

Darabos Ferenc – Kőmíves Csaba – Printz-Markó Erzsébet

Helyi erőforrásokra építő turisztikai termékfejlesztés a Győr-Moson-Sopron vármegyei Nyúl község példáján keresztül: Gazdaságélénkítés és reziliencia vidéki környezetben

Local Resource-Based Tourism Product Development: The Case of Nyúl (Győr-Moson-Sopron County, Hungary) – Economic Revitalization and Resilience in a Rural Context



Összefoglalás

A tanulmány a Győr-Moson-Sopron vármegyei Nyúl község turisztikai marketingstratégiájának termékfejlesztési fókuszú elemzését mutatja be a Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar Turizmus Tanszékének 2018-as szakmai megalapozására építve. Az elemzés célja annak vizsgálata, miként járulhat hozzá a helyi erőforrásokra alapozott fejlesztés a települési versenyképességhez és a hosszú távú fenntarthatósághoz. A kutatás aktualitását a 2021–2027-es uniós fejlesztési ciklus prioritásai, valamint a hazai önkormányzatok szűkülő gazdasági mozgásterére adja. A szerzők a termékmix keretében értelmezik a stratégiai elemeket, hangsúlyozva a Győr–Bécs–Pozsony-tengely szinergiáit és a Pannonhalmi Bencés Főapátság világörökségi hatását. A módszertan dokumentumelemzésre és primer kvalitatív kutatásra (workshopok) épül. Az eredmények igazolják, hogy a helyi specifikumokra alapozott, integrált termékfejlesztési modell a jelenlegi gazdasági bizonytalanságok idején is hatékony eszköz a vidéki reziliencia és a helyi gazdaságélénkítés előmozdítására.

DR. DARABOS FERENC PhD, egyetemi docens, darabos.ferenc@sze.hu; DR. KŐMÍVES CSABA egyetemi docens, komives.csaba@sze.hu Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Turizmus és Vendéglátás Tanszék oktatói; DR. PRINTZ-MARKÓ ERZSÉBET PhD, egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Egészség- és Sporttudományi Kar Pszichológia és Egészségügyi Menedzsment Tanszék, Győr, tudományos főmunkatárs, Fürdővárosok Tudományos Kutatóintézet, Hévíz, printz-marko.erszebet@sze.hu.

Journal of Economic Literature (JEL) kódok: L83, R11, M31, O18

Kulcsszavak: települési turizmusfejlesztés; turisztikai marketingstratégia; turisztikai termékfejlesztés; vidékfejlesztés; térségi együttműködés és szinergiák

Summary

The study presents a product development-focused analysis of the tourism marketing strategy of Nyúl. Located in Győr-Moson-Sopron County, Hungary, the municipality is examined on the basis of professional foundations established by the Department of Tourism at the Kautz Gyula Faculty of Economics, Széchenyi István University of Győr in 2018. The objective is to examine how development based on local resources contributes to municipal competitiveness and long-term sustainability. The relevance of the research is underscored by the priorities of the 2021–2027 EU development cycle and the diminishing fiscal capacity of Hungarian municipalities. Within the framework of the product mix, the authors interpret strategic elements, highlighting the synergies along the Győr–Vienna–Bratislava axis and the World Heritage impact of the Pannonhalma Archabbey. The methodology is based on document analysis and primary qualitative research (workshops). The results confirm that an integrated product development model based on local specificities remains an effective tool for promoting rural resilience and local economic revitalization even in times of economic uncertainty.

Journal of Economic Literature (JEL) codes: L83, R11, M31, O18

Keywords: local tourism development, tourism marketing strategy, tourism product development, rural development, regional cooperation and synergies

BEVEZETÉS

Tanulmányunk bevezető helyzetértékelése „Nyúl település turisztikai marketingstratégiája 2018–2026” (Darabos et al., 2018) című szakmai megalapozására építve, a megváltozott gazdasági és fejlesztéspolitikai környezet tükrében vizsgálja Nyúl község (Győr-Moson-Sopron vármegye) lehetőségeit. A vizsgálat célja annak bemutatása, hogy egy vidéki település turisztikai termékstruktúrája miként fejleszthető tudatos, stratégiai szemléletben, figyelembe véve a térségi együttműködésekben rejlő gazdasági és társadalmi szinergiákat.

A tanulmány aktualitását a 2020-at követő időszak globális kihívásai – a pandémiás sokkhatás, majd az azt követő geopolitikai és gazdasági instabilitás – adják, amelyek alapjaiban írták felül a korábbi turizmusfejlesztési dogmákat (Lentner, 2021). Ebben a környezetben felértékelődött a belső erőforrásokra építő, fenntartható és helyi értékeket középpontba állító megközelítés. A belföldi turizmus iránti kereslet eltolódása az autentikus, élményalapú kínálat felé különösen kedvező feltételeket teremt a kistelepülések számára (Keller–Printz-Markó, 2021), amennyiben képesek turisztikai termékeiket tudatosan pozicionálni a tágabb térségi struktúrákban (Falk et al., 2022). Ugyanakkor a hazai vidéki településeknek ma olyan komplex kihívásokkal kell szembenéznük, mint a demográfiai átrendeződés és a helyi önkormány-

zatok szűkülő gazdasági mozgástere (Bethlendi et al., 2021). A helyi turisztikai fejlesztések mozgásterét alapvetően meghatározzák a magyar állampénzügyi rendszer történelmi fejlődése során kialakult finanszírozási keretek és az önkormányzati gazdálkodás aktuális szabályozási környezete (Lentner, 2019). A finanszírozási források hatékony felhasználása és a feladatellátás racionalizálása miatt a turisztikai fejlesztéseknek már nem csupán ágazati célokat, hanem a helyi gazdaságélénkítést és a népességmegtartó erőt is szolgálniuk kell. A 2021–2027-es európai uniós kohéziós politika, különösen a Terület- és Településfejlesztési Operatív Program Plusz (TOP Plusz) (Pénzügyminisztérium, 2021) prioritásai a fenntartható és reziliens (ellenálló) helyi gazdaságok kialakítását sürgetik (Pirisi, 2023). Ebben a kontextusban *a turisztikai termékfejlesztés a településmarketing legfontosabb eszközévé válik, amely képes válaszokat adni a vidéki térségek társadalmi-gazdasági fenntarthatóságának kérdéseire* (Darabos et al., 2022).

Ezt követően a tanulmány a termékmix stratégiai fejlesztési irányainak meghatározására fókuszál. A vizsgálat célja annak feltárása, hogy a meglévő adottságokra és az endogén erőforrásokra építve milyen prioritások jelölhetők ki, amelyek hosszabb távon is hozzájárulhatnak a település versenyképességének és térségi beágyazottságának erősítéséhez. Jelen tanulmány nem terjed ki a marketingmix további elemeinek – így az árpolitika, az értékesítési csatornák és a kommunikáció – részletes elemzésére, kizárólag az ezeket megalapozó termékfejlesztési összefüggésekre koncentrál, hozzá járulva ezzel a helyi turizmusfejlesztés szakmai és szakpolitikai diskurzusához.

MÓDSZERTANI KERETEK ÉS A KUTATÁS FOLYAMATA

A tanulmány ötvözi a kvantitatív és kvalitatív eljárásokat, valamint a szekunder és primer adatforrásokat. A kutatási folyamat az egyetemi oktatás és a gyakorlati településfejlesztés szinergiájára épít, amely biztosítja a tudományos objektivitást és a helyi érdekcsoportok (stakeholderek) közvetlen bevonását.

Primer kutatás és hallgatói innováció

A stratégiai megalapozás egyik eleme egy egyetemi hallgatói verseny volt (Darabos et al., 2018), amelynek keretében kreatív marketingkommunikációs és termékfejlesztési koncepciók születtek Nyúl község számára. A legjobb, szakmailag validált megoldások integrálásra kerültek a végleges marketingstratégiába, ezzel biztosítva a „friss szemléletű” kínálatbővítést.

Workshop-módszertan és érintetti bevonás

A helyi gazdasági szereplők és véleményformálók bevonása érdekében workshopok kerültek megszervezésre 18 térségi relevanciával bíró szakértő (borászok, szállásadók, vendéglátók, a kulturális szektor képviselői és önkormányzati döntéshozók) részvételével. A kutatás során félig strukturált interjúk és írásos kérdőíves felmérés került alkalmazásra. A kérdőívek a versenytársakra, a térségi kooperációs lehetőségekre és a termékötletekre fókuszáltak. Utóbbiak esetében 1–10-ig terjedő rangsoroló skálát alkalmazva a prioritások meghatározásához.

Az adatok feldolgozása során a projektötletek pontszámait összesítettük, amely a fejlesztési irányok súlyozásának alapjául szolgált (Darabos et al., 2018).

Kvalitatív elemzés és stratégiai tervezés

A workshop során elhangzott válaszokat digitális úton rögzítettük és jegyzőkönyveztük. Az interjúk a stratégiai célmeghatározásra, a belső kooperációs készségre és a célcsoport-specifikus marketingtevékenység kritikai elemzésére terjedtek ki. A kutatást a polgármesteri hivatal által biztosított statisztikai adatszolgáltatás egészítette ki.

A stratégiai célok és a termékmix megalapozásához az alábbi elemzési mátrixokat alkalmaztuk:

- *SWOT-analízis*: a belső erősségek és gyengeségek, valamint a külső lehetőségek és veszélyek metszetében határoztuk meg a kitörési pontokat.
- *Ansoff-mátrix*: a meglévő és új piacok/termékek relációjában jelöltük ki a növekedési és diverzifikációs irányokat.

A kutatási folyamatnak egy záró workshop adott keretet, ahol a konklúziók és a javasolt intézkedések (projektek, felelősök, határidők, költségvetési keretek) véglegesítése történt meg, törekedve a reális és reziliens megvalósíthatóságra (Darabos et al., 2018).

A kutatás során alkalmazott módszertani struktúra – különösen az érintetti kör (stakeholder) közvetlen bevonása és a termék-orientált stratégiai tervezés – a jelenlegi, poszt-pandémiás piaci környezetben is valid maradt. A 2020 utáni időszakban felértékelődött belföldi keresleti trendek, valamint az élményalapú turizmus iránti igény igazolják a korábban kijelölt fejlesztési irányok relevanciáját. A módszertan rugalmassága lehetővé teszi, hogy a stratégia a szűkülő fejlesztési források mellett is alkalmas legyen a prioritások újragondolására, biztosítva a település turisztikai kínálatának folyamatos alkalmazkodását a változó gazdasági realitásokhoz.

HELYZETÉRTÉKELÉS

Nyúl község turisztikai termékfejlesztési potenciálját a település integrált fejlesztési stratégiája (2017), valamint a primer kutatási eredmények alapján (Darabos et al., 2018) határozzuk meg (1. táblázat). „A helyzetelemzés során a települést nem szigetként, hanem a *Győr–Bécs–Pozsony gazdasági aranyháromszög* (1. kép) szerves részeként értelmezzük.” Az ilyen típusú, határokon átnyúló térségi hálózatok jelentőségét a hazai gazdaságfejlesztésben már több kutatás is hangsúlyozta, kiemelve a funkcionális várostérségek növekvő szerepét (Rechnitzer, 2016).

1. táblázat: Nyúl község turisztikai termékfejlesztését meghatározó endogén és exogén tényezők

| Kihangsúlyozandó általános adottságok | Társadalmi adottságok |
|---|--|
| Győr, Bécs, Pozsony és az M1-es autópálya közelsége (13 km) 2,3 milliós népességű piaccal. Budapest 2 millió fős piaca | fiatal családok magas száma, 4425 fős helyi népesség |
| térségi összefogó és összekötő szerepkör 65 LEADER (Pannonia Kincse, 2011) település között, valamint a Győri kistérség részeként a Pannonhalmi kistérség felé a Pannonhalmi-domság részeként | pozitív demográfiai változások |
| Pannonhalmi, mint világörökségi helyszín szomszédsága | családias hangulat |
| a Bakony-vidék adta természeti értékek, Szent Pál-hegyi csúcs (313 méter) a Pannonhalmi-domság (Sokoró) legmagasabb pontja | kiegyensúlyozott életszínvonal |
| a Sárkánylyuk-vízmosásrendszer, mint Közép-Európa legnagyobb természetes vízmosása | |
| országosan egyedülálló löszmélyutak az azokban kialakult pincesorokkal | |
| Intézményrendszer | Helyi gazdasági környezet bemutatása |
| teljesen felújított általános iskola, tornateremmel | több mint 300 vállalkozás |
| felújított egészségügyi ellátórendszer | 3 nagy foglalkoztató vállalat |
| dinamikus lakosságorientált fejlődés | fejlesztés alatt álló ipari gazdasági övezet |
| futballpálya parkolóval szabadtéri rendezvénytérré (1300 m ²) | szolgáltatások teljes spektruma |
| A településen 6 szálláshely, ebből 3 kereskedelmi szálláshely, 35 kiadható szobával, 121 férőhellyel. 3 egyéb szálláshely 56 férőhellyel | új kialakítható lakóterületek |
| | TSZ hasznosítható magtárakkal 2X5 db/1200 m ² |

Forrás: Pannonia Kincse (2011) Nyúl település integrált településfejlesztési stratégiája (2017), Interjú, kérdőív (Darabos et al., 2018) alapján összeállította Darabos F.

Megállapítható, hogy Nyúl község gazdag endogén erőforrásokkal és stabil intézményi háttérrel rendelkezik, ugyanakkor a turisztikai szuprastruktúra (különösen a szálláshely-kapacitás) jelenlegi szintje korlátozza a térségi kereslet teljes körű kiaknázását. A fejlesztési stratégia alapvető feladata ezen objektív adottságok és a kedvező makrogazdasági környezet közötti koherencia megteremtése, amely a helyi gazdaság diverzifikációján keresztül erősítheti a település hosszú távú rezilienciáját.

Az „aranyháromszög” turisztikai keresleti piaca

A bécsi városháza adatai alapján az osztrák főváros 2016-ban 6,8 millió vendéget fogadott. A szlovák főváros Pozsony vendégszáma a fenti évben 1,2 millió főt tett ki; Budapesten ez az érték 4,08 millió fő volt. (Wien Statistik, 2018 ; Turizmus Online, 2018; KSH.hu, 2018). A fentiek alapján 12 millió főre tehető összesen a Budapesttel kiegészülő határ menti terület turisztikai centrumainak éves vendégszáma; az érték 2 millió fővel nagyobb, mint Magyarország teljes népessége. Győr, mint mikrocentrum 2016-ban 176 053 fő vendégszámot produkált kereskedelmi szálláshelyein (2017-ben már 190 411 volt a vizsgált érték). A 2016 évi teljesítmény a szomszédos fővárosok összes értékének azonban csak 2%-a, 50%-os éves átlagos szobakihasználtság mellett. Nyúl, a világörökség helyszín Pannonhalma és Győrújbarát 2016-ban összesen 6074 fő vendéget fogadott (2017-ben 7394 fő volt az érték). Nyúl vendégszáma ebből 2016-ban 2073, 2017-ben 2372 fő. A vármegyeszékhely összes vendégszámának 4%-át teszi ki a három kistépülés vendégszáma. Természetesen a szerényebb vendégforgalmi adatok a szálláshelyek kisebb kapacitásával is párosulnak. Nyúl esetén ez 3 db. kereskedelmi szálláshely 35 szobával és 121 férőhellyel. Az egyéb szálláshelyek kapacitása 3 db. szálláshely 13 szoba és 56 férőhely. A települést első sorban természetjáró turisták látogatják, és kialakult a kulturális programok vendégköre is. Sok vendég Győrből érkezik a borturisztikai programokon való részvétel végett, azonban ez a vendégkör nem emeli a szálláshelyek vendégszámát. A falusi turizmus (egyéb szálláshelyek) vendégköre a kérdőív alapján döntően Budapestről és az Alföldről, nemzetközi szinten a világ számos pontjáról érkezik.

A fenti elemzésből leszűrhető, hogy a makrotérség jelentős turizmust bonyolít, amely európai szinten is számottevő. A jövő kérdése, hogy tud-e élni a vizsgált háttérterület a kínálati lehetőséggel, hiszen van honnan fejlődni. A jó fekvés, a vonzerők alapján az elérhetőség, az infrastruktúrák, szuprastruktúra fejlesztésével, térségi összefogással megteremthetők a növekedés feltételei. A legfontosabb feladat az értékekre, a „közelségre” való figyelemfelhívás a határ menti és az arra tartó piacok irányában. A turistát pedig motiválja, ha a kínálati paletta rugalmasan, az időjárásnak, a pillanatnyi kedvnek, de a mindenkori elsődleges motivációinak megfelelően akár a helyszínen online variálható (Darabos, 2016).

Nyúl számára a kilőési pontot nem a tömegturizmus, hanem a specifikus, helyi élményekre építő részpiaci pozicionálás jelenti. A határ menti turisztikai mobilitás és a közeli nagyvárosok „elszívó”, majd „átsugárzó” hatása a kistépülések számára egyszerre jelent kihívást és lehetőséget.

A térségi szinergiák alapjai

A kérdőívekre és interjúkérdésekre adott egyöntetű válaszok eredményei, és a szekunder dokumentumok tartalmának figyelembevételével a kooperációs lehetőségek vonatkozásában az alábbi megállapításokat tehetjük. A modern elővárosok program keretében *indokolt az együttműködés a 13 km-re fekvő Győr várossal.* Győr egyúttal a Bécs–Pozsony–Győr háromszög sarokpontja, amely kiterjeszti az elővárosi funkció turisztikai hatókörét. A marketingkooperáció elemei: a termékmix komplementer jellegű kialakítása, marketing eszközök összehangolása,

koordinált kiadványterjesztés és a közös kiállítási megjelenés. Lényeges szempont a nagyprojektek térségi marketingjében való közreműködés.

A Győrt Pannonhalmával összekötő kerékpárút a kerékpáros turizmus marketingjében nyújt térségi együttműködési lehetőséget. Szakmai kooperáció a védjegy funkciót ellátó *Pannonhalmi Bencés Főapátsággal és Pannonhalma településsel* a kulturális-, bor- és aktív turizmus ágak vonatkozásában szintén előmozdítaná a hálózati fejlesztést. A Lilahegyi kilátó megépítése a *Győrújbaráttal* való együttműködés keretében indokolt, hiszen a geodéziai mérőpont a Sokoró-dombság legmagasabb pontját képezi a két település határán. További együttműködés adódik *Tényő, Ravasz és Écs* bevonásával. A határ menti térség rekreációs kínálata európai szinten is pozícionálható, mivel a klaszterszemlélet a komplementer kínálaton keresztül növeli a marketingmunka határfokát.

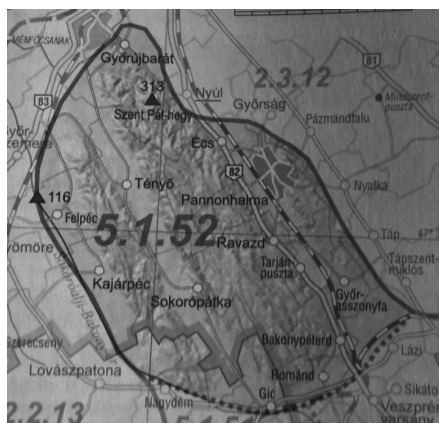
1. kép: A Győr–Bécs–Pozsony gazdasági aranyháromszög, Budapest (rózsaszín összekötővonal) és a Pannonhalmi-dombság kistáj (barna körvonal) földrajzi elhelyezkedése



Forrás: Cartographia (2022) alapján szerkesztette Darabos F.

A fenti kartográfiai ábrázolás (1. kép) jól szemlélteti *Nyúl község stratégiai fekvését a kistájegység északi kapujában*. Ahhoz azonban, hogy a település turisztikai termékei ne csupán pontszerű vonzerőként, hanem egy integrált térségi hálózat részeként jelenjenek meg, szükséges a domborzati adottságok és a településszerkezet mélyebb összefüggéseinek vizsgálata is, különös tekintettel a magaslati pontok nyújtotta panorámára és a természeti védettségre (2. kép).

2. kép: A Pannonhalmi-dombság kistáj a nyúli Szent Pál-heggyel



Forrás: Dövényi Z., 2010., Magyarország kistájainak katasztere

2. táblázat: Nyúl turisztikai termékfejlesztő tevékenységét meghatározó SWOT-mátrix

| | | |
|--|---|---|
| | <p>Erősségek</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Közlekedés-földrajzi helyzet 2. Európa legnagyobb löszmélyútja 3. 2 kitáblázott túraútvonal 4. Löszbe vájt borospincék, borvidék 5. Borturizmus | <p>Gyengeségek</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hatékony marketing munka hiánya 2. Szálláshelyek alacsony száma 3. Helyi és térségi együttműködés 4. Fedett rendezvényhelyszín és turisztikai objektumok hiánya 5. Gazdaságtalan térségi programok |
| <p>Lehetőségek</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Infra- és szuprastrukturális fejlesztések 2. Turisztikai szerepkör kialakítása 3. Határ menti vendégkör megszólítása 4. Egyedi turisztikai image | <p>Lehetőség-erősség stratégiák</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A nemzetközi turistaforgalom bevezetése 2. Egyedi ökowellness és aktív turisztikai kínálat létrehozása 3. A kerékpáros turizmus kiemelt fejlesztése 4. Tematikus borutak összekapcsolása | <p>Lehetőség-gyengeség stratégiák</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A turisztikai marketing átfogó fejlesztése 2. A turisztikai menedzsment helyi és térségi fejlesztése közös akciókon keresztül 3. A fogadóképesség javítása, szálláshelyfejlesztés |
| <p>Fenyegetések</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Térségi versenyhelyzet, gyenge versenyképesség 2. Nemzetközi turistaforgalom határ menti megszakadása 3. Forráshiány | <p>Fenyegetés-erősség stratégiák</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Győrrel és a határ menti fővárosokkal való kooperáció 2. A helyi speciális adottságok (erővonalak, falukép, táji arculat) kihasználása 3. Pályázati aktivitás, kormányzati lobbizás | <p>Fenyegetés-gyengeség stratégiák</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hatékony együttműködő helyi szervezet kialakítása, bővítése 2. Egyéni anyagi szerepvállalás 3. A nem konstruktív partnerek figyelmeztetése |

Forrás: Pannonia Kincse (2011) Nyúl település integrált településfejlesztési stratégiája (2017), Interjú, kérdőív (Darabos et al., 2018) alapján összeállította Darabos F.

A bemutatott térségi szinergiák és földrajzi adottságok kijelölik azt a keretet, amelyben a helyi termékfejlesztés mozgásterét értelmezhetők. Ez a *geoföldrajzi beágyazottság nemcsak a természeti értékek védelmét, hanem egy olyan egyedi, táji arcúlatra építő kínálat kialakítását is sürgeti, amely képes Nyúl községet a pannonhalmi turisztikai desztináció önálló karakterű, mégis szerves alegységként pozicionálni.*

SWOT-analízis

A következőkben, támaszkodva a primer workshop eredményeire és a szekunder fejlesztési dokumentumokra a SWOT-analízis módszerével értékeljük a települési turisztikai termékfejlesztést meghatározó külső és belső tényezőket (2. táblázat).

A SWOT-analízis alapján megállapítható, hogy a „Fenyegetés-Erősség” stratégiák között a legfontosabb a kormányzati lobbis és a pályázati aktivitás. Az önkormányzati gazdálkodás fenntarthatósága és a fejlesztési források hatékony becsatornázása alapvető feltétele a stratégia megvalósításának (Bethlendi et al., 2021). Az önkormányzati fejlesztéspolitika sikere nem választható el a hazai állampénzügyek dualizmus korától datálható, hosszú távú fejlődési ívétől, amely kijelöli a helyi gazdaságélénkítés pénzügyi fenntarthatóságának határait (Lentner, 2019).

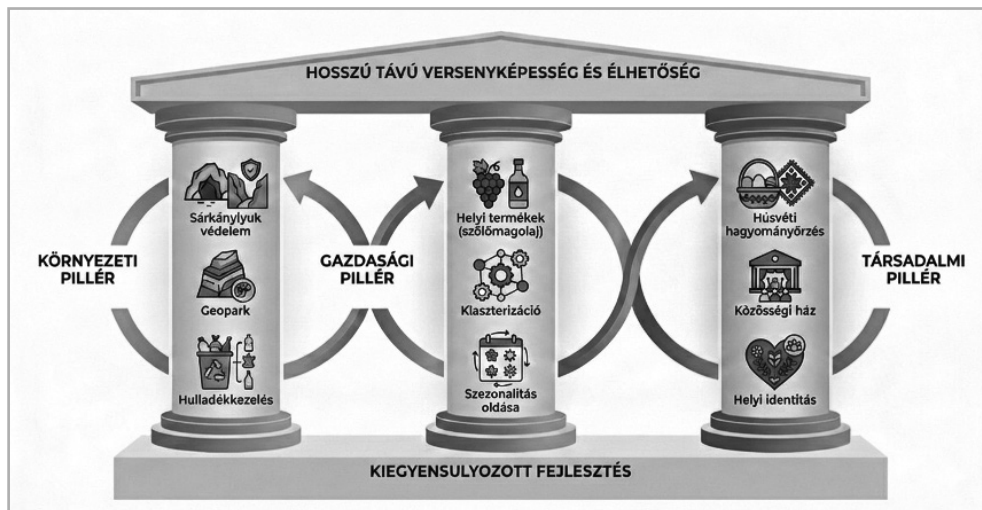
TERVEZETT BERUHÁZÁSOK, FEJLESZTÉSEK

Az alábbi fejezet azokat a (jövőbeli) turisztikai beruházásokat foglalja össze (Pannonia Kincse, 2011; NGM, 2016; Talent-Plan Kft., 2017; Darabos et al., 2018), amelyek meghatározzák a termékmix alapvető elemeit. (A fejlesztésekhez nyíllal kapcsoltuk a turisztikai funkciókat, terméktípusokat.)

- Győr-Nyúl-Pannonhalma kerékpárút (2019. ősz) → kerékpáros turizmus, rekreáció
- Új településközpont kialakítása (2021.) → művelődési ház és színpad (kultúra), kulturált faluközpont díszburkolattal, teraszokkal
- Látványtő, gumiszőnyeges futópálya, kültéri kondicionáló park (Centrál park) → rekreáció (aktív turizmus)
- Sárkánylyuk vízmosásban bemutatató tér, amfiteátrum projekt (2021.) → geopark, tanösvények, energia park (geo-ökológiai turizmus), Kneipp túra útvonalak (egészségturizmus) → ökowellness turizmus
- szabadtéri rendezvénytér, kilátóterasz → kulturális turizmus
- látogatóközpont vendéglátóhellyel, bormúzeummal, információs központtal → gasztronómiai turizmus, kemping fejlesztés
- Lila dombi geodéziai mérőpont kilátóvá alakítása (2018. április 27.) → kilátó → természetjáró turizmus
- Termelői piac kialakítása → helyi termékek, gasztroturizmus, folklór
- Pannonhalmi Borvidék Bor – és Pince Fesztiválja, Nyúli Húsvét Hagyományőrző Fesztivál megvalósítása, Presztízisrendezvények (2018 ősztől) → gasztroturizmus, kulturális turizmus

Ezek jelentik azt az alapot, amelyre a tanulmányunkban részletezett marketingstratégia és termékmix épül. *A beruházások megvalósulása során kulcsfontosságú a funkciók közötti szinergia fenntartása, amely lehetővé teszi Nyúl község számára, hogy egyedi karakterrel rendelkező, versenyképes desztinációként jelenjen meg a térségi kínálati struktúrában.*

3. kép: Nyúl község fenntartható turizmusfejlesztésének pillér-modellje



Forrás: Pannonia Kincse (2011), NGM (2016), Talent-Plan Kft. (2017) és Darabos et al. (2018) alapján saját szerkesztés

Nyúl község fenntartható turizmusfejlesztésének pillér-modellje (3.kép) szemlélteti, hogy az infrastrukturális beruházások összehangolt megvalósítása miként teszi lehetővé a környezeti értékek megőrzése mellett a gazdasági stabilitás és a társadalmi kohézió együttes megteremtését. *A szisztematikus tervezési folyamat konzekvenciájaként Nyúl község túllép a korábbi tranzitjellegű szerepkörön, és számottevő látogató-megtartó képességgel felruházott, önálló turisztikai desztinációvá fejlődik.*

A TERMÉKMIX STRATÉGIAI FEJLESZTÉSI IRÁNYAI, CÉLKITŰZÉSEI

A helyzetértékelés során azonosított endogén erőforrások, valamint a tervezett infrastrukturális beruházások ismeretében a piacokhoz igazított termékfejlesztési irányokat az *Ansoff-mátrix* (Ansoff, 1957) alkalmazásával határoztuk meg. A modell segítségével szisztematikusan választhatóak szét a meglévő kínálat intenzívebb hasznosítására irányuló törekvések (piacbehatolás), valamint a teljesen új, innovatív vonzerőkre épülő diverzifikációs stratégiák. A turisztikai desztinációk esetében a mátrix alkalmazása különösen indokolt a kockázatkezelés és a hosszú távú versenyképesség fenntartása érdekében (Michalkó, 2016).

3. táblázat: Ansoff-mátrix az alternatív fejlesztési irányok meghatározásához

| Ansoff-mátrix | Jelenlegi termék | Új termék |
|----------------|--|--|
| Jelenlegi piac | Piacbehatolás Természetjáró turizmus meglévő tematikus utakkal | Termékfejlesztés Kneipp energia túra, Teljesítménytúra, Fesztiválturizmus, sportautó kiállítás |
| Új piac | Piacfejlesztés Borturizmus; kerékpáros turizmus-meglévő kerékpáros tematikus utakkal, meglévő tematikus vallási út | Diverzifikáció Ökowellness kínálat lépcsőzetes kialakítása, Borvidéki borút lépcsőzetes kialakítása, Barokk zenei fesztivál az amfiteátrumban |

Forrás: Interjú, kérdőív (Darabos et al., 2018), Darabos–Printz–Markó (2018) alapján összeállította Darabos F.

A mátrixban (3. táblázat) felvázolt irányok jól szemléltetik a település turisztikai evolúcióját: a hagyományos természetjáró turizmustól a komplex, magas hozzáadott értékű ökoturizmus és fesztiválturisztikai kínálat felé történő elmozdulást. *A stratégiai célok megvalósítása során a prioritást a piacbehatolás és a termékfejlesztés élvezi, mivel ezek a meglévő infrastruktúrára és a stabil belföldi keresletre építve alapozzák meg a távlati, tökéletesebb diverzifikációs projekteket.* A termékmix ilyen típusú, lépcsőzetes strukturálása biztosítja a kínálat rugalmasságát és a változó makrogazdasági környezethez való alkalmazkodóképességét (Pirisi, 2023).

A termékmix kialakításának feladatai

A termékfejlesztés elsődleges célja *a meglévő és az új turisztikai attrakciók szinkronizálása*, amely a turisták számára garantált, kiszámítható programkínálatot biztosít. Ehhez elengedhetetlen a fogadóképesség minőségi javítása, valamint a termékelemek tudatos súlyozása és szegmentált pozicionálása. *A tervezés során figyelembe kell venni a turisták motivációinak posztmodern átrétegződését, amely a tömegturizmus élvezetközpontúsága (hedonizmus) felől az egyedi élmények, az önmegvalósítás és az új ismeretek megszerzése felé mutat* (Freyer, 1997).

A turisztikai kínálat lépcsőzetes építkezése során a *komplex élménycsomagok kialakítása* válik meghatározóvá. Ahogy Happ és Ivancsó (2018) rávilágít, a technológiai fejlődés hatására a közvetítő szektor szerepe átalakult: *a modern fogyasztó már nem csupán passzív részese, hanem aktív alakítója saját utazásának*, önállóan válogatva az elérhető szolgáltatási modulok közül.

A megvalósítás kritikus sikertényezője a helyi szereplők – programgazdák, vállalkozók és az önkormányzat – projektalapú hálózatosodása. A falusi turizmus szereplői így már nem csupán szállást, hanem szervezett, tematikus élménycsomagokat (aktív üdülés, gasztronómiai porták) közvetítenek. Ez a fajta tudatos termékfejlesztési tevékenység jelöli ki a célcsoport-orientált marketingmunka és a desztináció-menedzsment további irányait.

A lágy sportturizmus keretében természetjáró turizmus, tematikus ökotúrák kialakítása

„Az ökoturizmus természeti területekre irányul, hozzájárul a helyi értékek megőrzéséhez, minimalizálja a turisták negatív környezeti hatásait és erősíti a pozitívokat. Az ökoturizmus legfontosabb célkitűzése a fenntarthatóság megőrzése a természeti környezetben...” (Happ, 2014:92). Ezt a szemléletet követve a meglévő, megújított természeti kínálatot (kilátó, tanösvények) integrálni kell a helyi szolgáltatói hálózatba. A stratégiai cél a piacbehatolás, amelyet hatékony, szegmentált ajánlatokkal és a látogatók tartózkodási idejének növelésével érhetünk el.

A 11 km hosszú Kőkörcsin-körút szakmai tartalmát a 2018-ban átadott Lila-hegyi kilátó emeli új szintre, amely a túraútvonal stratégiai csomópontjaként funkcionál. *A desztináció egyediségét (USP – Unique Selling Proposition) a löszmélyutak és pinceutcák különleges geomorfológiája adja.*

A kínálatfejlesztés során az alábbi szempontokat érdemes érvényesíteni:

- *Hálózatba szervezés:* a túraútvonal mentén található kontaktpontok (pl. Szel Fiai Fogadó) és a pihenőhelyek összekapcsolása egy *egységes látogatómenedzsment-rendszerbe*.
- *Élmény-interpretáció:* a gyalogos túrák *tematizálása* (pl. geobotanikai séták, madármegfigyelés) *digitális applikációkkal vagy szakavatott túravezetéssel*, amely a környezeti nevelést élményalapúvá teszi.
- *Infrastrukturális fenntarthatóság: a hulladékkezelés és a látogatói terhelhetőség folyamatos monitorozása* az ökológiai egyensúly megőrzése érdekében.

A vármegyeszékhely (Győr) közelsége révén a vármegyei *piros és zöld túraútvonalak* becsatolása lehetővé teszi a tranzitforgalom megállítását. A *geocaching* és az *iskolai tanórák kihelyezése* pedig a fiatalabb generációk elérését segíti, hosszú távon biztosítva a kereslet utánpótlását. *A siker záloga a helyi kínálat menedzselésének kiterjesztése a professzionális túraszervező egyesületek és civil szervezetek irányába, megteremtve a civil-közsféra-magánszektor (3P modell) együttműködését a turizmusban.*

Lágy sportturizmus keretében a kerékpáros turizmus tematikus fejlesztése

A Győr–Nyúl–Pannonhalma kerékpárút átadása alapjaiban változtatta meg a térség turisztikai dinamikáját, új lehetőséget kínálva a „tranzit-kerékpárosok” befogadására. A jelenlegi szakaszban a stratégiai cél a *piacfejlesztés: a kerékpáros turisták betelérése a településre, és tartózkodási idejük meghosszabbítása a szálláshelyek és a vendéglátóipari egységek hatékony integrációjával*. Ebben a folyamatban kulcsszerepet játszik a határ menti marketingtevékenység és a nemzetközi hálózatokba való szerves becsatlakozás.

A 11 km hosszú *Kőkörcsin-körút* kiváló adottságokkal rendelkezik a *kerékpáros turizmus szegmentálására*. Míg a betonozott fővonal a *hobby-kerékpárosokat* vonzza, az erdei utak és löszmélyutak a *mountain bike (MTB)* és a *gravel* szegmens (kavicsos/vegyes terepen történő kerékpározás) számára kínálnak egyedi élményt. A körút „Szurdik túra” vagy „Kilátó túra” néven történő tematizálása segíti a célcsoport-specifikus pozicionálást és az eladhatóságot. *A nemzetközi Duna menti kerékpárút-hálózat felől érkező kül- és belföldi vendégek számára Nyúl nem csupán egy áthaladó állomás, hanem a pannonhalmi irányba mutató balatoni nyomvonal egyik kiemelt rekreációs kapuja.*

A fenntartható kerékpáros turizmus megteremtése érdekében a jövőbeni feladat a szolgáltatási paletta bővítése: a vasútállomás intermodális fejlesztése, a kerékpáros-barát szálláshely-

lyek minősítése és a digitális navigációs rendszerekbe történő integráció. Az infrastrukturális alapok tehát adottak, a *siker kulcsa most már a kínálati elemek olyan típusú hálózatosodása, amely a kerékpározást élményszerűen kapcsolja össze a helyi gasztronómiával és a borkultúrával. Ezzel a szemlélettel Nyúl képessé válik arra, hogy a térségi kerékpáros folyosó egyik legvonzóbb, magas hozzáadott értéket képviselő mikrodesztinációjává váljon.*

A gasztronómiai turizmus keretében a helyi borturizmus fejlesztése

A gasztronómiai turizmus, s azon belül a borturizmus Nyúl község turisztikai kínálatának legmeghatározóbb, magas hozzáadott értéket képviselő szegmense. A fejlesztési irány célja a borvidéki szereplők egyedi, minőségi kínálatának integrálása többnapos térségi programcsomagokba, amely a *piacfejlesztés* stratégiáját követve a távolabbi belföldi és nemzetközi küldőterületek megszólítását szolgálja. A fenntartható fejlődés alapja egy olyan működőképes üzleti modell kialakítása, amely a korábbi szórványos kezdeményezéseket rendszerszintű együttműködéssé emeli, hangsúlyt fektetve a *professzionális desztinációs márkázásra* és a *térségi kínálati szinergiákra*.

A település borászatai a termékfejlesztési folyamat nélkülözhetetlen szereplői. A siker kulcsa a *Pannonhalmi borvidéken belüli horizontális kooperáció, amely az „együttműködve versenyezni”* elvére épül. Olyan garanciális kínálati rendszert kell létrehozni, amelyben a borászatok kölcsönös ajánlással és összehangolt szolgáltatásokkal jelennek meg a piacon. A Bor-promóciós Kft. által koordinált, évente három alkalommal megrendezett nagyrendezvények (Vince-nap, Pünkösdi Nyitott Pincék, Márton-nap) mellett elengedhetetlen a szezonális oldása kisebb, tematikus akciókkal.

A „*Nyúli BorÁSZok*” márkanév alatt futó évszakos ajánlatok és helyi pincéséták révén a kínálat szervesen illeszkedik a borvidéki naptárhoz, miközben a garantált nyitvatartási idő biztosítása a távolabbról érkező vendégek számára is megbízható élményígéretet jelent. A szolgáltatási lánc zárása érdekében kiemelt feladat a szálláshelyek és pincészetek közötti szoros operatív kooperáció, biztosítva a vendégek színvonalas elhelyezését és a komplex élménycsomagok (szállás, borkóstoló, dülötúra) értékesítését.

A minőségbiztosítás jegyében a „*Nyúli BorÁSZok*” ajánlásával kiválasztott reprezentatív tételek nem csupán terméként, hanem a *település „folyékony nagyköveteiként” funkcionálnak, erősítve a lokális identitást és a borvidéki presztízszt. A borturizmus ily módon Nyúl községben nem csupán egy ágazati termék, hanem a helyi gazdaságfejlesztés és a közösségi kohézió katalizátora, amely a gasztronómiai élményeken keresztül kapcsolja össze a látogatót a tájjal és annak kulturális örökségével.*

A tematikus utak keretében vallási út kialakítása

A vallási turizmus Nyúl község kínálatában a kulturális örökségvédelem és a modern spirituális igények metszéspontjában helyezkedik el. A fejlesztési irány célja a meglévő szakrális infrastruktúra – kiemelten a *nyúli Kereszt-út – integrálása a nemzetközi zarándokút-hálózatokba*. A Szent Jakab Baráti Kör által gondozott *Camino Húngaro (Budapest-Tata-Pannonhalma-Lébény-Pozsony-Wolfsthal)* és a *Camino Benedictus (Tihany-Bakonybél-Pannonhalma-Lébény-Pozsony-Wolfsthal)*

útvonalaihoz való szorosabb kapcsolódás révén a település képessé válik a nemzetközi zarándokforgalom becsatornázására, *kihasználva a Pannonhalma és Lébény közötti stratégiai elhelyezkedését.*

A vallási turizmus értelmezése a szakirodalmi megközelítésekkel összhangban kettős. Szűkebb értelemben a hitbuzgalmi célú, rituális látogatásokat (pilgrimage), tágabb értelemben pedig a kulturális-művészeti értékalapú örökségturizmust foglalja magában (Printz-Markó et al., 2016). A nyúli Kereszt-út, kiegészülve a Mindenszentek templommal és a Szent Donát kápolnával, mindkét szegmens igényeit kiszolgálja. Míg a húsvéti időszak nagypénteki keresztút-járása a hagyományörző, vallási turizmust erősíti, addig az év többi részében az útvonal a csendes elmélyülést kereső túrázók és a barokk egyházi művészet iránt érdeklődők célpontja. Napjainkban egyre népszerűbbek a gyalogtúrák, a zarándoktúrák. A gyalogtúrák zarándoklat egyéni szervezésű, a gyalogos zarándoklat pedig egyházközségi szervezést jelent (Printz-Markó et al., 2016).

A terület turisztikai versenyképességét jelentősen növeli a *Sacra Velo kerékpáros zarándokút-hálózat*hoz való csatlakozás. Ez az együttműködés *nem csupán infrastrukturális kapcsolatot jelent a térség két meghatározó spirituális központjával (Győr és Pannonhalma), hanem bevonja a települést egy modern, digitális alapú desztinációs menedzsment rendszerbe (applikációk, webes platformok).*

A vallási utak fejlesztése során a jövőben kiemelt figyelmet kell fordítani a zarándokbarát szolgáltatások (specifikus szálláshelyek, pecsételőhelyek) minőségbiztosítására és a szakrális terek látogatómenedzsmentjére. Ezen hálózatosodási törekvések révén *Nyúl község a zarándokturizmus térképén nem csupán egy tranzitpontként, hanem önálló spirituális megállóhelyként definiálhatja önmagát, hozzájárulva a helyi értékek megőrzéséhez és a látogatók tartózkodási idejének növeléséhez.*

A tematikus túrák kiegészítéseként Kneipp energiátúra kialakítása

A meglévő természeti kínálat kiegészítéseként javasolt egy 1000 méteres labirintuszerű *Kneipp energiátúra* kialakítása. Ez egy olyan holisztikus élményelem, amely a test, a lélek és a szellem egyensúlyára fókuszál. A termékfejlesztés célcsoportját az egészségtudatos turisták, a kisgyermekes családok, valamint a spirituális elmélyülést keresők alkotják. A modern turizmusban a spirituális motivációk felértékelődése a civilizációs ártalmak ellensúlyozására irányuló törekvés, amely a látogatót a természetes gyógymódok és a belső béke felé orientálja (Smith–Puczkó, 2014; Szabó et al., 2025).

A Kneipp-életmód öt pillére (hidroterápia, fitoterápia, egészséges táplálkozás, mozgás és a rend – azaz a lelki harmónia) mentén kialakított *mezítlábás száraztaposó pálya* fizioterápiás hatása tudományosan alátámasztott. Az eltérő alapanyagok felhasználásával készült száraztaposó útvonalán tett mezítlábás séta jótékonyan hat az érrendszerre, az idegrendszerre, az izomzatra, az anyagcserére, a krónikus betegségekre, a hátfájásra, és a lúdtalpra. *Az élményfaktor fokozható az útvonal szakrális-energetikai kijelölésével; a Szent György-vonalak mentén elhelyezett állomások a spirituális turizmus azon szegmensét szólítják meg, amely a szakrális terek gyógyító erejét és a meditatív állapot elérését keresi (Norman, 2011).*

A Szent György-vonalak a szakrális táj értelmezéséhez kapcsolódó kulturális és vallástörténeti diskurzusokban olyan szimbolikus térstruktúrákként jelennek meg, amelyekhez a testi-lelki harmónia, valamint a meditatív állapot megélésének lehetőségét társítják. E szemlélet

szerint az ilyen helyszínek kiemelt szerepet töltenek be a spirituális tapasztalat közvetítésében, ami magyarázatot adhat arra is, hogy számos ősi vallási és zarándokhely – például Lourdes, Fatima, illetve egyes pálos kolostorok – a hagyomány szerint e vonalak mentén jött létre (Devereux, 2000; Reader, 2014).

A nyúli Kneipp energiaút egységét a helyi természeti erőforrások fizikai megjelenítése adja. A taposóösvény burkolóanyagainak megválasztásakor prioritást élveznek a település specifikus kincsei: a lősz és a szőlőmag. Ezek alkalmazása az érzékszervi marketing eszköztárát használva teszi lehetővé a táj „testközeli” megismerését. A további anyagok (folyami kavics, fakéreg, toboz, levendula, nádköteg, kukorica-csutka, cseresznye/meggy mag.) textúrái és illatai komplex ingerforrást biztosítanak.

A projekt megvalósítása során a *lépcsőzetes fejlesztési stratégia* alkalmazandó:

- Rövid távon: a csomópontok kijelölése, alapvető infrastruktúra (padok, árnyékolók) és az interpretációs táblák elhelyezése.
- Közép távon: interaktív játszópark és a táji adottságokba illeszkedő, labirintusserű útvonalvezetés kialakítása.
- Hosszú távon: speciális elvonuló helyek létesítése, amelyek jóga- és meditációs táborok révén a spirituális turizmus magasabb hozzáadott értékű szegmensét is a településre vonzzák.

A kínálat sikerességének elengedhetetlen feltétele a fenntartható üzemeltetés, a megfelelő hulladékkezelési infrastruktúra, valamint a szolgáltatás integrálása a település digitális információs rendszerébe.

Az extrém sportok turizmusa keretében teljesítménytúra útvonal kialakítása

A meglévő természeti attrakciók továbbfejlesztésének egyik kiemelt iránya a *célcsoport-specifikus teljesítménytúrák rendszerének kialakítása*. Az új termékfejlesztési irány (*Nyúlhajtás/Nyúl vadászat*) a „kemény” (hard) és „lágy” (soft) kalandturizmus határmezsgyéjén mozog, ahol a *fizikai kihívás mellett a környezeti edukáció is hangsúlyos szerepet kap*. A kalandturizmus ezen formája napjainkban a turisztikai piac egyik legdinamikusabban növekvő szegmense, amely a *látogatói elköteleződést és a helyi értékek iránti fogékonyságot egyaránt növeli* (Buckley, 2006).

A fejlesztés a már sikeres „Fut a nyúl” futóverseny és a „Sokorói Kalandok” 50/35/15 pünkösdi (pünkösdvásárnap) teljesítménytúra jó gyakorlataira épít. A *stratégiai cél a generációs alapú differenciálás: olyan útvonalak és fizikai terhelési szintek kialakítása, amelyek az életkori sajátosságokhoz és az eltérő erőnléti állapotokhoz (a kisgyermekes családoktól a professzionális sportolókig) igazodnak*.

A Kőköröcsin-körút bázisán nyugvó hálózatot olyan *ügyességi feladatokkal* szükséges kiegészíteni, amelyek az *élménygazdaság* alapelveit követve *interaktív* módon mutatják be a *helyi ökoszisztémát* (pl. talajvizsgálat, ornitológiai ismeretek). Ez az megközelítés lehetővé teszi, hogy a *túra ne csupán sportteljesítmény, hanem értékalapú természetismereti program legyen*.

A fenntartható megvalósítás kritikus pontjai:

- *Infrastrukturális háttér*: az ellenőrzőpontok és ügyességi állomások egységes, tájba illő arculati elemekkel történő kitéblázása, valamint a tervezett kiszolgáló létesítmények integrálása.

- *Termék-kapcsolás*: a teljesítménytúrák szerves összekapcsolása a Kneipp-ösvénnyel és a borterasokkal, ami az aktív regenerációt szolgálja, és közvetlenül hozzájárul a költési hajlandóság növeléséhez.
- *Szállásfejlesztés*: a célcsoport természetközelség-igényét kielégítő, alacsony környezeti terhelésű szálláshelyek (pl. öko-kemping, glamping) létesítése, amely az átlagos tartózkodási idő növelésének alapfeltétele.

A program hosszú távú sikere a folyamatos eseménymenedzsmenten és a digitális platformokon való jelenléten múlik, biztosítva, hogy Nyúl község az aktív turizmust kereső belföldi és regionális piacokon egyedi, professzionálisan szervezett desztinációként jelenjen meg.

A fesztiválturizmus keretében Húsvéti népszokások felelevenítése: Nyúli Húsvéti Hagyományőrző Fesztivál

A fesztiválturizmus Nyúl község stratégiájában nem csupán eseti rendezvényszervezést, hanem a helyi identitás megőrzését és a szezonon kívüli turisztikai kereslet generálását jelenti. *A húsvéti ünnepkörre épülő, többnapos rendezvénysorozat a hagyományalapú termékfejlesztés kiváló példája lehet, amely a vallási zárandoklatot, a népi folklórt és a modern sporteseményeket ötvözi. A fesztiválok ezen típusa hozzájárul a település immateriális kulturális örökségének megőrzéséhez, miközben jelentős vonzerőt gyakorol a minőségi élményeket kereső látogatókra (Hunyadi, 2001; Getz–Page, 2016).*

A rendezvény gerincét az alábbiak adják:

- *Hagyományőrző elemek*: a nagycsütörtöki „pilátusverés”, a nagypénteki keresztút-járás és a húsvétvasárnapi zöldágjárás felelevenítése a „lassú turizmus” (Slow Tourism) szemléletmódjához kapcsolódik, ahol a látogató a valódi, autentikus helyi életérzést tapasztalhatja meg.
- *Környezettudatosság és közösségi terek*: Happ (2013) megközelítésével összhangban a fesztivál a szemléletformálás színtere is. A 2021-ben átadott közösségi ház infrastruktúrája lehetővé teszi a környezetbarát technológiák alkalmazását és a különböző generációk közötti tudásátadást.

A programkínálat bővítése a *szórakoztatva tanítás, tanulás elvét követi*: a kosárfonás, a tojásfestés és a gasztronómiai kóstolók *interaktív módon vonják be a turistát a helyi kultúrába. A „Fut a nyúl” futóverseny és a pünkösdi „Sokorói Kalandok” közötti időszak lefedése a turisztikai szezonális oldásának stratégiai eszköze lehet, amely hosszabb tartózkodási időt és stabilabb bevételeket generál a helyi szolgáltatóknak.*

A fesztivál fenntarthatóságának záloga a helyi közösség és a szakmai programgazdák kooperációja. *A népi játékok és a „traktoros túrák” nem csupán szórakoztató elemek, hanem a vidéki életmód népszerűsítését szolgáló marketingeszközök is, amelyek a települést, mint élhető, értékeit ápoló célpontot pozícionálhatják a belföldi piacon.*

A fesztiválturizmus keretében Szent Donát Fesztivál szervezése

A *Szent Donát Fesztivál* Nyúl község turisztikai naptárának második stratégiai pillére, amely a *szakrális hagyományokat ötvözi a közösségi élményturizmussal. A rendezvény nem csupán egy lokális*

búcsú, hanem a település kulturális tőkéjének (augusztus 7-i Szent Donát ünnepkör) tudatos kiaknázása, amely célzottan a tartózkodási idő meghosszabbítását és a minőségi látogatói szegmens elérését célozza meg. A fesztivál a hagyományalapú innováció eszközeivel revitalizálja a helyi népszokásokat, miközben erősíti a Pannonhalmi Borvidékhez való kötődést (Puczkó–Ráztz, 2017).

A rendezvény komplexitását az alábbi strukturális elemek adják:

- *Szagrális és spirituális pillér:* A Szent Donát kápolna szabadtéri oltáránál bemutatott szentmise, valamint a nyúli Kereszt-út bejárásával egybekötött engesztelő zarándoklat a spirituális turizmus iránti növekvő keresletre válaszol. *Szent Donát, mint a borvidék védőszentje, összeköti a hitvilágot a helyi gazdasági alapokkal, megteremtve a rendezvény autentikus „genius loci”-ját, azaz a hely szellemét.*
- *Gasztronómiai és folklór pillér:* A „Nyúlások” néven kínált helyi boros és nyulas ételek a terroir-szemléletű vendéglátást valósítják meg. A helyi ének-, tánc- és kulturális csoportok fellépései a közösségi identitást erősítik, miközben a látogatók számára a valódi, nem mesterkélt *vidéki életérzést* (autenticitást) közvetítik (Michalkó, 2016).

A fesztivál egyik legfontosabb stratégiai eleme a *kínálat diverzifikációja*. A *sportautó-kiállítás* beemelése a programba – az iskola tornacsarnokában – egyfajta *hid a hagyomány és a modernitás között*. Ez az attrakció képes megszólítani olyan látogatói rétegeket is, akik alapvetően nem vallási céllal érkeznének, így a rendezvény sikeresen hajt végre piacbővítést az eredeti búcsúi kereteken túl.

A Szent Donát Fesztivál fenntarthatóságát a többszintű kooperáció adja: az egyházi közösség, a helyi civil szervezetek és a szakmai programgazdák együttműködése biztosítja a rendezvény színvonalát. *A fesztivál* ily módon nem csupán egy esemény marad, hanem *a település desztinációs imázsának meghatározó elemévé válik, amely a belföldi és a nemzetközi piacon egyaránt pozicionálja Nyúlt, mint értékörző és befogadó közösséget* (Getz–Page, 2016).

Ökowellness kínálat kialakítása

A hosszú távú fejlesztési stratégia egyik legígéretesebb eleme az *ökowellness koncepció* meghonosítása, amely *Nyúl község egyedi táji adottságait (Sárkánylyuk-vízmosás) ötvözi a környezettudatos életmóddal*. Az ökowellness nem csupán egy szolgáltatási csomag, hanem egy olyan holisztikus szemléletmód, amely az egészségmegőrzés mellett a társadalmi felelősségvállalást és az ökológiai lábnyom minimalizálását is alapértékként kezeli. A modern wellness-turizmus ezen iránya a fenntartható fogyasztás és a „lassú turizmus” (Slow Tourism) metszéspontjában helyezkedik el (Puczkó–Smith, 2014).

A termékfejlesztés egyik pillére a *vinoterápia*, amely a borászati ágazatban korábban melléktermékként kezelt törköly és szőlőmag újraértékelésére épül. Ez a megközelítés a *körforgásos gazdaság* elveit ülteti át a turizmusba: *a szőlőmagolaj, a szőlőmagliszt és a vinoterápiás masszázások nemcsak egészségmegőrző hatásúak, hanem a helyi terroir (tájegységi karakter) fizikai megnyilvánulásai is*. Ahogy Gannon (1994) rámutat, az agroturizmus ezen specializált formája a mezőgazdasági folyamatokat alakítja át komplex élményelemmé, közvetlen bevételt generálva a helyi termelőknek.

A kínálat kiegészül a *helyi gyógynövénykultúra revitalizációjával*. A gyógynövényes lábfürdők a gyalogtúrák lezárásaként és a szálláshelyeken elérhető frissítő, regeneráló fürdőcsomagok (muszlinzsákos gyógynövénykeverékek) az *érzékszervi marketing* eszközeivel teszik teljessé a látogatói élményt. *A projekt kiemelt innovatív eleme a biodinamikus mintaterület*, amely a Rudolf Steineri alapokon nyugvó, spirituális és ökológiai szemléletű szőlőművelést mutatja be (Paull, 2011), megszólítva a tudatos fogyasztók legmagasabb szintű igényeit.

A fejlesztés csúcspontja egy helyi geopark kialakítása, amely a Sárkánylyuk-vízmosás földtani és esztétikai értékeire alapozva teremt lehetőséget a környezeti nevelésre. A geopark nem csupán látványosság, hanem közösségi bázis is: a Föld napjához kapcsolódó akciók (szemétszedés, rajzverseny) a helyi lakosságot is bevonják az örökségvédelembe, erősítve a társadalmi fenntarthatóságot. *Ezen komplex, termákvíz nélküli wellness-kínálat révén Nyúl képes egyedi, nehezen másolható pozíciót elfoglalni az országos turisztikai piacon, a „természetes gyógyulás falujaként” definiálva önmagát.*

A gasztronómiai turizmus keretében a borturizmus térségi tematikus fejlesztése

A fenntartható borturizmus kulcsa a *mikroszintű (települési) és a mezo-szintű (borvidéki) kínálat összehangolása*. A stratégiai időszak végére a rekreációs és kulturális portfólió olyan egyedi, speciális szolgáltatásokkal egészül ki, amelyek a szőlő- és borkultúrát mint a térség *megkülönböztető jegyét* (Unique Selling Proposition) pozicionálják. Ennek alapfeltétele az *egységes minőségi kritériumrendszer mentén működő borházak és pincészetek hálózata*, amely képes a nemzetközi piacon is versenyképes szolgáltatást nyújtani.

A nemzetközi gyakorlatban bevált *„együttműködve versenyezni” attitűd* mentén javasolt egy *borászati klaszter* formális vagy informális kialakítása a Pannonhalmi Borvidéken. A klaszterizáció előnye, hogy csökkenti a tranzakciós költségeket, közös marketingfellépést tesz lehetővé, és növeli az innovációs potenciált (Porter, 1998). A folyamat első lépése egy transzparens adatbázis létrehozása, amely a borvidék szereplőinek kínálatát, kapacitásait és specialitásait tartalmazza. Erre alapozva hozható létre a térségi gasztronómiai térkép, amely szervesen integrálja Győr vármegyeszékhely kulturális vonzerejét is.

Szabó (2006) tipológiája alapján a borutak három típusa közül a pannonhalmi térségben – annak relatív „fiatal” jellege miatt – a *tematikus kínálat fejlesztése a legindokoltabb*. *Ez az irány nem csupán a borfogyasztásra fókuszál, hanem azt kulturális és ökológiai élményelemekkel (pl. dűlőtúrák, építészeti örökség, helyi termékek) gazdagítja. A tematikus utak megelőzik az erőforrások szétforgácsolódását, és segítik a látogatók térbeli elosztását a desztináción belül.*

A borvidéki identitás és piaci láthatóság egyik legfontosabb eszköze a *közös márkaépítés*. A borvidék reprezentatív bora (pl. a *pH-érték* elnevezésű koncepció) egységes szakmai paraméterek mentén készülve alkalmas a külső piacok, a gasztronómiai szakma és a borértők bizalmának elnyerésére. Ez a típusú *kollektív marketing* biztosítja, hogy a *kistermelők is megjelenhessenek a magasabb presztízsű piacokon, erősítve a térség gazdasági rezilienciáját és turisztikai vonzerejét.*

A fesztiválturizmus keretében Barokk zenei fesztivál szervezése

A stratégiai ciklus utolsó szakaszában a település rekreációs palettája egy új, magas presztízsű elemmel, a Barokk Zenei Fesztivállal bővül. Ez a fejlesztés az Ansoff-mátrix szerinti diverzifikációs stratégiát valósítja meg: új termékként jelenik meg egy új, kultúrafogyasztó piaci szegmens számára. A projekt alapköve a *Sárkánylyuk-vízmosás egyedi geomorfológiai adottságait kihasználó, természetközeli szabadtéri amfiteátrum és látogatóközpont létrehozása*. Az ilyen típusú, *specifikus élményhelyszínek kialakítása kulcsfontosságú a desztináció megkülönböztethetősége és a „hely szellemének” (genius loci) kiaknázása szempontjából* (Richards, 2011).

A fesztivál szakmai hitelességét a településen élő zenészművészek filharmóniai kapcsolati tőkéje biztosítja, ami lehetővé teszi a belföldi és nemzetközi elit-kultúrkör megszólítását. A színpad nem csupán a professzionális művészek, hanem a tehetséggondozás színtere is: a művészeti iskolák és ifjú zenészek bemutatkozása a kulturális fenntarthatóságot és a közösségi beágyazottságot szolgálja.

A rendezvény sikeres lebonyolítása és a nemzetközi vendégkör igényeinek kielégítése komplex desztináció-menedzsmentet igényel. Mivel a specifikus szállásigények (minőségi vendégszobák, művészszállások) meghaladhatják a helyi kapacitásokat, a projekt a térségi kooperáció motorjává válik, szorosabbá fűzve a kapcsolatot a környező településekkel és Győr városával. *A fesztivál ily módon gazdasági multiplikátor hatást fejt ki: a jegybevételeken túl növeli a helyi pincészetek, vendéglátóhelyek forgalmát, és erősíti a település „prémium desztináció” jellegét.*

A projekt hosszú távú célja egy olyan évről évre visszatérő *kulturális brand felépítése*, amely *a barokk zene tisztaságát és a löszfalak drámai környezetét ötvözve válik Nyúl község nemzetközi szinten is elismert kulturális védjegyévé.*

ÖSSZEFOGLALÁS

Tanulmányunk zárásaként a javasolt termékfejlesztési feladatok megvalósulása révén körvonalazódó turisztikai jövőképet vázoljuk fel. Nyúl településen és térségében olyan *differenciált, célcsoport-orientált turisztikai profil alakul ki*, amely a helyi közösség számára is *élhető, társadalmilag fenntartható környezetet* biztosít. A stratégiai tervezés során azonosított kommunikációs hiányosságok felszámolásával, valamint az aktivizált *térségi szervezeti kapcsolatok és együttműködések* révén a település képessé válik a belföldi és nemzetközi kereslet hatékony megszólítására.

A fejlesztési irányok szervesen illeszkednek a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (NTS 2030: MTÜ, 2017) célkitűzéseire, különös tekintettel az országmárka és a desztinációs márkázás egységére. *Nyúl egyedi*, megkülönböztető arculata a Pannonhalmi Borvidék kínálatán belül nem csupán kiegészítő elemként, hanem *dinamikus fejlődő rekreációs alközpontként* jelenik meg. A holisztikus szemléletű, a test-lélek-szellem egyensúlyára építő termékpaletta (ökowellness, Kneipp-túra, szakrális utak) olyan *desztinációs versenyképességet* eredményez, amely a fenntartható turizmus elveire alapozva biztosítja a térség hosszú távú fejlődését (Ritchie–Crouch, 2022).

A turisztikai kínálat és a *marketingtevékenység* rendszerszintű integrációjának köszönhetően enyhül a szezonális negatív hatása, stabilizálva a helyi szolgáltatók jövedelmezőségét. A jö-

vőkép megvalósulásának elengedhetetlen feltétele a fogadóképességet javító stratégiai beruházások ütemezett kivitelezése, valamint a helyi menedzsment összefogása. A folyamatos *monitorozás* és a *visszacsatolás* mechanizmusai biztosítják a stratégia rugalmasságát, melynek részletes marketingmix-elemzésével és a kommunikációs eszközrendszer kifejlesztésével egy későbbi publikáció keretében foglalkozunk.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Ansoff, Igor H. (1957): Strategies for Diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113–124.
- Bethlendi András, Lentner Csaba, Nagy László (2021): A hazai önkormányzati gazdálkodás fenntarthatósága. *Statisztikai Szemle*, 99(6), 541–571. DOI: <https://doi.org/10.20311/stat2021.6.hu0541>
- Buckley, Ralf (2006): *Adventure Tourism*. CABI Publishing, Oxford.
- Cartographia (2022): Földrajzi világtalasz. *Cartographia Tankönyvkiadó Kft.*, Budapest.
- Darabos Ferenc (2016): A falusi turizmus technológiai fejlesztésének lehetőségei. In: Lőrincz Ildikó (szerk.): *XIX. Apáczai-napok Tudományos Konferencia: Gondolkodási struktúrák és kreativitás*. Széchenyi István Egyetem Apáczai Csere János Kar, Győr, 535–545.
- Darabos Ferenc, Happ Éva, Ivancsóné Horváth Zsuzsanna & Printz-Markó Erzsébet (2018): *Nyúl település turisztikai marketingstratégiája 2018–2026*. Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Turizmus Tanszék, Győr.
- Darabos Ferenc, Kómvés Csaba & Molnar, Elisabeta Ilona (2022): Examination of Holiday Habits in Hungary, with Special Regard to Rural Tourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 44(4), 1403–1410. <https://doi.org/10.30892/gtg.44427-959>
- Darabos Ferenc, Printz-Markó Erzsébet (2018): Tasks of the Product-mix in the Marketing Strategy of the Village called Nyúl. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 4(2), 1088–1106. <https://doi.org/10.20319/pijss.2018.42.10881106>
- Devereux, Paul (2000): *The sacred place : the ancient origins of holy and mystical sites*. Cassell PLC.
- Dövényi Zoltán (2010): *Magyarország kistájainak katasztere*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- Falk, Martin Thomas – Hagsten, Eva – Lin, Xiang (2022): Domestic tourism demand in the North and the South of Europe in the Covid-19 summer of 2020. *Ann Reg Sci* 69, 537–553 (2022). <https://doi.org/10.1007/s00168-022-01147-5>
- Freyer, Walter (1997): *Tourismus-Marketing*. R. Oldenbourg Verlag, München–Wien.
- Gannon, Agnes (1994): Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies in transition. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1–2), 51–60. <https://doi.org/10.1080/09669589409510683>
- Getz, Donald – Page, Stephen (2016): *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Routledge, London.
- Happ Éva (2013): Rendezvények, nemzedékek – fenntarthatóság a rendezvényszervezésben. In: Lőrincz Ildikó (szerk.): *XVI. Apáczai Napok 2012 Nemzetközi Tudományos Konferencia: Szolidaritás és párbeszéd a nemzedékek között*. Nyugat-magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Kar, Győr, 29–36.
- Happ Éva (2014): Fenntartható turizmus és felelősségvállalás = Sustainable tourism and responsibility. *Gazdaság és Társadalom*, 6(1), 90–101.
- Happ Éva, Ivancsóné Horváth Zsuzsa (2018): A digitális turizmus a jövő kihívása – új szemléletmód a turizmusban. In: Csapó János – Gerdesics Viktória – Töröcsik Mária (szerk.): *Generációk a turizmusban: I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 237–246.
- Hunyadi Zsuzsa (2001): *A fesztiválok közönsége, helye, szerepe a kulturális fogyasztásban*. Magyar Művelődési Intézet / MTA Szociológiai Kutatóintézet, Budapest.
- Keller Veronika, Printz-Markó Erzsébet (2021): Belföldi utazási kedv járványidőszakban a fiatalok körében. *Polgári Szemle*, 17(1-3), 64–77. DOI: [10.24307/psz.2021.0706](https://doi.org/10.24307/psz.2021.0706)

- KSH, Központi Statisztikai Hivatal (2018): *Statinfo adatbázis*. <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp> (Letöltés dátuma: 2026. 01. 19.)
- Lentner Csaba (2019): *A magyar állampénzügyek fejlődéstörténete a dualizmus korától napjainkig*. Budapest: L'Harmattan Publishing.
- Lentner Csaba (2021): A Covid 19-járvány hatásai a magyar gazdaságra és a fiskális válságkezelés főbb területei. *Új Magyar Közigazgatás*, 14(3), 1–8.
- Míchalkó Gábor (2016): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MTÜ, Magyar Turisztikai Ügynökség (2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*. Budapest.
- NGM, Nemzetgazdasági Minisztérium (2016): *Üzleti terv, ökológiai bemutatótér és látogatóközpont kialakítása Nyúl községben (TOP-1.2.1-15)*. Budapest.
- Norman, Alex (2011): *Spiritual Tourism: Travel and Religious Practice in Western Society*. Continuum Advances in Religious Studies, 4
- Pannónia Kincse LEADER Egyesület (2011): *Helyi Vidékfejlesztési Stratégia*. Pannónia Kincse LEADER Egyesület, Nyúl. https://pkle.hu/wp-content/uploads/03_VI_Helyi_Videkfejlesztési_Strategia.pdf (Letöltés dátuma: 2026. 01. 19.)
- Paull, John (2011): Biodynamic agriculture: The journey from Koberwitz to the World, 1924–1938. *Journal of Organic Systems*, 6(1), 27–41.
- Pirisi Gábor (2023): Reziliencia a hazai településfejlesztésben és -tervezésben. *Pólusok, Zöld Külön-szám*, 4(2), 31–46. <https://doi.org/10.15170/PSK.2023.SI.03>
- Pénzügyminisztérium (2021): *Terület- és Településfejlesztési Operatív Program Plusz (TOP Plusz) 2021–2027*. Hivatalos programdokumentum. <https://www.palyazat.gov.hu/programok/szechenyi-terv-plusz/top-plusz> (Letöltés dátuma: 2026. 01. 19.)
- Porter, Michael E. (1998): *Clusters and the New Economics of Competition*. Harvard Business Review, vol. 76., no. 6., 77–90.
- Printz-Markó Erzsébet, Cséve Dominika, Fehér Csilla, Ferenczi Ágnes Marina, Hofstädter Vivien, Késmárky Flóra Kata, Kostyik Dóra, Radics Mercédesz Rebeka, Tancsics Aliz, & Erdős, Lilla. (2016): *A magyarországi vallási turizmus modellezése*. In Zsuzsa Ivancsóné Horváth & Ferenc Darabos (Szerk.). *Turizmus és innováció: VIII. Nemzetközi Turizmus Konferencia 2016 – Tanulmányok* (pp. 339–348). Széchenyi István Egyetem, Győr
- Puczko László – Smith, Melanie (2014): *Health and Wellness Tourism*. (2nd ed.). Routledge, London.
- Puczko László, Rátz Tamara (2017): *Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Reader, Ian (2014): *Pilgrimage in the marketplace*. Routledge.
- Rechnitzer János (2016): *A területi tőke a városfejlesztésben. A GYŐR-KÓD*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs.
- Richards, Greg (2011): *Creativity and Tourism: The State of the Art*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, Issue 4, 1225–1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Ritchie, J. R. Brent, – Crouch, Geoffrey I. (2022): *The Competitive Destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing, Oxon – New York.
- Smith, Melanie Kay – Puczko László (2014): *Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel*. Routledge, London. <https://doi.org/10.4324/9780203083772>
- Szabó Géza (2006): A borturizmus Magyarországon. In: Aubert Antal (szerk.): *Magyarország idegenforgalma: Szakkönyv és atlasz*. Geographia Kiadó, Budapest, 38–41.
- Szabó Zoltán, Hojcska, Ágnes Erzsébet & Bujdosó Zoltán (2025): A multi-aspect decision-making approach, for regional developments based on Hungarian natural-healing factors. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*. 70, 67–84. DOI 10.12775/bgss-2025-0039.
- Talent-Plan Kft. (2017): *Nyúl község integrált településfejlesztési stratégiája*. Talent-Plan Kft., Győr.
- Turizmus Online (2018): *Felívelőben Szlovákia turizmusa*. http://turizmusonline.hu/kulfold/cikk/feliveloben_szlovakia_turizmusa (Letöltés dátuma: 2026. 01. 19.)
- Wien Statistik (2018): *Ankünfte in Wiener Beherbergungsbetrieben nach Herkunftsändern*. <https://www.wien.gv.at/statistik/wirtschaft/tabellen/ankuenfte-laender-zr.html> (Letöltés dátuma: 2026. 01. 19.)