és az utak állapota mind olyan problémák, amelyeket a helyiek nemcsak észlelnek, hanem napi szinten meg is élnek. Az egyik interjúalany külön is hangsúlyozza, hogy bizonyos napokon a falu egyszerűen „beszorul” a turisták által: a

településközpontja már délelőtt megtelik autókkal, ami nemcsak a közlekedést nehezíti, hanem a település atmoszféráját is megváltoztatja.

Ez a túlterheltség különösen érzékeny pont, mert Zebegény egyik legnagyobb értéke éppen a csend, a béke és a természeti környezet intimitása. Amikor ezt a teret hirtelen több száz vagy akár több ezer látogató tölti meg, az élmény megtörik és ezt a helyiek érzik meg elsőként.

A probléma összetettségét jelzi, hogy nem egyszerű „fejlesztési hiányosságról” van szó. A település domborzati adottságai, a szűk utcák, a természetvédelmi területek szigorú szabályozása mind korlátozzák a nagyobb léptékű közlekedési beavatkozásokat.

Zebegényben a fizikai tér nem bővíthető a végtelenségig ez a település identitásának része, és egyúttal az egyik legnagyobb korlátja is.

A szolgáltatási struktúra hiányosságai minőség és kapacitás

A négy interjú alapján egyértelműen látszik, hogy Zebegény jelenlegi szolgáltatási szerkezete nincs szinkronban sem a település növekvő népszerűségével, sem azokkal a turisztikai trendekkel, amelyekre stratégiaileg építeni szeretne. A helyi vállalkozók, a vendéglátóhelyek üzemeltetői és a turisztikai szakértők egyaránt úgy látják, hogy a kínálat mennyiségben és minőségben sincs szinkronban a kereslettel, és ez mind a vendégek, mind a helyiek számára érzékelhető hiányérzetet okoz

A minőségi szolgáltatások alacsony száma strukturális probléma, nem üzleti véletlen

Váradi Zsuzsanna külön kiemeli, hogy a mai belföldi turizmusban egyre nagyobb szerepet kapnak azok a látogatók, akik tudatosan választanak, élményalapú szolgáltatásokat keresnek, és hajlandóak magasabb költségre is *„de csak akkor, ha a minőség következetes”*. Ezt a trendet Zebegény alapvetően ki tudná használni, azonban a szolgáltatási struktúra jelenlegi minősége nem tud lépést tartani ezzel a fejlődési iránnyal.

A kapacitáskorlátok minden szereplőt hátráltatnak.

A szállásadóként megszólaló Regina hangsúlyozza, hogy sok vendégük kifejezetten olyan helyi élményekre vágyik, amelyeket a település *elvileg* nyújtani tudna, de a gyakorlatban vagy telítettség, vagy kínálati hiány miatt nem érhető el. Ez két következménnyel jár:

1. **a vendégek élményútja megszakad**, mert nem tudnak helyben maradni, étkezni vagy programot találni;
2. **a helyi költés elszivárog**, mert a turisták kénytelenek átmenni Nagymarosra, Szob felé vagy Visegrádra.

Ez láncreakció-szerű hatást eredményez:

- a szolgáltatók túlterheltek nyáron, alul terheltek télen
- a helyiek nem jutnak folyamatosan használható szolgáltatásokhoz,
- a vendégkör minősége egyre inkább megoszlik (minőségkeresők vs. „átutazók”).

A helyiek számára is érzékelhető szolgáltatáshiány – kettős kötelesség

A szolgáltatáshiány nem csupán a turisták élményét csökkenti, hanem az itt élők mindennapi életét is megnehezíti. Több interjúalany is hangsúlyozza, hogy Zebegényben jelenleg:

- nincs elegendő egész évben nyitva tartó vendéglátóhely,
- a kulturális programok nagy része szezonális,
- hiányzik egy erős közösségi és találkozási pont (pl. kávézó, közösségi tér),
- kevés az olyan hely, amely a helyiek számára is elérhető, megfizethető és otthonos.

Zsuzsanna külön kiemeli, hogy *„egy desztináció akkor élhető és szerethető, ha a szolgáltatások nem kizárólag a turistáknak, hanem a helyi közösségnek is értéket teremtenek.”* Ez Zebegény esetében még nem teljesül.

A jelenlegi szerkezet gazdasági torzulást is eredményezhet

Ha a szolgáltatások minősége és kapacitása nem bővül, fennáll annak a veszélye, hogy:

- a település gazdasági haszna néhány szereplőnél koncentrálódik,
- a szolgáltatási értéklánc egyoldalú marad,
- a helyiek kiszorulnak saját települési tereikből,
- a vállalkozások közötti együttműködés helyett versengés és elszigeteltség erősödik,
- a vendégek pedig rövidebb ideig maradnak, kisebb költéssel.

Várad Zsuzsanna szerint ez kifejezetten veszélyes trend egy olyan helyen, ahol a természet és a közösség a legfontosabb érték.

Közösségi feszültségek - amikor a turizmus kettéosztja a falut

A közösségi viszonyok kérdése a négy interjú egyik legérzékenyebb és legárnyaltabban megjelenő témája. A Natura Hill interjú különösen hangsúlyozza azt a kettősséget, amely a településen belül egyre erősebben érzékelhető: a helyiek egy része nehezen fogadja el a turizmusból élő vállalkozókat, miközben a vállalkozók úgy élik meg, hogy munkájukat és felelősségüket a közösség gyakran alulértékeli.

A probléma mélyebb gyökerei a következőkben ragadhatók meg:

- **A helyiek életterének szűkülése:** sokan úgy érzik, hogy a látogatók száma túl nőtt azon, ami egy kistelepülés közössége biztonságosan elvisel.
- **A vállalkozói oldal láthatatlan terhei:** a szolgáltatók szerint a lakosság gyakran nem is sejti, mennyi háttérmunka, adminisztráció, felelősség és folyamatos megfelelési kényszer jár együtt egy vendéglátó- vagy szálláshely fenntartásával.
- **A település „kettős identitása”:** Zebegény egyszerre otthon és turisztikai célpont – ez a kettősség óhatatlanul súrlódásokat eredményez.

Váradi Zsuzsanna megközelítése rámutat, hogy ez a feszültség nem egyedi: minden olyan desztinációban megjelenik, ahol gyorsabb a látogatói forgalom növekedése, mint a helyi közösség alkalmazkodóképessége. A különbség ott van, hogy egyes települések erre tudatos kommunikációval, párbeszédformáló programokkal és közösségi bevonással reagálnak Zebegényben azonban ezek a mechanizmusok még hiányoznak.

A konfliktus tehát ritkán ölt nyílt formát, sokkal inkább „finom repedésként” jelenik meg a mindennapokban: feszült fórumhozzászólások, egymás melletti elbeszélések, vagy éppen a turistákkal szembeni rejtett ellenérzések formájában.

Az interjúalanyok abban egyetértettek, hogy a település hosszú távú stabilitása csak akkor teremthető meg, ha a helyiek és a vállalkozók között valódi, folyamatos párbeszéd alakul ki nem pusztán formalizált lakossági fórumok, hanem valós közösségi együttműködés keretei között.

Természeti terhelés a környezet, mint végső korlát

Természeti terhelés - a környezet, mint a végső korlát

A négy interjúból kirajzolódik, hogy Zebegény egyik legnagyobb kincse a természeti környezet egyben a legérzékenyebb korlát is. A település fizikai mérete, a Duna-part sérülékenysége és a Börzsöny közelsége olyan adottságok, amelyeken a turizmus mértéke közvetlenül nyomot hagy.

Az interjúkból kirajzolódó konkrét problémák:

- **illegális parkolás zöldterületeken és ártéri részeken,**
- **a Duna-part rekreációs túlhasználata** (piknikezés, taposási kár, szemét),
- **a hulladéktermelés ugrásszerű növekedése szezonban,**
- **a természetvédelmi területek ökológiai túlterhelése,**
- **a település vízparti infrastruktúrájának hiánya,** amely miatt az igények és a befogadóképesség nincsenek egyensúlyban.

A helyiek félelme, hogy „a táj elfárad”, nem túlzó vagy emocionális megfogalmazás ökológiai értelemben pontos: Zebegény kis kiterjedésű, érzékeny településrészekkel, ahol a turisztikai nyomás közvetlenül érezhető a természet állapotán.

Zsuzsanna rámutat: a belföldi turizmus trendjei ma elsősorban a természetközelségre épülnek. Ez lehetőség, de ha a környezet nem marad érintetlen vagy gondozott, akkor a település épp azt az értékét veszíti el, amiért vonzó.

Ezért is fontos a „kapacitás-alapú gondolkodás”: Zebegény nem képes korlátlan mennyiségű látogatót befogadni anélkül, hogy az ökoszisztéma ne sérülne.

A fejlesztési irányok és javaslatok

Az interjúalanyok visszajelzései alapján egyértelműen kirajzolódik, hogy Zebegény jövőjének alakítása nem csupán gazdasági vagy infrastrukturális kérdés, hanem mélyen emberi, közösségi folyamat. A megszólalók nem egyszerű „véleményt” fogalmaznak meg, hanem olyan tapasztalatokat és érzéseket osztanak meg, amelyek a településhez való kötődésükből fakadnak. Ezekből a gondolatokból három nagyobb fejlesztési irány rajzolódik ki, amelyek a következő évek stratégiai döntéseihez fontos támpontot adhatnak.

Infrastrukturális fejlesztések a mindennapi életminőség javítására

Az infrastruktúra, mint a települési komfort alapja

Az interjúkból egyértelműen kiderül, hogy a helyiek számára az infrastruktúra nem fejlesztési opció vagy tervdokumentum, hanem a mindennapi életminőség legérzékenyebb része. A település olyan fizikai tér, amelynek határai úthálózat, parkolás, tömegközlekedés, közterek terhelése nem bővíthetők tetszőlegesen.

A megszólalók élményeiben az infrastruktúra:

- **biztonságot** (gyalogos közlekedés, gyerekek mozgástere),
- **komfortot** (közlekedés, ügyintézés, hétköznapi ügyek),
- **méltányosságot**
- **ritmust** (ne uralja el a települést a hétfégi tumultus)

jelent.

Éppen ezért Zebegényben minden infrastrukturális fejlesztési döntés mögött ott van a sokszor ki nem mondott, mégis folyamatosan jelenlévő kérdés:

„Az itt élők életét jobbra teszi?”

Ez az a szempont, amely a legtisztábban kirajzolja a helyi közösség jövőképet formáló gondolkodását. A település élhető maradása kulcskérdés és ebből a szemléletből fakad minden további stratégiai lépés.

Konkrét irányok, amelyeket az interjúk kiemelnek:

- átgondolt parkolási stratégia (parkolók áthelyezése a település peremére),
- gyalogos- és kerékpáros közlekedés erősítése,
- közlekedéscsillapítás a frekvenciált részeken,
- a Duna-part rendezése, tisztítása, fenntartható használata,
- közterek és sétányok újragondolása a helyiek igényeire szabva.

Az interjúk hangulatából egyértelműen az a gondolat rajzolódik ki, hogy Zebegény jövője akkor lesz élhető, ha a fejlesztések mögött mindig ott áll a kérdés: „Mit jelent ez a helyiek számára? Javítja az életminőséget?” Ez a szempont minden további stratégiai gondolkodás kiindulópontja.

A kulturális identitás, mint a település lelki gerince

Zebegény kulturális öröksége Szőnyi István, a művésztelep hagyománya, a kreatív miliő, a falukép atmoszférája nem kiegészítő elem, hanem identitás. A négy interjúból egy egészen letisztult gondolat bontakozik ki: a művészet Zebegényben nem céltárgy, hanem közeg.

A megszólalók szerint:

a művészet és a természet egymásra rezonáló élmények,

a „zebegényi hangulat” egyik legfontosabb összetevője a szellemi jelenlét,

az alkotás, a kreativitás és a természetközelség történetileg és érzelmileg is összekapcsolódott,

a kulturális aktivitás visszafogott, intim, emberléptékű éppen ettől értékes.

Ez az a sajátos karakter, amit Tózsza István is települési termékként jellemez: Zebegény terméke maga az autentikus, csendes, művészeti ihletet adó tájélmény.

A kulturális fókusz tehát nem „programkínálat”, hanem stratégiai pozicionálás: annak kimondása, hogy Zebegény nem tömegturizmusra, hanem élmény- és értékalapú, finomhangolt turizmusra épül.

A fenntarthatóság, mint a település jövőbeli határ- és irányrendszere

A fenntarthatóság a Natura Hill interjúbán jelenik meg a legkarakteresebben, de a többi megszólalóban is visszhangzik.

A központi felismerés a következő:

Zebegény nem egy növekedő pályán lévő desztináció, hanem egy korlátos befogadóképességű település, amelynek a saját határai jelentik a legnagyobb értékét.

Ez a gondolkodás teljesen más megközelítés, mint amit a klasszikus turizmusfejlesztés diktál:

nem a „hogyan növeljük a vendégszámot”, hanem a „hogyan védjük meg a település léptékét és lelkét” kérdés áll a középpontban.

A helyiek által megfogalmazott félelmek — a táj túlterhelése, a közösségi élettér zsugorodása, a település karakterének elmosódása — nagyon is valós korlátokat jelölnek ki.

A fenntarthatóság itt nem kommunikációs elem, hanem: viselkedési forma, települési önkorlátozás, megőrzési stratégia, jövőformáló döntési szemlélet.

A turizmus célja tehát nem a maximalizálás, hanem a harmonizálás: a látogatói jelenlét, a lakossági komfort és a természet teherbíró képességének egyensúlyának megtalálása.

4. KÖVETKEZTETÉSEK

A négy elkészült interjú világosan mutatja, hogy Zebegény jövőjének alakítása nem vezethető le pusztán adatokból, vagy külső szakirodalmi modellekből. A település valós értéke **emberi természetű**, és éppen ez az emberi dimenzió az, amelyet minden stratégiai döntésben elsődleges helyre kell tenni. A megszólalók visszajelzéseiből egy olyan településkép bontakozik ki, amely:

- **vigyáz a természetre**, mert tudja, hogy ez a fő öröksége és egyben legszűkebb korlátja;
- **értéknek tekinti a csendet és a lassabb ritmust**, ami máshol már hiánycikk;
- **ápolja kulturális hagyományait**, és ezekre nem termékként, hanem identitásként tekint;
- **a helyiek jóllétéből vezeti le a turizmus mértékét és irányát**, nem fordítva.

A település jövőjéről való gondolkodást ezért csak olyan stratégiai pályák mentén lehet felépíteni, amelyek ezt az értékrendet tiszteletben tartják.

A négy interjú alapján **négy lehetséges stratégiai irány** rajzolódik ki. Ezeket az alábbiakban úgy mutatom be, hogy egyrészt szakmai szempontból értelmezem őket, másrészt beépítem az interjúalanyok tapasztalatait, félelmeit és javaslatait.

Zebegény turisztikai jövőképe stratégiai irányok megállapítása

Zebegény turisztikai jövőjének tervezése komplex feladat, amely során egyszerre kell figyelembe venni a település fizikai adottságait, közösségi értékeit, gazdasági lehetőségeit és a lakosok életminőségének megtartását vagy éppen javítását. Az elkészült interjúk fontos emberi és szakmai nézőpontokat adtak a tervezéshez. Ezek alapján négy stratégiai irány rajzolódik ki, amelyek különböző fejlődési pályákat kínálnak a település számára. Ezeket megvizsgálva a stratégiákat nagyvonalakban kidolgozva, szakmai és emberi szempontokat figyelembe véve készítettem el az általam látott négy mini stratégiai irányt, amelyben megfogalmazom a miben lehetne segítségére a településnek és miben érintené hátrányosan.

Tömezturizmus fejlesztése A növekedésorientált pálya

Ez a stratégia klasszikus modellre épül: nagyobb események, több szálláshely, intenzív marketing, nagy volumenű beruházások, növekvő látogatószám. Rövid távon látványos

eredményeket hozhat, hosszú távon azonban Zebegény esetében több kockázatot hordoz, mint előnyt.

Miért problematikus Zebegény esetében? - jogosan merülhet fel a kérdés.

A négy interjú mindegyike érzékelteti, hogy a település már most a teherbírása felső határát súrolja:

- a parkolási káosz hétvégén rendszeres jelenség,
- a faluközpont közlekedése időszakosan megbénul,
- a Duna-part túlhasználata valós ökológiai terhelést eredményez,
- a helyiek frusztrációja érezhetően nő,
- a turisták egy része már most nem azt az élményt kapja, amit várna.

Hodik Adri és Galambos-Parti Regina egyaránt kiemelte, hogy a jelenlegi terhelés is „szétfeszíti” a falut.

Zsuzsanna pedig hangsúlyozza: a számok növelése nem egyenlő a sikerrel, ha a település értékei közben erodálnának.

A tömegturizmus veszélyei Zebegényben:

- élhetőség-romlása a helyiek számára,
- a település egyedi karakterének elvesztése,
- a természet túlhasználata,
- közösségi konfliktusok felerősödése,
- a vendégek minőségi élményének romlása.

Következtetés:

A tömegturizmus Zebegény esetében *nem javasolható stratégiai irány*, sőt kifejezetten kerülendő. A település léptéke, identitása és közösségi érzékenysége miatt a növekedésorientált modell hosszú távon fenntarthatatlan.

Prémium turizmus kialakítása A minőségre épülő modell

Ebben a stratégiában a cél nem több ember, hanem nagyobb érték. Kevesebb, de igényesebb, nagyobb költségű vendég, aki megfizeti a csendet, a minőséget és a kultúrát.

Az alábbi szempontok miatt gondolom, hogy illik Zebegényhez:

- A természetközeli élmény és a csend önmagában „*prémium termék*”.
- Már most is vannak jó példák: Natura Hill, tematikus szálláshelyek.
- A település atmoszférája természetes módon támogatja a „*kevesebb, de jobb*” elvet.
- A lakosság számára is elfogadhatóbb, mert nem jár tömeggel.

Zsuzsanna szerint a prémium turizmusban a minőségi kínálat és következetes településmárka döntő.

A helyiek szerint pedig fontos, hogy *ne több turista legyen, hanem olyan, aki tiszteli a falut.*

Fejlesztési lehetőségek:

- minőségi éttermek, kávézók,
- kisebb gasztro- és borélmény programok,
- tematikus prémium csomagok (pl. „csendes hétvége”, „social detox”).

Következtetés:

Ez a modell hosszú távon stabil, fenntartható és illeszkedik Zebegény karakteréhez. Ám sikeréhez szükséges a szolgáltatási minőség és az infrastruktúra következetes fejlesztése.

Művészeti tematikájú turizmus „A művészetek falva”

A település egyik legmeghatározóbb része a művészet mindig jelen volt a kötődés, és ez a karakter ma is érződik. A művészeti fókuszú stratégia intimebb, értékalapú, de ami nagyon fontos ezt az arcát nem kitalálták és mint egy ütős csomagolás rakták rá, hanem ezzel rendelkezik a település kifejezetten régóta, csak éppen nem mindig kezeli/kezelte tudatosan.

Az interjúkban is nagyon hasonló hangsúly jelent meg: Zebegény nem tömegfalunak való, és nem is szeretne azzá válni. Sokkal inkább egy olyan hely, ahol a csend, a nyugalom és az alkotás természetes része a mindennapoknak. Ahogy Katona Norbert megfogalmazta: „*Zebegényben a nyugalom nem extra, hanem alapélmény.*” Ez pedig a művészeti tematikájú turizmus legfontosabb kiindulópontja.

Ide tartoznak az alkotótáborok, műhelymunkák, kézműves foglalkozások és kulturális séták. Ezek a programok nemcsak illenek a település hangulatához, hanem magas minőségű, elkötelezett célcsoportot lehetnek képesek megszólítani.

Ez a fajta kulturális alapzat óriási erő lehet. Nincs szükség mesterséges identitásépítésre Zebegénynek, mivel önmagában egy halk, átgondolt, illetve kreativitással és ihlettel tűzdelt, művészeti fókuszú turizmust is el tudna látni.

A település eleve egy művészi környezetben fekszik: a fények a Dunán naplementekor, a hegyek, az utcák csendje, a kicsit régi idők hangulata mind olyan elem, amelyet más települések pénzből próbálnak megteremteni. Zebegénynek ez adottság.

Az interjúalanyok visszajelzése szerint a lakosság fogékony az ilyen jellegű eseményekre, mivel ezek nem járnak tömeggel, és gazdagítják a közösségi életet. Ez a stratégiai irány hosszú távon egyedi arculatot és stabil turisztikai márkát adhatna Zebegény számára.

Fenntarthatóság és lakosságközpontúság – A település értékeinek védelme

Ez a stratégia a helyiek életminőségét, a természeti környezet védelmét és a település hosszú távú fenntarthatóságát helyezi előtérbe. Az interjúkban visszatérő elem volt, hogy Zebegény már most is közel van a kapacitásai határához.

A fenntartható turizmus megköveteli a forgalom szabályozását, a parkolási és közlekedési rendszer újra tervezését, a természetvédelmi értékek óvását és a lakosság aktív bevonását a döntéshozatalba. Ez a stratégia legnagyobb erőssége, hogy biztosítja a település mentális és fizikai integritását.

A lakosságközpontú modell a turizmust nem öncélnak, hanem a közösség életét támogató rendszernek tekinti. Ez az irány garantálja, hogy Zebegény hosszú távon megőrizze csendes, harmonikus karakterét.

Összegzés:

Az interjúk és a saját tapasztalataim alapján számomra egyértelművé vált, hogy Zebegény jövőjét nem a mennyiségi növekedés, hanem a minőségi, emberközpontú fejlődés iránya határozhatja meg. A tömegturizmus rövid távon ugyan vonzó gazdasági lehetőségnek tűnhet, hosszabb távon azonban pont azt az atmoszférát rombolná le, amiért a település ma szerethető:

a csendet, a természetközelséget, az emberléptékű faluképet és az alkotáshoz köthető szellemi teret. A beszélgetésekből kirajzolódik, hogy a falu már a jelenlegi terhelést is nehezen viseli, így a tömegturizmus, mint fő stratégia nemhogy nem előnyös, hanem kifejezetten kockázatos lenne Zebegény számára.

Ezzel szemben a prémium turizmus logikája kevesebb, de figyelmesebb, többet költő és értékalapú élményt kereső vendég sokkal közelebb áll a település valós karakteréhez. Zebegény csendes, lassú ritmusa, a táj szépsége és a természetes intimitás önmagában „prémium élmény”, ezt nem kell kitalálni, legfeljebb tudatosítani és finoman erősíteni. Ez az irány stabilabb, fenntarthatóbb gazdasági háttérrel teremthetne, ugyanakkor csak akkor működik jól, ha nem csúszik át „full luxus” irányba, nem szorítja ki a helyieket a saját tereikről, és nem hoz létre társadalmi kettészakadást. A prémium modell tehát nem önmagában jó vagy rossz, hanem nagyon érzékeny ebből adódóan mértéktartó megvalósítást igényel.

A művészeti tematikájú turizmus számomra a legtermészetesebb irány, mert itt nem egy új identitást kell felépíteni, hanem a meglévőt kell kimondani és megfelelően kommunikálni. Zebegény már évtizedek óta „a művészetek faluja”: Szőnyi István hagyatéka, az egykori alkotótáborok, a ma is itt élő írók, képzőművészek, grafikusok mind azt mutatják, hogy ez a közeg nem díszlet, hanem élő valóság. A kulturálisan nyitott, érzékeny, kisebb létszámú közönség kifejezetten keresné azokat a kisléptékű programokat alkotótáborok, irodalmi estek, művészeti séták, workshopok, amelyek egyszerre adnak mély élményt és kímélik a települést. Ebben látom azt a márkapozicionálási lehetőséget, amely Zebegényt a Dunakanyarban valóban egyedivé teheti: csend, természet, művészet, intimitás ezek a szavak mentén építeném fel ezt a stratégiai irányt.

A fenntarthatóság és a lakosságközpontúság számomra nem külön stratégia, hanem az egész gondolkodás kerete. A kérdés nem az, hogy „kellenek-e turisták” Zebegénynek, hanem az, hogy milyen turistákra van szüksége, milyen mértékben, és milyen feltételek mellett. A turizmus itt egyszerre lehet erőforrás és teher; az a feladat, hogy ne a falu idomuljon a turizmushoz, hanem a turizmus igazodjon a falu valóságához. Ehhez világos közös jövőkép, lakossági bevonás, mértékletes fejlesztések, a közlekedés és parkolás tudatos szabályozása, következetes környezetvédelem és a helyi vállalkozókkal való partnerség szükséges. A fenntarthatóság akkor illik Zebegényhez, ha nem ürügy a mindenre mondott „nem”, hanem eszköz ahhoz, hogy a „jó irányú” változások megvalósulhassanak.

Véleményem szerint Zebegény jövője akkor lesz valóban élhető és fenntartható, ha a tömegturizmust tudatosan elengedi, és helyette egy hármass pillérre épít: prémium, de emberléptékű turizmusra, a művészeti identitás tudatos, szelíd márkáépítésére és egy következetesen lakosságközpontú, fenntartható szemléletre. Ha ezt a három elemet sikerül egymással összhangban működtetni, akkor a turizmus nem vesz el Zebegényből, hanem hozzátesz: megerősíti azt, amiért a helyiek itt élnek, és amiért a látogatók újra és újra vissza akarnak térni.

Összegyűjtöttem még a társadalmi hatásait is a fentebb írtak alapján.

Társadalmi hatásai:

Társadalmi hatásai	
Pozitív: +	Negatív -
harmonikusabb turistalétszám,	társadalmi „kettészakadás”, túl drágává válnak a településen igénybe vehető szolgáltatások.
feltehetően kevesebb konfliktus a helyiekkel	A település elveszítheti spontaneitását ennek eredményeképp minden „konceptióvá” válik
kulturáltabb fogyasztási szokások,	A „túlszolgáltatottság” veszélye – a csend elvesztése más módon
helyi termékek, helyi szolgáltatások magasabb megbecsülése	Túlzott elvárások a szolgáltatókkal szemben

4. ábra: Társadalmi hatásai (Forrás: saját készítésű, szerkesztésű kép; 2025)

A prémium turizmus társadalmi hatásai alapvetően kedvezőbbek, mert ez a vendégkör kisebb létszámban, kulturáltabban és érzékenyebben használja a település tereit, így harmonikusabb együttélést tesz lehetővé a helyiekkel. A kevesebb konfliktus abból fakad, hogy ezek az utazók jobban tiszteletben tartják a csendet, a természeti környezetet és a helyi szabályokat, miközben nyitottabbak a helyi értékekre, termékekre és szolgáltatásokra, ami növeli azok megbecsültségét és gazdasági stabilitását is.

A negatív társadalmi hatások ugyanakkor abból eredhetnek, hogy a prémium irány könnyen átbillentheti a települést egy „kettős világba”: a helyiek és a tehetősebb látogatók közötti különbségek feszültséget kelthetnek, különösen, ha a mindennapi szolgáltatások ára is emelkedni kezd. Emellett fennáll a veszélye annak is, hogy Zebegény elveszíti természetes

spontaneitását, mert minden szolgáltatás, rendezvény és élmény túl erre a rétegre pozicionált lesz., túlzottan drágává válik. Ha a fejlesztések túl erősen a prémium igényekhez igazodnak, a csend és az egyszerűség a település legnagyobb értékei éppen más módon sérülhetnek, és irreális elvárások jelenhetnek meg a helyi vállalkozók felé.



5. ábra: (Forrás: Szőnyi István; Szépművészeti Múzeum - Magyar Nemzeti Galéria, saját szerkesztés)

Zebegény művészeti örökségének szerepe

A település kulturális identitása több mint egy jól sikerült kampány vagy éppen „szlogen”. Itt ténylegesen létezik és létezett egy olyan művészetet kedvelő közeg, akik évente jártak ide nyáron, a zebegényi három híres festőművész által szervezett alkotó táborba. Szőnyi István, Kórusz József, Dániel Kornél szervezték az első táborokat a faluban, amivel ide vonzották a környékbeli alkotás iránt érdeklődőket és a helyieket is tudták képezni ezekben a nyári szabad iskolákban.

Véleményem szerint a kulturális turizmus átalakulása kifejezetten kedvező irány Zebegény számára. Az elmúlt években egyértelműen látható, hogy a látogatók egyre kevésbé vágynak

tömegrendezvényekre vagy gyors fogyasztású programokra; sokkal inkább a személyes, intim élmények vonzzák őket. Az a fajta turista, aki Zebegényt választja, nem a harsány fesztiválélményt keresi, hanem a hiteles találkozást egy hellyel és a benne élő emberekkel. Egyre többen szeretnék megérteni, hogyan születnek a helyi alkotások, mi inspirálta a század eleji művészeket például Szőnyi Istvánt, és milyen atmoszféra teszi ezt a települést különlegessé.

Úgy látom, hogy a művészeti tematikájú turizmus célcsoportja kulturálisan érzékenyebb, türelmesebb és sokkal nyitottabb, mint az átlagos látogató. Ezek az emberek nem terhelik túl a települést, mert nem a mennyiségi élményre, hanem a minőségre kíváncsiak. Általában magasabb iskolázottsággal rendelkeznek, tisztelettel fordulnak a helyi közösség felé, és igyekeznek alkalmazkodni a település ritmusához. Tapasztalatom szerint ők azok, akik nemcsak egyszer érkeznek, hanem visszatérnek: elkötelezett vendégekké válnak, akik valódi kapcsolatot építenek a hellyel.

Mindez Zebegény szempontjából azért lényeges, mert ez a csoport sokkal kisebb terhelést jelent a helyi infrastruktúrára. Kevésbé befolyásolják a település teherbíró képességét, nem generálnak zsúfoltságot, és konfliktushelyzeteket sem teremtenek. Sőt, a közösség számára ők a lehető legbiztonságosabb vendégkör: tiszteletben tartják a csendet, a természetet és a helyiek életterét. Véleményem szerint ez a fajta turizmus nemcsak illeszkedik Zebegény adottságaihoz, hanem hosszú távon a település egyik legstabilabb és legértékesebb irányvonala lehet.

Az előző fejezetben feltett kérdésekre itt szeretnék válaszolni, majd a következőkben javaslatokat tenni, ezeket esetleges megoldására.

Milyen mértékben szükséges a turizmus Zebegény gazdasági és közösségi fenntarthatóságához, illetve hogyan látják ezt a helyi lakosok és vállalkozók?

Az interjúk alapján egyértelműen kirajzolódik, hogy **a turizmus Zebegény számára elengedhetetlen gazdasági tényező**, még akkor is, ha a település közösségi szövetét időnként feszültségekkel terheli. A helyi szolgáltatók jelentős része vendégházak, vendéglátóhelyek, kisebb turisztikai szolgáltatók nagyrésze a látogatókra támaszkodik, és a bevételeik zöme szezonális turizmusból ered. A lakosok többsége ugyanakkor nem a turizmus jelenségét utasítja el, hanem annak aránytalan és időszakos túlterhelését.

A beszélgetésekből világosan látszik, hogy a helyiek többsége elfogadja a turizmust, ha az összhangban marad a település természetével, kapacitásával és ritmusával. Az elutasítás amikor megjelenik nem a turizmus létre, hanem a település túlterheltségére reagál.

„A turizmus Zebegényben nem pusztán gazdasági tényező, hanem a közösségi együttélés egyik legmeghatározóbb konfliktusforrása is, és a lakosság elutasító attitűdje elsősorban a túlhasználatból, nem pedig a turizmus tényéből fakad.”

A négy interjú alapján ez a hipotézis **igazoltnak** tekinthető. Mind a vállalkozói oldal, mind a lakosságot képviselő megszólalók ugyanarra a problémára hívták fel a figyelmet: nem a turisták száma önmagában, hanem a kapacitásokat meghaladó, szabályozatlan tömeg okozza a feszültséget.

A hétfégi dugók, a parkolási káosz, a zsúfolt közterek, valamint a nyári túlhasználat mind olyan tényezők, amelyek konfliktusokat generálnak a helyi lakosság és a vendégkör között. A közösségi ellenállás tehát nem a turizmus elutasításából, hanem a település élhetőségének féltéséből ered.

A településmarketing és a célzott turisztikai kommunikáció milyen módon befolyásolja a helyi vállalkozások aktivitását, szolgáltatásfejlesztését és bevételi lehetőségeit?

A jelenlegi helyzet azt mutatja, hogy Zebegény kommunikációja töredezett, sokszor reaktív, és nem képez egységes, értékalapú értelmezést. Az interjúk szerint ez több szinten is hátráltatja a vállalkozások működését. Egyrészt nem érkezik célzott, a településhez illő vendégkör, másrészt a negatív sajtó és a közéleti konfliktusok rontják a település márkáját, ami hosszú távon a vállalkozások bizalmát is gyengíti.

A szolgáltatók így kiszámíthatatlan kereslettel, szezonfüggéssel és túlzott hétfégi koncentrációval működnek. A településmarketing fejlesztése tehát közvetlen gazdasági hatással bírna: stabilabb keresletet, tudatosabb vendégkört és kiszámíthatóbb működési környezetet teremtené.

„A Zebegény identitására épített, értékalapú márkaépítés (csend, természet, művészet) képes kiszűrni a település karakteréhez kevésbé illő vendégcsoportokat, és hosszú távon csökkenti a turizmus negatív társadalmi hatásait.”

Ez a hipotézis szintén **igazolhatónak** tekinthető az interjúk alapján. Mind a szakmai, mind a helyi válaszadók egyetértettek abban, hogy Zebegény nem

tömegdesztináció, és természetes identitása sokkal inkább a lassú élményekhez, a tájhoz, a művészethez és a csendhez kapcsolódik.

A településhez illő kommunikáció, amely ezekre az értékekre épít magától kiszűri azokat a vendégeket, akik inkább az impulzív, zajos, buliturisztikai élményekre vágynak. Ezzel párhuzamosan képes vonzani a tudatos, kulturált, értékalapú célcsoportokat, akik kisebb terhelést jelentenek a település infrastruktúrájára és közösségére.

A beszélgetésekből az is kiderült, hogy a lakosság sokkal szívesebben találkozik ilyen típusú vendégekkel akár a Duna-parton, akár a helyi szolgáltatóknál. Így a következetes márképítés valóban hozzájárulhat a társadalmi feszültségek csökkenéséhez.

5. JAVASLATOK

Zebegény esetében a márkaépítés nem új arculat kialakítását jelenti, hanem annak a mélyen gyökerező karakternek a tudatos tovább építését, amely a település valódi ereje. A falu identitása a csend, a természetközelség, a művészeti örökség, az érzékenység és a személyesség már most is jelen van a mindennapokban. A település mégsem ezeket az értékeket hangsúlyozza kommunikációja során, hanem sokszor a hétköznapi problémák, közösségi feszültségek vagy a túlzott turisztikai terhelés kerül előtérbe, ami torz képet vetít a külvilág felé.

Egy tudatos, értékalapú márkaépítés akkor lehet sikeres, ha nem kitalál valamit, hanem rámutat arra, ami már létezik. Zebegény ezt a hiteles, belső hangot hordozza magában: a csennel teli utcák hangulatát, a Duna változó fényét, az alkotóközösségek hagyományát, a lassú élet ritmusát. Ezeknek az értékeknek a kommunikálása nemcsak vonzóvá teszi a települést, hanem egyfajta „láthatatlan szűrőként” is működik: a látogatók közül eleve azok érkeznek majd, akik rezonálnak ezekkel a jellemzőkkel, ezáltal kevesebb lesz a településsel idegen magatartás vagy a konfliktus.

A társadalmi hatásokra készült elemzés is jól megmutatja, milyen irányba érdemes haladni. A kulturáltabb látogató, a kisebb turisztalétszám és a helyi szolgáltatások iránti magasabb megbecsülés mind olyan pozitív hatás, amely támogatja az értékalapú márkaépítést. Ugyanakkor a táblázatban szereplő negatívumok, mint a társadalmi kettészakadás, a szolgáltatások esetleges túlgondolása vagy a túlzott elvárások arra figyelmeztetnek, hogy a márkaépítésnek érzékenyen kell kapcsolódnia a közösséghez. A cél nem az, hogy Zebegény „kirakátfalu” legyen, hanem hogy saját autentikus önmagát mutassa fel.

Ezért a javasolt márkastratégia lényege, hogy a kommunikáció ne egy turistacélpontot próbáljon eladni, hanem azt a közösségi és táji identitást jelenítse meg, amelyben a művészet, a természet és az emberi lépték természetes egységben van jelen. A kisebb, érték vezérelt kulturális események alkotótáborok, intim kiállítások, művészeti séták pontosan ezt a hangulatot közvetítik, és illeszkednek ahhoz a látogatói körhöz, amely a település számára a legkevesebb konfliktust, ugyanakkor a legtöbb hosszú távú értéket hozza.

A márkaépítés célja tehát nem a tömeg, hanem a rezonancia: azok megszólítása, akik ugyanazt keresik, amit Zebegény kínálni tud. Ha a település kommunikációja következetesen a csennel, a természetet, az inspirációt és a művészeti hagyományt emeli ki, a közösségi és környezeti

terhelés jelentősen csökkenhet, miközben a gazdasági stabilitás is fenntartható marad. A település így őrizheti meg egyensúlyát: nem lezárkózva, hanem tudatosan terelve azt, hogy milyen vendégeket fogad, és milyen értékek mentén kíván fejlődni.

A projekt célja	Megvalósítás/Mit old meg
„Zebegény 2030” közös jövőképprogram	lakossági workshopokkal, fórumokkal és kérdőívekkel
Peremparkolók és hétvégi forgalomcsillapítása	belső utcák védelme és a parkolási káosz csökkentése érdekében.
Fenntartható turisztikai irányelvek bevezetése.	rövid, világos szabályok a programokkal kapcsolatban, illetve a zajszintre és környezetvédelmi normák meghatározása
Minőségi, kis léptékű kulturális rendezvények támogatása	A település ritmusához igazodva.
Helyi szolgáltatók ösztönzése fenntartható megoldásokra	Például helyi termékek, zöld technológiák, lassú vendéglátás.
Alternatív útvonalak és látnivalók kialakítása	a turisztikai terhelés csökkentése
Online visszajelzési platform létrehozása, hogy a problémák ne a közösségi médiában csapódjanak le, hanem közvetlenül a településhez érkezzenek.	

6. ábra: Zebegény (Forrás: 2030 Saját szerkesztés)

A fenntartható turizmus Zebegényben nem csupán elméleti keretrendszer, hanem olyan gyakorlati lépések sorozata, amelyek a település mindennapi működését közvetlenül javíthatják. A korábbi interjúk és helyi tapasztalatok alapján egy olyan fejlesztési irány rajzolódik ki, amely a közösség bevonására, a környezeti terhek csökkentésére és a település élhetőségének megőrzésére épül. Az alábbi javaslatok ezt a szemléletet erősítik, és azt a célt szolgálják, hogy a fenntartható modell a gyakorlatban is működőképes legyen.

A folyamat egyik sarokpontja egy közös települési jövőkép kialakítása. A „Zebegény 2030” program olyan keretet adna a fejlesztési döntéseknek, amelybe a lakosság, a vállalkozók és a szakmai szereplők egyaránt belelátanak. Workshopok, fórumok és kérdőívek segítségével a település teljes közössége képes lenne közösen meghatározni azokat az értékeket és célokat, amelyekre a következő évtizedek fejlődése épülhet.

A település jelenlegi egyik legkritikusabb területe a közlekedési és parkolási terhelés. A peremparkolók kialakítása és a hétvégi forgalom csillapítása megóvná a belső utcákat, csökkentené a zsúfoltságot, és oldaná a parkolási káoszt, amely a helyiek számára az egyik legnagyobb hétvégi bosszúságforrás. Ezzel párhuzamosan szükség van olyan fenntartható turisztikai irányelvekre, amelyek világos szabályokat határoznak meg a rendezvények, zajszintek és környezetvédelmi normák tekintetében. Ez a fajta átlátható szabályozás kiszámíthatóvá teszi a település működését, és csökkenti a helyiek és turisták közötti konfliktusok esélyét.

A kulturális és művészeti fókusz erősítése érdekében kiemelten fontos a kis léptékű, minőségi rendezvények támogatása. Ezek a programok illeszkednek a település ritmusához, nem terhelik túl az infrastruktúrát, és képesek olyan látogatókat vonzani, akik valóban értékelik Zebegény hangulatát. Ezzel párhuzamosan ösztönözni érdemes a helyi szolgáltatókat a fenntartható működésre, például helyi termékek bevonására, környezetbarát technológiák alkalmazására vagy „lassú” vendéglátási koncepciók kialakítására.

A turisztikai terhelés csökkentéséhez hozzájárulhat alternatív útvonalak és látnivalók kijelölése is, amelyek tehermentesítik a legnépszerűbb helyszíneket, és egyenletesebben osztják el a látogatói forgalmat. Ezzel párhuzamosan nagy szükség van egy online visszajelzési platformra, amely lehetővé teszi, hogy a problémák ne a közösségi médiában generáljanak feszültséget, hanem közvetlenül a településhez érkezzenek. Ez nemcsak gyorsabb megoldást eredményezhet, hanem bizalmat is épít a lakosság és a döntéshozók között.

Összességében a fenntartható turizmus megvalósítása Zebegényben egy olyan folyamat, amely egyszerre érinti az infrastruktúrát, a közösségi együttműködést és az értékalapú döntéshozatalt. Ezek a javaslatok nem a növekedés maximalizálására, hanem a település hosszú távú védelmére és élhetőségének megőrzésére fókuszálnak arra, hogy Zebegény pontosan az maradjon, amiért ma is annyian szeretik.

6. A SZAKDOLGOZAT ÍRÁSA KÖZBEN FELMERÜLŐ NEHÉZSÉGEK

A szakdolgozat elkészítése során hamar világossá vált számomra, hogy Zebegény turizmusának vizsgálata nem csupán szakmai, hanem társadalmi és kommunikációs értelemben is rendkívül érzékeny terep. A kutatást ugyanis egy olyan helyi közegben végeztem, ahol a település vezetése és a képviselő-testület között elhúzódó feszültség tapasztalható, és ez a viszony nemcsak a működést, hanem a döntéshozatal átláthatóságát is befolyásolja. A két fél között kialakult kommunikációs bizonytalanság gyakran megnehezítette az objektív információszerzést, hiszen ugyanarról a helyzetről több, egymással versengő narratíva létezett. A kutató számára ez azt jelenti, hogy minden kijelentést nagyobb óvatossággal kell értelmezni, és külön figyelmet igényel a tények és a személyes megélés elválasztása.

A helyzetet tovább bonyolította, hogy Zebegény az utóbbi években több olyan negatív médiamegjelenés középpontjába került, amely túlmutatott a település valódi turisztikai kérdésein. A különböző sajtócikkek, politikai felhanggal kísért beszámolók és a települést érintő konfliktusok olyan torzító hatást gyakoroltak a falu külső megítélésére, amely már önmagában is megnehezítette a racionális elemzést. A kutatás során azt tapasztaltam, hogy a helyiek és a vállalkozók sok esetben óvatosabban fogalmaztak, féltve attól, hogy véleményük a média logikája vagy a közösségi tér sajátosságai miatt kiragadva, félreértelmezve jelenhet meg. Ez a fajta bizalmatlanság érthető reakció egy olyan közegben, ahol egy-egy helyi ügyből országos politikai tematika válhat, akár úgy is, hogy a településen élőknek mindehez valójában alig van köze.

A folyamatokra különösen erős hatást gyakorolt a közösségi média. A polgármester ellen irányuló, mesterséges intelligencia által generált tartalmak miatt, majd ezek országos közmédiában is nagy hangot kaptak. Ez egy olyan kommunikációs válsághelyzetként jelent meg, amely a település egészére árnyékot vet. Egy ilyen eseménysor után a közösség érzékenyebbé válik, az álláspontok könnyebben polarizálódnak, és a turizmussal kapcsolatos kérdések is nagyobb érzelmi töltettel jelenhetnek meg. Kutatóként ebben a kommunikációs térben kellett biztosítanom az objektivitást, ami jóval nagyobb reflexív tudatosságot igényelt, mint amit egy „semlegesebb” települési környezetben szükséges lenne alkalmazni.

Mindezek fényében a szakdolgozat készítése nem csupán adatgyűjtési feladat volt, hanem folyamatos módszertani mérlegelés is. Külön oda kellett figyelnem arra, hogy a személyes tapasztalatok és interjúk ne egy-egy hangosabb véleményt képviseljenek, hanem a település

valós trendjeit és strukturális kérdéseit segítsenek megérteni. Éppen ezért igyekeztem a részleteket több forrásból ellenőrizni, a kijelentéseket kontextusba helyezni, és kerülni minden olyan értelmezést, amely akaratlanul is tovább erősíthette volna a meglévő feszültségeket.

Összességében a kutatás nehézségei nem csupán akadályt jelentettek, hanem értékes tanulási tapasztalatot is adtak. Rávilágítottak arra, hogy egy település turisztikai jövőjét nem lehet a közéleti és kommunikációs környezet figyelmen kívül hagyásával megítélni. Zebegény jelenlegi helyzete pontosan azt mutatja, hogy a szakmai döntések és a közösségi dinamika szorosan összefonódnak, és a fenntartható fejlődéshez stabilabb párbeszédre, nagyobb bizalomra és jóval átgondoltabb kommunikációra lenne szükség. A dolgozat ebből a helyzetből kiindulva igyekezett feltárni a település valódi értékeit és kihívásait, és szakmai keretek között maradva kijelölni azokat az irányokat, amelyek hosszú távon Zebegény javára válhatnak



7. ábra: Zebegény és AI (Forrás: saját szöveg alapján generált szöveg a ChatGPT által, 2025)

IRODALOMJEGYZÉK

1. Aman, E. E., & Papp-Váry, Á. F. (2023). Tourism marketing and national parks: A systematic literature review. *E-conom – Online tudományos folyóirat*, 12(1), 24–35. <https://doi.org/10.17836/EC.2023.1.024>
2. Bödő, M., & Papp-Váry, Á. F. (2021). Kistérségnek is jár a nagy brand? A vajdasági Magyarokanizsa márkaépítése mint jó gyakorlat. *Tudásmenedzsment*, 22(1), 44–58.
3. Breyer-Mayländer, T., & Zerres, C. (Eds.). (2019). *Stadtmarketing: Grundlagen, Analysen, Praxis*. Wiesbaden: Springer Gabler
4. Boros, L. (é. n.). Településmarketing elhanyagolt küldetése. https://acta.bibl.u-szeged.hu/71701/1/40_eves_a_szte_gtt_079-088.pdf
5. Csapó, J., & Törőcsik, M. (2020). A turizmus jövője: A nemzetközi és hazai turizmus legújabb trendjeinek elemzése elméleti és gyakorlati megközelítésben. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar.
6. Fehér, I., & Koródi, M. (2008). *Vidékfejlesztés és turizmus*. Szaktudás Kiadó Ház.
7. Florido-Benítez, L., & del Alcázar Martínez, B. (2024). How artificial intelligence (AI) is powering new tourism marketing and the future agenda for smart tourist destinations. *Electronics*, 13(4151). <https://doi.org/10.3390/electronics13204151>
8. Kenkmann, A., & Spinnen, B. (Eds.). (2019). *Stadtgeschichte, Stadtmarke, Stadtentwicklung: Zur Adaption von Geschichte im Stadtmarketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.
9. Kolin-Sabján, K., & Kolin, P. (2022). Önkormányzati tökevonzás. Demokratikus Helyi Közigazgatás Fejlesztéséért Alapítvány. <https://dhkfa.hu/News/2022/OnkormanyzatiTokevonzas.pdf>
10. Morrison, A. M. (2022). *Tourism marketing: In the age of the consumer*. Routledge.
11. Muhi, B. (2020). Városmarketing és városmárkázás a digitális korban és a koronavírus-járvány alatt. In *Vajdasági Magyar Tudóstalálkozó Tanulmánykötet* (pp. 309–317).

12. Papp-Váry, Á. (2009). JPÉ-marketing: Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel (pp. 64–66). Budapesti Kommunikációs Főiskola.
13. Papp-Váry, Á. (2018, február 22). Országomat egy márkáért – Az országmárkázás lehetőségei [Videó]. YouTube. <https://youtu.be/ds1fIIHmkyM>
14. Papp-Váry, Á. (2020). Országmárkázás. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634543466>
15. Piskóti, I. (2016). Régió- és településmarketing. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597265>
16. Piskóti, I. (2024). Desztinációmarketing – turizmus a településfejlesztésben. Magyar Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Műhely, 13(012), 20–27. https://start.unineumann.hu/telemarket/kiadvanyok/2024-7/12_Piskoti.pdf
17. Piskóti, I., Marien, A., Papp, A., & Nagy, K. (2023). Slow és turizmus – a kisvárosfejlesztési alternatíva!? Marketing & Menedzsment, 57(Különszám 2), 55–64. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/download/5879/6038/11122>
18. Radtke, B. (2013). Stadtslogans zur Umsetzung der Markenidentität von Städten: Eine theoretisch-konzeptionelle und empirische Untersuchung. Wiesbaden: Springer Gabler.
19. Tózsza, I. (2014). A településmarketing elmélete. In Turizmus és településmarketing (pp. 129–145). Budapesti Corvinus Egyetem. https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1612/1/Turizmus_es_telepulesmarketing_p129_Toza.pdf
20. Kiegészítő hivatkozás a mesterséges intelligencia használatáról, OpenAI. (2024). ChatGPT (5.1-es modell). <https://www.openai.com/> Kép generálásra
21. Radtke, B. (2013). Stadtslogans zur Umsetzung der Markenidentität von Städten: Eine theoretisch-konzeptionelle und empirische Untersuchung. Wiesbaden: Springer Gabler.

MELLÉKLETEK

Fenntartható vendéglátás újra gondolva – Beszélgetés a Natura Hill Zebegey alapítóival

– Mi volt az a személyes inspiráció vagy tapasztalat, amely a Natura Hill Zebegey elindításához vezetett?

Az ötlet tulajdonképpen külföldi agroturisztikai mintákból született. Azt láttuk, hogy Nyugat-Európában milyen természetes módon működnek azok a helyek, ahol a vendéglátás és a mezőgazdaság szerves egységet alkot. Vágytunk egy olyan szálláshelyre és étteremre, ahol a vendég valóban azt érzi: amit fogyaszt, annak története van.

Saját zöldségeket termesztünk, állatokat tartunk, és a falusi élet egyszerűsége számunkra nem teher, hanem öröm. A vendégeinknek pedig mindebből részük is van a tányérjukon és az élményeikben egyaránt.

– Hogyan látták akkor, amikor belevágtak: milyen volt Zebegey megítélése és helyzete?

Őszintén szólva: nem volt rózsás. Zebegey akkoriban kifejezetten háttérbe szorult, főként a Balaton és a Dunakanyar frekventáltabb települései mellett.

A COVID-időszakban különösen nehéz volt mozgásban tartani a turizmust, és a település helyi megítélése sem segítette a folyamatot. A turistákkal szembeni ellenérzés érezhető volt, és a település kommunikációja sem hangsúlyozta azokat az adottságokat, amelyekre építeni lehetett volna.

Ez egy sajátos közeg: miközben hatalmas lehetőségek rejlenek benne, a helyiek egy része inkább elzárkózik a turisztikai jelenléttől, ami nyilvánvalóan kihívást jelent minden helyi szolgáltató számára.

– A Natura Hill egyik legfontosabb zászlóshajója a fenntarthatóság. Mit jelent ez a gyakorlatban?

Számunkra a fenntarthatóság nem marketingfogás, hanem működési alapelv. Nem használunk fosszilis energiát: a teljes energiaellátásunk megújuló forrásokon alapul.

Az épület energiatakarékos rendszerekkel működik hővisszanyerős szellőztetéssel, intelligens árnyékolással, és minden részletet úgy terveztünk, hogy hosszú távon is minél kisebb ökológiai lábnyomot hagyjunk.

Rendszeresen adunk elő és nyílt napokat, ahol a fenntartható működés kulisszatitkait is bemutatjuk. A hitelesség számunkra kulcskérdés: a természetközeli környezet sokkal őszintébb terepe ennek, mint egy nagyvárosi vendéglátóhely.

– Milyen kapcsolatot ápolnak a környék közösségeivel?

Szobbal különösen szoros együttműködésben dolgozunk, részt veszünk helyi eseményeken, kóstolókat szervezünk, oktatási programokban veszünk részt.

A szemléletformálás fontos részévé vált a működésünknek: nem csupán vendéglátók vagyunk, hanem olyan szereplők, akik tudatos életmódot közvetítenek.

Ugyanakkor a helyi közösség egy része továbbra is fenntartásokkal viseltetik a turizmussal szemben éppen ezért sok esetben inkább a közeli városokba irányítjuk a vendégeket, ha a település felkészületlensége miatt konfliktushelyzet adódhatna.

– Milyen marketingstratégiát alkalmaznak egy ilyen speciális szolgáltatás esetében?

Nem a klasszikus reklámban hiszünk. Sokkal inkább abban, hogy a személyzet képzett, megbecsült és motivált legyen ez az, ami valódi vendégélményt teremt.

A működésünk nagy részét a szájhagyomány viszi előre. Kapcsolataink szorosak más szolgáltatókkal, és igyekszünk egy olyan hálózatban létezni, ahol a vendégek többféle értéket is megtapasztalhatnak a környéken.

A tavalyi év rekordot hozott: foglalásokban és árbevételben is. Mégsem gondolkodunk árversenyben inkább a szolgáltatásaink fejlesztésére és a személyzet támogatására fordítjuk az energiát.

– Hogyan látják a Natura Hill távolabbi jövőjét?

A növekedés nem cél. A fenntarthatóság viszont annál inkább.

A következő években a belső terek megújítására, a szolgáltatások finomhangolására és a minőségi működés fenntartására koncentrálunk.

Meggyőződésünk, hogy egy ilyen hely csak akkor tud hosszú távon hiteles maradni, ha nem terjeszkedni akar, hanem megőrzi az értékeit.

Interjú a Magyar Turisztikai Ügynökség két munkatársával Galambos-Parti Reginával és Dr. Váradi Zsuzsannával.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Jó. Elvileg, ha minden igaz akkor megy. Ugye akkor itt megkérdezem a hivatalos úton, hogy akkor fölvehetem e és ezt használhatom? Ugye a szakdolgozatomban ezt muszáj megkérdezni, és erre kérek szépen, köszönöm szépen.

Galambos-Parti Regina

Oké.

Igen, igen, igen.

Nap.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Akkor így 1. kérdés 1. körben inkább magáról a szállásadói oldalról közelítenek meg és azt a kérdést sorba fogok többnyire bele kérdezni.

Személyes motivációk és háttérbe fogunk belenyúlni.

Mi inspirált arra, hogy hogy létrehoz egy szálláshely egy Zebegényben és mi volt az alapkonceptió?

Galambos-Parti Regina

Mhm.

Hát tulajdonképpen az inspirált, hogy én alapvetően Dunakanyarban nőttem fel, ezen belül is ez a Zebegény, Vác, Tahitótfalu ilyen kis háromszögben.

Uh elég erős családi kapcsolódásom van Zebegény hez, így a az édesanyám révén nagyszüleim révén 2 tehát alapvetően van 1 1 nagyon erős családi kapcsolódás, illetve egy ilyen, hogy mondjam egy ilyen gyermekkori kapcsolódása a helyszínhez. Tehát nagyon röviden leegyszerűsítve nagyon szeretünk mindig ott lenni és nagyon.

Tehát felnőttfejjel is gyönyörű helyszínek találom és nagyon szeretem a Dunakanyart tehát, hogy innen indul az egész.

Uh, ezt követően egyébként.

Én hát tulajdonképpen hát igen, egész életem során turizmusban tevékenykedtem, tehát először Visegrádon dolgoztam szállodában, termál hotel Visegrád ban, utána később kerültem

Budapestre, ugyanúgy szállodai parkba, majd később megcsináltam a bakancslista Magyarország felület m et egy hát tulajdonképpen szociál média felület, ahol Magyarország élményeit, bakancs istenség reményeit gyűjtöm össze így.

Röviden tömören és ez a covid idején volt, és akkor fogalmazódott meg bennem. Tehát nekem egy abszolút az, hogy vendégházat szeretnénk csinálni az a covid időszakára tehető. Tehát én azt gondolom, hogy ekkora elég sok. Hát.

Nyilván lehet tudni meg tudod gondolom te is, hogy elég nagy hatással volt, ugye a covid a turizmusra, de ekkor fogalmazódott meg bennünk, hogy szeretnénk csinálni egy vendégházat. Egyébként nekünk van több szálláshelyünk ilyen magánszálláshely a Balatonnál is.

Egy szeretnénk volna a Dunakanyarban is csinálni egy vendégházat és hol máshol, mint Zebegényben. 2.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Jó. Hm.

Galambos-Parti Regina

Ez a covid idejére volt tehető, ekkor volt egyébként én azt gondolom, tehát ekkor született a gyermekem, ugye a bakancslista is, illetve maga ez az ötlet is, hogy hogy ez egy ez így egy vágna úgymond és szeretnénk ezzel foglalkozni.

Családi szinten már nekünk ez egy családi beruházás. Egyébként tehát innen indult a történet ő.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Ő.

Nekem egy olyan kérdésem ebbe így bele kérdezhetek, hogy Zebegénynek magáról így a az álláshelyek és azoknak száma?

Galambos-Parti Regina

Aha. Persze.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Tekintetében a véleményed mind szállásadó.

Galambos-Parti Regina

Ebből nekem az a véleményem, hogy ha szerintem nagyon sok hasonló gondolkodású ember nyitotta meg, illetve kezdte meg akkora a vendégház szállásadó pályafutását ebben az időben, mert szerintem gombamód szaporodtak a vendégházak. Egyébként pont ez a 2-4 maximum 6 fő részére.

Galambos-Parti Regina

Kiadható vendégház típusok, és igazából ezen belül is nem feltétlenül a vadonatúj szálláshelyeknek a létrehozása volt a cél, de szerintem ez országosan egyébként egy trend, hanem...

Most értsd jól, de hogy már mindenféle sufni, gyorsan ki festünk és kiadunk vendégháznak típusú szálláshelyek is. Szerintem gombamód elkezdtek szaporodni ebben az időben.

Galambos-Parti Regina

Pont azért, mert az embereknek a szükséglete szerintem az volt, hogy a covid alatt ugye? Nem feltétlenül az volt a fejedben egy az, hogy nem is nagyon mehetél. A másik az, hogy nem is biztos, hogy arra vágytál, hogy több 100 szobás szállodában nagyon sok emberrel szállj meg, hanem inkább ez az elvonuló KA közvetlen a párommal, a családommal, a barátaimmal vidékre. Ez volt szerintem az egyik hozadéka, ami miatt egyébként a vendégházaknak a száma gombamód megszorozódott, és szerintem nem csak Zebegényben, hanem ez így országos szinten is.

A másik pedig az, hogy szerintem ő a mi lenni áll, illetve már AZ generáció is. Szerintem nagyon fogékony arra tehát, hogy más típusú utazást keresnek. Egyébként tehát, hogy egy inkább nyitottabbak a fenntarthatóságra.

Uh ugye ez a social detox kifejezése véletlen.

Um szerintem fontos az, hogy egy kicsit le tudjanak lassulni kevesebb alkoholt fogyasztanak több kapcsolódásra nyitott, tehát kapcsolódási pontokra nyitottabbak ugye akár helyi szinten, hogy elmennek mondjuk egy.

Galambos-Parti Regina

Én sőt termelői nem tudom termékeket vásárolnak, vagy mondjuk ugye a pékségeknek a térhódítása szerintem az is idetartozik, hogy elkezdtek az emberek. Ekkor ugye otthon kenyeret sütni. Ennek is egy nagyon nagy keletje volt ebben az időszakban, szóval szerintem ez így ez

ez, ez egy elég nagy trend, és szerintem ez tovább fog gyűrűzni, mert ugye AA jövő turistái ugye? Hát azért generációból fognak kikerülni, illetve a fiatalabb generációból. Akik felnőnek, akiknél pedig szerintem rendkívül fontosak azok az élmények, ami egy kicsit ez a...

Tehát, hogy úgy tartalmasabban éljek meg az életet. Egyébként tehát.

Kapcsolódás tartalmas és ez a slow turizmus és erről majd ez szerintem ez az AA téma, ami szerintem aplicar ható és ez az az irány, amit én például ebben hiszek, hogy Budapest környékére ez az, ami szerintem nagyon.

Aplicar ható és nagyon fontos lenne ezt.

Hogyha ebben egyébként egy picit ennek nagyobb teret tudnánk engedni.

Úgyhogy így kicsit ez hosszabb. Aha igen.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Alapvetően eddig, amiket igen nagyjából értettem, hogy mit akarsz kihozni belőle, és alapvetően tök jó ötlet említettél nagyon sok mindent.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Amit ugye ezzel kapcsolatban mondanék, hogy a hogy ugye én már azért 1 80 százalékos szakdolgozati része kész vagyok.

Galambos-Parti Regina

Aha.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Nagyjából ezekkel az információkkal töltöttem tele ugye a Katona Norbi volt az egyik interjúalanyom őt nem tudom mennyire ismered.

Galambos-Parti Regina

Ma.

Komolyan mhm.

Ismerem, ismerem őt is.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Ugye Katona Norbi a magyar marketing szövetség nek az operatív vezetője. Ha jól tudom nagy ő volt. Az egyik interjúalanyom ugye egy.

Galambos-Parti Regina

Aha.

Aha.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Um ugye neki is volt több vendégház ott új völgyben?

Galambos-Parti Regina

Aha.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Ugye ebből adódóan azért hasonló irányokat javasolt ő is a Modik Adriék, ők egy kicsit más irányt javasol. Vagy mondtak tehát, hogy hogy ők ugye egy kicsit más jellegű dolgokba nyúltak bele?

Galambos-Parti Regina

Hát.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Ő nagyon ráhúzta a palit.

Galambos-Parti Regina

Ha ők fenntarthatóság ugye tehát hogy alapjáraton?

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Igen, illetve nagyon sok politikát is behúzott sajnos a választásba. Nekem igen, tehát hogy most a helyi politikát nagyon behúztak, ami részben azért meg is nehezítette nekem is a szakdolgozatomat azért.

Galambos-Parti Regina

Igen, igen.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Hogy hogy a helyi aktuálpolitika az kicsit érdekesen 6 jelenleg a településnek az imázs ára.

Galambos-Parti Regina

Igen, én is azt gondolom, hogy azért ez egy nagyon nagy kérdőjel, hogy ugye itt a bizonyos Halloween i tökfaragás ra célzott. Gondolom az Adri meg hát gondolom más is meg a dunai hajó, hogy akkor a hajók ig. Na mindegy, szóval azért van épp elég olyan téma, igen tehát, hogy.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Hát akár az is igen. Hát meg cseppet is válasz meg satöbbi tehát, hogy volt minden.

Galambos-Parti Regina

Pontosan igen, én is azt gondolom egyébként.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Volt minden. Ezek azért nehezítik talán egy kicsit a településnek az imázs építését és a marketing koncepció megalkotását.

Galambos-Parti Regina

Igen.

Galambos-Parti Regina

Igen.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

De erről szerintem inkább, mint turisztikai ügynökség fogok kérdezni ebbe a témakörbe egy picit.

Galambos-Parti Regina

Én egyébként. Aha hát figyelj az a helyzet, hogy igen tehát nem egy egyszerű. Tehát én azért azt gondolom, hogy sok olyan település van, ahol esetleg hasonló problémákkal küzdenek.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Azt mondanám.

Galambos-Parti Regina

Uh, nyilván igen, tehát ez nyilván egy nem egy egyszerű történet, tehát hogy itt nem lehet csupán arról beszélni, hogy hogy Zebegény nek milyen fekvése van, hogy szerintem az ország egyik legszebb faluja fekvéséből adódóan, ami szerintem ez egyébként, hogyha még így turisztikai oldalról és politikamentesen nézzük meg a dolgot, akkor gombamód szaporodnak a vendégházak, viszont szerintem gasztronómiai egységekben nem tudják lekövetni, tehát, hogy mi folyamatosan azzal a problémával szembesülünk, hogy.

Galambos-Parti Regina

Mondjuk tavasztól őszig még hagyján talán valami.

Galambos-Parti Regina

Bisztrót vagy talponállót vagy lángosozott vagy check ez öt tudunk ajánlani, de mondjuk azt mondom, hogy ez az ősztől következő tavaszig és az inkább már az április május, akkor pedig kb. 2 helyett tudsz ajánlani az egész Dunakanyarban. Ugye ez a szobi járásról beszélünk, tehát nem az, hogy átmegyek komppal Visegrád Esztergom, hanem mondjuk ez a Vác, Nagymaros Kismaros verőce szó b satöbbi, satöbbi.

Uh, szóval kábé tehát nagyon minimális és mi amióta ugye építkezünk, tehát itt kétezer 20 elkezdtek az építkezést, és amióta így nagyon intenzíven kint vagyunk, azért ott nagyon sok helyet látunk. Például a Zebegény főterén is, ami szerintem egy fantasztikus hely, de hogy hogy hogy lehet az, hogy ott egyébként?

Hát nem tehát megnyitnak valamit és pár hónap múlva bezár tehát hogy itt ugye itt a munkaerőhiány is, hogy egyébként ezt, hogy oldják meg?

De nyilván ez is egy más kérdéskört vet fel tehát hogy én azt gondolom, hogy azért egy egyszerű, bár mondjuk hozzáteszem, hogy vonattal azért nagyon jól megközelíthető tehát, hogy egyébként szerintem nem, tehát nem tudom pontosan, hogy mi lehet a probléma, hogy miért.

Miért van az, hogy Zebegény környékén egyébként tényleg maximum a lángos hozó vagy a rétes ez ő?

Talán, ami nyitva van a lángos hozó, szerintem már télen nincs is nyitva a rétes az ön meg talán egy héten 2 napon. És egyébként pedig Nagymaros kb. Az, ahol, egyébként értelmezhető gasztronómiai kínálat tud lenni, ugye a hétvégi piac.

Ő.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Mhm.

Galambos-Parti Regina

Szóval például, illetve mármint, hogy az egy plusz.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Meg ugye éppen mekis. Most már azért ott elkezdtek szaporodni az éttermek.

Galambos-Parti Regina

Persze. Hát igen, de még mindig nagyon tehát nem tudja lekövetni, tehát annyira sok vendégház van, és ez pedig szerintem előhozta azt a szolgáltatást, hogy most már úgy tudom, hogy 2 vagy 3 cég és ad olyan szolgáltatás, hogy a vendégházaknak ugye reggeli szolgáltatást viszki házhoz, tehát, hogy a helyi büfék az okker álltak rá, hogy akkor helyi szinten ők tehát egy platform, ahol be tudja foglalni a kedves vendég, hogy.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Igen.

Galambos-Parti Regina

Akkor milyen reggelit szeretne? És ezt házhoz szállítják tehát, hogy nyilván ez is ugye?

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Hát ők többnyire már nem helyiek tehát hogy ugye a covid alatt volt, ugye a helyben kávézó, aki csinálta.

Galambos-Parti Regina

Aha.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Illetve, hogy ugye a régi vasparipa nak az üzemeltetői csinálták ezt a kavics néven, amikor átköltöztek maros ra.

Galambos-Parti Regina

Aha. Ja igen a kavics igen.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Illetve, ha volt a vidéki vendégházak vagy vidéki ízek reggelije tehát, hogy ők ők ők egy látszik. Kezdeményezés volt. Én nagyjából mind a 3 ismertem tehát, hogy így így alapvetően azért nagyjából tudom, hogy kik voltak ezek a piac, de ugye mindenkinek megvolt a saját buktatója, amin elbukhat lennék házakkal való kapcsolat építésnél, de ez már egy másik könnyen.

Galambos-Parti Regina

Akkor. Aha.

És ez mi volt? Egyébként egyéb mármint csak így gyorsan jött mi volt, hogy mert én amit látok, hogy hogy megvan ez a lehetőség tehát hogy.

Galambos-Parti Regina

Tehát, hogy mi felkínáljuk a vendégeknek, de egyébként nem élnek ezzel. Szia szia Zsuzsi tehát nem.

Váradi Zsuzsanna

Szia.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Ja.

Váradi Zsuzsanna

Sziasztok. Bocs csak most lett vége a izének a megbeszélések közt.

Galambos-Parti Regina

Jó. Tehát, hogy amúgy egyébként nem annyira élnek ezzel, hanem hogy már kijönnek, akkor szeretnének elmenni valahova. Tehát nem feltétlenül a házban ülni, reggeltől estig. Egyébként és nálunk egyébként minimális, akik kérnek például bekészítés, tehát reggelibe készítést inkább átmennek. AA béka, béke pékségbe, ami egyébként szerintem a régió egyik legjobb péksége. By the way.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

És ami nyílni is fog elvileg Zebegényben ez csak egy.

Galambos-Parti Regina

Tudom azt tudom nagyon drukkolok nekik de tudom mert jóban vagyunk, aztán csak ezt még nem igen.

Váradi Zsuzsanna

Igen jó.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Ez csak egy halk megjegyzés, de fog.

Galambos-Parti Regina

Tehát nagyon drukkolok nekik nagyon jól csinálják, úgyhogy ott az egy jó kis jó kis csapat.

Galambos-Parti Regina

Na mindegy, de ez csak ilyen zárójelet.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Alapvetően amúgy egy gyorsan, hogy válaszoljak neked a kérdésedre oktatóik azok többnyire azok voltak, hogy mindenkinek megvolt a saját maga elképzelése arról, hogy ezt hogyan is fogják csinálni, és az egyik vissza akarta kérni az edényeket a iii. Nem tudom mit adott még pluszba.

De az már nem kellett a 4. nagy magasak voltak az árai, mert jaj ki kell menni egy vendégházért is és akkor az nekem még plusz költség, hogy emiatt keljek föl reggel hatkor meg nem tudom.

A 3. nap ugye az, hogy ugye ott maga az ember emberi erőforrást nem bírta úgy kitermelni és úgy kifizetni, hogy.

Galambos-Parti Regina

Aha.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Most, amit ő lefed azt ő kifizesse tehát, hogy ugye ott ez volt az egyik buktató.

Tehát mindenkinek megvolt a saját kis úgy mondom hülyesége, amit, ami miatt nem ment neki ez a rege lisztet és.

Galambos-Parti Regina

Aha hát igen, na majd a békés a békések ők szerintem ők hosszú idő óta. Egyébként szerintem AA legjobb. Egyébként, akik ezt így tehát.

Tényleg oda, ahányszor bemegyünk, mindig teltház van. Hangulat van jó betérni, jó minőségűek a termékek, és egyébként hozzáteszem, hogy nem olcsó, de mégis viszik tehát, hogy azért nem feltétlenül igaz az szerintem, hogy akkor ebben ide ebbe a térségbe csak egyébként A lángos és a hekk színvonalú ételek mennek, mert egyébként mindig tele van hely és egyébként viszik tehát, hogy olyan áron van, mint Budapesten nem tudom, vagy bármi ilyen jellegű.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Igen van. Kovászos.

Galambos-Parti Regina

Hát átviszem pontosan igen, igen, igen, igen jó, hú hát erről lehetne beszélni. Kár, hogy délben ki kell lépjek a fene vigye lehet még felhívlak, hogyha lehet jó, mert érdekes kíváncsi vagyok egyébként, hogy neked is, hogy hogy így mi az a konklúzió, mert vagyok majd az anyagra, amit készítesz.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Rendben, rendben.

Galambos-Parti Regina

Ja igen.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Nem, illetve kor, így nagyjából még egy kicsit visszakérdezek nálad miatt elengedlek, hogy hogy egy olyan kérdés, hogy így jövő irányba, hogy mit tanácsolnál magának Zebegény vezetésének.

A vezetésnek abban a kérdésben, hogy így település marketingben inkább nyers stratégiába mozduljon el, ugye nagyjából elmondtam az elején, hogy mely 4 stratégiában gondolkozok én.

És meghallgatok egy teljesen 5. is, hogyha arról van szó, de az most egy kicsit megdobná a munka időmet. Inkább így fogalmazom meg tehát, hogy hogy ezek ebből a 4 melyik az, ami szerinted leginkább Zebegény hez illő vagy, vagy mi az amit így Zebegény hez csatolt nál ezek közül?

Galambos-Parti Regina

Mhm hát nem akarok behozni egyébként plusz egy, mert szerintem azok nagyon tehát ugye azok jók, jó irányok. Egyébként, amit mondtál, amivel inkább én kiegészíteném az az a típusú desztináció menedzsment, hogy hogy ugye a helyiek versus a nem olyan rég odaköltözött 2 betelepülő zebegényi eg versus a turisták tehát valahogy azt az összhangot meg kell találni szerintem.

2.

Hogyha egy irányban tudna menni, mert hogy nagyon sajnálnám, mert mondom tehát nem szegény szívem csücske meg az egész Dunakanyar. Úgyhogy szerintem erre biztosan egy komolyabb erőforrást kellene. Ő csoportosítani, hogy itt valahogy közelíteni a.

Az elképzeléseket? Mert biztosan te is láttad vagy hát nem tudom, hogy láttad-e, hogy ha zebegényi és köb.

Reggeli fórum van, ahol igazából már a helyiek, akik ugye idősebb helyek hidegrázást kapnak. Tulajdonképpen már csak attól, hogyha jön 1 1 hosszú hétvége, vagy hogyha nem tudom egy nagyobb autó elmegy az utcákba, mert hogy akkor biztosan építkezés lesz, és akkor nem tudom még egy vendégház lesz a környéken, tehát hogy itt valahogy szerintem ezzel biztos, hogy kell kezdeni valamit, mert hogy nagyon sok vendégházról beszélünk.

Főként a környéken és mondjuk jó lenne, hogyha nem ott tartanánk, mint Barcelonában, hogy majd vízi pisztollyal lövöldöző etika a helyiek AA turisták a vendégeket, úgyhogy az egyik a másik, amit én gondolnék, hogy sokkal inkább helyezni, mármint élvezetének.

Dolgoztam értékét vagy azt ugye igen azt az értékét, hogy egyébként miről szól ez a regény? Tehát hogy lehet, hogy másoknak lerágott csont például ugye a sz nyi művész, vagy az, hogy mennyire fel?

Galambos-Parti Regina

Most nézd meg ezt is a megfelelő tálalásban. Olyan élmények.

Csatolásával szerintem egy nagyon-nagyon jó dolgot lehetne ebből kihozni és a helyieket bevonni. Szerintem az egyik nagyon nagyon jó példa a ugye, amit mondjuk a művészetek völgyében.

Csinált korábban ugye a Márta István most már ugye az Oszkó JAKAB Natália vagy például ugye a Zalavölgyi nyitott porták, hogy ott is egyébként helyiekről beszélünk, de hogy megvan egy időintervallum, amikor kinyitják a portákat, úgy egyébként a turistákat megmutassák, hogy milyen portékái k vannak. Mikkor foglalkoznak tehát, hogy kicsit ez a turizmusnak ez a ez az oldala, ami egyébként fenntartható is, szerintem hosszú távon.

Tehát, hogy szerintem ez muszáj lesz benne. A politikai dolog az meg hát nyilván mindenkinek megvan a véleménye. Az én annyit tudok mondani, hogy én azért azt gondolom, hogy.

Tudom, hogy sok esetben tudják, hogy a negatív reklám is reklám, de én azért örülnék, hogyha nem ilyen negatív reklámba lenne ez a regénynek, ez már ilyen betegek. 10 i várjál bocsánat most jönni, így bocsí csak itt van közben a gyerkőcök.

Szóval uh, szóval nekem így ez általánosságban. Illetve nyilván, hogyha ezek megvannak, akkor valószínűnek tartom, hogy a munkaerő is lehet, hogy nagyobb kedvvel tudnak majd munkaerőt találni. Fiatal munkaerőt a.

Galambos-Parti Regina

Ugye például szerintem egyébként nem lesz gond, mert ott egyébként ez rendben van, de de hogy ahhoz, hogy mondjuk gasztronómiailag is egyébként egy picit színesebb tudjon lenni AA környék egy.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Mhm.

Galambos-Parti Regina

És ugye a vendégházaknak pedig legyen egy olyan termék csomagajánlat, ahol egyébként tudják ajánlani a szolgáltatásokat, mert én még, amit látok, egyébként így vendégház szintjén, hogy mindenki így próbál egyébként próbálja, akik felismerték azt, hogy amúgy nem biztos, hogy elég csak az a vendégeknek, hogy ott van a 2 napot és nem tudom nézik a Dunát, mert amúgy ez is jó, de hogy valamilyen élmény csomagot ki kell találni, de hogy azért nem lenne rossz, hogyha ez egy kicsit jobban össze.

Minden fésülve.

Nagyon, nagyon erősen jelen van. Szerintem a szezonális egyébként és hogy esetleg lennének olyan élményterek, ami nem feltétlenül ennyire órá szezonális, tehát egy picit kihúzza ezt a

hát úgy mondom a 4 évszakot, mert én azt gondolom, hogy a legénynek pont AA tavaszi és az őszi időszak az egyik legerősebb, illetve ugye a kiemelt például a télen. Ugye a karácsony szilveszter, tehát hogy mi így ezt látjuk. Egyébként tehát, hogy teljesen máshogy oszlanak meg a vendégek.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Itt.

Galambos-Parti Regina

Mondjuk Balaton esetet ugye van Siófokon is több vendégház, szállásunk házunk, de teljesen más egyébként, hogy hogyan oszlik meg Siófokon tehát, hogy ott ugye mi a?

Galambos-Parti Regina

A foglaltság vagy hogyan alakul az éves foglaltság és teljesen más Zebegényben

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Mhm.

Galambos-Parti Regina

Úgyhogy nyara. Hát igen, hát így röviden.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Amúgy tök érdekes az a rész. Az tök érdekes, hogy amúgy már többször meg akartam kérdezni, hogy amúgy te elolvastad a szakdolgozatom egy részét, vagy ezt így, hogy merthogy

Galambos-Parti Regina

nekem most konkrétan másfél órával ezelőtt szólt a Zsuzsi, hogy lesz egy ilyen meeting és hogy mert én egyébként itthon vagyok. Most jelenleg home office betegszabadság és hogy akkor Zebegény a téma. Hát mondom akkor becsatlakozom ez így.

Váradi Zsuzsanna

De ez mondtam már múltkor szerintem az nem maradt, de hogy hogy lesz a lesz veled interjú, de ugye már a tettük át, úgyhogy mondtam a ek és akkor úristen regénynek elfelejtettem át küldeni a meghívót, és akkor szóltam neki, hogy akkor légy szíves 10, de talán említettem neked regény korában.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

De tehát, hogy az az a vicces, hogy ő, hogy ő most úgy idézet kb mondatokat a szakdolgozatomból, hogy ezeket én vasárnap írtam le tehát hogy.

Váradi Zsuzsanna

Na.

Galambos-Parti Regina

Én.

Váradi Zsuzsanna

Na hát ezt én nagyon hát ezt.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Tehát, hogy tehát, hogy nagyon sok olyan gondolat és nagyon sok olyan elképzelés volt. Most mondom mondandójában tulajdonképpen, ami nekem már ugye papírra van vetve, így az elképzeléseim alapján meg a meglátásaimból.

Galambos-Parti Regina

Na hát figyelj. Nagyon örülök egyébként, hogy így szerintem ez egyébként jó jel. Amúgy meg nyilván egyébként pluszba még csináltál mély interjút is, tehát hogy én meg mondjuk más típusú mélyinterjút, tehát, hogy nekünk igen, tehát, hogy a helyiekkel beszélünk, meg nyilván ott nőttem fel miegymást, de örülök, hogyha, ha tudtam így segíteni, meg tényleg, hogyha van bármilyen téma vagy kérdés vagy, vagy még egyébként.

Váradi Zsuzsanna

De jó.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Után.

Galambos-Parti Regina

Szükség van segítségre, akkor Zsuzsi tudja az elérhető s meglátod az email címet, úgyhogy akkor nyugodtan keress.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Rendben, rendben, köszönöm szépen neked akkor a segítséget és akkor elengedlek a másik meetingedre.

Galambos-Parti Regina

Köszönöm.

Jó. Köszönöm. Köszönöm sziasztok Zsuzsi. Majd írok szia sziasztok, sziasztok, sziasztok.

Ferenc Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Egyszerűen nem szépen.

Váradi Zsuzsanna

Na hát akkor lehet, hogy jobban jártál. Látod a régi vele, mint velem. Azért mondom, hogy ő más szemszögből is látja a dolgokat teljesen szóval.

Ferenc Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Szia.

Ferenc Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Na itt vagyok én is kapcsolok kamerát közben.

Váradi Zsuzsanna

Tök jó. Szia.

Ferenc Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Ne érezd magad egyedül.

Váradi Zsuzsanna

Jó lenne.

Ferenc Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Uh, szóval alapvetően nőtt egy kicsit belevittem a vendégházak szállásadói oldalra is. Uh téged most akkor többnyire inkább a turisztikai trendek és hasonlóknak foglak kérdezgetni.

Váradi Zsuzsanna

Jó.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Tehát, hogy így nagyjából amire ugye kíváncsi vagyok, hogy ugye mik az aktuális turisztikai trendek úgy Magyarországon és hogyan illeszkedik ezzel regényhez? Ezzel azért többnyire kaptam választ regionális, hogy ugye a slow turizmus irányában mozdulunk most.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Viszont, amire azért vissza kérdeznék egy másik aspektusból, hogy hogyan változtak magát a turisztikai preferenciák az utóbbi években, tehát hogy hogy erről, hogyha tudná nekem mondani, hogy az elmúlt évek tapasztalatai alapján mennyi változás történt?

Váradi Zsuzsanna

Ugye a covid az nagyon erőteljesen hatott az utazói magatartása itt nemzetközi szinten is egy kicsit kitekinteni, vagy azt is azt is belevinni. Ma mondanivalóm van mindenképpen ugye erősödött akkor abban az időszakban a belföld az, hogy be voltunk zárva, ez erőteljesen rányomta a bélyegét a későbbi, illetve mostani utazási szokásokra. Ehhez még hozzájárult.

Ugye nyilván ez azt jelenti, hogy a belföld felfedezése és a zöld terület iránti igény, illetve az, hogy szabaduljunk ki előtte mi volt ugye a fapadosok láncok inkább így fogalmazok.

Következtében ugye nagyon gyakori volt a külföldi az olcsó repülőjegyek külföldi városlátogatás, szóval sokkal inkább egy külföldi dominancia volt a magyarok részéről, hogy menjünk, gyorsan utazunk sokat. Ez még azért mindig maradt, de a covid azért meg a klímaváltozást, meg az energiafüggőség. Meg egy kicsit az, hogy 1 1 újabb generáció nő föl ő egy kicsit tudatosabbá tette. Talán az utazókat van 1 1 a korábbi nagyon is szegmensből egy én egy kicsi ollót látok.

Nyílni már a magyar piacon is, hogy nemcsak a nemzetközi, mert a nemzetköziben szerintem számos kutatást olvashatsz. A booking jelentéstől kezdve a stiftes vagy az ITCS jelentések is, hogy mennyire fontos, gyakorlatilag már a fenntarthatósági szemlélet az utazásban.

Uh az élményszerzés ugye talán a régi ezt mondta, hogy egy kicsit közelebb kerüljünk önmagunkhoz. Visszataláljunk az utazásnak, a helyiek hez való kapcsolódáshoz. Ezek a fajta trendek nagyon erőteljesen megjelentek a lokalitás, a természetközelség egy kicsit lassulunk le a befelé figyelés az egészségtudatosság. Szóval ezek a trendek most már itthon is azt gondolom, hogy megjelentek. Nem véletlenül épült akár ott a Dunakanyarban

Millió 2 vendégház ugye a régi is mondtad mit tudom én az utcája körül, vagy talán Adri mondta a hatékony 60 vendégház épült körülöttük. Szóval ez valami nagyon brutális az elmúlt pár évben. Tehát azt te is akkor így látod, tudod.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Mhm persze.

Váradi Zsuzsanna

Érdekes a szakirodalom hoz. Tényleg a, hogyha a az irodalmi részét nézed vagy a felvezetést, akkor az itt részét az is és a booking jelentésből idézni, hogy hány százaléka az utazóknak fenntartható, hát százaléka tudatos.

Ő hány százalék érdeklődik ez iránt a témakör iránt, vagy a hogy az utazási magatartása ibanez megjelenik és kik költenek valójában többet? Mondjuk a fenntarthatóságra vagy a természetközeli élményekre, úgyhogy ja összességében gyakorlatilag így AA zöld a fenntartható, a kicsit tudatosabbak, kicsit visszafogottabb a lassulás a helyiekkel való kapcsolódás, az élményszerzés, az élmény. Ez egy nagyon fontos dolog az experience a.

Váradi Zsuzsanna

A local community szóval a helyi közösségekhez való, a bevonás bevonódás. Szóval gyakorlatilag ezek a trendek most már itthon is látszódnak.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Hát ugye tulajdonképpen ebben most egy kicsit behúztam, ugye magát a nemzetközi turizmust.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Itt ugye ez a Berényben azért alapvetően külföldiek előfordulnak, de nem nagy számban. Lehet, hogy tehát, hogy inkább.

Váradi Zsuzsanna

Hát.

De belföld ez a belföldi? Én igen.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Hát inkább belföldi turizmusra megyünk vele, hogy én azt gondolom, hogy a belföldi turistákat célozza Zebegény.

Váradi Zsuzsanna

Abszolút igen.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Kevés az, aki kevés az, aki inkább külföld vagy kevés az aki lő a külföldiekre is.

Váradi Zsuzsanna

Ezt én így általában mondtam, hogy milyen trendek vannak, ugye nemzetközi, de hogy itthon is érezhető a Dunakanyar. Az egy teljesen nem azt mondom, hogy már nem más térszta, mert nyilván nem, de hogy az, hogy egy órán belül ki tud szakadni, gyakorlatilag a természetbe lelassulni élményt szerezni. Ez 1 1 olyan fizetőképes kereslet jött létre a fővárosban, akik ezt meg tudják tenni, és fancy és és ráültek. Gyakorlatilag erre a felszín vonatra, hogy.

Váradi Zsuzsanna

Hogy élj fém házakban laknak nagyon.

Gyönyörű környezetben kiszakadnak 1 1 napra ez abszolút megjelent, szóval, hogy az árak nem változtak. Nem tudom hány éve Zebegényben, hogyha megnézed, nem a kiadható.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Mármint ingatlanárak ra gondolsz, vagy így a kiad kiadásnak a ingatlanárak ra vagy.

Váradi Zsuzsanna

Micsoda?

A kiadásnak az áaira, a kiadásnak az ára az mindig is magas volt, szóval, hogy mindig is 100000 HUF per éjszaka. Gyakorlatilag ez már nem tudom hány éve így van.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Hát nagyjából átlagban igen, tehát hogy azért a most azt mondom, hogy az utóbbi években én azt láttam, hogy esett most vissza egy kicsit az a pár meg adri való beszélgetésből is azt láttam, hogy hogy ők ők például azt mondta, hogy szerintem nagyon sokan azzal próbáltak marketing élni, hogy ennyit engedtem az áramból. Annyit engedtem az áramból, és ezzel próbálták inkább

a marketingjeiket vagy tovább marketinget feljavítani. Adriék például mondta, hogy egy fityinget nem kötöttek konkrétan marketingre, hanem ők inkább szájhagyomány útján.

Váradi Zsuzsanna

Ne aha.

Hát ők szájhagyomány útján. Persze.

Ferenc Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Kerülő marketinget használtak, és mondta, hogy inkább azt meg az alkalmazottiaknak a fejlesztésére és tanítására fordította, fordították azt a azt a marketing költséget, amit arra költhettek volna.

Váradi Zsuzsanna

Hát itt igazából szerintem voltak a legelső, szóval ők voltak a fecskék ott a térségben.

Azt akartam mondani, hogy hogy a Dunakanyar nak a célcsoportja a balparti, az abszolút a fiatal felnőtt magas státuszú Budapest ennyi. Szóval, hogy így szerintem.

Ferenc Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Ezt egy kicsit később fogom kifejteni veled. Előtte még azért egy olyat be kérdezek, hogy hogyan lehetne úgy igazából jelenlegi pozícióját, mint hazai turisztikai célpont kihangsúlyozni, és hogy esetleg milyen olyan megkülönböztető értékek vannak Zebegényben, mint esetleg más településekben vagy mi az, amiben amivel ki tudnak tűnni, vagy ki tud tűnni jelenleg?

Váradi Zsuzsanna

Őszinte leszek, nem tett jót neki. Nyilván ez a balhé, ami most van a tökfesztivál a betelepülők. Szóval szerintem ez most egy kicsit így.

Ferenc Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Eléggé igen ezt negatívan.

Váradi Zsuzsanna

Hogy mondjam Zebegény ezt így negatívan érinti. Azt gondolom nem. Nem tudom te hogy látod, szóval, hogy így oké, akkor azért is elmegyünk megnézni, hogy mi van ott, mert ugye

eddig Zebegény 1 1 tényleg ez egy kicsit ilyen magasabb státuszú a lenyugodni a művészet a teljes kikapcsolódás az, hogy mégis azért elérhető az, hogy vannak olyan.

Jó, mert attrakció ott. Nyilván nem nagyon van szó, hogy csak a teljes kiszakadás tudja biztosítani valahogy ezt a pozícióját tudja erősíteni, hogy hogy.

Hogy hogy mégiscsak a nyugalom szigete, mert Nagymaros már nem az verőce, nem az Kismaros, nincs abban a abban az infrastrukturális tekintetben, hogy kínálatban, amit hozna szerintem, hanem hogy ugye ott a kisvasút Nagymaroson azért ott a piacot vannak más a Duna parton sétál satöbbi Zebegény még mindig az az bújós, egy kicsit így teljes elszakadás, hogy mondjam neked a.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Hát a külvilágtól vagy.

Váradi Zsuzsanna

Igen a külvilágtól.

Talán ezt a pozíciót azért kell neki visszahozni meg az, hogy nincsen nehéz lesz vagy nem az, hogy nehéz lesz, de az abból ebből a.

Ebből a negatív marketingből visszahozni.

Na ez egy elég nagy kihívás. Most, hogy itt nincs balhé, hogy itt szeretettel várják az embereket, hogy itt.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Így.

Váradi Zsuzsanna

Izé nem szóval, hogy még mindig egy olyan falu benyomását kell keltenie, hogy hogy ez a nyugalom szigete, hogy ide tényleg kernelre elvonulni? Gyere egy kicsit kerékpározni. Gyere sétálj egy túrázz egy ezt a fajta erősítést kell ezt a fajta le lassulást. Ezt a fajta, hogy van itt kínálat közben, de hogyha akarsz, akkor 15 perc alatt ott vagy nagymaroson vagy bárhol, ahol ahol aktív kikapcsolódást is is találsz.

Váradi

Zsuzsanna

És ő bocsánat, csak azt akarom mondani, hogy félig érek rá.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Jó oké, ez nagyjából szerintem be fog férni, így elnézve a kérdéseimet meg a válaszadási az alábbi gyorsaságodat.

Váradi Zsuzsanna

Jó.

Maximum félig jó jó intenzitást.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Tehát, hogy ugye így célcsoportban ugye azért nagyjából elmondtad, hogy ugye egy kicsit a tehetősebb réteg és a fiatalabb, tehetősebb réteget célzott. Ezt így nagyjából, hogyha akkor aha tehát hogy és így korcsoportban ki ez a 2.

Váradi Zsuzsanna

Én azt látom, nem célzom, hanem azt látom.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Akit így besorolná, vagy tulajdonképpen ki az, akikre pozicionálnád?

Váradi Zsuzsanna

18-40-ig szerintem tizennyolctól 40 ig.

Váradi Zsuzsanna

40 maximum 45 de inkább a nekem mondjuk én 45 éves vagyok.

Nekem már sok lenne, szóval, hogy én nyilván az már családos, az már mást keres, inkább a 18-40-ig a fiatal felnőtt, hogyha azon belül, akkor a 25 től 40 ig inkább, mert annak már van pénze, amit el tud költeni a drága házakba.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Mhm és hogyan lehetne őket megszólítani, vagy mi hogyan szítanád meg őket? Vagy te mit gondolsz, hogy hogyan lehetne őket a legjobban megszólítani?

Váradi Zsuzsanna

Úgyhogy el tudsz aha.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Vagy mivel?

Váradi Zsuzsanna

Úgyhogy.

Éjszaka c egy nagy gyönyörű környezetben, ahol a megnyugvást is megtalálod meg az aktív kikapcsolódást is. Túrázás AAA természet formájában és az, hogy olyan gasztronómiai kínálat van a környéken, ami én mondjuk azért szeretek ott a Dunakanyarban lakni, mert szerintem tök jó. Tök jó cuccokat lehet szerezni, szóval, hogy na így.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Hát szöveg, mint például most nem nagyon van, de ilyen tehát.

Váradi Zsuzsanna

Nem a visszafelé gondolom igen a Zebegényben nem nagyon van. Hát akkor ja igazad van.

Váradi Zsuzsanna

Um hogy.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

De szerintem gasztronómiával nehezen lehet érvelni.

Váradi Zsuzsanna

A gasztronómiában ne az én visszafele gondolkodom. Ja, hogy csak az Adriék adják azt a minőséget meg a ugye mondta a régi mondjuk a pékségbe a béke a Nagymaroson az umami meg a sakura cuki vagy még mondjuk a vitrin.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Attól függ éppen, hogy üzemel. De igen.

Váradi Zsuzsanna

Ja attól függ, hogy üzemel Kismaroson meg nem tudom patakként nekem nem a szívem csücske vagy hogy mondjam.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

De, de azt mindenki szereti. Azt szoktam hallani.

Váradi Zsuzsanna

De azt mindenki szereti.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Tehát, hogy ez olyan.

Váradi Zsuzsanna

A Zebegényben tényleg akkor ez a teljes lelassulás szerintem teljes lelassulás, de mindemellett plusz az aktív ott muszáj. Szóval ne az legyen, hogy hogy bemennek a házba 2 napig ott vannak satöbbi fölmege kis innen a reggeli gyakorlatilag vagy a piknik kosárba, és akkor ott, hanem igenis felfedezzék fel a szűkebb környezetét a településnek nem. Szóval arra kéne ösztökélni az embereket, hogy hagyják az autót, hanem.

Váradi Zsuzsanna

És fedezzék fel azt a mikro környezetet, amit kínál az a nyugalom pluszba sétáljanak egy órát az erdőbe. Nem valami ilyesmi.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Én alapvetően igen, ezen gondolkozok, hogy nekem például ez a az egyik ilyen ötletem, hogy hogy ezt valahogy inkább így.

Váradi Zsuzsanna

Um lenne nekem.

Egy jó terep isil vagy egy tényleg 1 1 vezetett séta vagy mit tudom én ilyenek vagy egy másfél órás séta az erdőbe és akkor mit lehet összeszedni vagy mit tudom én gyógynövény túra vagy jaj ilyen nagyon természet fókuszú dologra mennék rá.

De úgy, hogy a nyugalmat meg hogy van nekik.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Igen.

Amúgy nagyjából ezeken gondolkozok én is csak ezeket nem így írtam le, tehát hogy én inkább magára arra mentem rá, hogy ugye kulturális vonal, illetve egy kicsit ugye az, hogy az, hogy

maga ez az tényleg elvonulás és ahogy azt mondtam régebben is, hogy a slow turizmust tehát hogy egy ilyen szép lassú lötyög sz a faluban sétálgatsz.

Ezt azt csinálsz ebben ugye fejlődhetne gasztronómiailag tehát, hogy akár egy olyan kávézó egy olyan bármilyen beülős hely, ahol tényleg az van, az van, hogy bevisz egymásra órára és nem az van, hogy kidobnak 2 kávé után, hogy akkor jó, akkor köszönjük, hogy itt voltál, de most már mehetsz.

Mert kifizeted és mehetsz, mert ugye volt ilyen a településen, tehát hogy mind az összes ilyen vendéglátó egység, akit ismertem meg ahol dolgoztam ott mindenki aszerint ment, hogy.

Hogy a...

Hát hadd mondjam tehát, hogy ugye alapvetően kicsit a tömegturizmusra irányul, tehát, hogy arra, hogy gyorsan sokat és sok pénzért adjunk el. Tehát ugye a célcsoport. Mondjuk azt mondom, hogy a 2020-as 18 tizenkilencben inkább a tömegturizmus irányába mozdult.

Váradi Zsuzsanna

Aha.

Igen, abszolút persze.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

És ezt próbálják most egy kicsit szerintem inkább visszalőni erre erre tényleg erre a lassú turizmusra, ami ugye valakinek jó van, akinek nem így vállalkozót nehéz találni, aki ebben szívesen nyit helyet például.

Váradi Zsuzsanna

Vagy lehet abba potenciált olyan szolgáltatót, aki mondjuk tényleg ott vagy idegenvezető, és akkor igen, aki akkor, ha van rá igény. Elviszem őket egy órás sétára az erdőbe, vagy mit tudom én vagy jobban bevonni mondjuk AAA túraútvonalaknak az ismertetését, mert ugye most bocsánat tényleg idejön odamegy egy pesti izé harmincas gyakorlatilag a belvárosban nőtt föl, de van pénze, hogy ki vegyen egy olyan házat, mint mondjuk a 2. Bármelyiket teljesen mindegy, nem akarok itt nevesíteni.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Jó. Hát igen. Ja. Mhm.

Váradi Zsuzsanna

Edukálni lehetne a vendégeket a természet irányába.

Nem. Nem.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Szerintem igen. Ez fontos lehetne. Viszont közben akkor azért úgy haladok a kérdés soron.

Váradi Zsuzsanna

Rendszer win.

Haladjál jó haladjunk igen.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Tehát, hogy ugye így marketing eszközökre és stratégiai pontokra fogok tulajdonképpen egy kicsit bele kérdezni, hogy milyen eszközöket és csatornákat ajánlanál, így magának a településnek, hogy mikén érdemes kommunikálni a.

Váradi Zsuzsanna

Mhm.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Tehát, hogy mit mondanál vagy milyen ilyen csatornák? Tulajdonképpen ez a legjobb szó rá, mert ez mindent magába foglalhat.

Váradi Zsuzsanna

Hát sajnos nem azt mondom, hogy sajnos, de ugye régi ennek a talán a sokkal inkább a szakértője. Hát a social média, szóval, hogy egyértelműen azt én AA.

Hogy mondjam neked az írott anyagokat, mármint ami offline ban megjelenik.

Már nem tartom mondjuk ennek a célcsoportnak annyira.

Um annyira relevánsak, hanem abszolút a social, social média szóval.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Mhm és akár tévés hirdetés vagy hasonló vagy ez mennyire mondanád vagy gondolnád?

Váradi Zsuzsanna

Igen.

Váradi Zsuzsanna

Nem nem gondolom, hogy az nagyon releváns lenne. Nem, nem a fiatalok mit néznek, mert nem néznek úgy mond tévét vagy most gyakorlatilag a csak a streaming szolgáltatókat, szóval nem azt kell mondjam, hogy nem egy nagyon szép kiadvány, egy nagyon szép kiadvány megjelenik mondjuk egy adott házban, azaz még lehet, hogy fölveszi, de sokkal inkább a social media sok mintegy.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Ez nem nem.

Mhm.

Igen igen ott ott ott meg kevés a reklám.

Váradi Zsuzsanna

Tudatosítani. Ha edukálni akarunk, akkor meg igényesek lenni szó jó értelmében értéket adni, akkor egy nagyon szép kiadvány biztos, hogy segíthet 1 1 szolgáltatónál vagy a településen, hogy itt van egy ilyen nagyon szép könyv vagy egy brosúra vagy valami.

De egyébként a social média, de hogyha ott átjön ez a feeling akkor.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Akkor úgyse fog kelleni mára.

Váradi Zsuzsanna

Akkor úgyse fog kelleni, de ha tud aha értéket.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Hát igen.

Váradi Zsuzsanna

Ja.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Illetve ugye, ami most így eszembe jutott, hogy Katona Norbival az interjú alatt elhangzott, hogy például a film turizmus.

Váradi Zsuzsanna

Mhm.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Merthogy azért több film is készült Zebegényben, hogy erre esetleg mennyire érdemes kommunikálni vagy mit gondolsz 1 2 szóban?

Váradi Zsuzsanna

Mhm.

Váradi Zsuzsanna

Hát igazából megy, legalábbis itt a Budapesti helyszínek kapcsán ez ezek mennek. Ugye vannak rá épített tematikus séták?

Váradi Zsuzsanna

1 1 hogyha olyan jellegű, szintén ilyen tematikus séta elindul, akkor valószínűleg fel kell mérni az igényt. Szerintem erre 1 1 pilótát készíteni, hogy akkor kiket érdekelhet ez a ez a téma nem indítanám el azonnal, hanem nyilván.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Mhm.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Ezt meg kell nézni.

Váradi Zsuzsanna

1 2 próbálkozást követően, hogy hány embert gyűlne össze?

Váradi Zsuzsanna

Ennyi szóval.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Értem. Értem.

Váradi Zsuzsanna

Lehet, hogy érdekelné ezt a korosztályt. Ezt a ezt a célcsoportot lehet, hogy többen választanák, mint az erdős programot, az erdő sétát.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Mhm.

Váradi Zsuzsanna

De egyéb, hogyha egy olyan szortiment árad olyan programcsomagot kínál mondjuk a település, hogy ennyire figyelembe veszi ennek a célcsoportnak az igényeit, akkor be lehet tenni egy pilot nak, hogy egy tényleg egy kerékpár, egy erdő, egy izé, 111 filmes séta. Aztán meglátjuk egy kézműves.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Mhm.

Váradi Zsuzsanna

Uh kézműveseknek a meglátogatása vagy helyieknek és oda bevonni, de mindenképpen a bevonás legyen benne.

Váradi Zsuzsanna

Valahogy.

Váradi Zsuzsanna

Ja.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Ugye alapvetően következő téma a fenntartó turizmus.

Váradi Zsuzsanna

Mhm.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Szerinted ezt hogyan tudná Zebegény hangsúlyosan képviselni és ez beépíteni?

Váradi Zsuzsanna

Mindenképpen az, ez hát figyelj itt nagyon én ebbe nagyon sok nagyon mélyen beleástam magam ebbe a témába hallgatók előadásokat tartóbbi. Szóval itt nem, nem csak kommunikálni kell, hogy én az vagyok méregzöld zöld település vagyok, nem tudom én mi itt láttatni kell ezt a tevékenységet a social médiában AAA-csatornákon, hogy a helyieknek is ez fontos szóval, hogy hogy itt nagyon oda kell tennie magát az önkormányzatnak, hogyha ezt a fajta szemléletet így hopp.

Váradi Zsuzsanna

Kívülről most akkor azt mondja magáról, hogy zöld képeznie kell magukat a szakembereknek az önkormányzati dolgozóknak, hogy hogy magának maguknak érezhessék ezt a témát, és ne, ne tényleg látszat tevékenység legyen, mert az baromira meglátszódik 111 településen, hogy ez fölött erre a vonatra fenntarthatósági vonatra, vagy pedig tényleg úgy gondolja, hogy hogy ez fontos?

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Mhm.

Váradi Zsuzsanna

Fontos úgy, mint ahogy a mórakalmiak elkezdtek 15 éve a nógrádi Zoltán polgármester úr gyakorlatilag arra tette fel az egész települést, és most már el tudja mondani, hogy a turizmus és zöld irányba fejlődik, mert előtte megteremtette a feltételeit, hogy az önkormányzat épülete is zöldek. Bocsánat hozok egy kis vizet.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Mhm.

Váradi Zsuzsanna

Ő AA piac a mit tudom én minden gyakorlatilag erre épült, és most már akkor a turizmusnak is. Szóval először belülről kell jönnie először AA település vezetésnek a lakóknak, hogy igen, ez fontos, hogy ez izé.

Váradi Zsuzsanna

Ja és megmutatni ezt a tevékenységet, hogy mi ezt így végezzük, mert különben nem hiszi el a plecsnit. Nem érdeklik mára az utazót.

Annyira, hanem a tevék, hanem a valós tevékenység.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Mhm.

Várad Zsuzsanna

Úgyhogy uh, úgyhogy ezt föl kell építeni kell. Egy fenntarthatósági stratégia nekik, hogy ezt, hogy gondolja a településvezetés az önkormányzati dolgozóktól kezdve a hogyan edukálja őket a szállásadókat, hogyan anyukája, ki milyen jó gyakorlatokkal rendelkezik, szóval, hogy ez nem kis meló és nem lesz 1 1 ről a másakra egy település zöld az utazók szemében.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Zöld.

Persze.

Esetleges regionális együttműködések tehát, hogy mit gondolsz, mint Dunakanyart? Egy kell reklámozni az ebet egy Zebegény a Dunakanyar reklámjába kell behúzni, vagy lehet egy külső itt vagy egy egyéni identitás, vagy hogy mondjam ezt szépen. Tehát hogy lehet, hogy egyedi?

Várad Zsuzsanna

Mhm.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Hely. A saját marketing stratégiával és saját koncepcióval.

Várad Zsuzsanna

Aha.

Mhm.

Hát ez jó kérdés.

Jó kérdés, mert kérdés az, hogy az ember mit választ, hogy akkor én hova megyek, hogy én akkor Zebegénybe megyek a vagy pedig a Dunakanyarba megyek.

Uh.

Mint mind desztináció.

Nyilván erősebb.

Erősebb a Dunakanyar olyan szempontból, hogy a Dunakanyar ként jobban el lehet adni, főleg a külföldinek a belföldinek.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Mhm.

Váradi Zsuzsanna

Ő tudja, hogy nagyjából tudja, hogy hol van Zebegény a külföldre pozicionálják akkor Dunakanyar, ha belföldre, akkor van esély arra, hogy hogy hogy Zebegénynek külön lehessen 1 1 önálló erős brandje, de a külföldnek teljesen fölösleges szerintem.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Mhm.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Miért nem?

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Illetve, hogy egy jövőbeni úgymond potenciálra kérdezek ránk az utolsóban.

Váradi Zsuzsanna

Mhm.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Hogy ugye milyen fejlődési lehetőségeket látsz a turizmus és a településmarketing terén, illetve hogy esetlegesen miket javasolnál a marketing stratégia fejlesztése érdekében Zebegénynek ugye itt most a politikai magukra nagyon rá tudunk reflektálni, de hogy ha nem muszáj, akkor nem ebben az irányba mennék el.

Váradi Zsuzsanna

Hank hát ja.

Váradi Zsuzsanna

Aha.

Váradi Zsuzsanna

Mhm.

Váradi Zsuzsanna

Hát mindenképpen azért maradjon egy ilyen Dunakanyar gyöngyszeme maradjon meg az embereknek a mentális térképén, mert szerintem most ez van leszámítva tényleg ezt a balhét ami.

Váradi Zsuzsanna

Mert Nagymaroson is van balhé verőcén azért kevésbé, de hogy maradjon meg ez a fajta.

Váradi Zsuzsanna

Ez a fajta látképe szerintem, amit, ha az ember kimond akkor húzzál legény. Úristen az valamilyen romantikus az valami eldugott hely és szép zöld. Ezt ezt tartsa meg ezt az identitását, de mondom úgy, hogy adjon valami kis pluszt, ha odamész. Szóval az öreg én mit tudom én több mint nem az, hogy több mint zöld, hanem több mint nyugalom, hanem.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Mhm.

Váradi Zsuzsanna

Hanem valami ilyesmire kell reflektálva jó dolgokra gondoljon az ember arra megnyugvásra tudod, amit a szlov a fenntarthatóság nyújt. Plusz ugye nyilván ilyen mény, hogy hogy?

Váradi Zsuzsanna

Nekem ilyen nekem ilyen gondolataim vannak, hogy ez az abszolút ez a így pozitív hangon lói. Hogyan róla az ember, hogy egy olyan kis falu, ami ezt kell erősíteni és erre vannak jó marketing eszközök? Olyan videók olyan.

Váradi Zsuzsanna

Nem tudom olyan személyek, akik valóságban ezt be tudják mutatni. Szóval érted a lényegét, hogy valamilyen olyan esszencia kell, ami ezt a fajta gondolkodást így fenntartja, hogy igen, hogy hogy akkor hova menjek? És akkor így Zebegényről egy jó dolog jusson eszembe egy jó benyomása legyen az ember fejében, ami ugye utána az utazói döntésemet befolyásolni tudja.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Nagyjából értem, hogy igen mire gondolsz.

Váradi Zsuzsanna

Az utazási döntéshozatalnak egy nulladik pontjában legyen ott a fejembe.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

És akkor még így egy utolsó kérdés, hogy megkérdezzem, hogy ugye 4.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Nagyjából, amit ugye írtam neked a négyfajta stratégiai. Irányzat közül.

Ferenci Noel Ábel Géza Márton (YTNEMH)

Ugye gondolom az első az, amit biztos, hogy kizárunk a tömegturizmus lesz.

Váradi Zsuzsanna

Hát azt nem.

Mély interjú Dr. Katona Norberttel a Magyar Marketing Szövetség egyik vezető beosztású szakemberével, illetve ezek mellett zebegényi lakossal.

Kérdés:

Először is szeretném megkérdezni, hogy hozzájárulsz-e ahhoz, hogy a beszélgetést rögzítsem és felhasználjam a szakdolgozatomban?

Válasz:

Igen, természetesen hozzájárulok a rögzítéshez és a szakdolgozatban való felhasználáshoz.

Személyes kötődés, Zebegény választása

Kérdés:

Alapvetően miért pont Zebegényhez kötödsz? Zebegényi lakos vagy, vagy inkább „csak” odaköt a nyaraló, ingatlan? Mi vonzott oda?

Válasz:

Részben mondhatjuk, hogy zebegényi lakos vagyok, mert van ott házunk, kertünk, és sok időt töltünk ott. Ami igazán vonzott, az az, hogy nagyon közel van Budapesthez – nagyjából egyórás vonatúttal elérhető –, mégsem külvárosi jellegű a település. Megvan az az érzés, hogy

eljövök otthonról, kiszakadok a városból, miközben a megközelíthetőség továbbra is nagyon jó. A Duna közelsége és a természetes környezet is fontos szerepet játszott a választásban.

Zebegény vonzereje a lakosok és látogatók számára

Kérdés:

Melyek azok a tényezők, amelyek szerinted különösen vonzóvá teszik Zebegényt a látogatók és a helyiek számára?

Válasz:

A legfontosabb tényező egyértelműen a természeti környezet: a Duna, a hegyek, az erdők, a panoráma. A víz adta lehetőségek – evezés, hajózás, vízparti jelenlét – önmagukban is erős vonzerőt jelentenek. Emellett az is számít, hogy közel van Budapesthez, de nincs „ráépülve” a fővárosra, tehát nem alvóváros vagy külváros, hanem önálló karakterrel bíró település.

A helyieknek ugyanez a nyugalom, a közösségi jelleg, a természetközelség az érték. A látogatók pedig azt érzik, hogy itt tényleg ki lehet szakadni a hétköznapi rohanásból, akár egy hétvégre is.

A településmarketing szerepe

Kérdés:

Miért tartod fontosnak a településmarketinget egy olyan közösség számára, mint Zebegény?

Válasz:

A településmarketinget sokan automatikusan a turizmussal azonosítják, de ennél jóval többről van szó. Egyszerre szól a helyiek jóllétéről, a közösségi identitásról és arról, hogy milyen életminőséget tud biztosítani a település az ott élőknek.

Természetesen turisztikai értelemben is fontos: milyen vendégeket vonzunk, milyen élményt kínálunk, mennyire fenntartható a turizmus. De legalább ennyire lényeges, hogy a lakosok hogyan érzik magukat, mennyire tudnak azonosulni azzal a képpel, amit a település magáról mutat.

Zebegény erősségei és gyengeségei marketing szempontból

Kérdés:

Hogyan értékeled Zebegény jelenlegi pozícióját a magyar települések között, marketing szempontból? Mik az erősségek, mik a gyengeségek?

Válasz:

Az egyik legerősebb pontja egyértelműen a természeti adottság: a fekvése, a Duna-kanyar panorámája, az erdős, dombos környezet. Ezek kimagaslóan jó alapok.

Gyengeség viszont az infrastruktúra: kevés a parkoló, az utak állapota sok helyen nem ideális, és a tömegforgalomra egyszerűen nincs felkészülve a falu.

A másik gyenge pont a gasztronómia. Jelenleg nagyon kevés olyan vendéglátóhely van, amit nyugodt szívvel, bármikor ajánlani lehet. Volt korábban több próbálkozás – Vasparipa, cukrászda, mediterrán terasz, csokizó –, de ezek nem maradtak stabilan a piacon. Az Almáskert fogadó jó példa egy működő, minőségi helyre, de inkább különálló étterem, nem „faluközpont”.

Összességében Zebegény nagyon erős természeti és érzelmi alappal bír, de infrastruktúrában és szolgáltatási szinten nincs azon a szinten, ahol lehetnem.

Művészeti karakter és identitás**Kérdés:**

A művészeti vonal mennyire lehet Zebegény saját, különálló arculati eleme?

Válasz:

Zebegénynek van egy erős, történetileg is meglévő művészkaraktere: művészek, alkotók, festők kötődtek ide. Ezt szerintem sokkal bátrabban lehetne használni.

A művészeti irány adhatna egy markáns, egyedi karaktert a településnek – olyat, amire lehet tematikus programokat, rendezvényeket, fesztiválokat építeni. Ez segíthetne abban is, hogy ne csak „egy szép dunakanyari falu” legyen, hanem egy jól beazonosítható, egyedi márka.

Gasztronómiai helyzet**Kérdés:**

Gasztronómiai szempontból hogyan látod Zebegényt jelenleg?

Válasz:

Őszintén szólva: jelenleg a gasztronómia nem a település erőssége. Nagyon kevés a stabilan, egész évben jó minőséget adó hely. Ahogy említettem, voltak próbálkozások, de vagy bezártak, vagy szezonálisak, vagy nem tudtak hosszú távon színvonalat tartani.

Ma, ha valaki Zebegényben megszáll, és megkérdezi, hová menjen vacsorázni, elég nehéz jó, megbízható ajánlatot adni, főleg este 8 után. Ez nagyon erősen befolyásolja a vendégélményt – hiába szép a táj, ha vacsorázni már nem nagyon van hová elmenni.

Célcsoportok

Kérdés:

Szerinted kik Zebegény legfontosabb célcsoportjai?

Válasz:

Én elsősorban a 26–35 év közötti párokat és a kisgyermekes családokat látom fő célcsoportként. Ők azok, akik értékelik a nyugalmat, a természetközelséget, nem a tömegturizmust keresik.

Ezen belül azok a budapestiek, akiknek van fizetőképes keresletük egy jobb minőségű vendégházra, és szívesen eljönnek egy hétvégére pihenni, töltekezni.

Másik célcsoport a művészeti, kreatív közeg: alkotók, írók, rendezők, akik számára a csend, a táj és az elvonulás lehetősége külön érték.

Szálláshelyek száma és kihasználtsága

Kérdés:

Mit gondolsz Zebegény szálláskapacitásáról? Kevés, sok, jól kihasznált?

Válasz:

Számok alapján inkább az látszik, hogy nagyon sok: nagyjából 200–300 bejegyzett vendégházról beszélhetünk, és nem hivatalosan még körülbelül 100–120 olyan ingatlan lehet, amit kiadnak, de nincs mindenhol formalizálva.

A kihasználtság viszont már korántsem ilyen kedvező. Az idei év például nem volt különösebben erős – több szállásadó is arról számolt be, hogy érezhető volt a visszaesés. Látszik az is, hogy vannak olyan prémium szálláshelyek, amelyek kénytelenek jelentős árkedvezményekkel dolgozni, hogy fenntartsák a forgalmat.

Összességében nem az a probléma, hogy nincs elég szállás, sokkal inkább az, hogy a kereslet ingadozó, a település pedig nincs igazán felkészítve ekkora kapacitás minőségi kiszolgálására – sem szolgáltatási, sem infrastrukturális oldalon.

Infrastruktúra és terhelhetőség

Kérdés:

Infrastrukturális szempontból mennyire „bírná el” Zebegény a turisztikai terhelést?

Válasz:

Jelen formájában nehezen. Kevés a parkoló, az utak szűkek, sok helyen rossz állapotúak, és a településszerkezet eleve nem tömegturizmusra lett kitalálva.

Ha megnézzük a nyugat-európai mintákat, régi városmagokba általában nem autózunk be a ház kapujáig, hanem kint parkolunk, és gyalog megyünk be – ehhez viszont tudatos parkolási és forgalomszervezési koncepció kellene.

Most az a helyzet, hogy a falu adottságai, hangulata vonzza az embereket, de a fizikai infrastruktúra és a szolgáltatási háttér nincs ehhez felnőve. Ha ezt nem kezelik tudatosan, az hosszú távon a helyiek elégedetlenségét és a vendégélmény romlását is hozhatja.

Fejlesztési irányok: elvonulás, alkotótáborok**Kérdés:**

Milyen fejlesztési irányokban látsz potenciált Zebegény számára?

Válasz:

Én nagyon erős lehetőséget látok az elvonuló jellegű turizmusban: alkotótáborok, írói rezidenciák, kreatív műhelyek, elcsendesedő, töltkező programok.

Ha például rendezők, írók, művészek két hétre lejönnek egy alkotótáborba, az kihúzza a szezon, hozzáad a település imázsához, és jobban illeszkedik a hely adottságaihoz is, mint egy klasszikus tömegturizmus.

Ehhez persze a falunak is nyitottabbnak és kevésbé bürokratikusnak kell lennie: engedélyezés, támogatás, helyi együttműködések terén. De ez az irány szerintem hosszú távon fenntarthatóbb és értékesebb lenne.

Marketing- és kommunikációs eszközök**Kérdés:**

Milyen marketing- vagy megjelenési stratégiákat tartasz sikeresnek Zebegény esetében?

Válasz:

Egyrészt nagyon erős eszköz a film- és reklámforgatások jelenléte. Készült itt például az *Aranyélet*, Szabó István *Zárójelentés* című filmje, és voltak nagy márkás reklámok is,

Vodafone-kampányok, ahol a környezet jól felismerhető. Ezek mind hozzájárulnak ahhoz, hogy Zebegény vizuálisan is bekerüljön az emberek fejébe.

Másrészt a minőségi szálláshelyek – mint a Lompház vagy a Natural Hill – nagyon sokat tettek azért, hogy a település felkerüljön a „trendérzékeny” utazók térképére.

Ezen túl szükség lenne folyamatos, következetes online jelenlétre: social media, jó minőségű fotók, videók, storytelling. Nem elég „szép falu” lenni – élményt, hangulatot kell közvetíteni, és ehhez a digitális csatornák a leghatékonyabbak.

Összegzés: milyen Zebegényképet érdemes erősíteni?

Kérdés:

Ha röviden kellene megfogalmaznod, milyen Zebegény-képet lenne érdemes tudatosan építeni, mit mondanál?

Válasz:

Zebegényt szerintem úgy érdemes pozicionálni, mint a Dunakanyar csendes, természetközeli, művészeti kötődésű gyöngyszemét, ahová az ember elvonulni, feltöltődni megy – nem bulizni, nem tömegrendezvényre.

Olyan helyet kellene mutatni, ahol a nyugalom, a táj és a minőségi, kisléptékű élmények – séta, túra, alkotás, jó beszélgetések – állnak a középpontban. Ha ehhez sikerül infrastrukturálisan és szolgáltatási szinten is felnőni, akkor Zebegény hosszú távon is nagyon erős, szerethető márka lehet a magyar turizmus térképén

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Zebegényi sziget 2022 nyarán (Forrás: saját készítésű kép)	4
2. ábra: Zebegény település weboldala (Forrás: Zebegény, 2022, saját szerkesztés)	10
3. ábra: SWOT elemzés (Forrás: Ferenci Noel; 2025; saját szerkesztés).....	23
4. ábra: Társadalmi hatásai (Forrás: saját készítésű, szerkesztésű kép; 2025)	41
5. ábra: (Forrás: Szőnyi István; Szépművészeti Múzeum - Magyar Nemzeti Galéria, saját szerkesztés)	42
6. ábra: Zebegény (Forrás: 2030 Saját szerkesztés)	47
7. ábra: Zebegény és AI (Forrás: saját szöveg alapján generált szöveg a ChatGPT által, 2025).....	50