

Bács-Kiskun Megye Turizmusfejlesztési Stratégiája és Operatív Terve 2026-2040

TOP_Plusz-3.1.1-21-BK1-2022-00001

3. számú melléklet – Részletes helyzetelemzés

(5011-331/2025. számú szerződés 2. teljesítési szakasza: a stratégia 2. fejezete)

Készítette:

Ex Ante Tanácsadó Iroda Kft.

Tartalomjegyzék

HELYZETELEMLÉZÉS

6

1.1	6	
1.1.1	7	
1.1.2	8	
1.1.3	8	
1.1.4	9	
1.1.5	9	
1.1.6	10	
	A mezőgazdasági területhasználat és a táj szerepe	10
	Termelési szerkezet és agrárspecializáció	10
	Gazdaságszerkezet, vállalkozások és vidéki térségek	11
	Állattenyésztés és kapcsolódó turisztikai értékek	11
	Klímaváltozás, vízgazdálkodás és a turizmus sérülékenysége	11
1.2	12	
1.2.1	12	
1.2.2	21	
	Egészségturizmus és fürdőturizmus	21
	Aktív- és ökoturizmus	22
	Kulturális és városi turizmus	23
	Bor- és gasztroturizmus	24
	Falusi és tanyasi turizmus	24
	Rendezvény- és fesztiválturizmus	25
	Horgászturizmus	25
1.2.3	27	
1.2.4	29	
	Vonzerő értékelési módszertan	29
	Tematikus szerkezet – a vármegye turizmusának alappillérei	34
	Területi koncentrációk	35
	Szezonalitási minta	35
	Hogyan lesz mindezekből desztinációs termék?	36
1.2.5	35	
	Vármegyei szintű koordináció hiánya	37
	A Tourinform-hálózat szerepe és feladatai	38
	Városi és térségi turisztikai szervezetek – mozaikszerű desztinációmenedzsment rendszer	38
1.2.6	38	
	Gyalogos és természetjáró infrastruktúra	39
	Kerékpáros infrastruktúra: EuroVelo, országos és helyi útvonalak	40
	Vízi turisztikai infrastruktúra	41
	Közúti megközelíthetőség: országos tengelyeken	43
	Vasúti és légi elérhetőség	43
1.2.7	42	
1.2.8	47	
	Kecskemét térsége – A vármegye kulturális és gazdasági központja	48
	Tisza-mente – Tisza-écske és Lakitelek	49
	Déli fürdő- és rekreációs zóna – Kiskunmajsa és Kiskunhalas	49
	Duna-mente – Baja, Dunapataj, Szelidi-tó	49
	Kalocsa és térsége – a vármegye kulturális tengelye	50
	Borturisztikai zóna – Hajós és a Sváb Sarok települései	50
	Homokhátság – természetközeli és aktív turisztikai térség	51
	Soltvadkert és Kiskőrös – tópart, borvidék és kulturális örökség	51
	Határmenti térségek – Bácsalmás, Bácsbokod, Csikéria	51
	Kecel és térsége – különleges tematikus kínálatok	51
	A vármegye desztinációs szerkezetének fő jellemzői	52
	A vármegye három vezető turisztikai pólusa	53
	Tematikus erőterek, amelyek országos szinten is karakteresek	54

Természet- és aktív turisztikai térségek	55
Határmenti térségek – új lehetőségek a kerékpáros és ökoturizmusban	55
Bács-Kiskun vármegye turisztikai térségeinek jelenlegi pozíciója, célcsoportok, szezonális (táblázatos áttekintés)	56
1.2.9	58
Termál-, gyógy- és wellness turizmus	60
Vízparti üdülés és víziturizmus	60
Aktív és kerékpáros turizmus	61
Ökoturizmus és természetjárás	61
Kulturális és örökségturizmus	62
Borturizmus és gasztronómia	62
Falusi turizmus, tanyás és vidéki életmód-élmények	63
Rendezvény- és fesztiválturizmus	63
A vallás- és zarándokturizmus szerepe Bács-Kiskun vármegyében	63
Konferencia- és üzleti turizmus	67
Pozicionálás	67
1.2.10	66
Termál-, gyógy- és wellness turizmus	68
Vízparti üdülés és víziturizmus (Duna, Tisza, tavak)	69
Aktív turizmus és kerékpáros turizmus	69
Ökoturizmus és természetjárás	70
Kulturális-, örökség- és vallásturizmus	70
Gasztronómia és borturizmus	71
Falusi turizmus, tanyás élmények	72
Rendezvény- és fesztiválturizmus	72
Konferencia- és üzleti turizmus	72
Turisztikai termékek életciklus-elemzése és várható elmozdulása 2040-ig - összefoglaló táblázat	73
1.2.11	75
A turizmusfejlesztési tervben megfogalmazott Cselekvési terv végrehajtásának vizsgálata	80
1.2.12	83
Tematikus borút és borturisztikai termékfejlesztés	85
Klaszter, menedzsment és partnerségi háló	86
Márkaépítés és kommunikáció	86
Programok, rendezvények, élményportfólió	87
Határmenti együttműködés és szinergiák	87
Minősítési, védjegy- és monitorozási rendszer	88
Összegző értékelés Bács-Kiskun vármegye szempontjából	88
1.2.13	87
Átfogó célok – mit akart a vármegye elérni?	89
Első stratégiai cél: a vármegye egészségturisztikai vonzerejének javítása	90
Második stratégiai cél: fenntartható egészségturisztikai működés	91
Harmadik stratégiai cél: a minőségi egészségturizmus feltételeinek megteremtése	92
Mit ért el a stratégiai javaslat a gyakorlatban?	93
Áttekintő táblázat a stratégiában foglalt célok teljesüléséről	94
1.2.14	96
Összefüggő, biztonságos kerékpárhálózat	99
Kerékpárosbarát szolgáltatási rendszer és a Natúrpark szerepe	100
1.2.15	99
1.2.16	100
1.2.17	100
1.2.18	101
Mindennapi kerékpározás: elindult, de még nem teljes	104
Kerékpáros turizmus: jelenlét a térképen, de még formálódó márka	104
Infrastruktúra, szolgáltatások és társadalmassítás	105
1.3	103
1.3.1	103
1.3.2	105
1.3.3	106
1.4	108

1.4.1	108	
	Idősödő társadalmak és a senior turizmus	110
	Fiatal generációk: milleniálok és Z generáció	111
	Nemek szerinti különbségek és a nők szerepe	111
	Családi állapot, háztartásszerkezet és utazási szokások	111
	Bács-Kiskun vármegye demográfiai helyzete és turisztikai következményei	112
1.4.2	110	
	A hozzáférhető turisztikai kínálat Bács-Kiskun vármegyében	114
1.4.3	113	
	A makrogazdasági környezet és a jövedelmek alakulása	115
	Munkanélküliség, foglalkoztatás és turizmus	116
	Infláció és a „megélhetési válság” hatása az utazási döntésekre	116
	Devizaárfolyamok és árverseny-képesség	117
	Következmények Bács-Kiskun vármegye turizmusára	117
1.4.4	116	
	Digitális eszközök és „smart” megoldások a turisztikai termékekben	119
	Platformgazdaság és online foglalórendszerek	120
	Közösségi média, mint inspirációs és információs tér	120
	Online vélemények és értékelések szerepe a turisták döntéseiben	120
	Bács-Kiskun vármegye illeszkedése a technológiai trendekhez	121
1.4.5	119	
	Az adatvezérelt turizmushoz vezető út Bács-Kiskun vármegyében	124
	A vármegyei adatarcitektúra lehetséges irányai	125
	Megoldást kínál-e egy applikáció vagy digitális turisztikai kártya?	127
1.4.6	125	
	Globális keretek: a turizmus „zöld fordulata”	127
	Utazói attitűdök: magas környezeti tudatosság, cselekvési szakadékkal	128
	Fizetési hajlandóság és az „ár-élmény-fenntarthatóság” dilemmája	128
	Fenntarthatósági standardok és minősítések szerepe (GSTC, tanúsítványok)	129
	Bács-Kiskun vármegye szempontjai	130
	A klímaváltozás globális és helyi hatásai	131
	A klímaváltozás várható hatásai Bács-Kiskun vármegye turizmusára	133
1.4.7	133	
	A turisták kulturális érdeklődésének és preferenciáinak globális trendjei	136
	A helyi közösségek és kultúrák szerepe a turizmusban	137
	A trendek hatásai Bács-Kiskun vármegyére	138
1.4.8	135	
	Egészségügyi kockázatok és járványhelyzet a turizmusban	138
	Biztonság, kockázattervezés és utazási döntések	139
	Egészség és biztonság a magyar és regionális kontextusban	140
	Az egészségügyi és biztonsági trendek hatása Bács-Kiskun vármegye turizmusára	141
1.4.9	139	
	Nemzetközi trendek az utazási magatartásban	143
	Az utazási szokások változásainak hatásai Bács-Kiskun vármegye turizmusára	145
1.4.10	142	
	A turisztikai piaci szegmentáció szerepe	146
	Fő szegmensek nemzetközi kontextusban	146
	Piaci szegmensek Bács-Kiskun vármegyében	147
1.4.11	145	
	Digitális marketingcsatornák és hatékonyságuk	149
	Közösségi média, tartalom- és influenszer-marketing	149
	A mesterséges intelligencia és a generatív AI térnyerése	150
	Célzott és személyre szabott marketing	151
	A marketingtrendek gyors változásainak hatásai Bács-Kiskun vármegye turizmusára	151
1.5	149	
1.5.1	149	
1.5.2	150	
1.5.3	150	
1.5.4	150	

1.5.5	151	
1.5.6	151	
1.5.7	152	
1.5.8	153	
1.6	154	
1.6.1	<i>Vármegyei szintű helyzetértékelés</i>	159
1.6.2	<i>Termékszintű helyzetértékelés – tematikus turisztikai pillérek szerint</i>	161
	Egészségturisztikai és vízhez kötődő termékek	161
	Kulturális, örökségi és gasztro-bor tematikák	162
	Aktív, öko- és falusi turizmus	163
MELLÉKLETEK		165
1. SZ. MELLÉKLET: BÁCS-KISKUN VÁRMEGYE VONZERŐLELTÁRA		165
2. SZ. MELLÉKLET: A 2015-TŐL MEGVALÓSULT ÉS FOLYAMATBAN LÉVŐ TURISZTIKAI PÁLYÁZATOK ÖSSZEFOGLALÁSA		165
FELHASZNÁLT FORRÁSOK		166

Helyzetelemzés

1.1 Bács-Kiskun vármegye gazdasági, társadalmi, környezeti elemzése

Bács-Kiskun az ország legnagyobb területű vármegyéje. A vármegye gazdasága 2010 után dinamikusán fejlődött, míg 2009-ben az ország GDP-jéhez való hozzájárulásban a 15. helyen állt, 2018-ra már a 6. helyre ugrott. 2022-ben az ország GDP-jének 10,6%-át termelte meg a vármegye, viszont a növekedés üteme 2020-tól elmarad mind az országos, mind a régiós átlagtól. (Ez összefügg a COVID utáni újjá indulás adta nehézségekkel, az autóiipari, illetve az építőipari konjunktúra csökkenésével.)

A vármegye kiemelkedő iparága, az autóiipar, ahol az értékesítés 96%-a exportra kerül. Ugyancsak jelentős az építőipari szektor. Ha a foglalkoztatottak számát nézzük 2025. I. negyedévében a feldolgozóiparban (lényegében az autóiipari gazdasági ökoszisztémában) foglalkoztatott munkavállalók száma 42.933 fő volt, ami az ipari foglalkoztatottak 95%-a. Ha a teljes versenyszféra vonatkozásában nézzük, akkor az autóiipar a munkavállalók 37%-át foglalkoztatta. A szálláshely szolgáltatás, vendéglátásban foglalkoztatottak száma ugyanebben az időszakban 6.240 fő volt, a versenyszférában foglalkoztatott munkavállalók 5,29%-a. (Kása, 2024)

Ha a beruházások volumenét nézzük 2025. I. félévben a feldolgozóipari beruházások volumene 164.847 millió Ft volt (77,8%-kal magasabb, mint 2024 hasonló időszaka), a szálláshely szolgáltatás vendéglátás vonatkozásában 1.234 millió Ft, ami 20%-kal haladta meg az előző év hasonló időszakát.

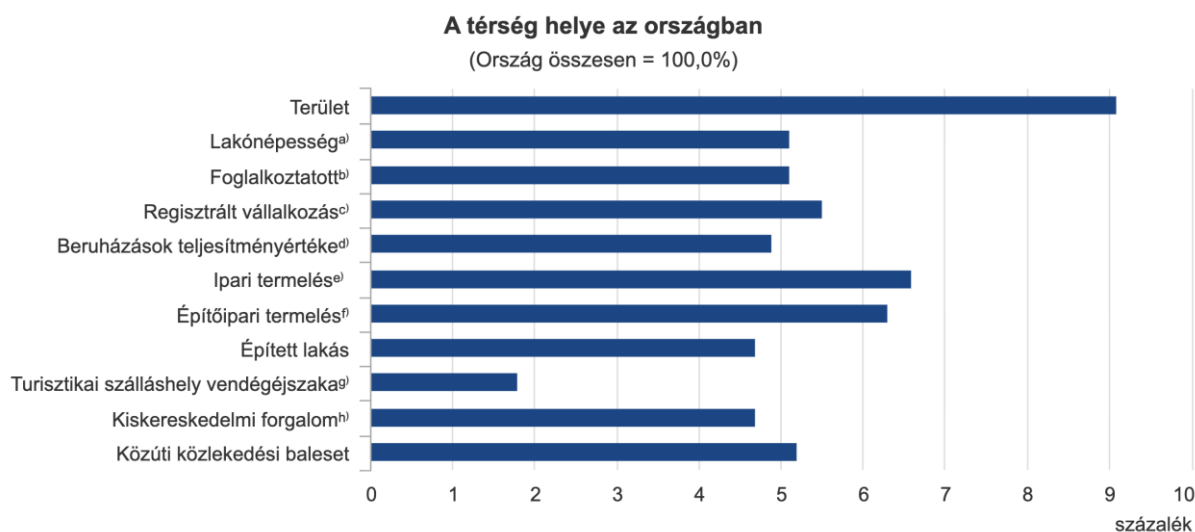
GDP 2018-ban már a 6. helyen állt az országos rangsorban (2009-ben még csak 15.), ami a vármegye gazdasági dinamizmusát jelzi.

A gazdasági növekedés motorja a feldolgozóipar (kiemelten az autóiipar és beszállítói hálózata Kecskemét térségében), a logisztika, illetve a mezőgazdaság és az élelmiszeripar.

A 2014–2020-as ciklusban a vármegye az országban a legtöbb EU-s pályázatot nyújtotta be (30.083 db), a Széchenyi 2020 keretében megítélt támogatás meghaladta a 464 milliárd forintot, a TOP-forrásokból közel 100 milliárd forint jutott a vármegyébe.

A gazdaságfejlesztés súlypontja ugyanakkor térben erősen koncentrált: Kecskemét és környéke, valamint néhány ipari park (7 ipari park, több iparterület-fejlesztés) látványosan fejlődött, míg a déli és nyugati járások (különösen a komplex programmal fejlesztendő déli járások) lemaradása tartós.

Bács-Kiskun vármegye adatai országos összehasonlításban



Forrás: KSH

A vármegyei területfejlesztési program 2021–2027-re hét prioritást határoz meg; ezek közül a gazdaság- és foglalkoztatás-élénkítés, a vidéki térségek fejlesztése, az erőforrások megőrzése, valamint a digitális és kreatív vármegye és a térségmarketing a turizmus szempontjából is kulcsfontosságúak. (Kása, 2024)

1.1.1 Gazdasági környezet és ágazati szerkezet

A Bács-Kiskun Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara (BKVKIK) minden évben megjelenteti a vármegye gazdasági helyzetéről szóló riportját. Az évről évre kiadott jelentés egységes képet rajzol Bács-Kiskun vármegye gazdasági szerkezetéről, egyben rávilágít a gazdasági trendekre is: a vármegye gazdaságának motorját egyértelműen az ipar, ezen belül a járműipar és az élelmiszeripar adja, kiegészülve a kereskedelemmel és az építőiparral (Bács-Kiskun Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara, 2024, 2025). A járműipari beruházások és a hozzájuk kapcsolódó beszállítói hálózat stratégiai szereplővé tették a megyét a hazai és a nemzetközi ellátási láncokban. A gazdasági helyzetértékelés kiemeli, hogy a vármegye kibocsátásának jelentős része exportra termel, így a gazdasági kilátásokat döntően a külső kereslet, a német és más európai piacok állapota, illetve a globális konjunktúra határozza meg (Bács-Kiskun Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara, 2024).

A TOP 100-as rangsor alapján a legnagyobb árbevételű cégek több mint fele a feldolgozóiparban tevékenykedik, a második legnagyobb csoportot a kereskedelem, a harmadikat az építőipar adja (Bács-Kiskun Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara, 2025). A szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás, mint klasszikus turisztikai ágazat, nem jelenik meg a száz legnagyobb vállalkozás között, ami jól mutatja, hogy a turizmus nem a vármegye gazdasági élvonalának fő húzóereje, hanem elsősorban kis- és középvállalkozásokra épülő, szétagoltabb szolgáltatási szektor. A turizmusfejlesztés szempontjából ez azt jelenti, hogy a stratégia nem egy domináns turisztikai „iparág” köré épül, hanem a meglévő ipari és kereskedelmi struktúrával szoros együttműködésben, sok kisebb szereplőre támaszkodva kell megfogalmazni a célokat.

1.1.2 Vállalkozási struktúra, koncentráció és a turizmus helye

A kiadványok részletesen bemutatják a TOP 100-as vállalkozások foglalkoztatási és tulajdonosi struktúráját. A vállalatok jelentős része belföldi tulajdonban van, ugyanakkor az exportárbevétel túlnyomó részét néhány, jellemzően külföldi tulajdonú nagyvállalat adja (Bács-Kiskun Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara, 2024). Ezen cégek gazdasági súlya meghatározó a vármegye életében: a TOP 100 vállalkozás több tízezer munkavállalót foglalkoztat, és a vármegye teljes vállalati árbevételének jelentős részéért felel.

Ágazati bontásban a foglalkoztatás döntő hányadát a feldolgozóipar adja, a foglalkoztatottak közel kétharmada ebben a szektorban dolgozik (Bács-Kiskun Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara, 2025). A kereskedelem és a logisztika szintén fontos szereplők, amelyek a mindennapi ellátás mellett a termelés kiszolgálásában is kulcsfontosságúak. Ezzel szemben a turizmushoz közvetlenül kapcsolódó szálláshely- és vendéglátó ágazat nem jelenik meg a legnagyobb foglalkoztatók között, ami arra utal, hogy a turisztikai szolgáltatók túlnyomó része a TOP 100-on kívüli mikro-, kis- és középvállalkozás.

A területi eloszlás tekintetében erős koncentráció figyelhető meg: a TOP 100 vállalkozások által foglalkoztatottak döntő hányada a Kecskeméti járásban dolgozik, amely a vármegye ipari, logisztikai és szolgáltatási központja (Bács-Kiskun Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara, 2025). Ez a koncentráció turisztikai szempontból azt jelenti, hogy az üzleti turizmus, a konferenciák, a tréningek és a rövid városi tartózkodások elsősorban Kecskemét és környéke köré szerveződnek, míg a periférikusabb járásokban a turisztikai fejlesztés inkább a mezőgazdaságra, a természeti és kulturális erőforrásokra, illetve a kisebb léptékű szolgáltatásokra épülhet.

1.1.3 Munkaerőpiac és jövedelmi viszonyok

A munkaerőpiac Bács-Kiskun vármegyében viszonylag feszes, a foglalkoztatási mutatók kedvezőek, ugyanakkor a munkaképes korú népesség stagnálása vagy lassú csökkenése hosszabb távon kínálati korlátokat jelez. A kiadványok rámutatnak, hogy az aktivitási ráta javult, a foglalkoztatottak száma stabil, miközben a nyilvántartott álláskeresők létszáma csökkenő tendenciát mutat (Bács-Kiskun Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara, 2025). Mindez azt eredményezi, hogy a vállalkozások egyre nehezebben találnak megfelelő munkaerőt, különösen a szakképzett fizikai dolgozók és a speciális szakmai tudást igénylő munkakörök esetében.

A bérek szintje Bács-Kiskunban tartósan az országos átlag alatt marad. A teljes munkaidőben foglalkoztatottak bruttó átlagkeresete mindkét vizsgált évben emelkedett, ugyanakkor a bérszakadék a nemzeti átlaghoz képest nem csökkent érdemben (Bács-Kiskun Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara, 2024, 2025). A NAV-adatok alapján készült elemzés külön hangsúlyozza, hogy az ágazatok között jelentős bérkülönbségek vannak: a feldolgozóiparban és a pénzügyi szektorban az egy főre jutó éves bérköltség kiemelkedően magas, míg a szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás ágazatban jóval alacsonyabb, mindössze nagyjából a vármegyei átlag felét-kétharmadát éri el (Bács-Kiskun Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara, 2025).

Turizmusfejlesztési szempontból ez a bérstruktúra kiemelt szereppel bír. A vendéglátás és a szálláshely-szolgáltatás alacsonyabb bérszintje miatt a turisztikai ágazat éles versenyben van a

nagyiparral és más, jobban fizető szolgáltatási szektorokkal a munkaerőért. Ez tartós munkaerőhiányhoz, magas fluktuációhoz és a szolgáltatások minőségét érintő kockázatokhoz vezethet, különösen a szezonális csúcsidőszakokban. Ugyanakkor a gazdasági szerkezetből adódóan a turizmus számára adott az a lehetőség, hogy az ipari nagyvállalatokkal való kooperáción keresztül üzleti, tréning- és incentív turisztikai termékeket hozzon létre, amelyek magasabb hozzáadott értékű, részben jobban fizetett szolgáltatási munkahelyeket generálhatnak.

1.1.4 Társadalmi és humán erőforrás tényezők

A TOP 100 kiadványok hangsúlyozzák a generációk együttműködésének és a humán tőke tudatos fejlesztésének fontosságát. Az interjúk és elemzések rámutatnak, hogy a több generációt foglalkoztató vállalatok versenyelőnye abból fakad, hogy a tapasztaltabb munkavállalók stabilitást és szakmai rutint, a fiatalabbak pedig digitális nyitottságot, rugalmasságot és innovatív gondolkodást hoznak a szervezetbe (Bács-Kiskun Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara, 2024). A sikeres generációs együttműködés feltétele a tudatos vezetői szerepvállalás és a belső kommunikáció erősítése.

A digitalizáció munkaerőpiacra gyakorolt hatásáról szóló elemzések azt hangsúlyozzák, hogy az automatizáció és az Ipar 4.0 technológiák nem egyszerűen munkahelyeket szüntetnek meg, hanem új – magasabb hozzáadott értékű, kreatív és digitális készségeket igénylő – munkaköröket hoznak létre (Bács-Kiskun Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara, 2024). A munkáltatók részéről egyre erősebb az igény olyan speciális kompetenciákra, mint a nagy adathalmazok értelmezése, a kiberbiztonsági tudatosság vagy az alapvető programozási ismeretek.

Bács-Kiskun oktatási és képzési rendszere mindehhez fontos háttérrel biztosít. A Neumann János Egyetem és a szakképző intézmények szoros együttműködése révén a vármegye az egyik vezető szereplője a duális képzésnek Magyarországon (Bács-Kiskun Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara, 2025). Ez a háttér a turizmus szempontjából is stratégiai erőforrás: lehetőséget ad turizmus- és vendéglátás-orientált képzések, gyakorlatorientált programok, nyelvi és digitális kompetenciafejlesztés kialakítására, amelyek a minőségi turisztikai szolgáltatások elengedhetetlen feltételei.

1.1.5 Vállalkozási környezet, kiskereskedelem és vendéglátás

A kiskereskedelem és a vendéglátás a turizmus közvetlen háttér-infrastruktúráját adja, még ha nem is kizárólag turisztikai motivációjú forgalomra épül. A kiadványok adatai szerint a kiskereskedelmi forgalom volumene a vizsgált időszakban mérsékelt növekedést mutatott Bács-Kiskunban, amely elmarad az országos átlagtól, ugyanakkor továbbra is stabil belső fogyasztást jelez (Bács-Kiskun Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara, 2025).

A kiskereskedelmi üzletek száma csökkenő tendenciát mutat, egy év alatt több száz bolt szűnt meg, különösen a kisebb településeken, miközben a megmaradó egységek jelentős részét egyéni vállalkozók üzemeltetik (Bács-Kiskun Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara, 2024). A vendéglátóhelyek száma szintén mérsékelt csökkenést mutat; a vármegye vendéglátó-szektorának nagy része kis, gyakran családi tulajdonú egységekből áll (Bács-Kiskun Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara, 2025).

Turizmusfejlesztési szempontból ez a kép egyszerre jelent kockázatot és lehetőséget.

1.1.6 Bács-Kiskun vármegye mezőgazdasági jelentősége és annak turisztikai összefüggései az elmúlt évek gazdasági trendjei alapján

Bács-Kiskun vármegye gazdasági szerkezetében a mezőgazdaság történetileg és jelenleg is meghatározó szerepet tölt be. A vármegye az Alföld egyik legjelentősebb agrártérsége, ahol a mezőgazdasági termelés nem csupán önálló ágazatként értelmezhető, hanem az élelmiszeriparral, a feldolgozással, a logisztikával, valamint a vidéki térségek társadalmi és foglalkoztatási szerkezetével szoros kölcsönhatásban működik. Ez a komplex szerep a turizmus szempontjából is releváns, mivel az agrártáj, a helyi termékek és a vidéki életforma közvetlenül befolyásolják a vármegye turisztikai karakterét és fejlesztési lehetőségeit.

A mezőgazdasági területhasználat és a táj szerepe

A vármegye területének több mint fele mezőgazdasági művelés alatt áll, ami országos összehasonlításban is kiemelkedő arányt jelent. A 2000 és 2019 közötti időszak adatai alapján a mezőgazdasági területek aránya ugyan mérsékelten csökkent, de továbbra is meghaladja az 58 százalékot, ami tartósan agrárjellegű térszerkezetet jelez (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2020). A változás mögött elsősorban a földhasználat szerkezeti átalakulása és a termelés hatékonyságának növelése áll, nem pedig a mezőgazdasági funkció visszaszorulása.

A Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint 2022-ben a vármegye mezőgazdasági területe meghaladta az 1 millió hektárt, amelyen belül a szántóterületek dominanciája egyértelmű (KSH, 2023a). Ez a táji karakter alapvetően meghatározza a vármegye turisztikai arculatát is: a nyílt alföldi táj, a tanyás térségek és a mezőgazdasági mozaikok olyan vizuális és kulturális környezetet teremtenek, amely elsősorban a vidéki, aktív és tematikus turizmus iránt érdeklődő látogatók számára vonzó.

Termelési szerkezet és agrárspecializáció

Bács-Kiskun mezőgazdaságát kettős termelési szerkezet jellemzi. Egyrészt jelentős a szántóföldi növénytermesztés, különösen a gabonafélék és az olajnövények termesztése, amelyek a nagy területű, jó gépesítettségű gazdaságokra épülnek. Másrészt a vármegye országos szinten is meghatározó szereplője a kertészeti és ültetvényes kultúráknak, így a gyümölcsstermesztésnek és a szőlőnek. A fűszerpaprika és a kajsziabarack termesztése nemcsak gazdasági, hanem kulturális és identitásképző jelentőséggel is bír (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2020).

Ez a specializáció a turizmus számára is kiaknázatlan potenciált hordoz. A helyi termékekre épülő gasztronómiai kínálat, a bor- és gyümölcskultúrák bemutatása, valamint a feldolgozáshoz kapcsolódó látogatható gazdaságok és rendezvények (fesztiválok, szüreti események) hozzájárulhatnak a turisztikai szezon meghosszabbításához és a látogatók költségének növeléséhez. Ugyanakkor a kertészeti kultúrák időjárási érzékenysége közvetetten a turizmust is befolyásolhatja, mivel a termelési bizonytalanság a helyi termékekre épülő turisztikai élményeket is sérülékennyé teszi.

Gazdaságszerkezet, vállalkozások és vidéki térségek

Az elmúlt évek egyik legmarkánsabb folyamata a mezőgazdasági gazdaságok számának csökkenése. A 2020 és 2023 közötti időszakban országos szinten és Bács-Kiskun vármegyében is mérséklődött a működő mezőgazdasági gazdaságok száma, ugyanakkor a vármegye továbbra is az egyik legnagyobb gazdaságszámmal rendelkező térség Magyarországon (KSH, 2023b). Ez elsősorban a kisebb, alacsony jövedelemtermelő képességű gazdaságok megszűnését jelenti, miközben a tőkeerősebb, piaci alapon működő üzemek szerepe erősödik.

A vállalkozásdemográfiai adatok szerint 2023 és 2024 között a mezőgazdaságban volt tapasztalható az egyik legnagyobb arányú vállalkozásszám-csökkenés a vármegyében (KSH, 2024). Ez a folyamat a turizmus szempontjából kettős hatású. Egyrészt csökkenhet azoknak a kisebb gazdaságoknak a száma, amelyek közvetlenül bekapcsolódhatnak az agrár- és vidéki turizmusba. Másrészt a nagyobb, professzionálisabb gazdaságok számára lehetőség nyílhat komplexebb, minőségbiztosított turisztikai szolgáltatások (pl. látogatóközpontok, tematikus túrák) kialakítására, amennyiben ehhez megfelelő ösztönzők és partnerségek társulnak.

Állattenyésztés és kapcsolódó turisztikai értékek

A növénytermesztés mellett az állattenyésztés hagyományosan fontos része a vármegye mezőgazdaságának. Az elérhető adatok szerint a szarvasmarha-állomány az elmúlt években stabil vagy enyhén növekvő tendenciát mutatott, különösen a tehénlétszám tekintetében (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2020). Ugyanakkor az állattartó gazdaságok számának csökkenése és a termelés koncentrációja itt is érzékelhető.

Turisztikai szempontból az állattenyésztés elsősorban az autentikus vidéki élményekhez, a hagyományos gazdálkodási formák bemutatásához és a helyi gasztronómiához kapcsolódik. Az állattartás visszaszorulása csökkentheti az ilyen jellegű élmények elérhetőségét, ami hosszabb távon gyengítheti a vidéki és agrárturizmus kínálati sokszínűségét.

Klímváltozás, vízgazdálkodás és a turizmus sérülékenysége

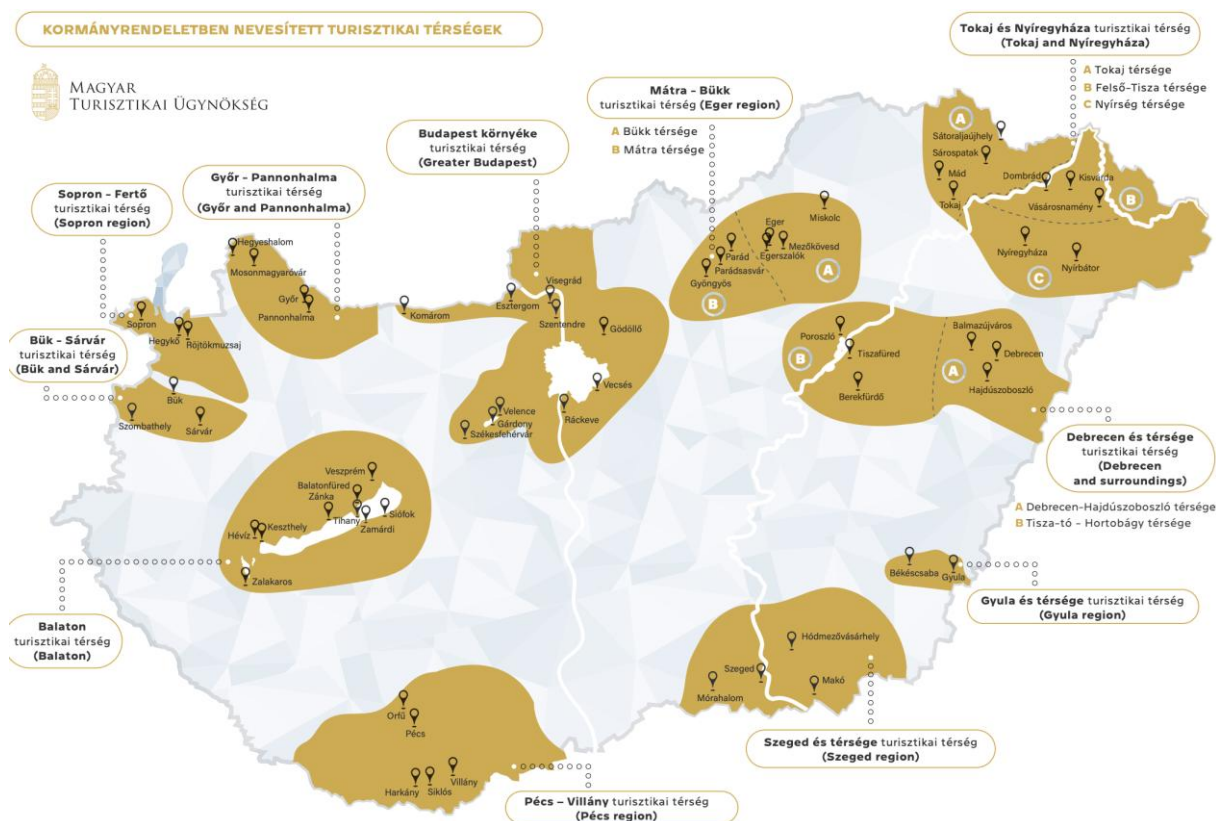
Bács-Kiskun vármegye mezőgazdasági versenyképességének egyik legnagyobb kihívása az éghajlatváltozás és a vízhiány. A Homokhátság térsége különösen érzékeny az aszályos időszakokra, ami közvetlenül befolyásolja a terméshozamokat és a gazdaságok jövedelmezőségét (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2020). Az öntözés egyre inkább strukturális kérdéssé válik, miközben a talajvízkészletek csökkenése hosszú távú fenntarthatósági kockázatot jelent.

Ezek a folyamatok a turizmusra is hatással vannak. A táj kiszáradása, a mezőgazdasági mozaikok eltűnése és a termelési bizonytalanság rontja a tájképi minőséget, amely az aktív és élményalapú turizmus egyik alapfeltétele. Ugyanakkor a vízgazdálkodási és klímaadaptációs beavatkozások – például tájrehabilitáció, vizes élőhelyek visszaállítása – egyszerre szolgálhatják a mezőgazdaság és a természetalapú turizmus hosszú távú érdekeit.

1.2 Bács-Kiskun vármegye turisztikai helyzetének elemzése

A turisztikai térségek meghatározásáról szóló 429/2020. (IX. 14.) Korm. rendelet határozza meg Magyarország kiemelt turisztikai térségeit, Bács-Kiskun vármegye, illetve a vármegye települései ebben a lehatárolásban nem szerepelnek. Ez nem jelenti azt, hogy a vármegyében ne lennének olyan vonzerők, amelyek turisztikai szempontból nem relevánsak vagy ne lenne indokolt kisebb-nagyobb mértékű turisztikai célú fejlesztéseket végrehajtani. Országos, gazdasági, stratégiai szinten ugyanakkor ez a terület turisztikai szempontból sem teljesítményében, sem pedig a növekedési potenciáljában jelenleg nem meghatározó.

Kormányrendeletben nevesített turisztikai térségek



Forrás: Magyar Turisztikai Ügyökség

1.2.1 A vármegye turizmusa a statisztikák tükrében

Szálláshely szolgáltatás

Országos összevetésben 2025-ben a teljes magyarországi szálláshely egységek 1,8%-a, kiadható szobák számának 2,8%-a, a férőhelyek 2,6% található Bács-Kiskun vármegyében.

A vármegyében 2021-hez képest mind a szálláshelyek, mind a szálláshelyeken kiadható szobák és férőhelyek száma nőtt. Összehasonlításképpen országos szinten a növekmény 2021 és 2022-

höz képest 43, illetve 27%, a kiadható szobaszám 20, illetve 10%-kal, férőhelyek száma 22, illetve 14%-kal nőtt.

Bács-Kiskun vármegye szálláshely adatai

Időszak	Mutatók		
	Működő szálláshely egységek száma (db)	Szálláshelyeken kiadható szobák száma (db)	Szálláshelyeken kiadható férőhelyek száma (db)
2021. év	590	4 075	11 388
2022. év	634	4 339	12 336
2023. év	669	4 927	14 639
2024. év	728	5 208	15 483
2025. év	745	5 182	15 448
Növekedés 2021-hez képest	26%	27%	36%
Növekedés 2022-höz képest	18%	19%	25%

Forrás: KSH, saját szerkesztés

Ha a trendeket nézzük, látható, hogy érdemi növekedés 2023-ban volt mindhárom mutató tekintetében, 2024 és 2025-ben a szálláshelyek száma növekedett, miközben a szobaszám enyhén csökkent a férőhelyszám stagnált. Változatlan keresleti-kínálati trendek mellett ez további stagnálást prognosztizál.

Ha a turisztikailag frekventált járások szállásegységet illeti férőhelyeit nézzük, a TOP 6 járás (amely 1.000 fölötti szállásférőhellyel rendelkezik) a kecskeméti, a kiskörösi, bajai, a kiskunhalasi, kalocsai és a kiskunmajsai. A kecskeméti járás szállásegységeinek a száma stabil növekedést mutat. A kiskörösi járás pozíciója 2021-hez képest ugyan javult, de összességel csökkenő, illetve stagnáló tendenciát mutat (a 2021-es év a COVID miatt eleve alacsony bázist jelent).

A vendég- és vendégéjszaka-statisztikák értelmezésénél érdemes külön megjegyzésben kezelni a Budapest–Belgrád vasútvonal (hazai szakasz) építésének „munkásszállás” jellegű hatását. A beruházás magyarországi fejlesztéséről/ kivitelezéséről és finanszírozásáról szóló kormányközi megállapodás 2015-ben született, és hazai jogi kereteit is rögzítették; a projekt célja kifejezetten a nemzetközi logisztikai kapcsolatok (Pireusz–Közép-Európa korridor) erősítése. A kivitelezés az elmúlt három évben valósult meg.

Ennek következménye, hogy a kivitelezési időszakban a vasútvonal környezetében (különösen a jó közúti/vasúti elérhetőségű településeken, járásközpontokban) a kivitelezéshez kapcsolódó munkaerő elszállásolása átmenetileg, nem turisztikai motivációból is képes „kiugró” vendégéjszaka-számokat generálni. Ilyenkor a vendégéjszaka-növekmény nem desztinációs

vonzerő- vagy termékfejlődést jelez, hanem egy egyszeri, projekthatású keresleti többletet. Valószínűleg nagyrészt ennek köszönhető, hogy kimagasló a kiskunhalasi járás teljesítménye, egy folyamatos és rendkívül dinamikus fejlődést láthatunk, 2021-hez képest a szálláshelyférőhelyek száma közel hatszorosára nőtt.

A vármegye turisztikailag frekventált járásainak szálláshely férőhely adatai

Kecskeméti járás		Mutatók	
Időszak	Működő szálláshely egységek száma (db)	Szálláshelyeken kiadható szobák száma (db)	Szálláshelyeken kiadható férőhelyek száma (db)
2021. év	108	1 485	2 823
2022. év	114	1 440	3 319
2023. év	121	1 963	4 018
2024. év	141	2 082	4 126
2025. év	137	2 031	3 993
Növekmény 2021-hez képest	27%	37%	41%

Kiskőrösi járás		Mutatók	
Időszak	Működő szálláshely egységek száma (db)	Szálláshelyeken kiadható szobák száma (db)	Szálláshelyeken kiadható férőhelyek száma (db)
2021. év	83	587	1 828
2022. év	95	618	1 891
2023. év	101	595	1 924
2024. év	102	610	1 984
2025. év	99	590	1 995
Növekmény 2021-hez képest	19%	1%	9%

Bajai járás	Mutatók		
Időszak	Működő szálláshely egységek száma (db)	Szálláshelyeken kiadható szobák száma (db)	Szálláshelyeken kiadható férőhelyek száma (db)
2021. év	88	475	1 361
2022. év	92	670	1 708
2023. év	89	633	1 581
2024. év	89	709	1 811
2025. év	95	654	1 634
Növekmény 2021-hez képest	8%	38%	12%

Kiskunhalasi járás	Mutatók		
Időszak	Működő szálláshely egységek száma (db)	Szálláshelyeken kiadható szobák száma (db)	Szálláshelyeken kiadható férőhelyek száma (db)
2021. év	24	103	301
2022. év	39	195	443
2023. év	52	225	1574
2024. év	58	249	1694
2025. év	59	303	1721
Változás 2021-hez képest	246%	294%	572%

Kalocsai járás	Mutatók		
Időszak	Működő szálláshely egységek száma (db)	Szálláshelyeken kiadható szobák száma (db)	Szálláshelyeken kiadható férőhelyek száma (db)
2021. év	80	425	1 450
2022. év	93	498	1 521
2023. év	84	458	1 447

Kalocsai járás	Mutatók		
Időszak	Működő szálláshely egységek száma (db)	Szálláshelyeken kiadható szobák száma (db)	Szálláshelyeken kiadható férőhelyek száma (db)
2024. év	92	451	1 459
2025. év	96	487	1 665
Növekmény 2021-hez képest	20%	15%	15%

Kiskunmajsai járás	Mutatók		
Időszak	Működő szálláshely egységek száma (db)	Szálláshelyeken kiadható szobák száma (db)	Szálláshelyeken kiadható férőhelyek száma (db)
2021. év	91	313	1 097
2022. év	84	302	1 079
2023. év	89	306	1 121
2024. év	91	281	1 098
2025. év	100	312	1 232
Növekmény 2021-hez képest	10%	0%	12%

Forrás: KSH

Kapacitáskihasználtság

A szálláshelyek száma önmagában csak annyit jelez, hogy a piac hogyan értékeli az adott település, térség vonzerejét, mennyiben lát üzleti lehetőséget a szálláshely üzemeltetésben. Az, hogy ez hogyan konvertálódik üzleti sikerré vagy éppen sikertelenséggé, azt a kapacitáskihasználtság határozza meg.

Egy közepes méretű háromcsillagos szálláshely kb. 40-50%-os kapacitáskihasználtság mellett nullszaldós (ezt természetesen számtalan szempont befolyásolhatja, az épületek energetikai korszerűségétől a szolgáltatási színvonalon keresztül a humán erőforrás-gazdálkodásig).

Bács-Kiskun vármegye szálláshelyeinek kapacitás-kihasználtsága

Bács-Kiskun vármegye	Mutatók	
Időszak	Szobakapacitás-kihasználtság (%)	Férőhelykapacitás-kihasználtság (%)
2021. év	30	22,7
2021. január	15,1	10,4
2021. február	16,9	11,7
2021. március	16,6	11
2021. április	16,8	10,8
2021. május	22,2	15
2021. június	30,3	22,2
2021. július	46,6	39,3
2021. augusztus	54,2	45,4
2021. szeptember	39	28,9
2021. október	37,6	27,8
2021. november	26,9	19,2
2021. december	20,3	15,7
2022. év	35,1	28,5
2022. január	20,3	14,4
2022. február	25,6	18,4
2022. március	30,6	23,6
2022. április	35,6	28,9
2022. május	35,7	28,4
2022. június	40,5	33,7
2022. július	46,1	41,1
2022. augusztus	46,9	42,3
2022. szeptember	39,5	31,6
2022. október	35,7	28,1

Bács-Kiskun vármegye	Mutatók	
Időszak	Szobakapacitás-kihasználtság (%)	Férőhelykapacitás-kihasználtság (%)
2022. november	32,6	25,2
2022. december	28,2	23,5
2023. év	36,4	29,6
2023. január	26,3	20,8
2023. február	30	23,5
2023. március	29,2	22,5
2023. április	34	27,5
2023. május	35,4	27,7
2023. június	40,1	33,1
2023. július	46,9	41,3
2023. augusztus	48,5	43,4
2023. szeptember	42,4	33,9
2023. október	37,1	29,1
2023. november	34,2	25,7
2023. december	31,4	24,9
2024. év	41,6	31,7
2024. január	27,6	20,2
2024. február	33,6	25,1
2024. március	35,3	27,4
2024. április	39	28,9
2024. május	44,9	34,3
2024. június	44,9	34,5
2024. július	51,3	42,9
2024. augusztus	53,7	45,7
2024. szeptember	47,1	33,9

Bács-Kiskun vármegye	Mutatók	
Időszak	Szobakapacitás-kihasználtság (%)	Férőhelykapacitás-kihasználtság (%)
2024. október	43,2	31,7
2024. november	41,7	29
2024. december	33,9	24,5
2025. év		
2025. január	35,4	23,8
2025. február	37,6	26
2025. március	37,4	25,9
2025. április	38,8	28,8
2025. május	43,9	32
2025. június	44,6	33,4
2025. július	50,1	41,3
2025. augusztus	53,8	46,8
2025. szeptember	42,9	30,9
2025. október	42,5	31,7

Forrás: KSH

Az adatsorokból látszik, hogy a szállodák kapacitáskihasználtsága folyamatosan nőtt, de a 2021-2023 között az *átlagos* kapacitáskihasználtság nem érte el a nullszaldós működéshez szükséges min. 40%-os kihasználtságot. (Az átlagban nyilván a kiemelkedően és a gyengén teljesítő szálláshelyek adatai is benne vannak, illetve a statisztikai adatok számára „láthatatlan” vendégéjszakák kifehéritése nyilvánvalóan javítana a számokon.)

Pozitív trend, hogy 2024. és a 2025. évek vonatkozásában a szállodák teljesítménye javult, párhuzamosan a szezonális csökkenés is csökkent. Míg 2023-ban négy hónapban haladta meg a kihasználtság a 40%-ot, ez 2024-ben már 8 hónap volt. A január – októberi adatok alapján ez a trend folytatódik 2025-ben is. (2024. január – április között az átlagos kapacitáskihasználtság 33,87%, 2025-ben 37,3%, ugyanezek az adatok május – október vonatkozásában 46,68, illetve 46,3%.)

A vármegyei átlag fölött teljesítettek a kecskeméti járás szállodái, amelyek 2024-ben 46,4%-on teljesítettek, a január – októberi időszakban a kapacitáskihasználtság 2024-ben 46,7, 2025-ben 48,3% volt. Ha Kecskemét városát nézzük, akkor 2024-ben 55,9%, 2025 első 10 hónapjában pedig 58,97%-os a teljesítmény (szemben a 2024. év január-októberi 55,61% százalékkal).

Ugyan az egyes szállások teljesítményét nem tudjuk értékelni, de a keresleti trendeknek megfelelően nagy biztonsággal megállapítható, hogy a nagyobb, minőségi szolgáltatásokat kínáló szálláshelyek versenyképessége folyamatosan növekszik, ezzel párhuzamosan a kisebb, alacsonyabb szolgáltatási, kényelmi színvonalú szolgáltatások iránti kereslet csökken, ami maga után vonja a szálláshelypiac teljes átrendeződését. (Megjegyzés: ez nemcsak Bács-Kiskun vármegye vonatkozásában igaz, általános hazai és nemzetközi trend, részben a COVID utáni átrendeződés, az utazók értékelvárásai, illetve az utazási trendek fokozatos, de határozott változása következtében.)

A fürdőtelepülések kapacitáskihasználtságában erős a szezonális. Tiszakécskén például 2024. és 2025. június – október vonatkozásában mindkét évben 60% körüli kapacitáskihasználtságot mutatnak a statisztikák, viszont a szálláshelyek jelentős része a fürdőszézon kezdete előtt szünetelteti a tevékenységét (ráadásul erre enged következtetni a KSH statisztika adatai). Kiskunmajsa számai szintén erős szezonálitást mutatnak, ugyanakkor az egyes évek első tíz hónapját vizsgálva 2025-ben jelentős visszaesés, 49,37%-os kihasználtság volt tapasztalható a 2024-es 59,25%-kal szemben, ami már releváns csökkenés. Kiskunhalason a szálloda típusú szállásegységek alacsony száma miatt nincs statisztikai adatszolgáltatás.

Kiskunmajsa szálláshelyeinek szobakapacitás-kihasználtsága

Kiskunmajsa	Mutatók
Időszak	Szobakapacitás-kihasználtság (%)
2024. év	56
2024. január	37,3
2024. február	59,2
2024. március	63,3
2024. április	43,6
2024. május	67
2024. június	67,8
2024. július	72,9
2024. augusztus	68,6
2024. szeptember	62,7
2024. október	50,1
2024. november	47,6
2024. december	32,3
2025. év	
2025. január	26
2025. február	36,4

Kiskunmajsa	Mutatók
Időszak	Szobakapacitás-kihasználtság (%)
2025. március	40,7
2025. április	34,6
2025. május	47,4
2025. június	65,2
2025. július	76
2025. augusztus	67
2025. szeptember	46,8
2025. október	53,6

Forrás: KSH

Vendégforgalom alakulása

A vendégek, illetve vendégéjszakák tekintetében a vármegye a következőképpen teljesített:

Bács-Kiskun vármegye vendégéjszaka számainak alakulása, 2021-2025

Időszak	Mutatók								
	Vendégek száma a szálláshelyeken (fő)	Vendégéjszakák száma a szálláshelyeken (db)	Külföldi vendégek száma a szálláshelyeken (fő)	Belföldi vendégek száma a szálláshelyeken (fő)	Külföldi vendégéjszakák száma a szálláshelyeken (db)	Belföldi vendégéjszakák száma a szálláshelyeken (db)	Külföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje (éjszaka)	Belföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje (éjszaka)	Vendégek átlagos tartózkodási ideje (éjszaka)
2021. év	241 990	606 970	40 158	201 832	125 189	481 781	3,10	2,40	2,50
2022. év	365 272	850 362	82 361	282 911	222 581	627 781	2,70	2,20	2,30
2023. év	371 604	833 877	89 017	282 587	221 539	612 338	2,50	2,20	2,20
2024. év	384 115	894 915	98 408	285 707	280 408	614 507	2,80	2,20	2,30
2025. év január - október	335 802	746 082	92 703	243 099	229 806	516 276	2,64	2,04	2,20

Forrás: KSH

A vendégek száma 2022-től gyakorlatilag stagnál. A vendégéjszakák száma 2023-ban 2022-höz képest visszaesett, 2024-re ismét emelkedésnek indult, 2022-höz képest 5%-ot emelkedett. Pozitív, hogy a külföldi vendégszám növekszik, ugyanígy a külföldiek által realizált vendégéjszakák száma 2024-ben jelentősen, 27%-kal növekedett, a belföldi vendégéjszakák száma stagnál hasonlóképpen az országos trendekhez. A belföldi tartózkodási idő alacsonyabb, mint a külföldi, ez részben összefügg az általános turisztikai trendekkel.

A kereskedelmi szálláshelyek árbevétele 2022-ről 2023-ra 15%-kal, gyakorlatilag az infláció mértékével növekedett, 2024-ben pedig 21%-kal, ami már meghaladja a 2023-as átlagos inflációt, ugyanakkor, ha az élelmiszer, illetve energia inflációt nézzük, reálértéken inkább csökkentek a bevételek. 2024-ben Bács-Kiskun vármegyében a szállásdíj bevétel 10 737 224 252 Ft volt, a szálláshelyek vendéglátásból származó bevétele 3 299 214 333 Ft, az egyéb szolgáltatásokból származó bevétel 1 181 168 745 Ft volt. Vagyis a kereskedelmi szálláshelyek árbevételének 2/3-a a szállásdíj, 1/3-a a vendéglátás és egyéb szolgáltatás, ami az iparági sztenderdeknek megfelel.

A 2024-es év kereskedelmi szálláshelyek átlagos RevPAR mutatója (Revenue Per Available Room – egy szobaegységre jutó árbevétel függetlenül a szoba foglaltságától) 7.611 Ft volt, az átlagos szobaár 22.975 Ft. Ha ezt összevetjük az országos átlaggal, nagyon kedvezőtlen a kép, a RevPAR értéke: 13.930 Ft, az átlagos szobaár 31.897 Ft. A szállodai szegmensben a RevPAR 21.593 Ft az átlag szobaár 38.527 Ft volt (turizmus.com, 2025).

1.2.2 A vármegye turisztikai kínálata - szakmapolitikai áttekintés

Egészségturizmus és fürdőturizmus

Bács-Kiskun vármegyében a termál- és gyógyvízkincs az egyik legfontosabb, fejlesztéspolitikai szempontból is kiemelt erőforrás. A vármegye külön egészségturizmus-fejlesztési koncepcióval rendelkezik, amely a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030-ra, a Bács-Kiskun megye turizmusfejlesztési tervére (2016–2020), valamint más ágazati stratégiákra építve jelöli ki a wellness-, gyógy- és rekreációs fejlesztések fő irányait (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, n.d.-b).

Az egészségturisztikai koncepció bevezető fejezete kiemeli, hogy a cél „a megye egészségturisztikai piacának fejlesztendő elemeit, hiányosságait feltárni, és hosszú- és rövid távú célokat, fejlesztési irányokat kijelölni” (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, n.d.-b, 2. o.). Ez megerősíti, hogy a dokumentum nem pusztán leltár, hanem irányadó szakpolitikai keret, mely a vármegye teljes turizmusfejlesztési rendszeréhez illeszkedik (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2016).

A koncepció világosan fogalmaz: bár rendelkezésre állnak gyógy- és termálfürdők, „jelentős fejlesztési potenciál rejlik a szolgáltatási paletta bővítésében, a célcsoportok differenciált megszólításában és a komplex csomagajánlatok kialakításában” (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, n.d.-b, 3–4. o.).

Ennek fényében a Kecskeméti Fürdő, a Barack Gyógy- és Élményfürdő Tiszaújszállásnál, illetve a Jonathermál Kiskunmajsán már nem csupán önálló beruházásokként értelmezendők, hanem olyan „zászlóshajó” létesítményeként, amelyek köré egészségturisztikai klaszterek

szervezhető (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, n.d.-b). A turizmusfejlesztési terv (2016–2020) kifejezetten célként jelöli meg, hogy a fürdők a vármegye turizmusának húzótermékeivé váljanak, különös tekintettel a magasabb költségű, hosszabb tartózkodási idejű vendégkörre (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2016).

Szakmapolitikai szempontból ebből három fő irány következik:

1. Komplex, négyévszakos egészségturisztikai klaszterek kialakítása. A koncepció szerint az egészségturizmus fő attrakcióját a gyógy- és termálfürdők adják, de ezek értéke csak akkor maximális, ha kiegészülnek wellness-, orvosi turizmus-, rekreációs és helyi gasztronómiai szolgáltatásokkal (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, n.d.-b, 3–4. o.). A támogatási politikának ezért a jövőben nem kizárólag építési/felújítási beruházásokat, hanem komplex szolgáltatás- és termékcsomag-fejlesztést (pl. orvosi csomagok, rehabilitációs programok, „wellbeing + természetjárás + helyi gasztronómia”) is ösztönöznie kell (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2016).
2. Egészségturizmus és klímaadaptáció összekapcsolása. A területfejlesztési dokumentumok a „biztonságos, egészséges és élhető megye” jövőképét fogalmazzák meg, amelyben az egészségturizmus infrastruktúrája a lakosság rekreációját és a klímaalkalmazkodást is támogatja (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2018). Ez a gyakorlatban olyan beruházásokat indokol, amelyek energiahatékony üzemeltetést, víztakarékosságot, zöld infrastruktúrát és árnyékolási megoldásokat integrálnak a fürdők és gyógyhelyek fejlesztésébe.
3. Egészségturizmus mint KKV- és foglalkoztatási motor. A turizmusfejlesztési terv hangsúlyozza, hogy a turizmusnak kiemelt célja a helyi foglalkoztatás bővítése és a kis- és középvállalkozások piaci pozíciójának erősítése (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2016). Az egészségturizmus körüli klaszterekben orvosok, terapeuták, túravezetők, helyi termelők és vendéglátók jelennek meg; a támogatási eszközöknek ezt az ökoszisztémát érdemes célozniuk.

Aktív- és ökoturizmus

Az aktív- és ökoturizmus Bács-Kiskun esetében szorosan összefonódik: a Kiskunsági Nemzeti Park mozaikos élőhelyei, a szikes tavak, a vizes területek és a sík alföldi táj egyaránt kínálnak természetvédelmi értéket és aktív rekreációs lehetőségeket. A turizmusfejlesztési terv a „természeti örökségre épülő turizmust” a vármegye egyik fejlesztési pillérjeként azonosítja (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2016).

Több mint 2,6 milliárd forint TOP Plusz-forrás érkezik aktív turisztikai fejlesztésekre a vármegyébe, elsősorban vízi- és kerékpáros turizmusra (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2025; lásd a Vajas-fok vízitúra-projektet Kalocsa–Érsekcsanád között). Ez jól illeszkedik a turizmusfejlesztési terv azon célkitűzéséhez, hogy csökkentse a turisztikai területi koncentrátságot, és a kisebb településeket is bekapcsolja a turisztikai vérkeringésbe (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2016).

A Kiskunsági Nemzeti Parkkal kapcsolatban Kovács részletesen elemzi, hogy az alföldi tájban a természetvédelem, a mezőgazdaság és a turizmus érdekei miként feszülnek egymásnak: a

tanulmány szerint „az idegenforgalom ’zavaró hatása’ a KNP-ben kevésbé érzékelhető, inkább a turizmus és a természetvédelem akadozó együttműködése jelenti a fő problémát” (Kovács, 2021, p. 9.). Ez megerősíti, hogy a szakpolitikának nem csupán új útvonalak építésére, hanem az intézményi együttműködés javítására, szabályozásra és monitoringra is figyelnie kell.

Szakmapolitikai következtetések:

- Az aktív turizmus fejlesztésének egyszerre kell szolgálnia a területi kiegyenlítést (elérés javítása, kisebb települések bekapcsolása) és a környezetvédelmi célokat (terhelésmenedzsment, látogatásszabályozás) (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2016; Kovács, 2021).
- A vízi- és kerékpáros infrastruktúra-fejlesztéseknél a támogatáspolitikának előnyben kell részesítenie azokat a projekteket, amelyek kapcsolódó szolgáltatásokat (túrávezetés, eszközbérlet, helyi termékek, interpretáció) is létrehoznak, nem csak „betont” építenek (Bács-Kiskun Vármegyei Önkormányzat, 2025).

Kulturális és városi turizmus

A kulturális és városi turizmus fejlesztése elsősorban Kecskemét, Baja és Kalocsa köré szerveződik. A vármegye turizmusfejlesztési terve Kecskemétet a vármegye „fő turisztikai központjaként” azonosítja, amely gazdasági, kulturális és oktatási funkcióival együtt alkot vonzó városi desztinációt (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2016).

A marketingstratégia 2018–2024 kifejezetten ráépít a területfejlesztési program jövőképre („Bács-Kiskun megyét 2030-ban társadalmi-gazdasági stabilitás jellemzi...”), és kiemeli, hogy a turizmus felelőssége a vármegye imázsának erősítésében, a helyi identitás bemutatásában is megjelenik (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2018).

Kulturális turisztikai szempontból ez azt jelenti, hogy:

- Kecskemét szecessziós épített öröksége, a Kodály-hagyaték és a múzeumi hálózat city-break desztinációként is értelmezhető, különösen, ha a fürdő- és aktív kínálattal csomagban jelenik meg.
- Kalocsa esetében az érseki központ, a paprika és a népművészet, Bajánál a Duna-parti kisvárosi hangulat és a halászlé együtt adja a „Duna-gasztró-örökség” narratívát, amelyet a vármegye stratégiai dokumentumai is ösztönöznek (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2016, 2018).

Szakmapolitikai irány:

- A kulturális turizmus fejlesztésénél a fókusz a puszta „látnivaló-gyűjtésről” az élményalapú interpretációra (tematikus séták, digitális tartalmak, VR, kreatív programok) kell áthelyezni, ahogyan azt a vármegye marketingstratégiája is javasolta (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2018).
- A kreatív iparágak (zene, film, kézművesség, design) bevonása növeli a turisztikai kínálat egyediségét, és illeszkedik a „kreatív, innovatív megye” jövőképhez (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2018).

- Fontos hangsúlyozni, hogy a vármegye kínálatában vannak olyan települések, amelyek jelenleg nem elsődleges, húzó vonzerőként vannak jelen a hazai köztudatban, azonban kiváló termékalkapot jelentenek. A vármegye kulturális turizmusának stratégiai fejlesztése során például Kiskunhalas, Kiskunfélegyháza és Kiskőrös kínálata nem tekinthető önálló, „húzó” attrakcióként, hanem integrált városi–térségi kulturális termékalkapként értelmezhető. Mindhárom település rendelkezik olyan értékes résztermékekkel – múzeumokkal, emlékhelyekkel, helyi identitáshoz kötődő kulturális narratívákkal, eseményekkel –, amelyek önmagukban jelenleg a vendégforgalmi adatok alapján nem generálnak jelentős önálló utazási motivációt, ugyanakkor kiválóan alkalmasak tematikus összekapcsolásra és csomagolásra. A stratégia szintjén ezért indokolt a hangsúly eltolása az egyedi attrakciófejlesztésről a több települést összekötő, történeti–irodalmi–néprajzi–polgári kultúrára épülő városi kulturális útvonalak, tematikus hétvégék és rendezvényláncok irányába, illetve a meglévő kulturális útvonalak bevezetését és ismertségét támogató projektek felé (pl. Petőfi-útvonal). A potenciális termékelemek stratégiai összekapcsolása – egységes narratívával, közös arculattal, összehangolt programnaptárral és a gasztronómiai, valamint rendezvényturisztikai elemek bevonásával – lehetővé teszi, hogy a jelenlegi résztermékek komplex, többnapos kulturális élményláncná álljanak össze, erősítve a vármegye kulturális turizmusának láthatóságát és piaci relevanciáját anélkül, hogy irreális elvárásokat támasztana az egyes városok önálló vonzerővé válásával szemben.

Bor- és gasztroturizmus

A Duna borrhéj – ezen belül a Kunsági és a Hajós–Bajai borvidék – Bács-Kiskun egyik legkarakteresebb erőssége. A turizmusfejlesztési terv külön alfejezetben foglalkozik a bor- és gasztroturizmusban rejlő potenciállal, kiemelve, hogy ez a terméktípus hozzájárul a szezonhosszabbításhoz és a magasabb egy főre jutó költséghez (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2016).

A marketingstratégia szerint a vármegye „Érték – Élmény – Egészség” pozicionálásában a helyi borok, a paprika, a halászlé és más tájjellegű ételek kulcsszerepet játszanak (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2018).

A szakpolitikai dokumentumok ugyanakkor rámutatnak arra is, hogy:

- a borturisztikai kínálat töredezett,
- a gasztrofesztiválok és borünnepek jellemzően szezonálisak,
- és hiányoznak a jól definiált, régiós szintű tematikus útvonalak (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2016, 2018).

Falusi és tanyasi turizmus

A vármegye turizmusfejlesztési terve hangsúlyozza, hogy a turizmus területi koncentráltságát csökkenteni kell: a kisebb települések és a tanyás térségek bevonása nélkül a vármegyei turizmus nem fejleszthető fenntartható módon (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2016).

A tanyavilág elsősorban a területfejlesztési és vidékfejlesztési dokumentumokban jelenik meg, de a marketingstratégia is utal arra, hogy a „vidéki életmód” és a „helyi termékek” bemutatása fontos eleme a vármegye imázsának (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2018).

Szakmapolitikai következtetés:

- szükség van egy vármegyei falusi-/tanyaturizmus-hálózat létrehozására, közös márkával és minősítési rendszerrel;
- a támogatási konstrukciókban előnyben részesíthetők azok a projektek, amelyek falusi/tanyasi szállásadást kapcsolnak össze bor-, gasztro- vagy aktív turisztikai elemekkel;
- a vidéki mikrovállalkozók esetében külön figyelmet érdemel a képzés, mentorálás és digitális jelenlét támogatása (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2016, 2018).

Rendezvény- és fesztiválturizmus

A vármegye turizmusfejlesztési terve és marketingstratégiája egyaránt kiemeli a fesztiválok és rendezvények szerepét a turisztikai forgalom növelésében és a vármegye imázsának erősítésében (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2016, 2018).

A Bajai Halfőző Fesztivál gazdasági és társadalmi hatásait elemző tanulmány is megerősíti, hogy az ilyen események jelentős gazdasági multiplikátor-hatással bírnak, ugyanakkor a terhelés, a szezonális és a lokális externalitások (zaj, hulladék, közlekedési terhelés) gondos menedzsmentet igényelnek (vö. Kundi, 2012, idézi Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2016).

A fesztiválokkal kapcsolatban Kovács (2021) általánosabban is figyelmeztet: a természetvédelmi területeken zajló tömegrendezvények könnyen túlterhelhetik az ökoszisztémát, ha nincs megfelelő tervezés és monitoring (Kovács, 2021).

Szakmapolitikai ajánlás:

- A nagyrendezvények (pl. Bajai Halfőző Fesztivál) támogatását fenntarthatósági feltételekhez (hulladékgazdálkodás, közlekedés-szervezés, lakossági elégedettség mérése) kell kötni;
- A támogatási rendszert úgy célszerű alakítani, hogy a tömegrendezvények mellett erősödjenek a kisebb, minőségi, helyi értékekre építő fesztiválok és események is.

Horgászturizmus

Bács-Kiskun vármegye horgászturisztikai adottságait alapvetően a Duna jelenléte, a kiterjedt álló- és holtvízi rendszerek, valamint a mesterséges tavak magas száma határozza meg. A vármegye alföldi jellege és síkvidéki vízhálózata kedvez a különböző horgászati formáknak, ugyanakkor a jelenlegi kínálat döntően rekreációs, helyi és regionális használatra szerveződik. Turisztikai értelemben a horgászat ma elsősorban kiegészítő tevékenységként jelenik meg, nem pedig önálló utazási motivációként, noha több térségben adottak lennének a komplexebb, többnapos horgászturisztikai termékek feltételei.

A Nemzeti Horgászturisztikai Stratégia 2030 a horgászatot olyan komplex turisztikai terméként értelmezi, amelyben a halfogás élménye mellett hangsúlyos szerepet kap a vízhez

való hozzáférés minősége, a part- és infrastruktúra-ellátottság, a szolgáltatások színvonala, valamint a környezeti és halgazdálkodási fenntarthatóság (Magyarország Kormánya, 2024). A stratégia országos szinten kiemelten kezeli a nagy folyókhoz kapcsolódó horgászturizmust, a holtágak és mellékvizek rehabilitációját, a családbarát és kezdőbarát kínálat bővítését, valamint a szezonhosszabbítást. Ezek az irányok közvetlenül relevánsak Bács-Kiskun vármegye számára, különösen a Duna menti térségek és az üdültavak esetében.

Az elérhető statisztikai és szakmai adatok alapján a vármegye a horgászlétszám és az engedélyek száma tekintetében országos szinten is jelentős súllyal bír, ugyanakkor ezek az adatok elsősorban a rekreációs használat volumenét tükrözik (MOHOSZ, 2023). A turisztikai célú, többnapos tartózkodással járó horgászutak volumene nem jelenik meg önállóan a statisztikákban, ami nehezíti a pontos gazdasági hatásbecslést. Ugyanakkor a vármegyei horgászszövetség által kezelt összevont területi engedély és egységesített horgászrend olyan intézményi keretet biztosít, amely kifejezetten kedvező a turisztikai termékfejlesztés számára, mivel csökkenti a belépési és tájékozási nehézségeket a nem helyi horgászok esetében is (BÁCSHOSZ, 2025a, 2025b).

Fejlesztési szempontból Bács-Kiskun vármegyében két markáns termékalap különíthető el. A Duna menti térségek – különösen Baja és Kalocsa tágabb környezete, valamint a kapcsolódó holtágak – alkalmasak arra, hogy komplex, többnapos horgászturisztikai kínálat bázisai legyenek. Ezeken a területeken a horgászat jól integrálható vízi rekreációval, helyi gasztronómiával és természetközeli élményekkel, ami megfelel a nemzeti stratégia nagy folyókra építő terméklogikájának (Magyarország Kormánya, 2024). A másik kiemelt irány az állóvizekhez és üdültavakhoz kötődő, kiszámíthatóbb, családbarát és hobbi jellegű horgászturizmus, ahol a fogási élmény biztonsága, az egyszerű hozzáférés és a kiegészítő szolgáltatások kulcsszerepet játszanak (MOHOSZ, 2025).

A vármegye sajátossága, hogy a Homokhátság vízhiányos térségeiben kisebb vízfelületek és kezelt tavak is jelen vannak, amelyek nem tömegturizmusra, hanem alacsony terhelésű, „csendes” vagy „slow” jellegű horgászturizmusra alkalmasak. Ezek a helyszínek jól illeszkednek a természetközeli, fenntarthatósági narratívákhoz, ugyanakkor fejlesztésük csak a víz- és élőhely-gazdálkodási korlátok figyelembevételével képzelhető el.

Szakmapolitikai ajánlások:

A vármegyei horgászturizmus fejlesztése szempontjából szakmapolitikai szinten indokolt a horgászat önálló turisztikai termékként való kezelése, különösen a Duna menti térségekben, ahol a többnapos tartózkodás reálisan ösztönözhető. Célszerű továbbá a családbarát és kezdőbarát állóvizek differenciált pozicionálása, valamint a horgászat tudatos integrálása a vidéki, gasztronómiai és természetalapú turizmus kínálatába. Kiemelt figyelmet érdemel az engedélyezési és információs rendszerek egyszerűsége és átláthatósága, mivel ez közvetlenül befolyásolja a nem helyi látogatók belépési hajlandóságát. Végül a klímaadaptációs és vízgazdálkodási szempontok érvényesítése nélkülözhetetlen ahhoz, hogy a horgászturizmus hosszú távon is fenntartható és gazdaságilag életképes termék maradjon a vármegyében (Magyarország Kormánya, 2024; MOHOSZ, 2025).

1.2.3 A vármegye szálláskínálata

A szálláshelykapacitás kérdéskörével részletesen foglalkoztunk a vármegye statisztikai adatai kapcsán. Az alábbiakban azt vizsgáljuk, hogy hogyan jelenik mindez meg a gyakorlatban - mit lát a turista, ha a vármegye szálláshely kínálatában böngészik.

Bács-Kiskun vármegye szálláshely-kínálata mind a Booking.com, mind a Szállás.hu adatai alapján egy sokszínű, alapvetően kisebb léptékű, mégis erős minőségi jegyeket mutató turisztikai struktúrát rajzol ki. A két platform eltérő lefedettsége miatt jelentős különbség látszik a regisztrált szálláshelyek számában: míg a Booking.com egy adott időszakra (2024. december 14–16.) 224 szabad kapacitással rendelkező szálláshelyet listáz, addig a Szállás.hu ugyanerre az időszakra 508 egységet jelenít meg. Ez jól mutatja a digitális jelenlét, a csatornaválasztás és a kapacitáskihasználtság különbségeit, és megerősíti: a Booking-adatbázis nem a teljes kínálatot, hanem csak az aktívan foglalható, adott időpontra szabad szobákkal rendelkező szolgáltatókat mutatja.

A kínálat alapvetően apartman- és vendégház-domináns. A Booking.com-on az elérhető kapacitás mintegy kétharmadát apartmanok és vendégházak adják (97 apartman és 34 vendégház), míg a Szállás.hu-n 160 apartman és 221 vendégház szerepel. A klasszikus szállodai kínálat ennél jóval kisebb volumenű: a Szállás.hu 31 hotel, a Booking.com 34 szállodát mutat, a panziók aránya pedig mérsékelt (Booking: 21, Szállás.hu: 37). Mindez egyértelműen jelzi, hogy a vármegye turisztikai arculatát nem a nagy kapacitású városi szállodák, hanem a családi működtetésű, kisebb infrastruktúrájú szálláshelyek határozzák meg – összhangban a vidékies, decentralizált településszerkezettel.

A Szállás.hu településszintű adatai jól kirajzolják a vármegye turisztikai „csomópontjait”. A legnépszerűbb desztinációk között szerepel Kecskemét (66 szálláshely), Kiskunmajsa (52), Baja (51), Tiszakécske (49), továbbá Kiskunhalas (29), Kiskőrös (23), Soltvadkert (21), Kalocsa (17), Lakitelek (14) és Kiskunfélegyháza (13). Ezek a települések egyértelműen két fő turisztikai tengelyt rajzolnak ki: egyrészt a vármegyei központ (Kecskemét) és a nagyobb városok kulturális-kongresszusi, üzleti és városi szabadidős kínálatát, másrészt a fürdő- és víziturizmusra, illetve a természetközeli rekreációra építő települések láncolatát (Kiskunmajsa, Tiszakécske, Kiskunhalas, Soltvadkert, Baja, Lakitelek). A hotelszintű adatok ezt erősítik meg: a 31 hotelből 13 Kecskeméten található, a fennmaradó hotelek pedig elszórtnak, kisebb csoportokban jelennek meg Lakiteleken, Baján, Tiszakécskén, Lajosmizsén, Kalocsán, Kerekegyháza és Érsekcsanád. A szállodai kapacitás így erősen koncentrálódik a vármegyei központban és néhány fürdő- illetve átmenőforgalmi csomópontban, míg a vidéki térségekben túlnyomóan apartmanok, vendégházak és kisebb panziók adják a kínálat gerincét.

A minőségi mutatók kifejezetten erősek. A Booking.com szerint a foglalható szálláshelyek mintegy 64%-a 9 pont feletti vendégértékeléssel rendelkezik, és a kínálat mintegy 90%-a saját fürdőszobát biztosít. Ez arra utal, hogy a kisebb léptékű szálláshelyek jelentős része is stabil, a vendégek által elismert szolgáltatási színvonalat nyújt. A Szállás.hu adatai alapján 344 szálláshelyen érhető el online fizetés, ami a digitalizációs alkalmazkodás és a foglalási folyamatok professzionalizálódásának jó indikátora. A SZÉP-kártya elfogadás szintén jelentős: 209 OTP, 131 MBH/MKB és 152 K&H elfogadóhely segíti a belföldi vendégkör költségét – ez különösen a szezonhosszabbítás és a hétköznapi forgalom szempontjából fontos.

A kínálat turisztikai profilja erőteljesen a természetközeli és aktív élmények felé mutat. A Booking.com adatai szerint a szálláshelyek közül 90 kínál horgászatot, 78 túrázási, 70

kerékpározási lehetőséget, és 57 helyen biztosított a kerékpárkölcsonzés. Ez jól illeszkedik Bács-Kiskun alföldi, holtágakkal, tavakkal, ártéri erdőkkel és kerékpárutakkal átszőtt környezetéhez, és erős alapot ad a horgászturizmus, a kerékpáros turizmus, valamint a természetjáró csomagok tematikus fejlesztéséhez. A wellness iránti igényt a pezsgőfürdővel rendelkező szálláshelyek (56 egység) jelzik, ami a kisebb léptékű, „vidéki wellness” jellegű kínálat bővülését mutatja.

A hozzáférhető és akadálymentes turizmus területén vegyes, összességében fejlesztendő kép rajzolódik ki. A Booking.com szerint 69, a Szállás.hu adatai alapján pedig 61 szálláshely rendelkezik valamilyen akadálymentes szolgáltatással vagy szobával. Ugyanakkor az Access4You minősítési adatbázisa alapján Bács-Kiskun vármegyében jelenleg nincs egyetlen turisztikai célú, minősített akadálymentes szolgáltató sem, és csupán egy minősített akadálymentes rendezvény azonosítható (AgroFood). Ez különösen kritikus a gyógy- és termálturizmus szempontjából: a kiskunmajsai, tiszakécskei, kiskunhalasi és kecskeméti fürdők vonzerejének jelentős részét éppen a gyógyászati és rehabilitációs szolgáltatások adják, miközben célcsoportjaik – idősebb vendégek, mozgásszervi problémákkal élők – fokozottan igénylik a valóban akadálymentes környezetet. A minősítések hiánya nem feltétlenül jelenti, hogy a szolgáltatások ténylegesen elérhetetlenek lennének, sokkal inkább azt, hogy hiányzik az átlátható, ellenőrzött és nemzetközileg is érthető kommunikáció – ez pedig versenyhátrányt okoz a magas minősítési szinttel rendelkező régiókkal szemben.

A családbarát kínálat a nemzetközi trendekhez illeszkedően erős potenciált képvisel, de a pozicionálás még nem egységes. A Booking.com különböző időpontokra készített lekérdezései alapján a vármegye mintegy 240 elérhető szálláshelyéből körülbelül 100 rendelkezik valamilyen jellegű családbarát szolgáltatással, ami nagyjából 40%-os aránynak felel meg. Ez nem alacsony, ugyanakkor arra utal, hogy a szolgáltatók jelentős része még nem építi tudatosan a család- és többgenerációs célcsoportok igényeire szabott termékcsomagokat – pedig a fürdők, strandok, kerékpáros útvonalak és kulturális attrakciók kifejezetten alkalmasak a tartózkodási idő növelésére és a visszatérő vendégkör megerősítésére.

Az állatbarát/kutyabarát szolgáltatások területén szintén kettős kép látszik. A Szállás.hu adatai szerint 134 szálláshely szerepel állatbarátként, a Booking.com-on 98 fogad kisállatot – ez jelzi, hogy a háziállattal utazó vendégek fogadása a gyakorlatban egyre elterjedtebb. Ugyanakkor a formális, minősített kutyabarát szálláshelyek száma jelenleg mindössze három, ami azt mutatja, hogy a szolgáltatók részéről még nem alakult ki átgondolt, üzleti stratégiaként is értelmezhető kutyabarát pozicionálás, holott a nemzetközi trendek szerint ez az egyik leggyorsabban bővülő piaci szegmens.

Összességében a digitális foglalási rendszerek adatai és a hozzáférhető turizmusra vonatkozó információk alapján Bács-Kiskun vármegye turisztikai kínálata erős alapokkal rendelkezik: széles, városi és vidéki településhálózatra épülő szálláshely-kínálat, magas vendégelégedettség, családbarát és természetközeli élmények, valamint jelentős arányú online és SZÉP-kártyás fizetési lehetőség jellemzi. Ugyanakkor az inkluzív, élethelyzet-alapú turizmus – az akadálymentesség, az idősbárát szolgáltatások, a kutyabarát kínálat és a nemzetközileg elismert minősítések – jelenleg még sziget szerűen, alulkommunikált formában jelenik meg. A jövőbeni fejlesztések egyik kulcsterülete ezért az egységesített, hiteles minősítési rendszerekhez való csatlakozás, az akadálymentes és családbarát infrastruktúra minőségi fejlesztése, a települési szintű erősségek (fürdővárosok, városi központok, vízparti települések) tudatosabb kiemelése, valamint a kutyabarát és aktív turisztikai termékek professzionális kialakítása lehet. A vármegye adottságai – a gyógy- és termálfürdők, a kiterjedt alföldi tájak, a városi-kulturális

központok és a kistelepülési hálózat – erős alapot kínálnak ahhoz, hogy Bács-Kiskun vármegye a fenntartható, hozzáférhető és élményalapú turizmus egyik meghatározó hazai desztinációjává váljon.

1.2.4 A vármegye kínálatát meghatározó attrakciók

Az attrakciók vizsgálatához összeállt a vármegye vonzerőleltára, és kialakításra került egy rangsorolási modell annak érdekében, hogy a különböző attrakciók összehasonlíthatók, értékelhetőek legyenek. A 2026. áprilisi záró ellenőrzés és webes adatpótlás nyomán a leltár 126 attrakciót és 38 települést fed le, ami a vármegye turisztikai kínálatának teljes körű lefedettségét biztosítja.

A záróellenőrzés során hat attrakció került eltávolításra a leltárból. A Kalocsai Paprika Múzeum és a Kalocsai Porcelánmanufaktúra végleg bezárt, a Szabadszállási Kálmán Lajos Szülőház csak emléktáblás épület (nem látogatható múzeum), a Templomhalom régészeti park pedig a Tiszaalpári Földvár tanösvény részét képezi. Két sor duplikátumként került eltávolításra. Emellett négy további, kiemelten fontos vármegyei attrakció felvételre került: a bugaci Páztormúzeum, a Kunfehértói Holdrutás erdő, a sükösi Szent Anna-kápolna és a császártöltési Sváb Tájház. Az egészségturisztikai pillér 13-ról 18 attrakcióra bővült öt új fürdő felvételével (Róna Kincse Gyógyfürdő, Miklóssy János Sportközpont Strandfürdő, Gabriella Gyógy- és Strandfürdő, Kunfehértó Tófürdő, Kecskeméti Élményfürdő és Csúszdapark). A részletes, attrakciónkénti értékelést a dokumentumhoz csatolt melléklet tartalmazza.

Vonzerő értékelési módszertan

A turisztikai attrakciók rangsorolása egy objektív, kizárólag nyilvánosan elérhető online adatokra épülő módszertan alapján történt. A modell célja nem az egyes helyszínek kulturális, természeti vagy élményértékének minősítése, hanem annak vizsgálata, hogy az attrakciók mennyire láthatók, elérhetők és értelmezhetők a digitális térben, illetve mennyiben alkalmasak a turisztikai kínálatba való hatékony integrációra. A módszertan négy fő dimenzió mentén értékeli: (A) kereslet és érdeklődés, (B) honlap és saját online felületek, (C) platformjelenlét és aktivitás, valamint (D) kapcsolattartás és információelérés. Az egyes dimenziók súlyozottan kerülnek beszámításra, az összesített pontszám maximuma 100 pont.

A keresleti dimenzióban elsődlegesen az éves látogatószám kerül figyelembevételre, amennyiben az nyilvánosan elérhető. Ennek hiányában transzparens proxy-mutató kerül alkalmazásra, amely kizárólag az online értékelések átlagpontszámán alapul; az értékelések darabszáma módszertani okokból nem kerül figyelembevételre, mivel az jelentős torzítást okozhat. A honlaphoz kapcsolódó indikátorok külön értékelik az önálló honlap meglétét, annak nyelvi elérhetőségét, becsült látogatottságát, valamint az akadálymentességi megoldások jelenlétét. A platformjelenlét vizsgálata kiterjed a Google Business profil meglétére és értékelési átlagára, a Facebook- és Instagram-oldalak létezésére és posztolási gyakoriságára, valamint a YouTube-csatorna pusztán meglétére. A módszertan nem vizsgálja a követőszámok abszolút értékét, kizárólag a rendszeres kommunikáció tényét és intenzitását. A modell szándékosan nem tartalmaz olyan szempontokat, amelyek online forrásokból nem egységesen és megbízhatóan követhetők – ez biztosítja, hogy az értékelés reprodukálható, összehasonlítható és stratégiai tervezési célokra alkalmas legyen.

Az objektív felmérést a következő számítási séma alapján végezzük: Összpont = A (20) + B (35) + C (30) + D (15) = 100 pont.

Dimenzió	Kulcsindikátorok	Max pont	Súlyozás logikája
A. Kereslet és érdeklődés	Éves látogatószám v. Google értékelési átlag (proxy), szezonális	20	Kereslet- és látogatótömeg-proxy; szezonálisan nyitva tartó attrakciók kisebb súlyt kapnak

B. Honlap és saját felületek	Honlap megléte, nyelvi elérhetőség, láthatóság, akadálymentesség	35	A legnagyobb súly: az önálló, akadálymentes, többnyelvű honlap a leghatékonyabb marketing-felület
C. Platformjelenlét és aktivitás	Google Business, Facebook posztolási ritmus, Instagram aktivitás, YouTube	30	Nem a követőszám, hanem a rendszeres kommunikáció jellemzi az érett digitális jelenlétet
D. Kapcsolattartás és info-elérés	Nyilvános e-mail, telefonszám, 1-kattintásos elérhetőség	15	A legkisebb súly, de a turisztikai kínálatba való integrálhatóság elengedhetetlen feltétele

Forrás: saját értékelési modell; a teljes részletes pontozási tábla a mellékletben szerepel

Az összesített eredmények és a stratégiai szegmensek

A vizsgált 126 attrakció összesített átlagpontszáma 59,5/100. Az állomány pontszám-eloszlása harang alakú: a súlypont a 40–60 pontos tartományban helyezkedik el, ami azt jelenti, hogy az attrakciók döntő többsége digitálisan „élő, de fejleszthető” középmezőnybe tartozik. A 70 pont feletti, kiemelkedő digitális érettségű attrakciók száma 28 – ők alkotják a vármegye turisztikai zászlóshajóinak körét. A legalacsonyabb pontszámok mögött jellemzően nem a valós turisztikai érték hiánya, hanem hiányos digitális adatlapok állnak; ezek fejlesztési potenciálja elsősorban adatpótlási és intézményi megerősítési kérdés.

Az elemzés minden attrakciót hozzárendel a Bács-Kiskun vármegyei turizmusfejlesztési stratégia 2027–2040 célrendszerének egy-egy szegmenséhez. A stratégia három fő stratégiai pilléren és egy horizontális fejlesztési területen alapul: az I. Egészségturizmus (18 attrakció, átlagpontszám 67,6/100) a digitálisan legérettebb pillér; a II. Kulturális és örökségi turizmus (71 attrakció, 59,8) a legnagyobb szegmens, amely a vármegye tartalmi gerincét adja; a III. Öko-, aktív- és víziturizmus (31 attrakció, 54,3) a legkiterjedtebb területi háló, de intézményi megerősítést igényel; a IV. Bor-, gasztró- és agroturizmus (6 attrakció, 58,1) horizontális szegmensenként a Hajós–Bajai és Kunsági borvidékre, illetve a hungarikum-vonalra épül.

A dimenziós bontás egyértelműen rávilágít a szegmensek eltérő erősségeire. Az egészségturisztikai szegmens az A-dimenzióban (kereslet) és a D-dimenzióban (kapcsolattartás) kimagaslik, miközben a C-dimenzióban (platformjelenlét) mérsékeltebben teljesít. A kulturális és örökségi turizmus minden dimenzióban kiegyensúlyozott teljesítményt mutat. A bor-, gasztró- és agroturizmus a honlap- és platformjelenléti oldalon mutat komoly potenciált. Az öko- és aktív turizmus eredményei szegmenshasadást mutatnak: az intézményi háttérrel rendelkező helyszínek (KNP-tanösvények, kijelölt látogatóközpontok, minősített erdei iskolák) jellemzően erős B- és D-dimenziós eredményt érnek el, míg a kisebb, önkormányzati vagy civil gondozású természeti pontok gyengébben teljesítenek.

A vármegye élmezőnye – a 20 legmagasabb digitális érettségű attrakció

A teljes körűen feldolgozott 126 attrakció alapján az élmezőnybe – a 70 pont feletti digitális érettségű helyszínek közé – 28 attrakció kerül. Az alábbi táblázat a rangsor legjobb 20 helyezettjét mutatja be; a teljes rangsort a melléklet tartalmazza. Az élmezőnyt a fürdők és a nagy kulturális intézmények uralják: ez egyszerre tükrözi a fürdők intézményi erejét és a kecskeméti, kiskunfélegyházi, kiskunhalasi kulturális intézmények erős digitális jelenlétét.

#	Attrakció neve	Település	Pont/100	Szegmens
1	Barack Thermal Resort	Tiszaújváros	93,9	I. Egészség
2	Katona József Nemzeti Színház	Kecskemét	88,9	II. Kulturális
3	Hattyúház	Kiskunfélegyháza	88,5	II. Kulturális
4	Thorma János Múzeum	Kiskunhalas	83,9	II. Kulturális
5	Jonathermál Gyógy- és Élmenyfürdő	Kiskunmajsa	83,3	I. Egészség
6	Lakiteleki Népfőiskola	Lakitelek	80,5	II. Kulturális

7	Kiskőrösi Rónaszéki Fürdő	Kiskőrös	79,3	I. Egészség
8	Gyarmati D. Tanuszoda és Termálfürdő	Lakitelek	78,3	I. Egészség
9	Hírös Agóra	Kecskemét	77,9	II. Kulturális
10	Türr István Múzeum	Baja	77,9	II. Kulturális
11	Hajósi Pincefalu	Hajós	76,9	IV. Bor-gasztró
12	Gabriella Gyógy- és Strandfürdő	Lakitelek	76,9	I. Egészség
13	Német Nemzetiségi Tájház	Hajós	76,5	II. Kulturális
14	Leskowsky Hangszergyűjtemény	Kecskemét	75,9	II. Kulturális
15	Kiskun Múzeum	Kiskunfélegyháza	74,9	II. Kulturális
16	Kecskeméti Arborétum	Kecskemét	73,9	III. Öko-aktív
17	Kecskeméti Fürdő	Kecskemét	73,9	I. Egészség
18	Kiskunhalasi Csipkemúzeum	Kiskunhalas	73,9	II. Kulturális
19	Úttörténeti Múzeum	Kiskőrös	73,5	II. Kulturális
20	Kodály Intézet	Kecskemét	72,3	II. Kulturális

Forrás: saját értékelés, 2026. április; a teljes 126-attrakciós rangsort a melléklet tartalmazza

Tematikus szerkezet – a vármegye turizmusának alappillérei

A termékalap szerinti csoportosítás alapján jól látszik, hogy a vármegye turizmusa többpilléres: azonosítható egészség- és fürdőturisztikai, kulturális-örökségi, ökoturisztikai, bor- és gasztronómiai, fesztiválturisztikai pillér. Az egyes pillérek nemcsak önállóan életképesek, hanem – jó termékcsomagolással – egymást erősítő élményláncokká fűzhetők össze.

I. Egészség- és fürdőturisztikai pillér (18 attrakció, Ø 67,6/100)

Az egészségturizmus a stratégia egyik leghangsúlyosabb pillére, és a webes adatellenőrzést követően – amely során a 18 fürdő mindegyikének kipótoltuk a honlapra, közösségi felületre és elérhetőségre vonatkozó adatait – a szegmens átlaga 67,6 pontra emelkedett. Ez magasabb, mint bármelyik másik szegmens átlaga, és egyértelműen a vármegye digitálisan legérettebb pillérévé teszi a fürdőszeztort.

A rangsor élén a Barack Thermal Resort (Tiszakécske) áll 93,9 ponttal – a teljes 126 attrakciós leltár abszolút első helyezettje –, amelyet a Jonathermál (Kiskunmajsa, 83,3), a Kiskőrösi Rónaszéki Fürdő (79,3) és a Gyarmati Dezső Tanuszoda és Termálfürdő (Lakitelek, 78,3) követ. A 7 élmezőnybeli fürdő (70+ pont): Barack Thermal Resort, Jonathermál, Rónaszéki Fürdő, Gyarmati Tanuszoda, Gabriella Gyógy- és Strandfürdő (76,9), Kecskeméti Fürdő (73,9) és Halasthermál Gyógyfürdő (71,8). Még a sor végén elhelyezkedő fürdők is 50 pont fölött teljesítenek, ami a szegmens kiemelkedő egységességét mutatja.

Ez a teljesítmény abból fakad, hogy a fürdők jellemzően intézményi háttérrel, önálló honlappal, aktív közösségi kommunikációval és teljes körű elérhetőségi adatokkal dolgoznak. Szezonalitási szempontból a szegmens megoszlása kettős: 7 fürdő egész évben üzemel (39%), 7 szezonálisan (39%), 4 részben szezonálisan (22%) – ez utóbbiakra a négyévszakos termékfejlesztés a legfontosabb stratégiai feladat. A fürdőszegmens fejlesztési iránya a meglévő magas szint még célzottabb kihasználása: a többnyelvű kommunikáció bővítése, a wellness és orvosi turizmus integrálása, valamint a bor-, gasztró- és örökségi kínálattal történő közös termékcsomagolás jelenti a legnagyobb hozzáadott értéket.

II. Kulturális és örökségi turisztikai pillér (71 attrakció, Ø 59,8/100)

A kulturális és örökségi turizmus 71 attrakcióval a legnagyobb szegmens, amely a vármegye turisztikai tartalmi gerincét adja. Ez a pillér adja azt az „alaprétet”, amelyre a vármegye történeti és identitásalapú narratívája épül. A szegmens átlagpontszáma 59,8, ami kiegyensúlyozott teljesítményt jelez – a teljes dimenziópalettán nincs kiugróan gyenge pont, ami a kulturális intézményi háttér stabilitását tükrözi.

A 71 kulturális attrakció típus szerint 54 kulturális (múzeumok, emlékhelyek, látogatóközpontok, kúriák, közösségi terek) és 15 vallási helyszínből (templomok, kápolnák, egyházi gyűjtemények) áll. Szezonális szempontjából rendkívül kedvező a kép: a szegmens 85%-a (60 attrakció) egész évben látogatható, 14% részben szezonális, és mindössze 1 attrakció működik kizárólag szezonálisan. Ez az egész éves látogathatóság teszi a kulturális pilléert a téli és kora tavaszi időszak turisztikai gerincévé.

A rangsor élén a kecskeméti Katona József Nemzeti Színház (88,9 pont) áll, amelyet szorosan követ a kiskunfélegyházi Hattyúház (88,5) és a kiskunhalasi Thorma János Múzeum (83,9). Figyelemre méltó, hogy a szegmensben 17 attrakció éri el a 70 pont feletti élvezőny-szintet, ugyanakkor 8 attrakció 40 pont alatti pontszámot mutat – utóbbiaknál jellemzően nem a turisztikai értékkel, hanem a digitális adatlapok hiányosságaival van probléma. A szegmens fejlesztési tartaléka tehát elsősorban digitális felzárkóztatásban, nem attrakciófejlesztésben rejlik.

A kulturális kínálat tematikailag több, egymástól jól elkülöníthető, de összekapcsolható irányra tagolható: irodalmi örökség (Kiskőrös – Petőfi Szülőház, 70,9 pont), kézműves hagyományok (Kiskunhalas – Halasi Csipkemúzeum, 73,9), hungarikum örökség (Lakitelek – Hungarikum Liget, 71,5), zenei örökség (Kecskemét – Kodály Intézet, 72,3), nemzetiségi kultúrák (Hajós – Német Nemzetiségi Tájház, 76,5), fűvös- és zenekultúra, egyházi-vallási örökség. Ezek az alternatívák önálló termékek alapját is képezhetik, ugyanakkor az összekapcsolásukból közös tematikus útvonalak és csomagok hozhatók létre.

Kecskemét kulturális dominanciája egyértelmű: a 22 attrakció közt hat olyan kulturális intézmény van (Katona József Nemzeti Színház, Hírös Agóra, Leskowsky Hangszergyűjtemény, Kodály Intézet, Kecskeméti Nagytemplom, Geréby Kúria), amely önállóan is képes vendégáramlást generálni. A kiskunhalasi, kiskunfélegyházi és kiskőrösi helyszínek szintén erős kulturális profilt mutatnak. Sajátos értéket képviselnek a kisebb települések tájházai, emlékhelyei és vallási helyszínei – ezek önmagukban kevés vendéget vonzanak, de tematikus összekapcsolásukkal „alföldi örökség” jellegű úti programok hozhatók létre.

III. Öko-, aktív- és víziturizmus pillér (31 attrakció, Ø 54,3/100)

Az öko-, aktív- és víziturizmus 31 attrakciója a legalacsonyabb szegmensi átlagot mutatja (54,3 pont), azonban ez az átlag erősen „kettéhasadt” képet takar. Az intézményi háttérrel rendelkező, szervezett helyszínek – a Kecskeméti Arborétum (73,9), a Gemenci erdő (72,9), a Bugaci Puszta (69,9) – kifejezetten erős eredményt érnek el. Ezzel szemben a kisebb, önkormányzati vagy civil gondozású természeti pontok – tanösvények, horgászvizek, egyes vizes élőhelyek – jóval alacsonyabb digitális érettséget mutatnak, és a szegmens 10 attrakciója 40 pont alatti pontszámmal szerepel.

Szezonális szempontjából ez a szegmens a leginkább idénykötött: 23 attrakció (74%) részben szezonálisan, 8 attrakció (26%) egész évben látogatható, és egyetlen attrakció sem kizárólag nyári. A részben szezonálisak döntő többsége tavasztól ősziig látogatható – szezonjuk sokszor március végétől október végéig nyújtható. Ez stratégiai szempontból azt jelenti, hogy az ökoturizmus a tavaszi és őszi válszezonban a vármegye legkompetitívebb ajánlatát képviseli, feltéve, hogy a termékcsomagok és a kommunikáció is rásegít.

A Kiskunsági Nemzeti Park és a Homokhátság adja az ökoturisztikai kínálat fő hátterét: Bugac, Fülöpháza, Orgovány, Izsák, Jakabszállás egyaránt a KNP mozaikos rendszerének része. A Duna menti ártéri erdők és a Gemenci erdő (Baja térségében) a természetvédelmi oldalon, a Tisza-menti holtágak és a Tiszaalpári Nagy-tó a vízi ökotermékek oldalán kínálnak potenciált. A szegmens fejlesztési iránya egyértelmű: intézményi megerősítés (Google Business profil, honlap, elérhetőségi adatok pótlása) a kisebb helyszíneken, kombinálva tanösvény- és látogatóközpont-fejlesztéssel.

IV. Bor-, gasztro- és agroturizmus – horizontális szegmens (6 attrakció, Ø 58,1/100)

A bor-, gasztro- és agroturizmus horizontális fejlesztési területe mindössze 6 attrakcióval a legszűkebb szegmens, ugyanakkor 58,1 pontos átlaga meghaladja az öko-aktív szegmensét. A rangsor élén egyértelműen Hajós dominál: a Hajósi Pincefalu (76,9 pont) az egész vonzerőeltár 11. legmagasabb pontszámú helyszíne, a Cabernet Borturisztikai Látogatóközpont (72,9) szintén az élvezőnybe tartozik. Hajós a vármegye bor- és gasztroturizmusának kiemelkedő ikonikus eleme – Európa legnagyobb pincefalujaként.

A másik négy attrakció – Zwack Kecskeméti Pálinka Manufaktúra (56,3), Császártöltési pincesor (54,9), Nemesnádudvari pincesor (51,9) és a Bugaci Karikás Csárda (36,0) – szélesíti a bor-gasztro kínálatot,

de fejlesztési potenciálja eltérő. A pincesorok esetében a közös, tematikus szintű digitális csomagolás és a borturisztikai útvonalak összehangolása hozhatja a legnagyobb előrelépést. A szegmens viszonylag magas átlagpontszáma elsősorban a hajósi borturisztikai helyszínnek erős digitális jelenlétéből fakad.

Fesztiválok és horgonyesemények a kínálati rendszerben

A fesztivál- és rendezvényturisztikai pillér nem önálló szegmensként, hanem a többi pillérbe integrálva jelenik meg a vonzerőleltárban – ugyanakkor stratégiai szempontból önálló figyelmet érdemel. A különböző fesztiválok és horgonyesemények ugyanis nem pusztán programok, hanem elsődleges utazási motivációk: sok látogató valójában egy fesztivál miatt érkezik a térségbe, és a desztináció többi elemét ezeken keresztül ismeri meg. Az alábbi táblázat a vonzerőleltárban azonosítható fő horgonyeseményeket mutatja be a szegmens és a szezonális feltűntetésével.

A vonzerőleltárban azonosítható fő horgonyesemények: Bajai Halfőző Fesztivál (nyár, gasztronómiai), Kalocsai Paprika- és Gasztrofesztivál (nyár/ősz, gasztro-kulturális), Kurultaj – Magyar Törzsi Gyűlés (nyár, hagyományőrző, Bugac), Hírös Hét Fesztivál (nyár, városi kulturális, Kecskemét), Szüreti Napok / Pincefalu Fesztivál (ősz, bor-gasztró, Hajós), Fehértone Fesztivál (nyár, zenei, Kunfehértó), Kalocsai Fűvészenekari Fesztivál, Kecskeméti Kodály Fesztivál, Alpárfeszt (Lakitelek-Tőserdő), Flóra Virágfesztivál (Kecel).

Ezek az események nem pusztán „programok”, hanem horgonyelvek is a desztinációs rendszerben: a nagy tömegeket megmozgató fesztiválok (Halfőző Fesztivál, Kurultaj, Hírös Hét, Szüreti Napok) rövid időszakokra koncentrált csúcsforgalmat hoznak, és lehetőséget kínálnak arra, hogy a látogatók a fesztiválok köré szervezett élményláncokkal a vármegye más attrakcióival is kapcsolatba kerüljenek.

A kihívás itt nem a kereslet megteremtése, hanem annak kezelése: hogyan lehet a fesztiválra érkező látogatókat rávenni arra, hogy egy nappal előbb érkezzenek vagy egy nappal tovább maradjanak, és közben kapcsolatba kerüljenek a vármegye más attrakcióival is. Ez különösen fontos, mivel a nagy fesztiválok jellemzően nyári csúcsidezőszakban zajlanak, miközben a vármegye ökoturisztikai és borturisztikai kínálata a tavasz–ősz közötti időszakban a legerősebb – a fesztiválok tehát szezonhosszabbítási eszközként is értelmezhetők.

Területi koncentrációk

A településszintű megoszlás jól mutatja, hogy a kínálat nem szétterül, hanem néhány kulcsterület köré szerveződik. A 126 attrakcióból 22 Kecskeméthez kötődik, 13 Bajához, 10-10 Kiskunhalashoz és Kiskunfélegyházához, 9 Kalocsához, 7 Lakitelekhez, 5-5 Kiskőröshöz és Hajóshoz, 4-4 Tiszakécskéhez, Kunfehértóhoz és Bugachoz. A fennmaradó 24 attrakció 23 további településen szóródik szét.

Kecskemét kiemelt szerepe egyértelmű: 22 attrakcióval a vármegye „kapuja” és legfontosabb csomópontja, ahonnan más térségek felé is könnyű élményláncokat építeni. Nemcsak kulturális és városi attrakciókat (Katona József Nemzeti Színház, Hírös Agóra, Leskowsky Hangszergyűjtemény, Kodály Intézet, Nagytemplom, Geréby Kúria) koncentrálnak, hanem egészségturisztikai (Kecskeméti Fürdő, Kecskeméti Élménypark és Csúszdapark), ökoturisztikai (Kecskeméti Arborétum, Vadaskert, Benkő Zoltán Szabadidőközpont) és gasztroturisztikai (Zwack Pálinka Manufaktúra) kínálatot is.

Baja (13 attrakció) és Kalocsa (9 attrakció) együtt a Duna-menti kulturális–gasztronómiai tengelyt alkotja. Baja vonzerejét a Türr István Múzeum, a Gemenci erdő és a Bajai Halfőző Fesztivál, Kalocsáét az érseki örökség, a paprika-hagyományok és a fűvészfesztivál adja. A két város szorosan kapcsolódik Hajóshoz is (Pincefalu, Cabernet Látogatóközpont, Német Nemzetiségi Tájékoztató), alkotva a Duna–bor–örökség turisztikai tengelyt.

Kiskunhalas (10 attrakció) és Kiskunfélegyháza (10 attrakció) az alföldi városokra jellemző, kulturális–örökségi és fürdőturisztikai profillal rendelkezik. Kiskunhalas esetében a Thorma János Múzeum, a Halasi Csipkemúzeum és a Halasthermál Gyógyfürdő alkotja a hármas termékcsaládot. Kiskunfélegyháza legmagasabb pontszámú attrakciója a Hattyúház (88,5 pont) – a teljes leltár 3. helyezettje –, amelyhez a Kiskun Múzeum és a Félegyházi Termál Parkfürdő csatlakozik. Lakitelek 7 attrakcióval és az egész leltár több kiemelkedő helyszínével (Lakiteleki Népiskola 80,5, Hungarikum Liget 71,5, Gyarmati

Tanuszoda 78,3, Gabriella Strandfürdő 76,9) térségi átlagban kimagaslik. Bugac 4 attrakcióval, a Kurultáj révén már országos és nemzetközi ismertségű fesztiválhellyként is funkcionál.

Szezonálitási minta

A 126 attrakció közül 79 egész évben látogatható (63%), 39 részben szezonális, azaz döntően tavasz–ősz jellegű (31%), 8 pedig szigorúan szezonálisan, főként a nyári időszakban működik (6%). Ez a megoszlás első ránézésre kiegyensúlyozottnak tűnik, de igazán akkor érthető, ha mellé tesszük, hogy mely terméktípusok melyik szezonban dominálnak.

Az egész évben elérhető 79 attrakció között nagy arányban vannak a kulturális–örökségi helyszínek (múzeumok, emlékhelyek, belvárosi attrakciók), a nagyobb fürdők (Barack Thermal Resort, Kecskeméti Fürdő, Jonathermál), valamint a kiemelt intézményi háttérű látogatóközpontok. Ez azt jelenti, hogy Bács-Kiskun kínálata télen sem „alszik el”: a városi kultúra, a gyógy- és wellness-szolgáltatások, a rendezvény- és konferenciakapacitás együttesen biztosítják a téli és kora tavaszi hónapok forgalmát is.

A 39 részben szezonális (tavasz–ősz) kategóriába eső attrakció döntően ökoturisztikai és természetközeli helyszínek, tanösvények, vízi turisztikai pontok és aktív szabadidős terek. Szezonjuk sokszor március végétől október végéig nyújtható. Turizmusstratégiai szempontból ez azt jelenti, hogy a tavaszi és őszi válszezonban a vármegye nagyon is versenyképes kínálattal rendelkezik, feltéve, hogy a termékcsoportok és a kommunikáció is rásegít erre. Ez a pillér alkalmas a szezonhosszabbítás legfontosabb eszközévé válni, különösen a borturizmussal, a kerékpáros és víziturizmussal, valamint az iskolai csoportos természetpedagógiai programokkal kombinálva.

A 8 nyári szezonú attrakció döntően strandfürdők és néhány nyári rendezvényterület. Ezek rövid időszakokra koncentrált csúcsforgalmat hoznak, és turisztikai rendszer-szinten fontos kérdés, hogyan lehet a fesztiválra vagy strandolásra érkező látogatókat rávenni arra, hogy egy nappal előbb érkezzenek vagy egy nappal tovább maradjanak, és közben kapcsolatba kerüljenek a vármegye más attrakcióival is.

Összességében a szezonálitási minta azt jelenti, hogy a vármegye alapvetően alkalmas négyévszakos termékportfólió kialakítására: a téli időszakra a városi kultúra és a fürdők, a tavasz–ősz válszezonra az öko-, aktív- és borturizmus, nyárra pedig a víziturizmus és a fesztiválok adják a kínálati gerincet.

Szezonálitási megoszlás szegmensenként:

Szegmens	Összes	Egész éves	Részben szezonális	Szezonális
I. Egészségturizmus	18	7 (39%)	4 (22%)	7 (39%)
II. Kulturális és örökségi	71	60 (85%)	10 (14%)	1 (1%)
III. Öko-, aktív-, víziturizmus	31	8 (26%)	23 (74%)	0
IV. Bor-, gasztro- és agro	6	4 (67%)	2 (33%)	0
Összesen	126	79 (63%)	39 (31%)	8 (6%)

Forrás: saját értékelés, 2026. április

Hogyan lesz mindezekből desztinációs termék?

A 126 attrakció listája értelmezhető úgy is, mint egy „nyers leltár”, de valójában jóval több annál: egy potenciális desztinációs termékstruktúra térképe. Nem önmagukban fontosak az egyes elemek, hanem abban az értelemben, hogy milyen élményláncokba, termékekbe rendezhetők. Az egyes elemek területi, tematikus és szezonálitási elemzése alapján öt térségi termékmag rajzolódik ki, amelyek mindegyike önállóan is életképes desztinációs egységet alkot, ugyanakkor egymással is összefűzhető.

A Kecskemét–Homokhátság tengelyen (22 attrakció) a városi örökség, a fürdő, a Vadaskert, az Arborétum, a Kodály Intézet és a Zwack Pálinka Manufaktúra együttese könnyen alakítható két–három napos, családbarát, kulturális-öko tematikájú csomaggá. Ugyanez a térség – más hangsúlyokkal – iskolai tematikus napok, természetpedagógiai programok, vagy akár vállalati csapatépítés célterülete is lehet.

A Duna-mente (Baja–Kalocsa–Hajós tengely, 27 attrakció) bázisán olyan vízi–gasztro–bor–örökség csomagok hozhatók létre, amelyek egyaránt megszólítják a családosokat, a gasztroturistákat, a bort kedvelő közönséget és az örökségturistákat. A fesztiválok – Halfőző Fesztivál, Paprika- és Gasztrofesztivál – ebben a rendszerben horgonyeseményként funkcionálhatnak, amelyekhez olyan csomagok kapcsolhatók, amelyek a rendezvény köré szervezett többnapos tartózkodást ösztönzik. Hajós kettős karaktere – egyedi borturisztikai helyszín és sváb kulturális örökség – különleges potenciált jelent az örökségturisták és a borszezonális vendégkör számára egyaránt.

A Tisza-mente (Tiszaújváros–Lakitelek, 11 attrakció) a wellness-, gyógy- és konferenciaturizmus terepe: a Barack Thermal Resort és a Hungarikum Liget kombinációja lehetővé teszi olyan termékek kialakítását, amelyek a klasszikus fürdőzésen túl tréningeket, szakmai rendezvényeket, erdei rekreációt, Tisza-parti sétákat is integrálnak. A két kiemelkedő attrakció (Barack Thermal Resort 93,9 és Lakiteleki Népfőiskola 80,5 pont) a teljes leltárban is az élmezőnyhöz tartozik – együttes gravitációs erejük képes egész éves vendégáramlást fenntartani.

A déli fürdőzőna (Kiskunhalas–Kiskunmajsa–Kunfehértó, 18 attrakció) a Jonathermál, a Halasthermál Gyógyfürdő és a Fehértone Fesztivál révén hagyományos gyógy- és strandturisztikai régióként értelmezhető. Az egészségturisztikai termékeket ki lehet egészíteni kézműves-örökségi tartalommal (Halasi Csipke), helyi gasztronómiával és fesztiválélményekkel, így a térség nemcsak nyári, hanem válszezonos kínálatával is rendelkezhet.

Bugac különleges helyet foglal el a rendszerben (4 attrakció, de kiemelkedő hatósugár): ökoturisztikai attrakcióként a homokhátsági ökológiai értékeket mutatja be, a Kurultáj és más hagyományőrző rendezvények révén viszont olyan, országos szinten is egyedi kulturális–identitásalapú fesztiválhelyszín, amely önmagában képes tömegeket megmozgatni. Bugac ebből kifolyólag egyszerre tekinthető öko-, kulturális- és fesztiválturisztikai termékalapnak, és a vármegye „narratív brandje” szempontjából is kiemelt szereplő.

Összefoglalás és stratégiai következtetések

A 126 attrakció elemzése azt mutatja, hogy Bács-Kiskun vármegye turizmusa nem mennyiségi, hanem minőségi–digitális értelemben fejleszthető: az alapjai (126 attrakció, 38 település, három fő pillér + horizontális bor-gasztro dimenzió) adottak, és a 70 pont feletti élmezőny (28 attrakció) már most alkalmas a vármegye brandjének horgonyként történő felhasználására.

Szegmensi szempontból a fejlesztési prioritások eltérőek. Az egészségturisztikai pillér digitálisan a legérettebb – itt a meglévő magas szint célzott kihasználása (többsz nyelvű kommunikáció, komplex csomagolás) a feladat. A kulturális pillér a legszélesebb és kiegyensúlyozott – fejlesztési tartaléka inkább digitális adatszolgáltatásban, kevésbé attrakciófejlesztésben rejlik. Az ökoturisztikai szegmens mutatja a legnagyobb belső szórást – az intézményi háttér nélküli helyszínek digitális megerősítése a legfontosabb teendő. A bor-gasztro szegmens kis attrakciószáma ellenére jó alapot ad a tematikus borút-fejlesztéshez.

Területi szempontból Kecskemét és Lakitelek a két leguniverzálisabb csomópont: mindkettő egyszerre kulturális, egészségturisztikai és ökoturisztikai vonzerőket koncentrál. Baja–Kalocsa–Hajós a Duna-menti tengely gerince, Kiskunhalas–Kiskunfélegyháza–Kiskőrös az alföldi városi kulturális gerinc.

A stratégiai kérdés innentől nem az, hogy „van-e elég attrakció”, hanem az, hogyan kapcsoljuk össze őket olyan élményláncokká, amelyek világos célcsoportokra pozícionáltak, jól csomagoltak, és képesek a vendégeket a fesztiváloktól és zászlóshajó eseményektől elindítva a vármegye teljes kínálatán „végigvezetni”.

1.2.5 Turisztikai intézmények, szervezetek

Vármegyei szintű koordináció hiánya

Bács-Kiskun vármegye turizmusirányítási rendszerének egyik legfontosabb sajátossága ma az, ami hiányzik belőle: nincs olyan, vármegyei szinten működő, dedikált koordináló szervezet, amely a teljes vármegyére kiterjedően, térségi logika mentén látná el a turisztikai

termékfejlesztés, a közös marketing és a szemléletformálás feladatait. A korábban működő vármegyei turisztikai nonprofit társaság megszűnésével gyakorlatilag „szétaprózódott” az a szerep, amely a térségi szintű gondolkodásért, hálózatépítésért és a települési szintet meghaladó desztinációs termékek összehangolásáért felelt volna. Jelenleg az egyes városokhoz, kistérségekhez, önkormányzatokhoz, illetve különböző helyi nonprofit szervezetekhez kötődnek a turizmusfejlesztési és marketing feladatok, így a vármegye egészére kiterjedő, egységes márkáépítés, a térségek közötti kohézió és a nagyobb léptékű termékcsomagok koordinációja csak részben, eseti együttműködésekben valósul meg. Ez a helyzet különösen azért jelent kihívást, mert a megyében számos olyan turisztikai termék – például a Duna-menti, Tisza-menti, homokhátsági vagy fürdő- és borturisztikai kínálat – eleve több települést, sőt, több kistérséget kapcsol össze, így természetes módon igényelné a vármegyehatáron belüli, térségi szintű koordinációt.

Tovább nehezíti a helyzetet, hogy Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata nem tudja a jelen humán erőforrás keretein belül vállalni ezt a típusú koordinációs és termékfejlesztési feladatot, a lehetőségei jelenleg kimerülnek a stratégiai irányok kijelölésében, a forrásszerzésben, pályázatírásban és az új fejlesztések katalizálásában. Ezért lenne ideális, ha a térség kiemelt turisztikai térségként a Balatonhoz és Tokaj-Hegyaljához hasonlóan önálló, vagy a szomszédos vármegyékkel összevont DMSZ-t (desztinációmenedzsment szervezet) kaphatna.

A Tourinform-hálózat szerepe és feladatai

Bács-Kiskun vármegyében jelenleg öt Tourinform iroda működik: **Baja, Kecskemét, Kiskőrös, Kiskunfélegyháza és Kiskunmajsa.**

Ezek az irodák a vármegye turizmusának „kapuszereplői”, hiszen a látogatókkal való közvetlen kapcsolatot, az információszolgáltatást és az első benyomások kialakítását valós időben ők biztosítják.

A Tourinform irodák működésére egységes szakmai és minőségbiztosítási keretrendszer vonatkozik: a Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) által meghatározott névhasználati és arculati kézikönyv, valamint a Tourinform-hálózat működési sztenderdjei. Ennek köszönhetően a hálózat minden tagja egységes minőségű, sztenderdizált szolgáltatásokat nyújt: ugyanaz a folyamatminőség, protokoll és vendégkezelési rendszer érvényes Baján, mint Kiskunmajsán vagy Kecskeméten.

A Tourinform irodák alapfeladata az információszolgáltatás a településről és a térségről: látnivalók, programok, kulturális események, szálláshelyek, vendéglátóhelyek, közlekedési kapcsolatok és helyi szolgáltatók aktuális kínálatának bemutatása. A mindennapi működés meghatározó eleme a komplex, folyamatosan frissített turisztikai adatbázisok fenntartása, amelyek lefedik az adott város és környék teljes turisztikai ökoszisztémáját.

A Tourinform irodák ugyanakkor már régen túlléptek azon a funkción, hogy csupán információs pontként működjenek. Egyre több településen látnak el olyan feladatokat is, mint a városnéző séták közvetítése, jegyértékesítés, tematikus túrák szervezése, ajándéktárgyak forgalmazása, kiadványterjesztés, vagy akár kerékpár- és turisztikai eszközkölcshözjárás. A gyakorlatban így vendégkapu, turisztikai szolgáltató, adatgazda és részben termékfejlesztési partner szerepét is betöltik.

A Tourinform-hálózat azonban települési szinten működik. Ebben a formájában nem alkalmas arra, hogy desztinációmenedzsment feladatokat lásson el, a térségi/tájegységi, illetve vármegyei szintű koordináció hiányzik.

Városi és térségi turisztikai szervezetek – mozaikszerű desztinációmenedzsment rendszer

A vármegye turizmusirányításának másik pillérét a különböző városi és térségi szintű turisztikai szervezetek adják, amelyek formálisan vagy informálisan desztinációmenedzsment-szervezetként működnek. Ezek a szervezetek jellemzően önkormányzati tulajdonú vagy erősen önkormányzati kötődésű nonprofit társaságok, illetve önkormányzati osztályok, amelyek a helyi turizmusfejlesztés, marketing és termékfejlesztés feladatait fogják össze. Közös bennük, hogy tevékenységük fókusza elsősorban a saját településükre vagy szűkebb térségükre irányul, nincsenek vármegyei hatáskörrel bíró, horizontális koordinációs eszközeik.

Baján a városi turizmus koordinációjában a helyi turisztikai nonprofit társaság játszik meghatározó szerepet, amely egyaránt felel a település turisztikai marketingjéért, az online és offline megjelenésekért, a város kártyarendszerének működtetéséért, a Baját és térségét érintő kiadványok és kampányok összehangolásáért, valamint a Tourinform iroda szakmai háttéréért. A szervezet tevékenysége a Duna-menti turisztikai termékek – víziturizmus, gasztronómia, rendezvények – integrálását célozza, de mandátuma és fókusza alapvetően városi szintű.

Kecskeméten a turisztikai feladatok döntően az önkormányzat és a Tourinform iroda együttműködésében valósulnak meg. A város turisztikai arculatának formálása, a kulturális és fesztiválkínálat marketingje, a városnéző séták és csomagok kidolgozása, illetve a kiadványok és online felületek működtetése olyan feladat, amely a klasszikus TDM-funkciók jelentős részét lefedi. Mindez azonban nem egy önálló, vármegyei kitekintésű desztinációmenedzsment-szervezeten keresztül, hanem városi szinten, önkormányzati háttérrel zajlik, elsősorban Kecskemétre koncentrálva.

Kiskunmajsán a fürdő- és családbarát turizmusra épülő desztináció háttérét a JONATHERMÁL Gyógyüdülő és Idegenforgalmi Zrt. biztosítja, amely több közszolgáltatási terület mellett a turizmust is gondozza. A Jonathermál köré szerveződő kínálat, a családi üdülés, a helyi rendezvények és a környék településeihez kapcsolódó attrakciók integrálása itt is egyfajta térségi logikát mutat, ám a szervezet mégsem tölt be vármegyei szintű, kiterjesztett koordinációs szerepet, hanem elsősorban a közvetlen vonzáskörzetre fókuszál.

Kiskőrösön, Kiskunfélegyházán és más kisebb városokban a turizmus fejlesztése és marketingje jellemzően erősen integrálódik az önkormányzati struktúrákba, illetve a kulturális intézményekhez és a Tourinform irodákhoz kapcsolódik. Ezekben a településekben a turizmusirányítás nem külön szervezeti formában, hanem a kulturális és közösségi feladatokkal összevonva jelenik meg, így a turizmus sokszor „egy a sok feladat közül”, még ha stratégiai jelentősége magas is.

A városi és térségi szervezetek rendszere a vármegyében mozaikszerű, településközpontú desztinációmenedzsment-struktúrát eredményez. A helyi szinten elvégzett munka – turisztikai marketing, termékfejlesztés, szolgáltatói együttműködések – sok esetben magas színvonalú és példaértékű, ugyanakkor a vármegyei szintű, horizontális koordináció hiánya miatt a különálló

desztinációk ritkán kapcsolódnak egységes, vármegyei márkarendszerbe. Részben ennek az eredménye, hogy a profi menedzsment mellett is több helyen alacsonyok maradnak a vendégéjszaka számok, hiszen a működés mellett épp a koordinált marketingmunkára és a hálózatos termékfejlesztésekre nincs megfelelő kapacitás. A stratégiai kihívás éppen az, hogy az erős helyi és városi szintek mellé kialakuljon egy olyan vármegyei szintű keret vagy platform, amely összefogja a települési szereplőket, támogatja a térségi termékek fejlesztését, és egységesen képviseli a vármegye turisztikai érdekeit a hazai és nemzetközi piacon.

1.2.6 Turisztikai infrastruktúra

A vármegye turisztikai infrastruktúrája alapvetően kedvező kiindulópontból indul: két nagy folyó (Duna, Tisza) közé ékelődve, erős országos közúti és vasúti kapcsolatokkal, valamint folyamatosan fejlődő gyalogos és kerékpáros hálózattal rendelkezik. Ugyanakkor a „puha” infrastruktúra – minősített kerékpárosbarát pontok, akadálymentes és digitálisan jól feltérképezett hálózat – még mozaikszerű, így a meglévő elemeket tudatos termékfejlesztéssel kell „összedrótozni”.

Gyalogos és természetjáró infrastruktúra

Bács-Kiskun vármegye gyalogos turisztikai gerincét az Alföldi Kéktúra (AK) adja, amely Szekszárdtól Sátoraljaújhelyig húzódik, és hosszú szakaszon keresztülhalad a megyén, bemutatva a Homokhátság, a Duna-mente és az alföldi falvak jellegzetes tájait. A vármegyei önkormányzat kommunikációja is kiemeli, hogy az Alföldi Kéktúra hazánk második leghosszabb gyalogos turistaútja (850 km), és „legmagyarabb” tájegységünk csaknem minden jellegzetességét felvonultatja.

A formális, jelzett útvonal mellett a gátkoronák (Duna, Tisza), a Kiskunsági Nemzeti Park tanösvényei, a Bugac, Fülöpháza, Kolon-tó, Szelidi-tó környéki sétányok és tanösvények adják a gyalogos infrastruktúra második rétegét. Ezek többsége rövid, fél–egynapos programokra alkalmas, családbarát útvonal, amely különösen alkalmas lenne idősenbarát és inkluzív, „lassú turizmus” csomagok kialakítására is – feltéve, hogy a jelzés, a pihenőhelyek és az információs táblák minősége egységes szintre kerül.

Kerékpáros infrastruktúra: EuroVelo, országos és helyi útvonalak

A vármegye kerékpáros szempontból országos léptékben is erős pozícióban van, két európai főhálózati útvonal találkozik a térségben.

EuroVelo 6 – Duna-menti útvonal. Az EV6 (Atlanti-óceán – Fekete-tenger) magyarországi szakasza végig a Duna mentén halad, és érinti a Kalocsa–Dunapataj–Baja térséget, amelyet a helyi TDM szervezetek is kifejezetten az EuroVelo-útvonal népszerűsítésével kapcsolnak össze (pl. Kalocsa–Dunapataj–Kalocsa túrák). A Duna-parti gátkorona, a szelidi-tavi körök és a Baja környéki útvonalak együtt egy jól kommunikálható, vízparti aktív turisztikai zónát rajzolnak ki.

EuroVelo 11 – Kelet-Európai kerékpárút. Bács-Kiskun vármegyét az északkeleti peremén érinti, elsősorban a Tisza menti térségekhez kapcsolódva. A nyomvonal a Tisza-völgy természeti értékeire, árterekre és vízhez kötődő tájképi elemekre épít, így jól illeszkedik a természetközeli és aktív turizmus kínálatához. A vármegyei szakasz jelenleg elsősorban átmenő jellegű, ugyanakkor megfelelő infrastruktúra- és szolgáltatásfejlesztéssel alkalmas lehet arra,

hogy bekapcsolódjon a térségi kerékpáros és vízi élményláncokba. Az EuroVelo 11 hosszabb távon a Tisza menti települések elérhetőségét és turisztikai láthatóságát is erősítheti.

EuroVelo 13 – Vasfüggöny útvonal. Az EV13 a magyar–szerb határ mentén, a Nagybaracska–Baja–Hercegszántó–Tomba térségben lép be és halad át Bács-Kiskunon. A 2024–2026 között futó OPTI-BIKE 3 Interreg-projekt kifejezetten ezt a szakaszt célozza, a leírás szerint az útvonal „Nagybaracsánál lép be Bács-Kiskun megyébe, és Tompáig húzódik”, kerékpáros pihenőpontokkal, információs táblákkal, szervizpontokkal és közös márkáépítéssel. Ez azt jelenti, hogy a vármegye déli peremén – a határ menti, ma turisztikai szempontból alulhasznosított térségekben – európai léptékű bringás terméképítés zajlik.

Vármegyei és helyi kerékpárutak. A vármegye kerékpárutas kínálatáról szóló friss szakmai és sajtóanyagok (pl. a „10 legszebb kerékpárút Bács-Kiskunban” válogatás) kifejezetten sokszínű, ám jellemzően szakaszos hálózatról számolnak be: Kecskemét környéki utak, Bugac és a Kiskunsági Nemzeti Park homokpusztás tájai, a Tisza menti szakaszok Tiszaécskénél, valamint a Dunához és a Szelidi-tóhoz kapcsolódó körök jelennek meg a kínálatban. A TOP-Plusz pályázatoknak köszönhetően az úthálózat tovább bővül a következő időszakban.

A gyakorlatban a hálózat vegyes képet mutat:

- egyes szakaszokon önálló, burkolt kerékpárutak,
- máshol alacsony forgalmú mellékutak,
- illetve a gátkoronán vezetett kerékpáros nyomvonalak szolgálnak alapul.

Kerékpárosbarát szolgáltatások. Országos szinten a MAKETUSZ által működtetett Kerékpárosbarát Szolgáltatói Hálózat fogja össze a bringásbarát szálláshelyeket, vendéglátóhelyeket és attrakciókat, a térképen szervizoszlopok, pihenőhelyek, e-bike töltők is megjelennek. Bács-Kiskunban ezek jelen vannak, de a térképi lefedettség alapján inkább a főbb útvonalak (Duna, Tisza, Kiskunsági NP környezete) mentén koncentrálódnak, míg a vármegye belső, „homokhátsági” térségeiben mozaikszerűek.

A korábban elemzett booking.com-adatok szerint a lekérdezett 224 szálláshely közül 70 kínál kerékpározási lehetőséget (kb. 31%), 57 pedig kerékpárkölsönzést is (kb. 25%). Ez arra utal, hogy a szolgáltatók egy része már felismerte a kerékpáros turizmusban rejlő potenciált, ugyanakkor a minősített, hálózatos kerékpárosbarát kínálat még nem nőtt fel a fizikai infrastruktúra és a táji adottságok szintjéhez.

Következtetés kerékpáros szempontból. Infrastrukturálisan a vármegye erős – két EuroVelo-útvonal, országos túramozgalmak, egyre bővülő helyi hálózat –, de a szolgáltatási háttér, a kerékpárosbarát minősítés és a célcsoport-specifikus terméképítés (csomagajánlatok, tematikus útvonalak, kombinált fürdő+bringa, bor+bringa csomagok) még fejlesztendő. A legnagyobb potenciál a Duna-menti (EV6), a határ menti (EV13) és a Kiskunsági Nemzeti Parkra felfűzött bringás termékekben rejlik.

Vízi turisztikai infrastruktúra

Bács-Kiskun vízi turisztikai infrastruktúrája elsősorban a Duna menti helyszínekre, a Tisza-völgy peremén található vízfelületekhez kapcsolódó bázisokra, valamint az állóvizek rekreációs hasznosítását támogató létesítményekre épül. A vármegye kínálata jelenleg hálózatos jellegű: a vízre szállási pontok, megállóhelyek, csónakházak és kölcsönzők több ponton érhetők el, ugyanakkor a fejlesztettség és a szolgáltatási szint területileg differenciált, ezért a vízi turizmus sok esetben inkább kiegészítő termékként jelenik meg a természetjárás, a kerékpározás és a vízparti rekreáció mellett (Magyarország Kormánya, 2024).

A vármegye víziturisztikai infrastruktúrájának hiányzó elemei – különösen a biztonságos ki- és beszállóhelyek, átemelési pontok és pihenőhelyek – jelenleg három, egymással tartalmilag összefüggő TOP Plusz (TOP_PLUSZ-6.1.4-23-BK2) fejlesztéssel kerülnek célzottan pótlásra. A Vajas-fok aktív víziturizmusának fejlesztése a Kalocsa–Érsekcsanak közötti szakaszon több helyszínen (pl. zsilipkikerülésekhez kapcsolódó ki- és beszállópontok, pihenőhelyek) alakít ki infrastruktúrát, kiegészítve információs táblákkal és a túraszervezést támogató elemekkel, valamint logisztikai/üzemeltetési háttérrel. A DVCS alsó szakaszán megvalósuló Duna-völgyi kalandozások Dél-Bácsban projekt Császártöltéstől Bajáig tervez vízre szálló helyeket és átemelési pontokat, továbbá több településen pihenőhelyeket, és a megvalósítás részeként marketing-kommunikációs szolgáltatásokat is nevesít, ami kifejezetten a „láthatóság erősítése” célhoz illeszkedik. A DVCS felső szakaszán a Vízre a Homokháton – Lapátos kalandok projekt Szabadszállás–Kecel között hoz létre vízre szálló helyeket és pihenőpontokat, valamint a keceli duzzasztónál biztonságos átemelési pontot, és a Bejárható Magyarország arculati elveihez igazodó tájékoztató- és útjelző táblák kihelyezését is tartalmazza, ami az online és helyszíni tájékozódást egyaránt támogatja. A három projekt együtt így nem csupán „pontszerű” fejlesztésként értelmezhető, hanem egy olyan, víziturisztikai termékké szervezhető hálózat alapinfrastruktúrájaként, amely összhangban áll a hazai víziturisztikai fejlesztési irányokkal (különösen a vízre szálló helyek és megállópontok hálózatos fejlesztésének elvével).

A Duna a vármegye vízi turisztikai gerince, ahol a vízitúrázás és a kishajós-evezős aktivitások infrastrukturális háttere elsősorban a kijelölt megállóhelyekre és városi vízisport-bázisokra támaszkodik. Baja térségében a Sugovica és a Duna közvetlen elérése, a vízre szállási lehetőségek, valamint a szervezett túrák és eszközkölcsonzés olyan szolgáltatási csomagot alkot, amely turisztikai szempontból is értelmezhető bázisként működik (Evezz itthon!, n.d.-a; Kajak-Kenu Pont Baja, n.d.). Kalocsa térségében a Meszesi Duna-parti vízitúra megállóhely a Duna-parti megközelíthetőséget, a pihenést és a programok indítását támogatja, és kifejezetten integrálható kerékpáros kapcsolatokkal is, ami az aktív turisztikai termékcsomagolás tipikus iránya (Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata, n.d.). A Duna menti megállóhely-hálózat fejlesztése országos programlogikába is illeszkedik, amely több helyszínen a helyi lakossági használat és a turisztikai fogadás együttes kiszolgálására épít (Baja Megyei Jogú Város Önkormányzata, n.d.; Magyarország Kormánya, 2024).

A vármegye északkeleti peremén a Tisza menti kapcsolódásokat és a holtágakhoz kötődő vízi aktivitásokat olyan bázisok és megállóhelyek erősítik, amelyek a vízitúrázás alapinfrastruktúráját (stég, vizesblokk, közösségi tér, kölcsönzés) biztosítják. Tiszakécskén a vízitúra megállóhely kifejezetten túraindítási pontként jelenik meg, és szolgáltatási elemei alapján alkalmas a többnapos, eszköz- és logisztikaigényes vízi programok fogadására is (Evezd itthon!, n.d.-b). A természetközeli vízi programok kínálati oldala a védett vagy érzékeny élőhelyek térségeiben jellemzően szervezett formában jelenik meg; erre jó példa a Tőserdőben meghirdetett holt-tiszai vízitúra, amely a vízi élményt a természetvédelmi interpretációval és kontrollált látogatásszervezéssel kapcsolja össze (Kiskunsági Nemzeti Park Igazgatóság, 2024).

Az állóvizekhez kapcsolódó infrastruktúra Bács-Kiskunban döntően üdülési–rekreációs orientációjú. A Szelidi-tó térségében a vízparti rekreációt és a kisléptékű vízi élményeket szolgáltatások (például szervezett csónakázás, eszközhasználat) támogatják, ami a családi és „soft” aktív turizmus irányába bővíti a klasszikus strandfunkciót (Szelidinyár, 2024). A Vadkerti-tónál a vízijármű-kölcsönzés (kenu, kajak, csónak, SUP, vízibicikli) strukturált szolgáltatási elemként jelenik meg, és a tóparti tartózkodás időtartamát, illetve a vízhez kötődő programválasztékot is növeli (Vadkerti-tó, n.d.). Ezeken a helyszíneken a vízi infrastruktúra jellemzően szezonális csúcsidőszakra optimalizált, és kevésbé a vízitúra-hálózati logikát, inkább a helyben igénybe vehető rekreációt erősíti.

A természetvédelmi és bemutatóhelyi térségekben a vízhez kapcsolódó infrastruktúra tudatosan visszafogott, mert a kezelési célok elsődlegesen az élőhelyek megőrzésére és a látogatói terhelés kontrolljára irányulnak. A Kolon-tó esetében a terület jellemzően benádasodott, a nyílt vízfelületek mesterségesen kialakítottak, és a látogatás hangsúlya a tanösvényi megközelítésen, a kilátópontokon és az interpretáción van, ami a vízi turizmus „csendes”, természetmegfigyelő jellegű integrációját támogatja (Kiskunsági Nemzeti Park Igazgatóság, n.d.-a; Kiskunsági Nemzeti Park Igazgatóság, n.d.-b). Ez a megközelítés összhangban áll azzal az országos szakpolitikai iránnyal, amely a vízitúrázás fejlesztését a környezeti terhelhetőség, a szabályozott hozzáférés és a minőségi megállóhelyi infrastruktúra hármására építi (Magyarország Kormánya, 2024).

Összességében a vármegye vízi turisztikai infrastruktúrája erős természeti adottságokra és több ponton már létező szolgáltatási magokra épül, ugyanakkor a turisztikai termékként való működéshez a hálózati kapcsolatok (vízre szállás–kiszállás–logisztika), a szezonon kívüli használhatóság, valamint az aktív turisztikai csomagolás (kerékpár, természetjárás, interpretáció) további erősítése adhat érdemi hozzáadott értéket (Magyarország Kormánya, 2024).

Közúti megközelíthetőség: országos tengelyeken

Bács-Kiskun vármegye a magyar gyorsforgalmi és főúthálózat egyik csomópontja. A vármegye „gerince” az M5-ös autópálya, amely Budapestet köti össze Kecskeméttel, Kiskunfélegyházával és Szegeddel, majd a szerb határon Röszkénél lép át Szerbiába, és folytatódik az A1-es autópályaként.

A vármegyei matricainformációk alapján a vármegye területén az M5 mellett az M44-es gyorsforgalmi út is elérhető (Kecskemét-észak csomópont), amely kelet–nyugati irányban erősíti a kapcsolatrendszerét. A főúthálózat magját az 5-ös főút alkotja, amely történetileg is a Kiskunság egyik legfontosabb közlekedési tengelye Budapest és Szeged között, Kecskeméten és Kiskunfélegyházán keresztül, kiegészülve a 52-es, 53-as, 54-es és 55-ös főutakkal, amelyek a Duna- és Tisza-menti desztinációkat (Kalocsa, Dunapataj, Baja, Szekszárd irányába) kapcsolják a vármegyeszékhelyhez és az országos hálózathoz.

Az elmúlt évek beruházásai közvetlen turisztikai hatással is járnak. A Soltvadkertet keletről elkerülő új útszakasz – több körforgalommal, új vasúti felüljáróval – tehermentesíti a város belterületét a kamionforgalomtól, és biztonságosabbá teszi a Vadkerti-tó, mint kiemelt üdülő- és fürdődesztináció megközelítését. Hasonló elkerülő és kapacitásbővítő fejlesztések a jövőben más turisztikai csomópontok (pl. Kiskunmajsa, Tiszakécske, Kiskunhalas) elérését is javíthatják.

Vasúti és légi elérhetőség

Vasút

A vármegye vasúti infrastruktúrája két fő vonalra épül:

- a Cegléd–Szeged (MÁV 140) vonal, amely a Dél-Alföld egyik fő, villamosított fővonala, és a Kiskunsági löszös hátat észak–déli irányban szeli át.
- a Budapest–Kunszentmiklós–Tass–Kelebia (MÁV 150) vonal, amely a X. számú páneurópai vasúti korridor része, és Belgrád–Athén irányába folytatódik.

Kecskemét közlekedési szempontból kulcsszereplő: a város az M5-ös autópálya mentén fekszik, és a Budapest–Szeged vasútvonal fontos állomása; Budapest Nyugati pályaudvar felől mintegy 70–80 perc alatt érhető el InterCity-vel. A Budapest–Belgrád vasútvonal és a hozzá kapcsolódó fejlesztések (Szeged–Subotica, nagysebességű szakaszok) a teljes régió nemzetközi elérhetőségét javítják, amelyből közvetett módon Bács-Kiskun déli térségei is profitálnak.

Légi közlekedés

A vármegye nem rendelkezik nemzetközi repülőtérrel; a fő légi kapu Budapest Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtere, amely Kecskeméttől megközelítőleg 80–90 km-re található, közúton nagyjából egyórás elérési idővel. A Jakabszálláson működő Jakab-Csík sportrepülőtér (LHJK) Kecskeméttől kb. 15 km-re fekszik, sétarepülésre, kisgépes közlekedésre alkalmas, és kiegészítő élményként, tematikus programként illeszthető be a turisztikai kínálatba.

A vasúti és légi elérhetőség összességében azt jelenti, hogy a vármegye:

- **Budapest felől** gyorsan elérhető autópályán és IC-vonattal;
- **Szerbia felől** az M5-ös és a Kelebia–Röszke irányú határátkelőkön, valamint a Budapest–Belgrád vasútvonal fejlesztése révén;
- **a régió belől** pedig a fő- és mellékvonalak (pl. Kiskunfélegyháza, Kiskunhalas, Baja) hálózatán keresztül kapcsolódik.

1.2.7 A 2015-től megvalósult és folyamatban lévő turisztikai beruházások bemutatása

A pályázatokról készült összefoglaló táblázat a II. számú melléklet.

A 2014-2020-as költségvetési ciklusban a TOP-1.2.1-16-BK konstrukcióban 9 projekt részesült támogatásban összesen 3.525.671.539 Ft értékben, a TOP-1.2.1-16-BK1 konstrukcióban 16 projekt 2.601.304.704 Ft értékben, a TOP-1.2.1-16-BK2 felhívás keretében 3 projekt részesült 383.084.460 Ft támogatásban.

Általánosságban elmondható, hogy alig néhány fejlesztés kivételével - pl. Felső-Bácska Natúrpark fejlesztése, borút, kulturális út vagy a kerékpárút fejlesztések - pontszerű beavatkozások valósultak meg. Ugyancsak általános jellemző, hogy az egyes projektek alacsony költségvetésűek voltak. Kivétel a bugaci Arany Monostor látogatóközpont, melynek

fejlesztése TOP forrásból kezdődött el, és folytatódott a TOP Plusz keretén belül, mintegy 1,5 milliárd Ft értékben. Az elkészült fejlesztés színvonala, illetve a további tervezett beruházások, nevezetesen egy ökoturisztikai látogatóközpont létrehozása egy olyan szinergikus kínálat létrejöttét körvonalazza, amely – megfelelő látogatómenedzsment rendszer kialakítása és egy hatékony marketingtevékenység mellett – akár nemzetközi szinten is versenyképes. Azonban az attrakció digitális láthatósága alacsony: az Aranymonostor Látogatóközpont keresőszóra a Bugaci Ménesbirtok és Csárda honlapjának az aloldalára jutunk, a Wikipédián van szerkesztői lapja, informatív tartalommal, de nincs befejezve, illetve publikálva, a saját honlap csak magyar nyelven elérhető, az „Aranymonostor Látogatóközpont” elnevezés szép, de tartalmában megfoghatatlan. Integrált szolgáltatásokkal (puszta, ménes, csárda, látogatóközponti kínálat, rendezvények) egy egységes márkaerő alatt akár önálló utazási motivációt is generálhat.

Jelentősebb hálózatos aktív turisztikai fejlesztés kevés valósult meg a ciklusban, kiemelt a Solt-Dunatétlen-Akasztó turisztikai célú kerékpárút fejlesztését 1 milliárd Ft-os támogatásból. A Magyar Kajak Kenu szövetség A Felső- és Alsó-Duna vízi turizmusának komplex fejlesztése GINOP forrásból megvalósult 350 millió Ft-os fejlesztése hiánypótló. Emellett borútfejlesztésre is sor került a Sváb Sarokban, valamint kialakításra került a Petőfi tematikus útvonal.

A vármegye egyik meghatározó vonzereje a gyógyvizekben rejlik. Az uniós források fürdőfejlesztést gyakorlatilag nem tesznek lehetővé. A kiskunhalasi Halasthermál Gyógyhely komplex turisztikai fejlesztése c. egymilliárd forintnyi GINOP forrásból megvalósult projektből kiegészítő szolgáltatások, a fürdő környezetének megújítása valósulhatott meg. Ugyanakkor a gyógyfürdők energetikai korszerűsítésének támogatása (Kalocsa, Kiskörös, Lakitelek-Tösfürdő jelentős mértékben hozzájárul a fürdők gazdaságos működtetéséhez.

A kulturális és ökoturisztikai fejlesztésekről általánosságban megállapítható, az építési, felújítási tevékenységek túlsúlya és a korlátozott támogatási keret nem teszi lehetővé nagyobb volumenű interpretációs eszköz, élményszerű kiállítás, élménytér létrehozását, melynek révén valóban XXI. századi, nemzetközileg is versenyképes attrakciók jöhetnének létre. (Ehhez gyakran a megfelelő szakértelem sem áll rendelkezésre.) Példa erre Töserdő Ökoturisztikai Központ fejlesztése Lakiteleken, ahol létrejött egy nagyon igényes, látványos épület, ugyanakkor erősen hiányos az élményszerű tartalom, időszaki kiállítások várják a látogatókat, ami nem baj, csak turisztikai szempontból nem értelmezhető. Más esetben a fizikai keretek szűkösek, pl. Tisza-parti kisvasút Tiszakécskén egy jól sikerült, jól kommunikálható, működő projekt, azonban itt is érvényes az, hogy (a méreténél, korlátozott szolgáltatási portfóliójánál fogva) önmagában nem fog önálló utazási motivációt generálni.

A 2014-20-as ciklus projektjeinek kötelező fenntartási ideje már lejárt vagy a közeljövőben fog lejárni, így a nehezen fenntartható fejlesztések további üzemeltetése bizonytalanra válik. Ráadásul a bezárt látogatóközpontok, hozzáférhetetlen attrakciók nagyon rossz üzenetet hordoznak. Intő példa a kunszentmiklósi Virág Kúria, amely egy ideje nem látogatható.

A projektek eredményeképpen a vármegye kínálata színesedett, ugyanakkor egyetlen olyan fejlesztés sem valósult meg, amely önmagában véve jelentős turisztikai keresletet generálhatna.

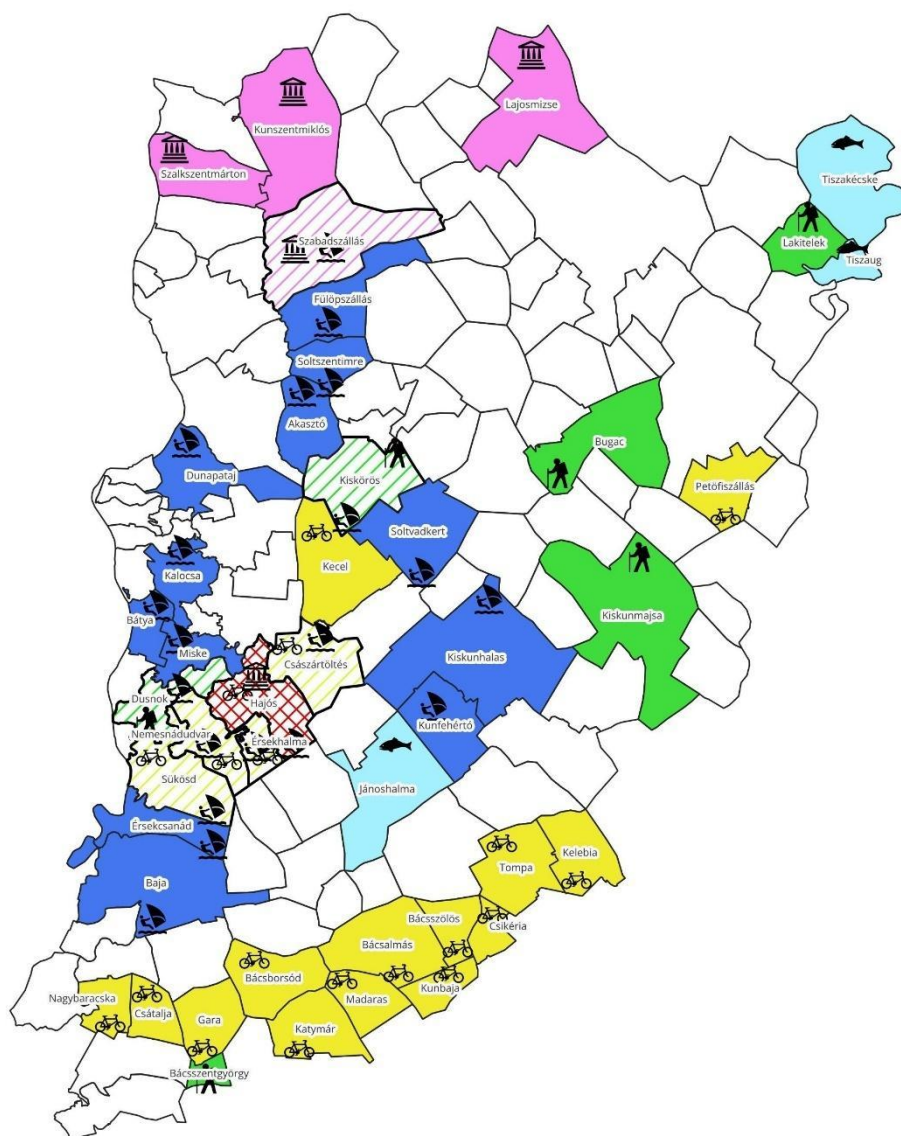
2021-27-es ciklusban a TOP PLUSZ-1.1.3 keretében 23 projekt részesült támogatásban, a projektek összköltsége 9.530.815.576 Ft Ezek közül a legnagyobb támogatásban Érsekhalm -

Nemesnádudvar - Sükösd Bács-Kiskun Vármegyei kiemelt kerékpárút megvalósítása (2,2 milliárd Ft) illetve a Turisztikai célú kerékpárút kialakítása Kecel és Császártöltés között (1,6 milliárd Ft) projektek részesültek. A fejlesztési célokból kirajzolódik, hogy a vármegye aktív turisztikai infrastruktúrája jelentősen javul, ha ehhez hozzá tesszük a TOP_PLUSZ-6.1.4 konstrukcióból támogatott aktív és ökoturisztikai fejlesztéseket a meglévő adottságokra épülően egy erős, hálózatos kínálat jön létre elsődlegesen a kerékpáros, de egyre erősebben a víziturisztikai kínálat jelentős növekedésével. A vármegyei önkormányzat erre a célra 4 projekt keretében 2.629.976.636 Ft támogatásban részesült. Ezen felül Bugacon létesül ökoturisztikai látogatóközpont 500.000.000 Ft támogatásból.

A 2. sz. mellékletben részletezett TOP és TOP Plusz nyertes projektekről ad áttekintést az alábbi két térkép, a fejlesztési helyszínek megjelenítése és a fejlesztések tipizálásának segítségével:

Bács-Kiskun vármegye támogatott TOP Plusz projektjei

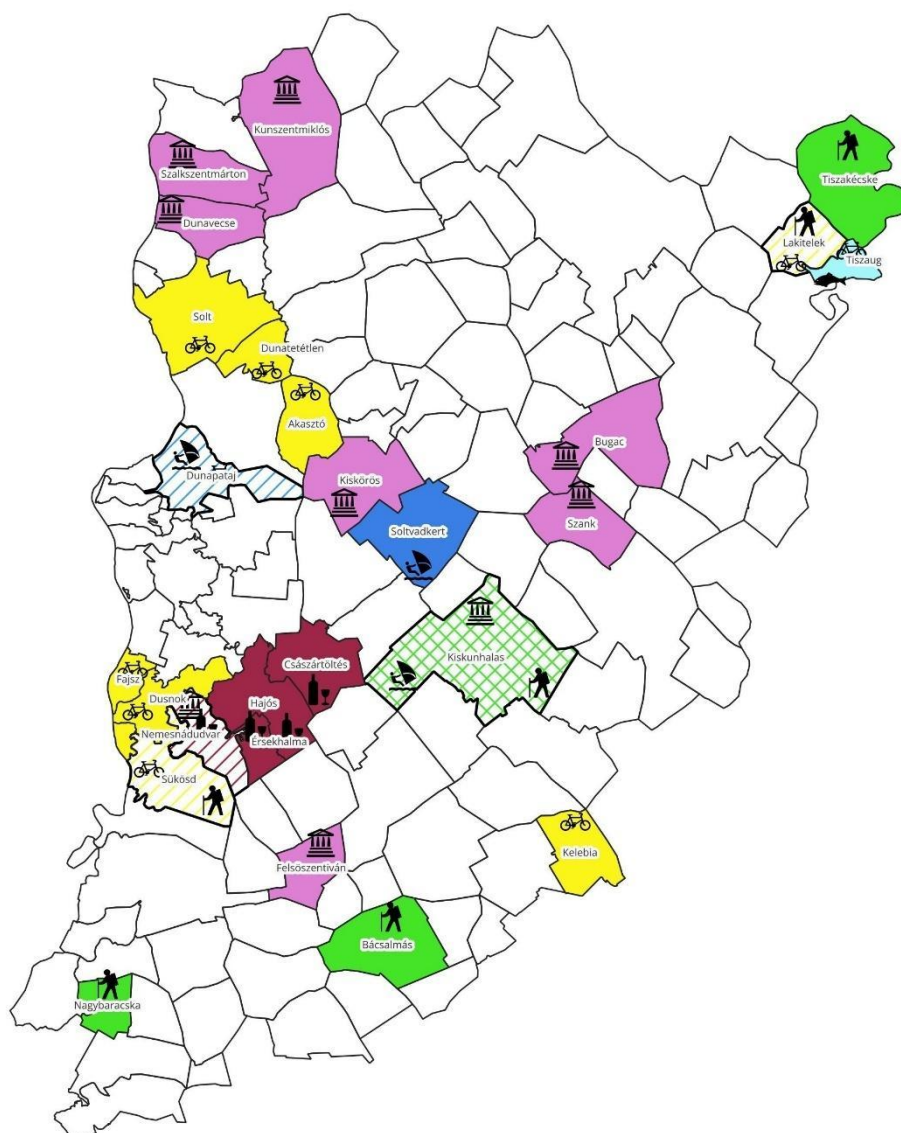
-  Horgászturizmus
-  Kerékpáros infrastruktúra
-  Kerékpáros infrastruktúra, Vízi turizmus
-  Kulturális/örökségturizmus
-  Kulturális/örökségturizmus, Vízi turizmus
-  Öko- és aktív turizmus
-  Öko- és aktív turizmus, Vízi turizmus
-  Öko- és aktív turizmus, Vízi turizmus, Kerékpáros infrastruktúra, Vízi turizmus
-  Vízi turizmus



Forrás: saját szerkesztés

Bács-Kiskun vármegye támogatott TOP-1.2.1 projektjei

-  Borturizmus
-  Borturizmus, kulturális/örökségturizmus
-  Horgászturizmus, kerékpáros infrastruktúra
-  Kerékpáros infrastruktúra
-  Kulturális/örökségturizmus
-  Öko- és aktív turizmus
-  Vízi turizmus
-  Vízi turizmus, kerékpáros infrastruktúra
-  Vízi turizmus, öko- és aktív turizmus, kulturális/örökségturizmus
-  Kerékpáros infrastruktúra, Öko- és aktív turizmus



Forrás: saját szerkesztés

A 2014 – 2020-as költségvetési ciklus fontosabb Magyarország-Szerbia Interreg program legfontosabb projektjei:

- Egészségturizmus – jó turizmus egészségturisztikai stratégia kialakítása
- Baja–Sombor Greenways – ökoturisztikai desztinációfejlesztés kerékpáros és víziturisztikai szolgáltatópontok kiépítése Baján, vízitúra-eszközbeszerzés, mobilapplikáció, képzések, sport- és turisztikai események, tematikus útvonalak kialakítása.
- Tourism4All – akadálymentes turizmus Baja (akadálymentes fürdőhely, látogatóközpont, tematikus útvonalak)
- Duna Borút létrehozatala és pozicionálása turisztikai és kulturális márkaként a határ menti régióban

A 2021-27-es költségvetési ciklus eddig ismert projektjei közül a legjelentősebb a Tompa Város Önkormányzata részvételével megvalósuló aktív turisztikai projekt, amely a határon átnyúló kerékpáros turizmus komplex fejlesztését célozza. A hangsúly nemcsak az infrastruktúrán, hanem az útvonaltervezésen, szolgáltatásfejlesztésen, információszolgáltatáson és marketingen van. (OPTI-BIKE 3 – Joint development of cross-border cycling tourism (HUSRB/23R/22/067)).

A bajai Türr István Múzeum és Kulturális Központ két projektben is részt vesz, mindkettő kulturális és örökségturizmus területésre és a határon átnyúló kulturális együttműködésekre fókuszál. (NOBORDER – Border that unites us (HUSRB/23R/22/018) és TIMSUM2 – Shared values – Cultural cooperation in the cross-border region (HUSRB/23R/22/044)).

A Hírös Agóra Kulturális és Ifjúsági Központ Nonprofit Kft. (Kecskemét) projektje a filmművészetre és a vizuális kultúrára fókuszál, színesíti a vármegye rendezvényturisztikai vonzerejét (FAFA – Film art for all HUSRB/23R/22/091).

1.2.8 A vármegye desztinációinak bemutatása és pozicionálása

Bács-Kiskun vármegye turisztikai kínálata sokszínű, földrajzi és kulturális értelemben is tagolt rendszer, amely az elmúlt évtized fejlesztéseinek köszönhetően jelentősen megerősödött. A különböző térségekben megvalósult beruházások – fürdőfejlesztések, attrakció-rekonstrukciók, infrastruktúrafejlesztések, kerékpárutak, látogatóközpontok, eseményhelyszínek – együttesen olyan **turisztikai mikrotérségi hálózatot** hoztak létre, amely jól értelmezhető termékcsomagokra és egyedi profilú desztinációkra tagolja a megyét.

Az alábbi fejezet ezt a struktúrát mutatja be, térségenként, a turisztikai erősségek, a profilok és a pozicionálás kiemelésével.

Kecskemét térsége – A vármegye kulturális és gazdasági központja

Kecskeméten a kulturális kínálat, a rendezvény- és konferencia-infrastruktúra, valamint az oktatási–gazdasági funkciók egymást erősítik. A városban a közelmúlt fejlesztései a közösségi terek és városi környezet megújítását, illetve a rendezvény- és konferenciaképességek bővítését

támogatták, ami az üzleti (MICE) és a szabadidős turizmus számára egyaránt hasznosítható. A turisztikai infrastruktúra több eleme ugyanakkor felújításra/megújításra szorul.

Tisza-mente – Tiszakécske és Lakitelek

Tiszakécske – fürdőfejlesztési sikertörténet

Az elmúlt 10–15 évben Tiszakécske a vármegye egyik legdinamikusabban fejlődő fürdővárosává vált. A termálfürdő, a nyári strand és a kapcsolódó szálláskapacitások bővülése mára egész éves desztinációt teremtett. A beruházásoknak köszönhetően Tiszakécske jelentős belföldi vendégkört vonz, különösen családok és középkorú párok körében.

A Tisza-parti rekreáció, a horgászat és az aktív turizmus (kerékpározás, vízparti sétányok) erősítik a város több lábon állását.

Lakitelek – Hungarikum tematikus központ

Lakitelek turisztikai jelentősége kettős: egyrészt a **Hungarikum Liget** országos vonzerővel bíró, többfunkciós élmény- és tudásközpont, másrészt a Tőserdő és a Holt-Tisza térsége kiemelkedő ökoturisztikai helyszín. A településre jellemző a családi, iskolai és rendezvényturizmus, amelyhez megfelelő infrastruktúra társul (szállás, konferenciatermek, tanösvények).

A térség egyre erősebben kapcsolódik a Tiszakécske által generált vendégáramláshoz, így a két település turisztikai kínálata **kiegészíti egymást**.

Déli fürdő- és rekreációs zóna – Kiskunmajsa és Kiskunhalas

Kiskunmajsa – családi élmény- és gyógyturizmus

A Jonathermál Gyógy- és Élményfürdő, valamint az országos ismertségű csúszdaparkja szezonálisan erős vendégforgalmat generálnak. A város a családok belföldi vendégei egyik kedvelt célpontja, különösen a nyári időszakban.

Kiskunhalas – kulturális örökség és termálfejlesztések potenciálja

Kiskunhalas turisztikai profiljának központi eleme a Halasi Csipke – nemzetközi hírű kézműves örökség. A város fürdőfejlesztései fokozatosan növelik a rekreációs kínálatot, míg a borturizmus és kulturális rendezvények a város identitását erősítik.

A déli térség egésze profitál a határmenti forgalomból is, amely a kerékpáros és rövidtávú utazásokat erősíti.

Duna-mente – Baja, Dunapataj, Szelidi-tó

Baja – víziturizmus és gasztronómia

Baja a Duna menti turizmus kiemelt központja, egyben a vármegye egyik legjelentősebb kulturális és gasztronómiai desztinációja. A Sugovica-part, az evezős és víziturisztikai programok, valamint a nemzetközi hírű halászléfesztivál évente tízezreket vonzanak.

A város ideális kiindulópontja az EuroVelo 6 és 13 útvonalaknak, amit a fejlődő kerékpáros infrastruktúra tovább erősít.

Dunapataj – Szelidi-tó

A Szelidi-tó a vármegye egyik legfontosabb természetes üdülőtava, erős nyári szezonális vendégforgalommal. A tó körüli szálláskapacitások, kempingek és szolgáltatások fejlesztése az elmúlt években folyamatosan zajlik, ugyanakkor a térség még jelentős kihasználatlan potenciállal rendelkezik (aktív turizmus, ökoturisztika, vízi élmények).

Kalocsa és térsége – a vármegye kulturális tengelye

Kalocsa a hungarikum értékekre – elsősorban a népművészetre és a fűszerpaprikára – épülő identitása miatt országosan ismert kulturális turisztikai célpont. Az érsekségi központ, a múzeumi és rendezvényi kínálat olyan stabil kulturális infrastruktúrát ad, amely Kalocsát a vármegye meghatározó örökségi tengelyévé teszi, miközben a térség termálvíz-adottságai a rekreációs motivációkat is bevonják, így diverzifikált kínálatot eredményeznek.

A kulturális élménylánc jól bővíthető a Vajas menti, alacsony intenzitású vízi programokkal (evezős, rövid vízitúrák, vízparti rekreáció), valamint a Duna menti EuroVelo-hálózat kapcsolódási lehetőségeivel, amelyek kerékpárosan is összefűzhetővé teszik a térségi attrakciókat és növelik a tartózkodási időt. Kalocsa egyházi központi szerepe miatt a zarándokturizmus számára is természetes célpont, így a kulturális örökség, a vízi és kerékpáros élmények, valamint a vallási motivációk integrált termékcsomagként erősíthetik a térség pozícióját.

Borturisztikai zóna – Hajós és a Sváb Sarok települései

Hajós – Európa legnagyobb pincefaluja

A Hajósi Pincefalu a vármegye bor- és gasztroturizmusának kiemelkedő ikonikus eleme. Az autentikus épített örökség, a rendezvények (Szüreti Napok, Pincefalu Fesztivál), valamint a borászatok szolgáltatásfejlesztései olyan unikális turisztikai élményt teremtenek, amely országos szinten is kiemelkedő.

Sváb Sarok – élő német nemzetiségi kultúra

A térség települései (Hajós, Császártöltés, Érsekhalma, Nemesnádudvar) összefüggő kulturális tájat alkotnak, amelynek identitása erős turisztikai pozicionálási lehetőséget jelent. A sváb hagyományőrzés, gasztronómia, kézművesség, valamint a bortermelés olyan tematikus termékek alapját képezik, amelyek ma még részben kihasználatlanok, de jelentős fejlesztési lehetőségeket hordoznak.

Ez a térség a vármegye egyik **legkarakteresebb márkája** lehet.

Homokhátság – természetközeli és aktív turisztikai térség

A Kiskunsági Nemzeti Park gyakorlati értelemben a vármegye egyik legfontosabb termékének háttere. A Homokhátság települései – többek között Bugac, Orgovány, Jakabszállás – elsősorban ökoturisztikai, lovas turisztikai és természetközeli rekreációs élményeket kínálnak.

Bugac, mint turisztikai központ kiemelkedő múlttal rendelkezik, ugyanakkor a jelenlegi kínálat megújítása és korszerűsítése után az attrakciók bevezetése a köztudatba, a fiatalabb generációk számára is vonzóvá tétele kulcsfontosságú.

Emellett a térség a vármegye **kerékpározásra legalkalmasabb része**, amely több útvonaltervezési dokumentumban is szerepel, mint kiemelt fejlesztési terület.

A Jakabszállási Repülőtér „niche” termék, amely országos szinten is egyedi.

Soltvadkert és Kiskőrös – tópart, borvidék és kulturális örökség

Soltvadkert – tóparti üdülőkörzet

A Vadkerti-tó fejlesztései (strandfejlesztés, kempingbővítés, szolgáltatásfejlesztés) jelentős belföldi vendégforgalmat eredményeznek. A település kedvelt családi üdülőkörzet, amely jól kombinálható a borturisztikai kínálatával.

Kiskőrös – Petőfi-kultusz és Borvidék

Kiskőrös a vármegye kulturális identitásának egyik sarokpontja: a Petőfi Szülőház és Emlékmúzeum országos jelentőségű turisztikai attrakció, amely oktatási és kulturális turizmust generál. A város emellett a Kunsági borvidék fontos települése, így a kulturális és gasztroturisztikai termékek jól kapcsolhatók.

Határmenti térségek – Bácsalmás, Bácsbokod, Csikéria

Az EuroVelo 13 és a déli kerékpáros infrastruktúra fejlesztései olyan turisztikai lehetőségeket nyitnak, amelyek korábban kevésbé voltak jelen a térségben. A határmentiség, a szerb kapcsolatok, valamint a natúrparki fejlesztések (Bácskai Sík vidék, ökoturisztikai bemutatóhelyek) új típusú látogatókat vonzhatnak.

A térség alapvetően **alacsony vendégforgalmú**, de magas potenciállal rendelkező, fejlődési pályára állítható terület.

Kecel és térsége – különleges tematikus kínálatok

Kecel a vármegye egyik különleges, sokszor külön kategóriát képező attrakciójával, a haditechnikai gyűjteménnyel, egyedi profilú desztináció. Emellett a borvidékhez tartozó településként a gasztronómiai és borturisztikai kínálat is fejlődik.

A város ipari központ jellege miatt elsődlegesen nem turisztikai város, ugyanakkor tematikus, célzott látogatókat képes vonzani.

A vármegye desztinációs szerkezetének fő jellemzői

Bács-Kiskun vármegye turisztikai szerkezeti felépítése jól tükrözi a térség földrajzi, kulturális és gazdasági adottságainak sokféleségét. A vármegye nem egyetlen központú turisztikai tér, hanem policentrikus, többpólusú rendszer, amelyben különböző profilú desztinációk egymástól eltérő funkciókat töltenek be, ugyanakkor kölcsönösen kiegészítik egymást. A látogatók számára ez a sokszínűség széles választási lehetőséget biztosít, a döntéshozók számára pedig lehetőséget ad arra, hogy a fejlesztések ne koncentrálódjanak egy-egy helyszínre, hanem kiegyensúlyozott, tematikusan tagolt vármegyei kínálat alakuljon ki.

A desztinációs szerkezet egyik legfontosabb sajátossága, hogy az egyes térségek eltérő turisztikai funkciókkal rendelkeznek. Kecskemét és Baja a vármegye két meghatározó városi pólusa: előbbi kulturális és üzleti turisztikai központként működik, míg utóbbi a Duna-menti víziturizmus, a gasztronómia és a határmenti kapcsolatok motorja. A Tisza-mente ezzel szemben elsősorban a fürdő- és rekreációs turizmus egyik legfontosabb bázisa, amely Tiszaécske és Lakitelek fejlődésével egy összefüggő üdülő- és ökoélményt kínáló tengellyé vált. Ez a három pólus alkotja a vármegye turizmusának szerkezeti gerincét: ezek a térségek fogadják a legtöbb vendéget, rendelkeznek a legfejlettebb infrastruktúrával, és generálják a legnagyobb turisztikai költséget.

A vezető desztinációk mellett a vármegye számos olyan tematikus élményterületet is magában foglal, amelyek országos szinten is jól körülhatárolható arculattal bírnak. A Hajós központú Sváb Sarok például különleges szerepet tölt be a német nemzetiségi örökség, a gasztronómia és a borturizmus egyedi kombinációjával. A Pincefalu egyedülálló mérete és karaktere miatt ikonikus attrakcióvá vált, míg a környező települések kulturális élete és hagyományai erős identitásalapú turisztikai kínálatot teremtenek. Ugyancsak tematikus térséget alkot Kalocsa, ahol a hungarikum értékek – a paprika és a népművészeti hagyomány – olyan kulturális örökségre épülnek, amelyek generációk óta meghatározzák a város turisztikai arculatát.

A vármegye délnyugati és középső részén helyezkednek el a kultúra–bor–rekreáció tengely további fontos elemei, Kiskörös és Soltvadkert térsége. Kiskörös országszerte ismert kulturális turisztikai célpont Petőfi Sándor szülőhelyeként, míg Soltvadkert a Vadkerti-tó révén elsősorban a nyári üdülést és családi pihenést szolgálja ki. A két település között jól kiegészítő kapcsolat mutatkozik, amely a kulturális és a rekreációs kínálat összekapcsolásával komplex turisztikai élményeket kínál a látogatóknak.

A vármegye turizmusában jelentős szerepet játszanak a természetközeli és aktív turisztikai térségek is. A Kiskunsági Nemzeti Park és a Homokhátság települései – köztük Bugac, Orgovány és Jakabszállás – a vármegye ökoturisztikai kínálatának alapját adják. A pusztai élőhelyek, tanösvények, lovas programok és természetismereti bemutatóhelyek különösen vonzóak a lassú turizmus, a természetjárás és a fenntartható utazások kedvelői számára. A térség ugyan kevésbé épít nagy bevételű tömegturizmusra, de hosszú távon stabil és értékalapú kínálat járul hozzá a vármegye márkaidentitásához.

Mindezek mellett egyre fontosabb szerep jut a vízparti üdülő- és rekreációs térségeknek, különösen a Szelidi-tó és a Vadkerti-tó környékének. Ezek a természetes tavak erős szezonális vendégforgalmat generálnak, és az elmúlt években bekövetkezett szolgáltatásfejlesztéseknek köszönhetően egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a családi turizmuson és a strandoláson túl az aktív vízi programok, a horgászat és a természetközeli rekreáció is.

A vármegye déli részének határmenti térségei – Bácsalmás, Bácsbokod, Csikéria és társtelepüléseik – különleges helyzetben vannak: bár jelenleg alacsony vendégforgalmú térségek, az EuroVelo 13 nemzetközi kerékpáros útvonal, valamint a natúrparki és ökoturisztikai fejlesztések révén új típusú látogatócsoportok megjelenése várható. E térségek jövőbeni szerepe a fenntartható, lassú és határmenti kapcsolódásokra épülő turizmusban körvonalazódik.

A desztinációs szerkezet egészét vizsgálva megállapítható, hogy a vármegye turizmusa jelentős mértékben a termékek sokféleségére épül. A fürdő- és víziturizmus, a kulturális és örökségturizmus, a borturizmus, az ökoturisztikai élmények és az aktív programok mind jelen vannak, így a vármegye képes többféle célcsoport számára releváns ajánlatokat kínálni. Ez a sokszínűség egyben a stratégiai tervezés egyik erőssége is: az eltérő termékek eltérő piacokat érnek el, így csökkenthető a turizmus szezonális és földrajzi koncentrációja.

A fejlesztések eredményeként a vármegye turisztikai kínálata fokozatosan hálózatosodik. A kerékpárutak, tanösvények, borturisztikai útvonalak, kulturális tematikák és vízparti rekreációs helyszínek összekapcsolódása lehetőséget teremt komplex turistautak és tematikus élményláncok kialakítására. Ez a stratégiai hálózatosodás a következő években tovább erősítheti a térség vonzerejét.

Végül fontos megemlíteni, hogy bár a vármegye sok erős desztinációval rendelkezik, területi különbségek továbbra is jól láthatók. A központi és északi térségek fejlettebb infrastruktúrával és erősebb szolgáltatói háttérrel bírnak, míg a déli, határmenti területek fejlesztési tartalékokkal rendelkeznek. Ezek célzott fejlesztése a turisztikai rendszer kiegyensúlyozásához és a vármegye egészének versenyképességéhez járulhat hozzá.

A vármegye három vezető turisztikai pólusa

A vármegye turizmusát három meghatározó, nagyobb vonzáskörzetű desztináció szervezi. Ezek a térségek rendelkeznek a legnagyobb vendégforgalommal, a legerősebb márkaismertséggel, valamint a legkomplexebb szolgáltatáskínálattal.

Kecskemét térsége – Kulturális és üzleti központ

Kecskemét nemcsak közigazgatási, hanem turisztikai csomópont is. A város sokoldalú kulturális kínálata, fesztiváljai, múzeumai, a Kodály Zoltán Intézet nemzetközi kisugárzása, valamint a bővülő konferencia- és rendezvénykapacitások hosszú távon biztosítják vezető szerepét.

A település jó közlekedési kapcsolatai révén kapu a vármegye egészéhez, és gyakran *kiindulópontja* vagy *kiegészítő állomása* a környező desztinációkat felfűző utazásoknak.

Baja és a Duna-mente – Víziturizmus és gasztronómia központja

Baja a vármegye déli részének dinamizáló ereje. A Duna és a Sugovica közelsége, az evezős és víziturisztikai programok, valamint az országos ismertségű halászléfesztivál erős turisztikai identitást biztosít.

Baja térsége a természetközeli, aktív és gasztronómiai turizmus találkozási pontja, amely a határmentiség és a szerb kapcsolatok révén nemzetközi kitekintéssel is bír.

Tisza-mente – Tiszakécske és Lakitelek fürdő- és rekreációs tengelye

A Tisza-menti települések közül Tiszakécske fejlődött a legdinamikusabban: termál- és élményfürdője egész éves turisztikai vonzerővé vált.

Lakitelek a Hungarikum Liget révén az ország egyik legmarkánsabb tematikus kínálatát hozta létre, míg a Tóserdő és Holt-Tisza térsége az ökoturisztikai élmények sorát gazdagítja. A két település közti kapcsolat ma már funkcionális fürdő–kultúra–öko tengelyt alkot.

Tematikus erőterek, amelyek országos szinten is karakteresek

A vezető pólusok mellett több olyan térség is található, amely egyedi kulturális, gasztronómiai vagy természetközeli profiljával válik meghatározóvá. Ezek a desztinációk különösen fontosak a vármegye turisztikai identitásának formálásában.

Hajós és a Sváb Sarok – Kulturális identitás és borturizmus

A Hajósi Pincefalu Európa legnagyobb pincefalva, amely ma már ikonikus vonzerő. A környező településeken élő sváb közösségek kultúrája – hagyományok, gasztronómia, épített örökség – olyan értéket képvisel, amely Magyarországon egyedülálló.

A térség alkalmas a tematikus útvonalak (bor, német nemzetiségi örökség, gasztronómia) hálózatos kialakítására.

Kalocsa térsége – Hungarikum örökség

Kalocsa a magyar népművészet egyik legfontosabb képviselője, amely a paprikához és a hímzéshez kapcsolódó hagyományok révén országos és nemzetközi ismertséggel rendelkezik. A város kulturális intézményei, vallási öröksége és rendezvényei stabil kulturális turisztikai központot alkotnak.

Kiskőrös és Soltvadkert – Kultúra, bor és üdülőtavak kapcsolata

Kiskőrös Petőfi-kultusza, múzeumi fejlesztései és borvidéki identitása fontos vonzerőt jelentenek.

Soltvadkert a Vadkerti-tó köré szerveződő, elsősorban nyári üdülést célzó turizmust szolgálja. A két település egymást kiegészítve alakít ki kulturális-gasztronómiai–rekreációs tengelyt a Kunság szívében.

Kiskunhalas – Csipkehagyomány és termálrekreáció

A Halasi Csipke nemzetközi érték, amely a várost kulturális desztinációvá emeli. A termálvízre alapozott rekreációs kínálat fejlesztése erősítheti a város szerepét a déli térség turizmusában.

Kiskunmajsa és környéke - Gyógyulás és energia találkozása a Homokhátságon

A Kiskunmajsa–Szank **tengely** a testi regeneráció és a térségi identitás kettősségére épül: Kiskunmajsa gyógy- és rekreációs funkciói a pihenést és egészségmegőrzést, míg Szank ipari–energetikai öröksége az „energia” fizikai és szimbolikus dimenzióját jeleníti meg. Együtt olyan

tematikus erőteret alkotnak, amely a rekreációt, az edukációt és a helyi történeteket kapcsolja össze, kiegészítve a vármegye kulturális és természeti kínálatát.

Természet- és aktív turisztikai térségek

A vármegye jelentős részét természeti védettség alatt álló vagy természetközeli területek alkotják. Ezek a desztinációk különösen fontosak azok számára, akik lassú, fenntartható és aktív pihenésre vágnak.

A Kiskunsági Nemzeti Park és a Homokhátság települései

Bugac, Orgovány, Jakabszállás és a környező térségek megőrizték a magyar pusztát, a homokbuckákat és erdős sztyeppék hangulatát.

A lovas turizmus, a természetjárás, a tanösvények, a fotó- és ökoturizmus erős jelenléte egy sajátos, csendes, lassulásra alkalmas élménytér kialakulását eredményezi.

Tavak és holtágak – élővízi élmények hálózata

A Szelidi-tó, a Vadkerti-tó, a Tisza holtágai és horgászvizei mind a családi, mind az aktív kikapcsolódást szolgálják.

A tóparti fejlesztések, strandrekonstrukciók és szolgáltatásbővítések révén ezek az üdülőhelyek folyamatosan erősödnek.

Duna-mente – aktív és vízi turisztikai tengely

A Duna Bács-Kiskun vármegyei szakasza önálló természet- és aktív turisztikai térségként értelmezhető, ahol a vízi és a szárazföldi élmények szorosan összekapcsolódnak. A folyó mentén – különösen Baja és Kalocsa térségében – a vízitúrázás, az evezős sportok, a horgászat és a természetmegfigyelés kiegészül a töltéseken és árvízvédelmi utakon vezetett kerékpáros és gyalogos túrákkal. A Duna menti ártéri erdők, mellékágak és holtágak alacsony intenzitású, természetközeli használata jól illeszkedik a fenntartható turizmus és a lassú élményszerzés irányaihoz, miközben lehetőséget teremt többnapos, aktív élményláncok kialakítására is.

Határmenti térségek – új lehetőségek a kerékpáros és ökoturizmusban

A vármegye déli részén fekvő települések (Bácsalmás, Bácsbokod, Csikéria, Kunbaja) a korábbi évtizedekhez képest új fejlődési lehetőségek előtt állnak.

Az EuroVelo 13 nemzetközi kerékpáros útvonal, az ökoturisztikai és natúrparki fejlesztések olyan vendégkör megjelenését teszik lehetővé, amely eddig kevésbé volt jellemző: kerékpárosok, természetjárók, határmenti tematikus utazások résztvevői.

E térség turizmusának erősítése kiemelt lehetőség, mivel a jelenlegi vendégforgalom alacsony, ám adottságai kedvezőek.

Bács-Kiskun vármegye turisztikai térségeinek jelenlegi pozíciója, célcsoportok, szezonáltság (táblázatos áttekintés)

Az alábbi táblázat Bács-Kiskun vármegye turisztikai térségeit mutatja be a pozicionálás, a meghatározó célcsoportok és a látogatottság időbeli alakulása szerint. Az áttekintés célja, hogy összehasonlítható képet adjon a térségek eltérő turisztikai szerepéről, erősségeiről és szezonáltsági sajátosságairól.

Bács-Kiskun vármegye turisztikai térségeinek összehasonlítása

Desztináció / térség	Jelenlegi pozíció	Fő turisztikai termék-profil(ok)	Desztináció szintje	Tipikus célcsoportok	Szezonáltság jellege
Kecskemét	Vármegyei kulturális és üzleti központ, kapuváros	Városi és kulturális turizmus, fesztiválok, konferencia- és üzleti turizmus, családi programok, fürdő	Országos / vármegyei	Üzleti utazók, kulturális turisták, fesztiválközönség, családok, iskolai csoportok	Többnyire egész éves, fesztivál-szezonban kiugró
Baja és térsége	Duna-menti víziturisztikai és gasztronómiai központ	Víziturizmus, gasztronómia (halászlé), kulturális rendezvények, aktív turizmus, kerékpár (EV6, EV13)	Országos / vármegyei	Családok, vízitúrázók, gasztroturisták, kerékpárosok, határmenti rövid tartózkodású vendégek	Tavas–ősz erős, nyáron csúcs, de városi programokkal egész évesen is jelen
Tiszaújváros	Tisza-menti fürdő- és családi üdülőközpont	Termál- és élményfürdő, vízparti rekreáció, aktív turizmus, horgászat	Országos / vármegyei	Családok, 30–55 éves aktív párok, nyaralók, egészségturisztikai vendégek	Egész éves fürdő miatt, de nyáron kiemelten erős
Lakitelek (Hungarikum Liget, Tóserdő)	Hungarikum tematikus és ökoturisztikai központ	Hungarikum-tematikus élménypark, rendezvény- és konferenciaturizmus, ökoturizmus (Tóserdő, Holt-Tisza)	Vármegyei	Családok, iskolai csoportok, szakmai közönség, konferenciavendégek, természetjárók	Egész éves, iskolai és konferenciaszezonban különösen aktív

Desztináció / térsege	Jelenlegi pozíció	Fő turisztikai termék-profil(ok)	Desztináció szintje	Tipikus célcsoportok	Szezonális jellege
Kiskunmajsa	Családi élmény- és gyógyfürdő desztináció	Gyógy- és élményfürdő, aquapark, kemping, családi üdülés	Országos / vár- megyei	Családok, fiatal felnőttek, csoportok, nyári üdülők	Erősen nyári csúcs, gyógyfürdő miatt vállaltan négyévszakos
Kiskunhalas	Csipkehagyom- ányra épülő kulturális kisvárosi desztináció termálpotenciálal	Kulturális örökség (Halasi Csipke), kisvárosi sétaturizmus, termál- és rekreációs kínálat, borvidéki elemek	Vár- megyei	Kulturális turisták, idősebb korosztály, iskolai csoportok, kisvárosi hétvégét keresők	Egész éves, kis szezonsúcs rendezvényekh ez kötve
Kalocsa és térsege	Hungarikum örökség és egyházi kulturális központ	Népművészet (kalocsai hímzés), paprika-örökség, egyházi és vallási turizmus, városi kulturális programok	Országos / vár- megyei	Kulturális turisták, vallási zarándokok, külföldi csoportok, iskolai kirándulások	Egész éves, rendezvényekh el tavasz-ősz erős
Kiskőrös	Petőfi- kultuszra és borra épülő kulturális desztináció	Kulturális turizmus (Petőfi-szülőház és emlékhelyek), bor- és gasztronómiai turizmus, kisvárosi rendezvények	Országos / vár- megyei	Kulturális turisták, diákcsoportok, borkedvelők, irodalmi érdeklődők	Egész éves, tanévhez és fesztiválokhoz igazodó csúcsokkal
Soltvadkert – Vadkerti-tó	Tóparti üdülőváros borvidéki háttérrel	Nyári vízparti üdülés, strand, kemping, horgászat, bor- és gasztronómia	Vár- megyei	Családok, fiatal felnőttek, horgászok, belföldi nyaralók	Erősen nyári, tavasz-ősz átmeneti szezonnal
Dunapataj – Szelidi-tó	Természetes tóparti rekreációs desztináció	Üdülőtó, strand, horgászat, vízi élmények, természeti környezet	Vár- megyei	Családok, nyaralók, horgászok, fiatal társaságok	Dominánsan nyári, vállaltan szezónális
Hajós (város + pincefalu)	Ikonikus bor- és pincefalu desztináció sváb gyökerekkel	Borturizmus, pincefalu, gasztronómia, sváb kulturális örökség, rendezvények	Országos / vár- megyei	Borturisták, gasztroturisták, fiatal felnőttek, tematikus csoportok, német nemzetiségi vendégek	Tavaszi-ősz erős, rendezvényidős zakokban csúcs, télen mérsékelt

Desztináció / térsg	Jelenlegi pozíció	Fő turisztikai termék-profil(ok)	Deszti- náció szintje	Tipikus célcsoportok	Szezonalitás jellege
Sváb Sarok (Hajós– Császártöltés –Érsekhalmi térsege)	Német nemzetiségi kulturális tájegység bor- és gasztró- potenciállal	Német nemzetiségi kultúra, gasztronómia, bor, falusi turizmus, rendezvények	Vár- megyei / mikro- térsegi	Kulturális érdeklődésű belföldi turisták, német nemzetiségi kötődésű vendégek, slow turisták	Tavas–ősz, rendezvényekh ez kötve
Bugac és a KNPI-pusztai térsege	Pusztai, ökoturisztikai és lovakélmény- központ	Ökoturizmus, pusztai bemutató- helyek, lovas programok, tanösvények, természet-fotózás	Országos / vár- megyei	Természetjárók, ökoturisták, iskolai csoportok, külföldi csoportok, lassú turizmus hívei	Tavas–ősz erős, télen korlátozott
Homokhátság kisebb települései (pl. Orgovány, Jakabszállás)	Természetközé- li, tanyás és aktív turisztikai térsg	Lovas turizmus, tanyasi vendégfogadás, aktív turizmus (gyaloglás, kerékpár), repülő niche-turizmus (Jakabszállás)	Mikro- térsegi	Természetkedvel- ők, lovas turisták, hobbipilóták, vidéki élményt kereső városiak	Főként tavas– ősz, jó időjáráshoz kötve
Kunszent- miklós és Felső- Kiskunság	Kisvárosi kulturális- és ökoturisztikai kapu a szikes pusztához	Kisvárosi kulturális örökség (templomok, kúria, tájház), ökoturizmus (szikes pusztai, tanösvény), strand	Vármegyei / mikro- térsegi	Iskolai csoportok, természetkedvel- ők, helytörténet iránt érdeklődők, átutazók (fél- egynapos program)	Egész éves kulturális kínálat, öko és strand tavas– ősz erős
Kecel és térsege	Tematikus, specializált kínálatú kisváros borvidéki kapcsolattal	Tematikus attrakciók (pl. haditechnikai gyűjtemény), bor- és gasztronómia, kisvárosi rendezvények	Mikro- térsegi / vár- megyei	Speciális érdeklődésű látogatók, családok, borkedvelők, tematikus csoportok	Egész éves, rendezvényekh ez kötött csúcsokkal

Desztináció / térsg	Jelenlegi pozíció	Fő turisztikai termék-profil(ok)	Deszti- náció szintje	Tipikus célcsoportok	Szezonális jellege
Bácsalmás térsg (déli határ-mente)	Határmenti kisvárosi térsg, új kerékpáros– ökoturisztikai potenciállal	Kerékpáros turizmus (EV13 kapcsolódás), kisvárosi sétaturizmus, helyi rendezvények, natúrparki kapcsolatok	Mikro- térsg	Kerékpárosok, határmenti átutazók, helyi rendezvények látogatói	Főként tavasz– ősz, kerékpáros szezonzban
Bácsbokod– Csikéria és környező települések (egészen Kelebiáig)	EuroVelo 13- hoz kapcsolódó, alacsony forgalmú, de potenciális kerékpáros– ökoturisztikai térsg	Kerékpáros turizmus, falusi turizmus, natúrparki, agrár- és helyi termékes élmények	Mikro- térsg	Kerékpáros turisták, lassú turizmus hívei, határmenti átutazók	Tavas–ősz, főleg kerékpáros szezonz
Tisza-menti holtágak és üdülőterek (Tiszaécske– Lakitelek környezete)	Folyó menti üdülő- és horgásztérsg	Horgászturizmus, csónakázás, vízi rekreáció, természetközeli üdülés	Vár- megyei	Horgászok, családok, hétvégi háztulajdonosok, természet- kedvelők	Főként tavasz– ősz, nyáron csúcs
Szelidi-tó és Vadkert-tó „tőhálózata” (összefűzve)	A vármegye természetes tavaira épülő nyári üdülőtőhálózat	Üdülőtavak, strand, kemping, horgászat, vízi és part menti rekreáció	Vár- megyei	Családok, nyaralók, horgászok, fiatal társaságok	Erősen nyári, vállaltan szezonzális, hétvégi csúcsokkal

Forrás: Saját szerkesztés

1.2.9 A vármegye tematikus turisztikai kínálatának a bemutatása, pozicionálása

Bács-Kiskun vármegye turisztikai kínálata nem elszigetelt attrakciók laza halmazza, hanem jól azonosítható tematikus termékcsoporthok köré szerveződik. Ezek a tematikák részben az elmúlt évtized fejlesztéseinek eredményei, részben a térség hagyományos erőforrásaira – gyógyvizekre, folyókra, pusztai tájra, kulturális örökségre, nemzetiségi kultúrára – épülnek. A tematikus kínálat meghatározza, hogy a vármegye milyen üzenetekkel jelenik meg a belföldi és nemzetközi piacon, milyen célcsoportokat ér el, és hol tud országos szinten is versenyképes lenni.

A következőkben a legfontosabb tematikus termékcsoportokat mutatjuk be, kitérve arra, hogy mely térségekben erősek, és milyen szinten pozícionálhatók (országos, régiós/vármegyei, vagy mikrotérségi jelentőségű kínálatként).

Termál-, gyógy- és wellness turizmus

A vármegye egyik legfontosabb tematikus pillére a termál- és gyógyvízre épülő turizmus. A Duna–Tisza közti termálvagyongra az elmúlt években több fürdőfejlesztés is épült, amelyek ma már egész éves, négyévszakos turisztikai kínálatot biztosítanak.

A termál- és gyógyturizmus zászlóshajó desztinációi Tiszakécske, Kiskunmajsa és Kiskunhalas; mellettük több kisebb fürdő és strand egészíti ki a kínálatot (Kalocsa, Soltvadkert, Kunszentmiklós, kisebb helyi gyógy- és termálstrandok). Tiszakécske és Kiskunmajsa országos szinten is ismert családi fürdődesztinációk, míg Kiskunhalas és a kisebb települések főként régiós/vármegyei szinten bírnak vonzerővel.

Pozícionálás szempontjából a vármegye nem tartozik Magyarország vezető gyógyfürdő-központjai (Hajdúszoboszló, Hévíz stb.) közé, de a „családbarát, elérhető árú, hosszú hétvégés termál- és wellness pihenés” kategóriában versenyképes, bővíthető kínálattal rendelkezik, különösen a Tisza-menti és a Homokhátsági fürdők tengelyén.

Vízparti üdülés és víziturizmus

A vármegye turisztikai karakterét alapvetően meghatározzák a vizekhez kötődő élmények: a Duna és a Tisza, a holtágak, valamint a természetes eredetű üdülőtavak (Szelidi-tó, Vadkerti-tó). Ezekre a vizekre a víziturizmus, a horgászturizmus és a vízparti üdülés teljes tematikus kínálata ráépül. A térség sajátos versenyelőnye ugyanakkor abban áll, hogy a folyók és tavak mellett kiterjedt csatornahálózat is rendelkezésre áll (pl. a Vajas-fok, a Duna-völgyi-főcsatorna, valamint a kapcsolódó mellékágak és vízrendszerek), amely hálózatos vízitúra-útvonalak, tanösvényszerű bejárások, evezős és horgászati helyszínek kialakítására is lehetőséget ad. A csatornák különösen alkalmasak a „slow” jellegű, természetközeli vízi élményekre: kis sodrás, védettebb vízfelületek, rövidebb vagy fél-egynapos túraszakaszok, illetve tematikus megállópontok (pihenők, átemelések, vízre szállók) kialakíthatósága mellett.

Baja és térsége a Duna-parttal, a Sugovicával és a kapcsolódó szolgáltatásokkal (evezés, sétahajózás, vízitúrák) a Duna magyarországi szakaszának egyik karakteres víziturisztikai központja. Emellett a Duna–völgyi-főcsatorna alsó szakasza (Baja tágabb térsége felé) olyan „belső vízi folyosót” jelent, amely – megfelelő vízre szállási pontokkal és tájékoztatással – a dunai vízitúrák kiegészítő, alternatív útvonalaként, illetve tanuló/kezdő evezős célterületként is pozícionálható. A Vajas-fok a Kalocsa–Duna-mente térségében különösen jó alapot ad a kistelepülésekre is „ráfűzhető” vízi megállópont-hálózat kialakítására, ami egyszerre bővíti a horgászati kínálatot és a könnyű vízitúrák szervezhetőségét. A Duna–völgyi-főcsatorna felső szakasza pedig a Homokhátság peremén teremt olyan vízi élményfelületet, amely új, eddig kevésbé látható víziturisztikai helyszíneket kapcsolhat be a megye kínálatába, kifejezetten a csendesebb, természetközeli és élményalapú evezésre építve.

A Szelidi-tó és a Vadkerti-tó döntően nyári üdülőterületként működik, erős belföldi, családi és horgászturisztikai forgalommal. A Tisza-menti holtágak (Tiszakécske–Lakitelek környezete) inkább csendes, természetközeli üdülést és horgászatot kínálnak, és jól illeszthetők a lassú, nyugodt pihenést kereső vendégek igényeihez. Ehhez a portfólióhoz a csatornák úgy kapcsolódnak, mint a megye „rejtett vízi hálózata”: a tavak erős nyári üdülési profilja és a Duna–Tisza nagyvízi élményei mellett a csatornák egész szezonalban bővíthetik a kínálatot rövid, biztonságos, kezdőbarát túraszakaszokkal, horgász helyekkel és tematikus vízi megállókkal.

Pozicionálás szempontjából a víziturizmus és a vízparti üdülés régiós és országos szinten is releváns termék, azonban a „magyar tengerrel” (Balaton) és más nagy tavakkal összevetve Bács-Kiskun nem a tömeges vízparti nyaralás versenypiacán, hanem inkább a családias, kevésbé zsúfolt, természetközeli vízi élmények alternatívájaként lehet erős. Ezen belül a csatornahálózatra épülő víziturizmus külön pozicionálási lehetőséget ad: a megye olyan, hálózatosan bejárható vízi desztinációként jelenhet meg, ahol a nagy folyók és tavak mellett csatornákon szervezhető, biztonságos, kis léptékű vízitúrák és horgászati–természetélmény csomagok is kínálhatók, megfelelő vízre szállóhelyi infrastruktúrával és egységes kommunikációval.

Aktív és kerékpáros turizmus

Az aktív turizmus – ezen belül kiemelten a kerékpáros turizmus – a vármegyében az egyik legnagyobb növekedési potenciállal rendelkező tematika. A síkvidéki domborzat, a nagy arányú mindennapi kerékpározás, a több mint 400 km hosszú megépült kerékpárút-hálózat, valamint három EuroVelo-útvonal (EV6, EV11, EV13) áthaladása rendkívül kedvező kiindulási feltételeket teremt a kerékpáros turizmus számára.

A Bács-Kiskun vármegyei kerékpáros stratégia részletesen azonosítja a vármegyei jelentőségű útvonalakat, a hiányzó hálózati elemeket és a kerékpárosbarát szolgáltatások fejlesztési irányait, kifejezetten hangsúlyozva a kerékpáros turizmusba való bekapcsolódás fontosságát.

Az aktív turizmus másik fő terepe a Kiskunsági Nemzeti Park és a Homokhátság, ahol tanösvények, túraútvonalak, lovas túrák, nordic walking és természetjáró programok érhetők el. Bugac és térsége országos ismertségű pusztai bemutatóhely, amely a klasszikus „magyar pusztai” élményét kínálja.

Pozicionálás szempontjából az aktív turizmus – kerékpár, gyalogtúra, lovas programok – országos szinten is kiemelhető tematikus irány, amely a fenntartható, lassú, élményközpontú utazás nemzetközi trendjeihez is jól illeszkedik. A kerékpáros turizmusra épített desztináció-fejlesztés a vármegye számára hosszú távon az egyik legígéretesebb stratégiai irány.

Ökoturizmus és természetjárás

A vármegye jelentős része a Kiskunsági Nemzeti Park mozaikos rendszerének, továbbá a Felső-Kiskunsági szikes pusztai és egyéb védett területek is jelen vannak. Ezek a térségek élőhelyekkel, tanösvényekkel, madármegfigyelő helyekkel és erdős–pusztai tájaikkal az ökoturizmus és természetjárás alapját képezik. Mindemellett a Duna mentén a Gemenci erdő (Duna–Dráva Nemzeti Park) közvetlen térségi kapcsolódása is meghatározó: az ártéri erdők

sajátos élővilága, a vízhez kötődő erdei élmények, a tanösvények és a látogatóközpontok révén Baja környezetében országos jelentőségű ökoturisztikai célpontot kínál, amely jól kiegészíti a Kiskunság pusztai és szikes élőhelyeire épülő természeti portfóliót.

Bugac, a Felső-Kiskunsági szikes pusztai Kunszentmiklós térségében, a homokbuckás erdők és a holtágak környéki ártéri élőhelyek mind olyan desztinációk, amelyek a természet iránt fogékony, környezettudatos látogatók számára kínálnak élményt. Ez a tematika különösen alkalmas iskolai és terepoktatási programokra, civil természetvédő szervezetek rendezvényeire és nemzetközi ökoturisztikai célcsoportok elérésére.

A vármegye ökoturisztikai kínálata országos hálózati szinten beilleszthető (KNPI, natúrparkok, EuroVelo-hálózat), de ma még inkább régiós jelentőségű, bővíthető kínálat, amely többletkommunikációt és szolgáltatásfejlesztést igényel.

Kulturális és örökségturizmus

Bács-Kiskun vármegye kulturális kínálata több, egymástól jól elkülöníthető, de összekapcsolható tematikára épül:

- népművészeti és hungarikum örökség (Kalocsa – hímzés, paprika; Lakitelek – Hungarikum Liget),
- irodalmi örökség (Kiskőrös – Petőfi-kultusz),
- nemzetiségi kultúrák (Hajós és Sváb Sarok – német nemzetiségi hagyományok),
- kézműves hagyományok (Kiskunhalas – halasi csipke),
- kun identitás és kiskunsági örökség (Kunszentmiklós, Felső-Kiskunság),
- kisvárosi történelmi belvárosok és egyházi örökség (Kecskemét, Kalocsa, Baja).

Kecskemét kulturális intézményrendszere, fesztiváljai, múzeumi és zenei élete a vármegye kulturális csomópontja, míg Kalocsa és Kiskőrös országos szinten is ismert tematikus desztinációk a hungarikum és irodalmi örökség fókuszával. A Sváb Sarok és Hajós térsége az identitásalapú, élő nemzetiségi hagyományra épülő élményeket kínálja, amelyek a gasztronómiával és a borturizmussal együtt különösen vonzó tematikus turisztikai termékévé fejleszthetők.

A kulturális és örökségturizmus tehát Bács-Kiskun vármegyében több, erős brandet hordozó szigetre épül, amelyek hálózatba rendezése (tematikus útvonalak, közös kommunikáció) a vármegye márkaépítésének fontos eszköze lehet.

Borturizmus és gasztronómia

Bács-Kiskun két borvidék – a Hajós–Bajai és a Kunsági – fontos területe, így a borturizmus természetes, mégis részben kihasználatlan erőssége. Hajós és a pincefalu az egyik legerősebb borturisztikai mag, de Kiskőrös, Soltvadkert, Kecel és a környező települések is építenek a bor- és gasztronómiai kínálatra.

Gasztronómiai szempontból a vármegye sajátos erősségei a bajai halászlé, a kalocsai paprika, a sváb és kun konyha, valamint a helyi, kézműves élelmiszerek és italkészítmények. Ezekből a

helyi termékekből, gasztrofesztiválokból és borkóstolókból olyan tematikus kínálat építhető, amely teljes értékű gasztroturisztikai élményt nyújt: pincelátogatással, piaci és termelői helyszínekkel, főzőbemutatókkal, kóstolókkal.

Pozicionálás szempontjából a vármegye borturizmusa régiós szinten jelenleg stabil, országos szinten pedig jól fejleszthető; a gasztronómiai kínálat egyes elemei (bajai halászlé, kalocsai paprika) viszont országos brand értékkel bírnak, és kommunikációs zászlóshajókként használhatók.

Falusi turizmus, tanyás és vidéki életmód-élmények

A vármegye településszerkezete – a nagyfalvak, a tanyás térségek, a homokhátsági és pusztai tájak – kiváló alapot kínál a falusi turizmus és a vidéki életmód-turizmus számára. Szálláshelyek, vendégházak, tanyasi programok, helyi termék-bemutatók, gazdaságlátogatások jelennek meg több térségben is (Homokhátság, Felső-Kiskunság, Sváb Sarok, Kiskunsági Nemzeti Park környezete).

Ez a tematika inkább kisebb léptékű, de magas hozzáadott értékű, személyes élményeket kínál, amely jól illeszkedik a slow tourism és a fenntartható turizmus iránti növekvő kereslethez. Pozicionálása elsődlegesen mikrotérségi és régiós, egyes kiemelt helyszínek (pl. magas minőségű tanyasi szállások, tematikus élményszolgáltatások) esetében azonban országos niche-piacok felé is nyitott.

Rendezvény- és fesztiválturizmus

A vármegye több, országosan vagy régiós szinten ismert rendezvényt és fesztivált is kínál. Baja halászléfesztiválja, Kecskemét fesztiváljai, a kalocsai paprikához és népművészethez kapcsolódó rendezvények, Hajós pincefalu-jellegű eseményei, Kiskőrös irodalmi és kulturális fesztiváljai mind olyan elemek, amelyek időszakosan jelentősen megnövelik az adott desztináció vendégforgalmát.

A rendezvényturizmus tematikája erős imázsépítő és forgalomgeneráló szerepet tölt be, de szezonálisan koncentrált. Stratégiai feladat a rendezvéynaptár összehangolása, a tematikus kapcsolódások erősítése és a rendezvényekhez kapcsolódó tartózkodás meghosszabbítása (kiegészítő programok, csomagok).

A vallás- és zarándokturizmus szerepe Bács-Kiskun vármegyében

Bács-Kiskun vármegye turizmusfejlesztési terve már a 2016–2020-as időszakban önálló fejlesztendő termékként azonosította a vallási turizmust, a kulturális turizmus és az örökségturizmus metszéspontjában elhelyezve azt. A dokumentum kiemeli, hogy a vallási turizmus nemzetközi szintű ismertségének javítása elsősorban a zarándokturizmusban és az egyházi örökségben rejlő lehetőségek jobb kihasználásán keresztül érhető el, tematikus úthálózatokra, illetve komplex vallásturisztikai desztinációkra építve (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2016, 7.2.4. fejezet).

A vallás- és zarándokturizmus jelenleg is több, egymáshoz kapcsolódó „termékalapot” jelent a vármegyében: országos és nemzetközi jelentőségű zarándokutak szelik át a térséget, markáns, történelmi egyházi központok (elsősorban Kalocsa–Hajós–Baja térsége) szervezik a kínálatot, és emellett kiemelt kegyhelyek, búcsújáróhelyek, illetve sokszínű felekezeti épített örökség kínál kulturális-turisztikai élményt.

Zarándok- és tematikus útvonalak hálózata

A vármegye turizmusfejlesztési terve kifejezetten nevesíti a Bács-Kiskun területét érintő nagyobb tematikus zarándokutakat, mindenekelőtt a Mária Utat, a Magyar Zarándokutat és a Reformáció Emlékútját (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2016). Ezek a hálózatok már ma is meglévő, országos és nemzetközi szinten ismert zarándoktevékenységre építenek, ugyanakkor a dokumentum egyértelműen jelzi, hogy turisztikai terméként való „csomagolásuk” és ismertségük növelése még fejlesztési feladat (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2016).

A Magyar Zarándokút különösen jól láthatóan strukturálja a Duna menti vallás- és zarándokturisztikai kínálatot. A Duna Borút marketingstratégiája részletesen bemutatja a zarándokút Bács-Kiskunra eső szakaszait: a Tass–Dunavecse–Apostag térségtől indulva Solt, Harta, Dunapataj és a Szelidi-tó érintésével vezet Kalocsára, majd innen Bátya és Fajsz érintésével a Szent László hídhöz, illetve egy alternatív ágon Hajós és Dusnok felé, végül Baja térségében zárul („A Duna borút létrehozatala és pozicionálása turisztikai és kulturális márkaként: Marketingstratégia”, n.d.). Ez a nyomvonal egyszerre kapcsolja össze a Duna menti kisvárosokat és falvakat, a jelentős egyházi központokat, a bor- és gasztronómiai kínálatot, valamint az EuroVelo 6 kerékpárút mentén elérhető aktív turisztikai lehetőségeket („A Duna borút létrehozatala és pozicionálása turisztikai és kulturális márkaként: Marketingstratégia”, n.d.).

A Mária Út és a Reformáció Emlékút szintén áthalad a vármegye területén; a stratégia javasolja, hogy ezek Bács-Kiskunra eső szakaszai egységes, több felekezetet és történelmi korszakot bemutató tematikus hálózatként jelenjenek meg (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2016). A koncepció szerint a vallási motivációjú utazásoknál nemcsak a zarándoklat élménye, hanem az út menti egyházi épületek, emlékhelyek, felekezeti és nemzetiségi hagyományok bemutatása is fontos termékelem, amely a kulturális turizmus vendégkörét is megszólíthatja (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2016).

Kegyhelyek és búcsújáróhelyek

A vármegye vallási turizmusának egyik kiemelt csomópontja a Duna menti térség, azon belül is Baja és környéke. A vármegyei turizmusfejlesztési terv, valamint a Duna Borút marketinganyagai hangsúlyozzák a Vodicai búcsújáróhely és a Vodica–Máriakert kegyhely szerepét Hercegszántó térségében (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2016; „A Duna borút létrehozatala és pozicionálása turisztikai és kulturális márkaként: Marketingstratégia”, n.d.). A források külön említik a „Vodicai búcsújáróhely, tanösvény és búcsú”, valamint a „Vodica–Máriakert kegyhely” elemeit, amelyek egyrészt a hagyományos Mária-kegyhely jellegű vallási funkciót, másrészt tanösvényekkel, szervezett programokkal kiegészített turisztikai kínálatot jelentenek (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2016).

A Vodica–Máriakert sajátossága, hogy nemcsak a magyar, hanem a határ túloldalán élő horvát, bunyevác és egyéb közösségek számára is fontos szakrális hely, így természetes módon illeszkedik a határon átnyúló vallási-turisztikai együttműködések koncepciójába (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2016). Ez különösen értékes alapot ad olyan jövőbeli termékek számára, amelyekben a magyar–szerb együttműködések, a többnyelvű információadás és a közös zarándokprogramok is megjelenhetnek.

A vármegye vallásturisztikai hálózatának másik, stratégiai jelentőségű pillére a Pálösszentkút, amely Petőfiszállás külterületén található, és Magyarország egyik legfontosabb Mária-kegyhelye. Pálösszentkút országos és Kárpát-medencei vonzáskörzettel rendelkező búcsújáróhely, ahol a vallási funkciók mellett jelentős szerepet kap a lelkigyakorlatos turizmus,

a csendes elvonulás, valamint az egyházi közösségek többnapos tartózkodása. A kegyhely infrastruktúrája – zárandokszállás, szabadtéri liturgikus terek, rendezett természeti környezet – lehetővé teszi, hogy a klasszikus búcsújárás mellett a vallási turizmus lassabb, elmélyültebb formái is megjelenjenek. Stratégiai szempontból Pálosszentkút jól kapcsolható a vármegye kulturális és természeti tengelyeihez, valamint olyan tematikus zárandokút- és programcsomagokhoz, amelyek a vallási élményt a természetjárással és a kulturális örökség bemutatásával integrálják.

A megyei terv általánosságban a „nemzeti kegyhelyek” és a szellemi örökség figyelembevételét is kiemeli a vallásturisztikai desztinációk fejlesztése kapcsán (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2016). A búcsúk, zárandokünnepek, egyházi évfordulók és körmenetek nem csupán hitéleti események, hanem olyan, részben nyitott, részben szervezett turistaprogramok, amelyekhez kapcsolódóan szállás-, vendéglátás- és programcsomagok is kialakíthatók (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2016).

Egyházi központok és épített vallási örökség

A vallás- és zárandokturizmus kínálatának másik pillérét a történelmi egyházi központok adják, amelyek többnyire komplex kulturális turisztikai desztinációként működnek. Kalocsa ebben a tekintetben kiemelt jelentőségű: a város a magyar katolicizmus egyik történelmi központja, egyike a négy római katolikus érseki székhelynek. A turizmusfejlesztési dokumentumok szerint Kalocsa legfőbb vonzerejét erős egyházi múltja és jelene adja; a barokk Főszékesegyház, az Érseki Palota, a Kincstár és a hozzá kapcsolódó kiállítások – köztük a város népművészeti és paprikakultuszát bemutató elemek – olyan komplex élményt nyújtanak, amely egyszerre egyháztörténeti, építészettörténeti és identitáserősítő tartalmú (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2016).

Kalocsa esetében a „Kalocsa Szíve” program és az abból következő DAOP-forrásból megvalósult fejlesztések kifejezetten a belváros műemléki épületeinek, egyházi épületeinek és közösségi tereinek turisztikai hasznosítását célozták. A célrendszerben önálló elemként jelent meg a vallás-, kultúr-, népművészet- és építészettörténeti értékek turisztikai vonzerővé fejlesztése (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2016).

Hajós szintén fontos vallási-turisztikai helyszín, ahol az egykori érseki kastély barokk épülete együtt él a pincefalu bor- és gasztronómiai kínálatával. A kastély interaktív, látogatóbarát bemutatóhellyé alakítása olyan jó gyakorlat, amely megmutatja, hogyan válhat egy egyházi tulajdonú épület egyszerre kulturális, vallási és élményturisztikai attrakcióvá (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2016; „A Duna borút létrehozatala és pozicionálása turisztikai és kulturális márkaként: Marketingstratégia”, n.d.).

Baján a ciszterci rendház turisztikai célú fejlesztése emelhető ki a vallási turizmus szempontjából, mint mintaprojekt: a megyei stratégia olyan kezdeményezésként hivatkozik rá, amelynek kifejezett célja a vallási turizmus és egy turisztikai attrakció összekapcsolása (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2016). Baja ugyanakkor több felekezet egyházi épített örökségét – katolikus, ortodox, zsidó – is magában foglalja, ami lehetőséget ad multikulturális, vallásközi tematikus séták és programok kialakítására.

Kecskemét, Kiskunfélegyháza, Kiskőrös, Kiskunhalas és más járási központok szintén gazdag egyházi épített örökséggel rendelkeznek (pl. nagyvárosi katolikus és református templomok, evangélikus és más felekezeti templomok, helyenként zsinagógák), amelyek ma elsősorban városnéző, kulturális turisztikai programok részeként jelennek meg (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2016). Ezek a helyszínek a Reformáció Emlékút, illetve egy jövőbeni, több felekezetet bemutató tematikus útvonal fontos állomásai lehetnek.

Kapcsolódás az aktív, gasztronómiai és örökségturizmushoz

A vármegyei tervek egyértelműen jelzik, hogy a vallás- és zarándokturizmus nem elszigetelt termék, hanem szorosan kapcsolódik az aktív turizmushoz és a gasztronómiai, illetve boros kínálatához (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2016). A Duna Borút marketingstratégiája például összekapcsolja a Magyar Zarándokutat a boros és gasztronómiai útvonalakkal, Kalocsa, Hajós és a „sváb sarok” településeinek kulturális és vallási örökségével („A Duna borút létrehozatala és pozicionálása turisztikai és kulturális márkaként: Marketingstratégia”, n.d.).

A kerékpáros turizmus fejlesztését célzó vármegyei elképzelések között szerepelnek „szakrális” tematikájú kerékpáros útvonalak is, amelyek templomok, kegyhelyek – köztük Vodica –, valamint út menti fészületek és szakrális kismélekek felfűzésével kínálnak komplex élményt (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2016). A lovasturizmus fejlesztését célzó javaslatok között is megjelennek olyan útvonalak, amelyek szent kutakra, szakrális helyekre fűzik fel a kínálatot, így erősítve a vallási motívum jelenlétét az aktív turizmushoz (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2016).

A gasztronómiai és borturisztikai termékek – a hajósi pincefalu, a kalocsai fűszerpaprika, a sváb és bunyevác konyha, illetve a bajai halászlé hagyománya – több ponton kapcsolódnak vallási ünnepekhez, búcsúhoz és egyházi rendezvényekhez (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2016; „A Duna borút létrehozatala és pozicionálása turisztikai és kulturális márkaként: Marketingstratégia”, n.d.). A térségi rendezvények közül több is a pünkösdi, húsvéti vagy egyéb egyházi ünnepkörhöz kötődik, ami megteremti a lehetőséget olyan komplex csomagok kialakítására, ahol a zarándoklat, a vallási eseményen való részvétel, a helyi konyha és a kulturális programok egyaránt megjelennek.

Szolgáltatási háttér és jelenlegi korlátok

A vármegyei turizmusfejlesztési terv világosan fogalmaz: a vallási turizmus fejlesztésének nemcsak a tematikus úthálózatok kijelölése a feltétele, hanem a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatások minőségi javítása is (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2016). A dokumentum külön említi a vallási turisztikai szolgáltatások – szállás, elérhetőség, információadás, helyszínek közötti összeköttetés, biztonság – kialakításának és standardizálásának szükségességét, kifejezetten a zarándokok speciális igényeire tekintettel (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2016).

Ennek része az egyházi tulajdonban lévő épületek – például rendházak, plébániák, kolostorok – szálláshelyként történő hasznosítása, valamint a többnyelvű információs táblák, kiadványok és honlapok fejlesztése, illetve a képzett idegenvezetők és lelki kísérők bevonása (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2016). A terv hangsúlyozza, hogy az egyházi évfordulók, kiemelt jubileumok (mint például a reformáció 500. évfordulója) jó lehetőséget teremtenek a vallás- és kulturális turizmus számára, de csak akkor, ha az események mögött tudatosan megtervezett programszerkezet, kommunikáció és fogadóképesség áll (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2016).

Konferencia- és üzleti turizmus

Konferencia- és üzleti turizmus elsősorban Kecskeméten, részben Baján és Lakitelken van jelen. Kecskemét a vármegye gazdasági motorja, oktatási és szolgáltató központja, így a városban kiépült konferenciakapacitások és üzleti szállodák alapvetően belföldi, szakmai és vállalati rendezvényekhez kapcsolódnak. Lakitelek Hungarikum Ligetében a konferencia- és képzési funkciók szintén erősek, többnapos szakmai programokkal.

Ez a tematikus kínálat kiegészítő jellegű, de magas költségű vendégkört ér el, és fontos szerepet játszik a szezon kiegyenlítésében – különösen a vállalati, intézményi megrendelések révén.

Pozicionálás

Bács-Kiskun vármegye tematikus kínálata három nagy súlypont köré rendezhető:

- Egészségturisztikai és vízhez kötődő termékek (termál-, gyógy- és wellness turizmus, vízparti üdülés, horgászat, víziturizmus),
- Kulturális, örökségi, vallás- és gasztro-bor tematikák (hungarikumok, irodalmi és nemzeti örökség, borvidékek, helyi gasztronómia),
- Aktív, öko- és falusi turizmus (kerékpáros hálózat, KNPI, pusztai és homokhátsági élmények, tanyás turizmus).

E tematikus pillérek közül több – különösen a kerékpáros és aktív turizmus, a hungarikumokra épülő kulturális kínálat, a borturizmus és a vízparti üdülés – országos trendekhez illeszkedő, versenyképes irányként pozicionálható. A stratégiai feladat a következő időszakban az, hogy:

- ezek a tematikus termékek térségi hálózatokba és útvonalakba rendeződjenek,
- a kommunikáció és márképítés egységes üzenetekkel jelenítse meg őket,
- a fejlesztési források a tematikus kínálat mélyítését, minőségi megújítását és a vendégélmény komplexebbé tételét szolgálják.

1.2.10 A jelenlegi turisztikai termékek életciklusban elfoglalt helye és annak várható változása 2040-ig

Bács-Kiskun vármegye turisztikai kínálata több, eltérő fejlettségű és különböző piaci trendekhez kapcsolódó termékcsoporthoz épül. A termékek fejlesztésének megtervezéséhez elengedhetetlen annak áttekintése, hogy az egyes turisztikai termékek ma hol helyezkednek el az életciklusban, és milyen irányú elmozdulás várható 2040-ig.

Az elemzés a klasszikus termékéletciklus-szemléletet alkalmazza (bevezetés – növekedés – érettség – telítődés/stagnálás – hanyatlás vagy megújulás), és ezt egészíti ki azzal, hogy figyelembe veszi:

- a klímaváltozás hatásait (hőhullámok, vízjárás, szélsőségek),
- a demográfiai változásokat (öregedő társadalom, családstruktúrák),

- az utazási szokások átalakulását (rövidebb, gyakoribb utak, élményfókusz, digitális tájékozódás),
- a fenntarthatósági szempontok erősödését (környezeti és társadalmi felelősség elvárása).

Az alábbiakban termékcsoportonként mutatjuk be a jelenlegi helyzetet és az előre jelezhető pályát 2040-ig.

Termál-, gyógy- és wellness turizmus

Kiinduló helyzet (2020-as évek közepe)

Bács-Kiskunban a termál- és gyógyturizmus – Tiszakécske, Kiskunmajsa, Kiskunhalas, kisebb fürdőtelepülések – alapvetően növekedés és érettség közötti állapotban van. Az elmúlt évek beruházásai fürdő-, szállás- és szolgáltatásfejlesztések formájában integrált, négyévszakos kínálatot hoztak létre, ugyanakkor a vármegye még nem „klasszikus gyógyfürdő-nagyhatalom”: a versenytársak (pl. Hajdúszoboszló, Hévíz) erősek, a pozicionálás inkább a családbarát, elérhető árú, nyugodtabb pihenés irányába mutat.

Várható elmozdulás rövid távon (2040-ig):

- a termék várhatóan továbbra is növekedési pályán marad, amennyiben a minőségi fejlesztések (szolgáltatások, egészségturisztikai csomagok, szezonális-csökkentés) folytatódnak.
- reálisan érettség / telítődés felé halad, ahol a fő kérdés már nem az, hogy „van-e fürdő”, hanem az, hogy milyen minőségű, milyen élménycsomaggal és milyen egyedi profilú. Aki nem tud specializálódni (családi, gyógy, csendes felnőtt-wellness, outdoor-aktív kombináció, medical wellness), az könnyen stagnáló szakaszba kerülhet.

A klímaváltozás – a hosszabb nyarak, melegebb tavaszok és őszyk – papíron meghosszabbíthatja a vízparti és termálhasználati szezont, ugyanakkor a hőhullámok, vízminőségi és vízutánpótlási kérdések erős alkalmazkodást igényelnek (árnyékolt terek, beltéri medencék, víztakarékos üzemeltetés).

Vízparti üdülés és víziturizmus (Duna, Tisza, tavak)

Kiinduló helyzet

A Duna- és Tisza-menti üdülőterek, a Szelidi-tó és a Vadkerti-tó elsősorban nyári üdülési termékként működnek. A bajai víziturizmus, a holtágak horgászkiálata, a tóparti strandok és kempingek klasszikus érettségi szakaszhoz közeli állapotban vannak: a termék alapvetően ismert, stabil vendégköre van, de jelentős minőségi differenciálódás tapasztalható (van, ahol már „újraértelmezés”, máshol még alapfejlesztés zajlik).

Várható elmozdulás 2040-ig

- A vízparti üdülés – különösen a tavaknál – a telítődés és a részleges megújulás mezsgyéjén mozoghat. Ha a partfalak, szolgáltatások, árnyékolás, zöldfelületek, aktív programok (SUP, vízi túrák, természetközeli élmények) fejlődnek, akkor a termék „korszerűsített érettségi” állapotban tartható.
- A Duna- és Tisza-menti, valamint a csatornákra épülő víziturizmus (vízitúrák, evezés) jelenleg inkább növekedési szakasz elején van, fejlesztési tartalékokkal: a megfelelő kikötő-, infrastruktúra- és szolgáltatásfejlesztés esetén 2040-re akár regionális jelentőségű, erős növekedést mutató termék is lehet.
- A klímaváltozás itt kettős hatás: hosszabb nyári szezon, de kiszámíthatatlanabb vízállás, meder- és vízminőségi kihívások. Ez a termék életképességét kevésbé, de használhatóságának módját (főkuszt a hajnali–esti időszakokra, árnyékolók, hőhullám alatti programváltás) jelentősen befolyásolja.

Aktív turizmus és kerékpáros turizmus

Kiinduló helyzet

A kerékpáros turizmus ma Bács-Kiskunban növekedési szakasz elején–közepén lévő termék. A kiépült kerékpárút-szakaszok, az EuroVelo-vonalak jelenléte és a síkvidéki adottságok jó alapot adnak, de a kerékpárosbarát szolgáltatások (szervizpontok, bringabarát szállások, csomagajánlatok, tematizált útvonalak) még hiányosak vagy egyenetlenül fejlettek.

Az aktív turizmus más formái (gyalogtúrák, Nordic walking, lovas túrák, természetjárás) szintén fejlődő, de nem telített termékek: vannak emblemikus helyszínek (Bugac), de még nincs egységes, erős márkával rendelkező aktív turisztikai régióképe a megyének.

Várható elmozdulás 2040-ig

- A kerékpáros turizmus 2040-re jó eséllyel érett növekedési szakaszba léphet: egyre több, nem csak infrastruktúrára, hanem élményre, tematikára, gasztronómiára, helyi termékekre épülő útvonal és szolgáltatás jelenik meg.
- A nemzetközi és országos trendek – zöld közlekedés, e-bike, lassú turizmus – a keresletet nagy eséllyel növelni fogják, így a megyének ezen a területen inkább a kapacitásbővítés és minőségi fejlesztés kihívásával kell szembenéznie, nem a kereslethiánnyal.
- Az aktív turizmus egészében Bács-Kiskun 2040-re a fenntartható, természetközeli, lassú élményt kínáló desztinációk között pozicionálható, ha a szükséges ösvény-, jelzés-, szolgáltatás- és kommunikációs fejlesztések megtörténnek.

Ökoturizmus és természetjárás

Kiinduló helyzet

Az ökoturizmus a megyében – bár a természeti potenciál kiemelkedő (KNPI, szikes puszták, holtágak, homokbuckák) – jelenleg többnyire bevezetés–növekedés közötti állapotban van. A kínálat főként tanösvényekből, látogatóközpontokból, vezetett túrákból áll, a kommunikáció és a piaci csomagok azonban még korlátozottak, főként iskolákra és szűkebb érdeklődői körre irányulnak.

Várható elmozdulás 2040-ig

A fenntarthatóság és a klímatudatosság erősödésével az ökoturizmus iránti kereslet várhatóan jelentősen nő. Bács-Kiskun 2040-ig ezen a területen stabil növekedési pályán maradhat, ha képes:

- a meglévő helyszíneket élményszerűbben interpretálni,
- a helyi közösségeket bevonni,
- és összekapcsolni az ökoturisztikai élményeket a helyi gasztronómiával, kézművességgel, falusi turizmussal.

Az ökoturizmus életciklus-görbéje 2040-re várhatóan még nem ér el klasszikus érettségi szakaszt, inkább erősödő, specializálódó növekedés jellemzi majd.

Kulturális-, örökség- és vallásturizmus

Kiinduló helyzet

A kulturális termékek – Kalocsa (hungarikumok), Kiskőrös (Petőfi), Kiskunhalas (csipke), Hajós/Sváb Sarok (nemzetiségi alapú kultúra), Kecskemét (városi kultúra, fesztiválok) – többségükben hosszú ideje jelen lévő, érett vagy érettség-közeli termékek. Ezek nem hirtelen „felkapott” attrakciók, hanem a térség történeti örökségére épülő, több generáción átívelő kínálati elemek.

A kulturális turizmus iránti kereslet ugyanakkor folyamatosan alakul: a „klasszikus múzeumlátogatás” jelentősége csökken, ugyanakkor az élményalapú interpretáció, a fesztiválok, rendezvények, tematikus séták, kombinált (kultúra + gasztró + aktív) programok iránti érdeklődés erősödik.

Várható elmozdulás 2040-ig

Az örökséghez kötődő termékek sajátossága, hogy nem „fogynak el” a klasszikus értelemben, de stagnálhatnak, ha nem újítják meg őket. A mai kulturális kínálat jelentős része 2040-re akkor tud megújult érettségi szakaszban maradni, ha:

- a kiállítások és terek élményorientált megújítást kapnak,
- jobban beépülnek a városi és térségi élményútvonalakba,

- többnyelvű, digitális, interaktív tartalmakkal egészülnek ki.

Ha ez nem történik meg, egyes elemek csendes hanyatlásba fordulhatnak (kevesebb látogató, elöregedő közönség), miközben más, frissebb kínálatok (street food, alternatív fesztiválok, kreatív ipari terek) átveszik a szerepüket.

Gasztronómia és borturizmus

Kiinduló helyzet

A gasztronómia egyes elemei (bajai halászlé, kalocsai paprika, sváb és kun konyha, helyi borok) régóta jelen lévő, de részben alulhasznosított erőforrások. A borturizmus – Hajós és a Kunsági borvidék települései – ma inkább növekedési szakaszban vannak: stabil vendégkör, több ismert rendezvény, de a boros élménylánc (szállás, kóstoló, gasztro, program) még nem mindenhol teljes.

Várható elmozdulás 2040-ig

A borturizmus 2040-re Bács-Kiskunban reálisan érettségi szakaszba léphet: erősebb szegmentáció (fiatal felnőttek, prémium borkedvelők, tematikus csoportok), kiforrott márkák, nagyobb nemzetközi jelenlét jellemzi, ha:

- koherens bormarketing és térségi összefogás erősödik,
- a sváb, kun, alföldi gasztronómia jobban beépül a narratívába.

A gasztroturizmus szélesebb értelemben (fesztiválok, termelői piacok, farm-to-table élmények) ma növekedési stádiumban van. 2040-re – ha a helyi termékek szerepe a mindennapokban is erősödik – a vármegye egyik legkarakteresebb, élmény- és identitásalapú termékpillérévé válhat.

Falusi turizmus, tanyás élmények

Kiinduló helyzet

A falusi és tanyasi turizmus jelenleg szűk, de stabil niche: kevés, többnyire magasabb minőségű szolgáltató, relatíve kicsi, de elkötelezett vendégkör. Termékéletciklusban ez a szegmens ma inkább a bevezetés–növekedés találkozásánál áll: még nem tömeges, de jól pozicionált formában – különösen a Homokhátságon és a Kiskunsági Nemzeti Park környezetében – egyre inkább látható.

Várható elmozdulás 2040-ig

A lassú turizmus, a vidéki életmód-élmények és a természetközeli pihenés iránti kereslet növekedése miatt ez a termék 2040-re stabil, érett niche-piaccá válhat: nem lesz tömegszolgáltatás, de a kínálat bővül, és szerepe a vármegye turisztikai „színes palettájában” felértékelődik.

Rendezvény- és fesztiválturizmus

Kiinduló helyzet

A rendezvény- és fesztiválkínálat – Baja, Kecskemét, Kalocsa, Hajós, Kiskőrös, Soltvadkert és más települések eseményei – ma többnyire érettségi szakaszban van: kialakult, ismert rendezvények, visszatérő közönség, stabil programstruktúrák.

Ugyanakkor a „fesztiválpiacon” országos szinten erős a verseny, a látogatók érzékenyek az árakra, a programminőségre és a szolgáltatások színvonalára. A túlzottan homogén fesztiválkínálat könnyen a telítődés–stagnálás állapotába viheti a terméket.

Várható elmozdulás 2040-ig

Azok a rendezvények, amelyek képesek megújulni (tartalomban, formában, közönségélményben, fenntarthatósági szempontokban), várhatóan továbbra is erős forgalomgeneráló tényezők maradnak. A pusztán hagyományörzésből élő, kevésbé innovatív fesztiválok viszont 2040-re a hanyatlás jeleit mutathatják: csökkenő látogatószám, idősödő közönség, romló pénzügyi fenntarthatóság.

Konferencia- és üzleti turizmus

Kiinduló helyzet

Kecskemét, részben Baja és Lakitelek ma érettség-közei üzleti és konferenciaturisztikai termékkel rendelkeznek: kialakult intézményi kapcsolatok, visszatérő rendezvények, stabil megrendelői kör. A COVID-ot követően az online és hibrid formák elterjedése átalakította a piacot, de a személyes jelenlétű szakmai események iránti igény nem tűnt el, inkább átalakult.

Várható elmozdulás 2040-ig

2040-re a konferencia- és üzleti turizmus várhatóan magas szintű érettségi szakaszban lesz, ahol a verseny nem elsősorban kapacitásról, hanem minőségről, komplexitásról, fenntarthatóságról és digitális támogatottságról szól. A megyének akkor van esélye részesedni ebből a piacból, ha:

- korszerű, hibrid megoldásokat is kínáló infrastruktúrát tart fenn,
- kellően attraktív kísérőturisztikai programokat társít (gasztró, aktív, kulturális).

Turisztikai termékek életciklus-elemzése és várható elmozdulása 2040-ig - összefoglaló táblázat

Bács-Kiskun vármegye turizmusának jövőképe sokszínű, és jól kirajzolódik, hogy az egyes turisztikai termékek eltérő életciklusban járnak. A vármegye kínálata olyan szerkezetet mutat, ahol egymás mellett jelennek meg a már kiforrott, stabil teljesítményű termékek, a megújulás előtt álló, részben telítődés közeli kínálati elemek, valamint azok az irányok, amelyek egyértelműen növekedési pályán vannak, és 2040-ig nagy valószínűséggel a vármegye legdinamikusabban fejlődő turisztikai pilléreivé válnak.

Bács-Kiskun vármegye turisztikai termékcsoportjainak életciklus-elemzése

Turisztikai termékcsoport	Jelenlegi életciklus fázis (2024–2025)	Várható helyzet 2030-ban	Várható helyzet 2040-ben	Fő kockázatok	Fő lehetőségek / növekedési irányok
Termál-, gyógy- és wellness turizmus	Növekedés / Érettség felé	Érettség	Érettség / Telítődés – minőségi differenciálódással	Elavuló szolgáltatások; klímaváltozás miatt vízgazdálkodási kockázatok; érzékeny kereslet	Medical wellness; négyévszakos, tematikus családi csomagok; indoor élménytér-fejlesztés
Vízparti üdülés (tavak)	Érettség / helyenként telítődés	Telítődés – szükséges megújítás	Megújult érettség vagy stagnálás (ha nem újul meg)	Tóparti terhelés; hőhullámok; szolgáltatási színvonal egyenetlensége; vízhiány	Slow beach, árnyékolás, vízi élményfejlesztés, minőségi kempingek, sportprogramok
Vízitourizmus (Duna, Tisza)	Növekedés	Növekedés / erősödő kereslet	Érettség – regionális szinten erős termék	Vízállás-ingadozás; infrastruktúra hiánya; biztonsági és környezetvédelmi kihívások	Kikötőlánc, vízitúra-csomagok, Duna–Tisza „két folyó” brand, evezős turizmus
Kerékpáros turizmus	Bevezetés / Növekedés kezdete	Növekedés – útvonalak és szolgáltatások bővülése	Érett növekedés; országosan is pozicionálható	EV-hálózat hiányzó szakaszai; szolgáltatói hiány; gyenge kommunikáció	EuroVelo-hálózat; e-bike boom; tematikus útvonalak (bor, kultúra, természet)
Aktív turizmus (gyalog, lovas, természetjárás)	Növekedés	Növekedés / stabilizálódó kereslet	Érett niche-termék	Infrastruktúra hiányosságai; klímahatások; szezonális korlátok	KNPI-alapú ösvényhálózat, lovastúra-útvonalak, sportturizmusra épített csomagok
Ökoturizmus	Bevezetés	Növekedés	Növekedés / érettség felé	Alacsony szolgáltatási szint; terhelhetőség; kommunikáció hiánya	Fenntarthatósági trendek; szikes puszta és homokbuckák unikális volta; természetfotózás

Turisztikai termék-csoport	Jelenlegi életciklus fázis (2024–2025)	Várható helyzet 2030-ban	Várható helyzet 2040-ben	Fő kockázatok	Fő lehetőségek / növekedési irányok
Kulturális és örökségturizmus	Érett	Megújuló érettség	Megújuló érettség vagy részleges stagnálás	Közönség elöregedése; statikus kiállítások; élményhiány	Élményalapú interpretáció; digitális megoldások; tematikus útvonalak (Petőfi, sváb örökség)
Nemzetiségi örökség (Sváb Sarok, Hajós)	Növekedés	Érettség – ha csatolt élménylánc épül	Stabil érettség – magas identitás-értékkel	Elaprózottság; marketing hiánya; generációváltás	Gasztro- és borkultúra integrálása; kulturális programok; német nyelvű piacok
Borturizmus (Hajós–Bajai, Kunsági borvidék)	Növekedés	Növekedés / érettség közeledik	Érettség	Széttagoltság; brand hiány; változó fogyasztási szokások	Bor + gasztro + kerékpár + kultúra élményláncok; prémium borászatok erősödése
Gasztroturizmus (bajai halászlé, paprika, helyi ételek)	Növekedés	Érettség közelében	Érettség	Egyenetlen minőség; márkázási hiány	Erős regionális brandek: halászlé, paprika, sváb–kun konyha; élménykonyha, piacok
Falusi és tanyasi turizmus	Bevezetés	Növekedés	Érett niche-piac	Infrastruktúra; alacsony ismertség; humánerőforrás	Slow tourism, természetközeli szállások, farm- és élménygazdaságok
Rendezvény- és fesztiválturizmus	Érettség	Érettség – megújulással	Megújulás vagy stagnálás	Költségnövekedés; verseny; közönségfáradás	Élményközpontú fesztiválok; gasztro&kultúra integráció; szezonhosszabbítás
Konferencia- és üzleti turizmus	Érettség	Megújuló érettség	Stabil érettség	Online/hibrid megoldások versenye; kapacitási korlátok	Hibrid konferenciák; Kecskemét regionális üzleti

Turisztikai termék-csoport	Jelenlegi életciklus fázis (2024–2025)	Várható helyzet 2030-ban	Várható helyzet 2040-ben	Fő kockázatok	Fő lehetőségek / növekedési irányok
					szerepe; Hungarikum Liget

Forrás: Saját szerkesztés

A jelenlegi tendenciák alapján jól látható, hogy a fürdőturizmus, a vízparti üdülés, a kulturális és örökségturizmus, valamint a rendezvényturizmus olyan termékek, amelyek a következő években már nem elsősorban mennyiségi, hanem minőségi értelemben fejlődhetnek tovább. Ezek a termékek a klasszikus életciklusmodellben az érettség vagy az érettséghez közelítő szakaszban helyezkednek el. Ez azt jelenti, hogy turisztikai jelenlétük továbbra is stabil, a kereslet kiszámítható, de valódi versenyelőnyt egyre inkább a szolgáltatások megújítása, az élményszolgáltatás, a minőségfejlesztés és a fogyasztói elvárásokhoz való rugalmas alkalmazkodás biztosíthat. Ha a megújulási folyamatok elmaradnak, a termékek könnyen stagnáló pályára kerülhetnek, és fokozatosan veszíthetnek korábbi pozíciójukból.

Ezzel párhuzamosan a vármegye több fontos termékcsoportja – különösen a kerékpáros és aktív turizmus, az ökoturizmus, a gasztró- és borturizmus, valamint a falusi és tanyasi turizmus – kifejezetten növekedési pályán van. Ezek a termékek ma még részben kiépülés alatt állnak, azonban a társadalmi és piaci trendek egyértelműen ebbe az irányba mutatnak. A lassú, fenntartható utazás, a természetközeli élmények, a helyi identitásra és gasztronómiára építő kínálatok, valamint az élményalapú, aktív kapcsolódás iránti igény a következő másfél évtizedben várhatóan tovább erősödik. Ez a változás 2040-re azt eredményezheti, hogy ezek a termékek válnak a vármegye turizmusának meghatározó, innovatív, jól differenciálható elemeivé.

A klímaváltozás hatásaival is számolni kell: a hosszabb, melegebb nyári időszakok, az egyre gyakoribb hőhullámok, a vízjárási szélsőségek és a természetes élőhelyek átalakulása mind olyan tényezők, amelyek nem csupán kockázatot jelentenek, hanem visszahatnak a turisztikai termékek életképességére és fejlődési pályájára is. A vízparti turizmus, a fürdők és az ökoturisztikai helyszínek esetében különösen fontos lesz az alkalmazkodó üzemeltetés, a zöld infrastruktúra, az árnyékolt és víztakarékos megoldások előtérbe kerülése, valamint olyan programok kialakítása, amelyek a szélsőséges időjárási feltételekhez is igazodnak.

Összességében elmondható, hogy 2040-ig a vármegye turizmusfejlesztésének kulcsa kettős: egyrészt meg kell újítani azokat a termékeket, amelyek már érett szakaszba értek vagy telítődés közelében járnak, másrészt tudatosan építeni kell azokat a kínálatokat, amelyek most lépnek be a növekedési ciklusba. E két irány együttes erősítésével lehetséges elérni, hogy a vármegye turisztikai kínálata egyszerre legyen versenyképes, fenntartható és a jövő utazói elvárásaihoz igazodó.

Ez a kettős fejlesztési logika biztosítja, hogy Bács-Kiskun vármegye 2040-re kiforrott, mégis megújulásra képes, több pilléren nyugvó turisztikai rendszerrel rendelkezzen, amely stabil állapotot jelent a desztináció hosszú távú versenyképességéhez.

1.2.11 A Bács-Kiskun megye turizmusfejlesztési terve 2016-2020 című dokumentumban foglalt célok elérésének és a cselekvési terv végrehajtásának vizsgálata

A 2016–2020-as megyei turizmusfejlesztési terv összességében jó irányokat jelölt ki, részben meg is valósult, de több kistérsületen – főleg gasztronómia, hálózatosodás, egységes vármegyei DMO, monitoring – nem érte el a kitűzött szintet.

A terv átfogó célja az volt, hogy erősödjön a turisztikai fogadóterület (Bács-Kiskun) versenyképessége és gazdasági sikeressége. Ezt egy klasszikus célhierarchián keresztül bontotta le: átfogó cél, stratégiai célok, operatív célok, majd részletes cselekvési terv (7.1–7.7. fejezet).

A stratégia a helyzetelemzésre és SWOT-ra építve kijelölte azokat a turisztikai termékeket, amelyekre a megyének építenie kell: egészségturizmus, kulturális turizmus, hivatásturizmus, aktív turizmus, vallási turizmus, falusi turizmus, alacsony jövedelműek turizmusa. Kiemelt szerepet kapott az egészségturizmus, a kerékpáros és vízi aktív turizmus, a pusztai lovasturizmus, valamint a helyi gasztronómia és borturizmus.

A stratégiai célok arról szóltak, hogy javuljon a vármegye turisztikai vonzereje, a szolgáltatások minősége, a vendégek elégedettsége, és a meglévő kínálatból jól csomagolt, versenyképes termékek jöjjenek létre, miközben erősödik a vármegye identitása és a desztinációk közötti szinergia. A cselekvési terv ezt bontotta le konkrét beavatkozási területekre: kutatás és vonzerőleltár („Legyünk jól informáltak!”), termékfejlesztés (egészségturizmus, kulturális, vallási, aktív, falusi, stb.), fogadóképesség és infrastruktúra („Nyújtsunk kényelmet!”), marketing és kommunikáció („Legyünk láthatóak!”), oktatás, szabályozás és finanszírozás, valamint horizontális – fenntarthatósági és akadálymentesítési – témák.

2016–2019 között a turisztikai forgalom (vendégek, vendégéjszakák) érdemben nőtt, több fürdő- és aktív turisztikai fejlesztés, valamint program valósult meg, és elkészült több kapcsolódó ágazati stratégia (pl. egészségturizmus, kerékpáros stratégia). Ugyanakkor a későbbi dokumentumok (pl. megyei fejlesztési program, kerékpáros stratégia) továbbra is fejletlen, alulhasznosított ágazatként írják le a turizmust több térségben, ami arra utal, hogy a kitűzött versenyképességi ugrás elmaradt.

A leginkább kézzelfogható előrelépés az egészségturizmus és az aktív turizmus (fürdőfejlesztések, kerékpárutak, lovasturizmus) terén történt. A gasztronómia, helyi termékek, komplex vármegyei kulturális–örökségturisztikai kínálat, valamint az egységes vármegyei szintű desztinációmenedzsment és monitoring azonban csak részben, vagy alig valósult meg. A stratégia által vázolt vármegyei TDM-szervezet ugyan kijelölt cél volt, de a létrehozása elmaradt, a vármegye ma sem rendelkezik erős, folyamatosan működő turisztikai koordinációval.

Az alábbi táblázat az eredeti terv **célhierarchiáját követve mutatja be a stratégia teljesülését.**

Bács-Kiskun megye turizmusfejlesztési tervének (2016–2020) megvalósulása

Cél-szint	Cél megfogalmazása (2016–2020-as terv logikája szerint)	Fő megvalósulások 2016–2020 között	Értékelés, teljesülés 2025-ig
Átfogó cél	A turisztikai fogadóterület (Bács-Kiskun vármegye) versenyképességének erősítése és gazdasági sikerességének javítása.	Vendég- és vendégéjszaka-szám emelkedése 2016–2019 között; több fürdő- és aktív turisztikai fejlesztés; a turizmus mégis továbbra is „fejletlen” ágazatként jelenik meg több stratégiai dokumentumban.	Részben teljesült – javultak a mutatók, de nem történt áttörés a versenyképességben.
Stratégiai cél	A vármegye turisztikai vonzerejének javítása (attrakciók fejlesztése, új termékek).	Termékfejlesztés egészségturizmusban, aktív turizmusban (fürdők, kerékpárutak, lovasturizmus), több új vagy megújított program; számos vonzerő még mindig alulhasznosított, egyes térségek gyenge kínálattal.	Részben teljesült
Stratégiai cél	Jó ár–érték (ár–élmény) aránnyal a vendégek elégedettségének biztosítása.	Fürdők, szálláshelyek, aktív kínálat minőségi javulása; ugyanakkor több térségben továbbra is hiányzik a komplex, magas élményértékű termékstruktúra.	Részben teljesült – a minőség nőtt, de nem egységes vármegyei szinten.
Stratégiai cél	A desztinációkba érkezők igényeinek színvonalas kiszolgálása, széles és jó minőségű szolgáltatási választék.	A fő turisztikai központokban (fürdős, városi desztinációk) javult a szolgáltatási környezet; a vidéki, periférikus térségekben a kínálat továbbra is szűkös, sokszor hiányos.	Vegyes kép, összességében részben teljesült
Stratégiai cél	A meglévő turisztikai kínálat minőségi fejlesztése (attrakciók, szállások, infrastruktúra).	Szállás- és fürdőfejlesztések, kerékpárút-bővítések, egyes kulturális attrakciók felújítása; ugyanakkor továbbra is jelentős infrastrukturális hiányok (pl. közúti elérhetőség, hiányos kerékpáros hálózat).	Részben teljesült

Cél-szint	Cél megfogalmazása (2016–2020-as terv logikája szerint)	Fő megvalósulások 2016–2020 között	Értékelés, teljesülés 2025-ig
Stratégiai cél	A kínálati elemek vonzó szolgáltatási csomaggá alakítása (tematikus utak, komplex termékek).	Létrejött több tematikus projekt (zarándokút, „Bejárható Bács-Kiskun”, kiemelt történelmi és vallási tematikák, egészségturisztikai zászlóshajók), de vármegyei szinten továbbra sincs egységes, „észrevehető” termékcsalád.	Részben teljesült
Stratégiai cél	A kereslet erősítése (vendégszám, vendégéjszakák, költség növelése).	2016–2019 között növekedtek a forgalmi mutatók, a szezon bizonyos szegmensekben hosszabbodott; több, szezonaritást csökkentő rendezvény és projekt indult.	Nagyrészt teljesült (a Covid 2020-as visszaesése a stratégia sikerétől független külső sokk)
Stratégiai cél	A vármegye turisztikai kínálatának belföldi, majd nemzetközi piacra vitele, pozíciójának erősítése.	Elkészült a 2018–2024-es marketingstratégia, amely a négy kulcs-termékre (gyógyhelyek, családi kerékpártúra, egyedi kultúra, helyi termék/gasztronómia) épít; megjelentek nemzetközi célzású projektek (határon átnyúló programok).	Részben teljesült – erősödött a jelenlét, de a vármegye nem vált országosan kiemelt „branddé”.
Stratégiai cél	A vármegyében élők életszínvonalának javítása a turizmuson keresztül (jövedelem, munkahely).	A turizmus szerepe a helyi gazdaságban nőtt a fontosabb desztinációkban; vidéki térségekben továbbra is korlátozott a turizmus gazdasági jelentősége.	Részben teljesült
Stratégiai cél	A vármegyei identitás erősítése, a turizmus, mint „büszkeségforrás” (helyi rendezvények, kulturális értékek).	Sok helyi fesztivál, hagyományőrző program, vallási és kulturális rendezvény kapott támogatást; ugyanakkor ezek többsége lokális, a vármegye egészét kevésbé fogja össze.	Részben teljesült

Cél-szint	Cél megfogalmazása (2016–2020-as terv logikája szerint)	Fő megvalósulások 2016–2020 között	Értékelés, teljesülés 2025-ig
Stratégiai cél	A turisztikai desztinációk közötti szinergiák kihasználása, hálózatosodás.	Több határon átnyúló és vármegyei projekt hozta közelebb a szereplőket; javaslat született vármegyei TDM- rendszerre és koordinációra, de a teljes lefedettség és tartós szervezeti struktúra nem valósult meg.	Részben teljesült
Operatív cél	A vendégek, vendégéjszakák, IFA- bevételek és turizmusból származó bevételek növelése.	Források alapján 2016–2019 között érdemi növekedés történt; a bevételi és IFA-célok nagy része teljesült vagy közelített a kívánt szinthez.	Nagyrészt teljesült
Operatív cél	Új munkahelyek létrehozása, turizmusban foglalkoztatottak számának növelése.	Az ágazatban foglalkoztatott munkavállalók száma nőtt. (Részben a COVID időszakot követő újraindítás következményeképpen. További bővülés csak a kapacitások növekedésével történhet.)	Teljesült
Operatív cél	A szolgáltatók közötti együttműködés, klaszterek, TDM- szervezetek erősítése.	Létezett megyei turizmusfejlesztési és marketing nonprofit Kft., TDM- szervezetek, Tourinform irodák; javaslat vármegyei TDM- szervezetre. Hosszú távon azonban nem alakult ki stabil, minden térséget lefedő vármegyei DMO.	Részben teljesült

Forrás: Saját szerkesztés

- **Ami nagyrészt jól teljesült:** szállás- és fürdőfejlesztések, kerékpárutak és egyéb közlekedési infrastruktúra, egyes attrakció-fejlesztések, forrásbevonás (TOP, GINOP, HU–SRB), részletes helyzetelemzés és alap-stratégia elkészítése.
- **Ami csak részben valósult meg:** tematikus termékfejlesztés (pl. egészségturizmus, kulturális útvonalak, aktív turizmus hálózatosítása), képzések, marketing- és kommunikációs rendszer, kutatási programok.
- **Ami érdemben elmaradt:** tartós vármegyei szintű turisztikai koordináció (vármegyei TDM), egységes, élő vonzerőleltár-adatbázis, átfogó márka- és piackutatás, szociális

turizmus fejlesztése, fenntarthatósági és akadálymentesítési célok széles körű, minősítésekkel is igazolt megvalósítása.

A 2026–2040-es új stratégia egyik legfontosabb feladata éppen ezeknek a „puha”, de rendszerformáló elemeknek a pótlása, és a korábban elindított – sokszor csak projekt-szinten megvalósult – kezdeményezések hosszú távú, intézményes megerősítése.

A turizmusfejlesztési tervben megfogalmazott Cselekvési terv végrehajtásának vizsgálata

A cselekvési terv feladatai összességében csak részben teljesültek 2016–2020 között: a „kemény” projektek (fürdő-, szállás-, közlekedés- és kerékpárút-fejlesztések) látványosan haladtak, viszont a kutatás, a vármegyei szintű koordináció, a tudatos márkaépítés, a fenntarthatóság és az akadálymentesítés terén sok elem elmaradt, vagy csak előkészítési szinten valósult meg.

Legyünk jól informáltak! – kutatás, előkészítés, vonzerőleltár

A stratégia részletes kutatási programot jelölt ki (egészségturizmus-kereslet, új küldőpiacok, MICE-potenciál, termálvíz-hasznosítás, aktív–falusi–vallási turizmus trendjei, helyi termékek, vármegyei márkaismeret, versenytársak, hazai utazási szokások), valamint teljes körű turisztikai vonzerőleltár elkészítését írta elő.

Értékelés: részben teljesült.

- A vármegyei tervezési dokumentumok (turizmusfejlesztési terv, kerékpáros stratégia, egyes tematikus koncepciók) erősen támaszkodnak a KSH-adatokra és országos kutatásokra, tehát a vendégforgalom figyelemmel kísérése és az alap-statisztikák elemzése megvalósult.
- Létrejött egy „puha” vonzerőleltár a 2016-os stratégia keretében: a 3. fejezet részletesen bemutatja a fő desztinációkat és tematikus termékeket, mellékletként vonzerőleltár-sablonnal.
- A tervezett, egységes, folyamatosan frissített, digitális vármegyei vonzerő-adatbázis a bacsiskun.hu weboldalon elérhető, amelyben 264 szolgáltatás / attrakció került bemutatásra, illetve 25 útvonal. Ez alapot jelenthet a továbbfejlesztésre, azonban érdemes lenne sokkal több információt felvenni az egyes helyszínekről ahhoz, hogy a vendégek számára is jól használható adatbázis álljon rendelkezésre.
- Nem találtunk önálló, vármegyei megrendelésű márkakutatást vagy versenytárselemzést; a stratégia inkább országos trendekből, KSH-adatokból és szakirodalomból dolgozott, mintsem primer piackutatásokból.

Legyünk attraktívak! – termékfejlesztés (egészségturizmus, kultúra, MICE, vallási, aktív, falusi, szociális turizmus)

A cselekvési terv terméksoportonként vázolt fejlesztési irányokat (profil-tisztítás az egészségturizmusban, kulturális attrakciók tematizálása, gyógyhelyek komplex fejlesztése, aktív turizmus – kerékpár, lovas, vízi – hálózatban, falusi turizmus erősítése, alacsony jövedelműek számára elérhető ajánlatok).

Értékelés: vegyes, többnyire részben teljesült.

- **Egészségturizmus:**

A vármegye 2016 után külön egészségturizmus-koncepciót dolgoztatott ki, amely explicit módon a „Legyünk attraktívak / jól informáltak / hatékonyak” célokhoz kapcsolja a gyógyfürdők, gyógyhelyek és orvosi turizmus fejlesztését (profil-tisztítás, új orvosi szolgáltatások, komplex gyógyhely-fejlesztés, megvalósíthatósági tanulmányok).

Több fürdő infrastruktúrális fejlesztése megtörtént országos (GINOP, VNTT, Kisfaludy) forrásokból, de a stratégia által célzott, egységes „megyei egészségturisztikai paletta” és az orvosi turizmus komplex, hálózatos kiépítése csak részben valósult meg (inkább egyedi fürdőprojektek szintjén).

- **Kulturális és vallási turizmus:**

Az épített örökség és egyházi helyszínek jelentős potenciálját a stratégia jól azonosította, a 2016-os dokumentum részletesen bemutatja a műemlékeket és kulturális értékeket. Megvalósultak kisebb-nagyobb beruházások (helytörténeti kiállítások, pincefaluk-fejlesztések, múzeumok modernizálása), de nem alakult ki markánsan kommunikált, vármegyei szintű kulturális-vallási tematikus útvonal-rendszer, amely a cselekvési terv szellemében integrálná ezeket.

- **Hivatásturizmus (MICE):**

Kecskemét és néhány nagyobb város konferenciakapacitásai nőttek, új rendezvényter-szolgáltatások jelentek meg, de a vármegye MICE-desztinációként való tudatos pozicionálása (külön márka, célzott marketing, „business travel” csomagok) nem látszik markánsan megvalósulni.

- **Aktív turizmus (kerékpár, vízi, lovas):**

A kerékpárút-hálózat fejlesztése látványosan haladt: a megyében ma több száz km kerékpárút és három EuroVelo-útvonal (EV6, EV11, EV13) érhető el, amit a 2016-os stratégia még inkább lehetőségként vázolt.

Ugyanakkor a MAKETUSZ országos kerékpárosbarát hálózatában 2022 körül mindössze 7 Bács-Kiskun vármegyei szolgáltató szerepelt, ami azt mutatja, hogy a szolgáltatói oldal kerékpárosbarát fejlesztései és minősítései messze elmaradtak a stratégia ambícióitól. A koronavírust követő időszakban ugyanakkor felgyorsult a kerékpárosbarát szolgáltatók csatlakozása a MAKETUSZ adatbázisához.

A lovasturisztikai kínálat jelen van és bővült, de nem alakult ki erős, közös „aktív Alföld” márka a megyére nézve.

A vízi turizmus lehetőségei adóttak és a következő években várhatóan a globális felmelegedésnek is köszönhetően további fejlődés várható.

- **Falusi turizmus és alacsony jövedelműek turizmusa:**

Falusi vendégházak, tanyaturisztikai kezdeményezések továbbra is léteznek, de a stratégia által felvetett szervezettebb tematizálás, minőségfejlesztés és hálózatosítás vármegyei szinten nem rajzolódik ki.

A kifejezetten alacsony jövedelmű célcsoportokra szabott, vármegyei koordinációjú programokról nem maradt fenn érdemi nyom; itt a megvalósulás inkább országos szintű (Erzsébet-program), mint vármegyei turizmuspolitikai eredmény.

Nyújtsunk kényelmet! – fogadóképesség és infrastruktúra

A feladatok a szálláshelyek minőségi és mennyiségi fejlesztésére, a vendéglátás színvonalának emelésére, valamint a megközelíthetőség (főutak, közút, kerékpárutak) javítására irányultak.

Értékelés: jelentős előrelépés, de tovább élő hiányokkal.

- **Szálláshelyek:** a 2010-es évek második felében a szálláshelyek száma és kapacitása nőtt, különösen a szállodai és panziós szegmensben; ez összhangban állt a stratégia céljaival.
- **Vendéglátás:** számos új vendéglátóhely, bor- és pálinkaturisztikai helyszín nyílt vagy újult meg, de a vármegyei szintű gasztronómiai márka (pl. Duna–Tisza közti konyha, helyi alapanyagokra épülő egységes kommunikáció) nem vált annyira karakteressé, mint ahogy a stratégia elképzelte.
- **Megközelíthetőség, közlekedés:**

A fő közúti és vasúti projektek (Budapest–Belgrád vasútvonal, egyes főutak fejlesztése, kerékpárutak) tervezése és részben kivitelezése megindult, ezt a vármegye területrendezési dokumentumai és a kerékpáros stratégia is rögzítik. Ennek ellenére a 2016-ban azonosított problémák (bizonyos térségek nehéz megközelíthetősége, széttöredezett vasúti kínálat, hiányzó kerékpáros kapcsolatok) 2020-ra csak részben oldódtak meg; több nagyberuházás áthúzódott a 2021–2027-es ciklusra.

Legyünk láthatóak! – marketing és kommunikáció

A terv egy átfogó vármegyei kommunikációs és marketingstratégia elkészítését, az eszközök és célcsoportok pontos meghatározását, közös vármegyei kampányokat és erős belső kommunikációt írt elő, a Bács-Kiskun Megyei Turizmusfejlesztési és Marketing Nonprofit Kft. koordinációjával.

Értékelés: részben teljesült, fenntarthatatlan struktúrával.

- A 2016-os stratégia elkészítése önmagában is egy marketing-alapozó lépés volt; a vármegye és a kiemelt desztinációk (Kecskemét, Tiszakécske, Kalocsa, stb.) turisztikai bemutatása rendezetté vált.
- A Nonprofit Kft. szervezett kiállítás-részvételeket, kampányokat, promóciós anyagokat, de ezek nem álltak össze hosszú távon fennmaradó, önálló vármegyei turisztikai márkává.
- A vármegyei koordináló szervezet mára megszűnt, jelenleg nincs vármegyei szintű turisztikai „ernyőszervezet”, amely a marketinget egységesen vinné – ez egyértelműen

azt jelzi, hogy a 7.4. blokk egyik kulcs-eleme (stabil szervezeti háttérrel bíró, vármegyei szintű marketingrendszer) hosszú távon nem teljesült.

- A belső kommunikáció hiányát a műhelymunkák és a fókuszcsoporthoz tartozó interjúk résztvevői is megfogalmazták.

Legyünk felkészültek! – oktatás

A cselekvési terv a turisztikai humán erőforrás fejlesztését, nyelvi képzéseket, szakmai továbbképzéseket, szolgáltatói tréningeket várt el.

Értékelés: részben teljesült.

- Az országos GINOP- és TOP-programok keretében több képzés futott, amelyekben a vármegyei szolgáltatók is részt vettek, de ezek nem Bács-Kiskun saját, vármegyei szinten szervezett, következetes „turisztikai akadémiaját” jelentették.
- Nem alakult ki olyan tartós, vármegyei koordinációjú képzési struktúra (pl. TDM-hálózatra épülő rendszeres workshopok, szolgáltatói klubok), amely intézményesítette volna a tudásmegosztást.
- A megyében létrejött fi200 klub részben pótolhatná a belső koordinációt, azonban ez a program nem kizárólag a turisztikai vállalkozásokat szólítja meg.

Legyünk hatékonyak! – szabályozás és finanszírozás

A feladatok lényege az volt, hogy a vármegye a rendelkezésre álló nemzeti és EU-s forrásokra (TOP, GINOP, HU–SRB programok) tudatosan építsen, és a szabályozási környezetet a turizmusbarát irányba hangolja.

Értékelés: forrásszerzésben erős, szabályozási oldalról korlátozott.

A 2014–2020-as ciklusban Bács-Kiskun jelentős volumenben vont be turisztikai és turizmus-kapcsolódó forrásokat (fürdők, kerékpárutak, városközpontok, attrakciók, határon átnyúló HU–SRB projektek), ami azt mutatja, hogy a finanszírozási eszközökre építés sikeres volt.

A vármegyei szintű, turizmust érintő „puha” szabályozások (pl. egységes minőségi elvárások, fenntarthatósági irányelvek, rendezvény-koordináció) kialakításáról kevés nyoma maradt; az ágazat szabályozása alapvetően országos törvények és programok mentén zajlott.

Nyújtsunk biztonságot! – horizontális témák (fenntarthatóság, akadálymentesítés, biztonság)

A cselekvési terv a fenntartható, környezettudatos működés, az akadálymentes turizmus és a biztonságos desztinációs imázs erősítését fogalmazta meg.

Értékelés: inkább gyenge teljesülés, szigetszerű eredményekkel.

- A fenntarthatóság horizontális elvként több projektben megjelent (energiahatékonysági elemek fürdőfejlesztéseknél, kerékpárutak, természetvédelmi szempontok), de nem

alakult ki egységes vármegyei szintű fenntarthatósági keretrendszer, minősítési rendszer vagy monitoring.

- Az akadálymentes turizmus terén a szolgáltatók egy része végrehajtott fizikai akadálymentesítést, de minősített, turisztikai profilú, akadálymentes szolgáltatások száma ma is nagyon alacsony – ezt alátámasztja az Access4You adatbázis jelenlegi képe is, amelyben Bács-Kiskun turisztikai szolgáltatói gyakorlatilag nem jelennek meg.

A „Magyarország, biztonságos desztináció” üzenet elsősorban országos szinten kommunikálódott; vármegyei szinten nem volt külön, önállóan látható biztonság-kommunikációs program.

A vármegye turisztikai szereplőinek együttműködése

A terv egyértelmű célként jelölte meg egy vármegyei szintű TDM-szervezet létrehozását, amely a már meglévő Bács-Kiskun Megyei Turizmusfejlesztési és Marketing Nonprofit Kft.-re épült volna, és lefedte volna a vármegye teljes turisztikai térségét.

Értékelés: nem teljesült tartósan.

A 2016-os helyzetkép szerint a vármegye már akkor is részlegesen lefedett volt TDM-ekkel, és a cél az volt, hogy minden releváns településhez kapcsolódjon TDM-szervezet és egy vármegyei ernyőszervezet fogja össze őket. Mára a vármegyei nonprofit kft. megszűnt, nincs egységes vármegyei turisztikai koordináló szervezet, és a TDM-hálózat lefedettsége továbbra is töredezett. Ez azt jelenti, hogy ez a kritikus intézményi pillér – amelyre a cselekvési terv nagy része épült – gyakorlatilag nem valósult meg hosszú távon.

1.2.12 Duna borút létrehozatala és pozicionálása turisztikai és kulturális márkaként a határ-menti régióban - Közös fejlesztési és marketing stratégia című dokumentumban foglalt célok elérésének vizsgálata

A „Duna borút létrehozatala és pozicionálása turisztikai és kulturális márkaként a határmenti régióban” c. fejlesztési és marketingstratégia fő célja egy integrált, határon átnyúló borturisztikai termék létrehozása volt a Duna borrégió (Hajós-Bajai, Kunsági borvidék) és a szerb-vajdasági borvidékek (Szabadkai, Szerémségi) összekapcsolásával. A dokumentum öt nagy célcsoportot jelölt ki: borturisztikai klaszter és menedzsment, termék- és kínálatfejlesztés, közös márká- és imázsépítés, kapcsolódás egészségturizmushoz / más tematikus termékekhez, valamint minősítési és mérési rendszer kialakítása.

Az alábbi értékelés azt foglalja össze, hogy ezek a célok Bács-Kiskun vármegyében milyen mértékben valósultak meg.

Tematikus borút és borturisztikai termékfejlesztés

Értékelés: nagymértékben teljesült

- A projekt eredményeként ténylegesen létrejött a Duna Borút, amely mintegy negyven (más forrás szerint közel ötven) borászatot hálózatosít a Hajós–Bajai, Kunsági, Szabadkai és Szerémségi borvidéken. A borászatok többsége borkóstolót, gasztronómiai kínálatot, szállást és kulturális programokat is nyújt, borturisztikai útlevél és térkép segíti a látogatókat.
- Elkészült a „Borba zárt napfény” című borturisztikai kiadvány és térkép, amely a vármegyei és határon túli borászatokkal mutatja be, és ma is elérhető a vármegye hivatalos felületein.
- A Turizmus Bulletinben és egy, a magyar–szerb határ menti turisztikai projektek hatásait elemző tanulmányban kifejezetten pozitívan értékelik a Duna Borút projektet: a borút térképéből 10 000 példány utánnyomására volt szükség a borászatok igénye alapján, ami tényleges piaci érdeklődést jelez.

Következtetés: a tematikus borút, mint kézzelfogható turisztikai termék Bács-Kiskunban megvalósult; a vármegyei borvidékek (különösen a Hajós–Bajai borvidék és a pincefalu) jól integrálódtak a hálózatba. A dokumentumban vázolt alaptermék – a Duna menti, határon átnyúló borút – teljesült.

Klaszter, menedzsment és partnerségi háló

Értékelés: nagyrészt teljesült, de projektfüggő

- A stratégia központi eleme a Duna Borrégió Borút Egyesület klaszterszerepének megerősítése volt. Az egyesület már 2002 óta működik, borászokat, önkormányzatokat és hagyományőrző szereplőket fog össze.
- A projekt ideje alatt a Duna Borrégió Borút Egyesület, a Bács-Kiskun Vármegyei Önkormányzat és a vajdasági partnerek (tartományi titkárság, Sremski Karlovci, Alma Mons klaszter) ténylegesen klaszterszerű együttműködésben dolgoztak, közös fejlesztési és marketingstratégiát készítettek, borászati képzéseket, tanulmányutakat és közös megjelenéseket szerveztek.
- A hatásvizsgálatok szerint a Duna Borrégió Borút Egyesület tagsága bővült, és a projektek hozzájárultak a térségi együtt gondolkodáshoz (Hajós–Bajai és Kunsági borvidék fejlesztése, vízi és egészségturizmus stb.).

Következtetés: a klaszter hosszú távú, önálló pénzügyi és szervezeti fenntarthatóságáról kevés nyilvános adat áll rendelkezésre. A működés láthatóan erősen projektalapú (IPA, majd más EU-projektek), és nincs egyértelmű bizonyíték arra, hogy a borút-menedzsment önálló, stabil desztinációmenedzsment-szervezetté vált volna a vármegyei TDM-struktúrák felett, a projekt finanszírozásáig élt az együttműködés.

Márkaépítés és kommunikáció

Értékelés: részben teljesült

Pozitívumok:

- A dokumentumban tervezett közös márka és arculat létrejött: a „Danube Wine Route / Duna Borút” név, logó és vizuális világ megjelenik a hivatalos projektoldalon, kiadványokon, térképeken és a „Borba zárt napfény” kötetben.
- A Bács-Kiskun Vármegyei Önkormányzat hivatalos kommunikációjában a Duna Borút ma is kiemelt közös kezdeményezésként jelenik meg (pl. „Vajdaság” aloldal, turizmusfejlesztési tartalmak, identitásépítő kiadványok).

Hiányosságok, elmaradások:

- A stratégia egyik kiinduló problémája a Duna borrégió online jelenlétének rendezetlensége volt: a dbborut.hu domain nem a borúthoz kapcsolódó tartalmat közvetített. Ez a helyzet ma is fennáll: a domain különféle, turizmustól független reklámtartalmakat jelenít meg (befektetési arany, autóklíma, Kogwheel stb.), ami a márka szempontjából zavart kelt és reputációs kockázat.
- Bár létrejött a danubewineroute.com projektoldal, ez elsősorban információs, statikus jellegű; nyilvánosan elérhető adatok alapján nem beszélhetünk erős, folyamatosan frissített, többnyelvű fogyasztói márkafelületről, integrált foglalási funkciókkal és kiterjedt digitális kampányokkal.
- A szakirodalmi értékelések is azt hangsúlyozzák, hogy míg a borok minősége és a borvidékek potenciálja erős, a közösségi (borrégiós) marketing még mindig elmarad a lehetőségektől; sokkal kevésbé látható országos és nemzetközi szinten, mint például Villány vagy Tokaj.

Következtetés: a márka „technikai” létrehozása (név, logó, alapanyagok) és a projektkörnyezetben történő bevezetése megvalósult, a hosszú távú, erős, digitálisan is jelen lévő turisztikai–kulturális márkává válás azonban inkább részben, és egyenetlenül teljesült.

Programok, rendezvények, élményportfólió

Értékelés: nagymértékben / részben teljesült

- A stratégia fontos eleme volt az élményalapú programportfólió kialakítása (Bács-Kiskun Megyei Bormustra, tematikus kóstolók, boros rendezvények, borhajó, bor- és gasztroesemények).
- Megvalósult és azóta is hivatkozott kezdeményezés a Bács-Kiskun Megyei Bormustra, amely a térség legjobb borait mutatja be exkluzív körülmények között, azonban csak 1 évvel élte túl a projektzárást.
- A Duna Borút projekt különlegessége lehetett volna a szerb partnerek által fejlesztett borhajó, amely a Duna magyar és szerb szakaszán szolgált borturisztikai platformként – ezt több forrás is kiemeli, a magyar–szerb turisztikai projektek hatásait összegző tanulmányok is, azonban ma már nem működik.

- A Duna Borrégió Borút Egyesület borászai rendszeresen megjelentek tematikus kóstolókon, fesztiválokon (pl. Kecskeméti Borháló kóstolósorozat, Nemzeti Regatta, különböző borfesztiválok), ami erősítette a borturisztikai kínálat élménydimenzióját.

Következtetés: kevés jel utal arra, hogy a stratégia által részletesen kidolgozott, több tematikus al-útvonal (csárdák, pincefalu, víz- és aktív turizmus, egyházi örökség stb.) egységes, csomagolt, előre foglalható termékportfólióként, Duna Borút márkanév alatt folyamatosan jelen lenne a piacon. A legtöbb élmény továbbra is helyi márkák (Hajósi Pincefalu, egyes borászatok, fesztiválok) alatt jelenik meg.

Határmenti együttműködés és szinergiák

Értékelés: nagymértékben teljesült

- A Duna Borút projekt a magyar–szerb határ menti együttműködések egyik mintaprojektje lett: a szakirodalom szerint a borút, a borhajó, a Bormustra és a közös márka erősítették a határ két oldalán működő turisztikai szolgáltatók közötti kapcsolatrendszert.
- A Bács-Kiskun vármegye egészségturizmus-fejlesztési koncepciója kifejezetten hivatkozik a Duna Borút marketingstratégiájára mint olyan alapra, amely a bor- és egészségturisztikai termékek összekapcsolását, illetve a szerb–magyar kapcsolatok erősítését segíti.
- A vármegye hivatalos kommunikációja a Duna Borutat a Vajdasággal való együttműködés egyik kulcsprojektjeként tartja számon, a vármegye identitás- és imázsépítésében is megjelenik.

Következtetés: a határ menti kooperáció, a közös termékek és az intézményi kapcsolatok tekintetében a dokumentumban foglalt célok lényegében megvalósultak, és beépültek a vármegye további stratégiai gondolkodásába.

Minősítési, védjegy- és monitorozási rendszer

Értékelés: részben / korlátozottan teljesült

- A stratégia célként fogalmazta meg egy borrhégiós védjegy és minősítési rendszer kialakítását a borturisztikai szolgáltatók számára, valamint a hatások mérését szolgáló kontroll- és indikátorrendszert.
- A hatásvizsgálatok szerint a Duna Borút esetében a projektgazdák bizonyos indikátorok mentén mérték az eredményeket (kiadványok utánnnyomása, új tagok belépése a Duna Borrégió Borút Egyesületbe, vendégszám- és vendégéjszaka-növekedés az érintett településeken).

Ugyanakkor:

- A stratégia által elképzelt, egységes borturisztikai minősítési/védjegyrendszer nem került teljes körűen bevezetésre a Duna Borút márkához kötve, és a piacon markánsan nem jelenik meg (pl. egységes logó a szolgáltatók bejáratán, minősítési kategóriák stb.).
- A kontroll- és monitoringrendszer a projektek zárásáig működött, de nem vált önálló, hosszú távon is fenntartott adatrendszerré, amelyet ma is rendszeresen használnak a vármegyei turizmusirányításban.

Összegző értékelés Bács-Kiskun vármegye szempontjából

Összefoglalva, a dokumentumban foglalt fő célok teljesülése Bács-Kiskunban így írható le:

- **Tematikus borút és borturisztikai kínálat:**
– a borút ténylegesen létrejött, Bács-Kiskun borvidékei erősen jelen vannak benne → nagymértékben teljesült.
- **Klaszter és menedzsment:**
– a Duna Borrégió Borút Egyesület klaszterként működik, a projektben kulcsszereplő volt, tagbővüléssel és intézményi kapcsolatokkal → nagyrészt teljesült, de erősen projektfüggő.
- **Márka- és imázsépítés:**
– létrejött a márka és alapvető arculata, a megyében használják; ugyanakkor a digitális márka-jelenlét széttartó, a dbborut.hu domain ma is irreleváns tartalmat közvetít, a fogyasztói szintű ismertség korlátozott → részben teljesült.
- **Programok, rendezvények, élmények:**
– Bormustra, borhajó, tematikus kóstolók, fesztivál-megjelenések és kiadványok megvalósultak és ma is hivatkozott jó gyakorlatok → nagymértékben / részben teljesült.
- **Határmenti együttműködés, egészségturizmushoz kapcsolódás:**
– a borút a magyar–szerb együttműködés emblematikus projektje lett, a vármegye egészségturisztikai koncepciójába is beépült → nagymértékben teljesült.
- **Minősítési, védjegy- és monitoring rendszer:**
– részben léteznek indikátorok és visszamért hatások, de a stratégia által elképzelt egységes borút-minősítési rendszer piaci, látható megvalósulása korlátozott → részben / korlátozottan teljesült.

1.2.13 A Stratégiai javaslat Bács-Kiskun vármegye egészségturizmusának fejlesztésére című dokumentumban foglalt célok elérésének elemzése

A „Stratégiai javaslat Bács-Kiskun megye egészségturizmusának fejlesztésére” a HEALTH-TOUR (HUSRB/1602/31/0084) projekt egyik kulcsdokumentuma, amely a 2030-ig tartó időszakra jelöl ki irányokat. A koncepcióra, a SWOT-elemzésre és a megyei turizmusfejlesztési

tervre épít, és három szintű célrendszert határoz meg: átfogó célok, stratégiai célok/prioritások, és ezekhez rendelt specifikus célok.

Átfogó célok – mit akart a vármegye elérni?

A stratégiai javaslat két nagy átfogó célt állít:

Az egyik, hogy Bács-Kiskun vármegye egészségturisztikai versenyképessége érdemben erősödjön. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a vármegye a már meglévő termál- és gyógyvizes adottságaira építve minőségi, magas hozzáadott értékű kínálatot hozzon létre. Ne csak arról szóljon a dolog, hogy van egy fürdő, ahová le lehet menni egy napra, hanem arról, hogy komplex élménycsomagok állnak rendelkezésre: hosszabb tartózkodás, magasabb költség, több szolgáltatás, kevesebb üresjárat a szezonban.

A másik átfogó cél ehhez szorosan kapcsolódik: a vármegye egészségturisztikai potenciáljának kibontása fenntartható módon. A dokumentum kifejezetten nem csak klasszikus gyógyturizmusban gondolkodik, hanem prevencióban, életmódprogramokban, medical és wellness szolgáltatások kombinációjában. Ide tartozik az is, hogy a turizmus ne csak gazdasági szempontból legyen sikeres, hanem a környezeti terhelés csökkenjen, a helyi közösségek pedig profitáljanak belőle.

Mi valósult meg máig?

A Tisza-Écske–Lakitelek–Kiskunmajsa–Kiskunhalas–Kecskemét tengely ma is egyértelműen a vármegye „gerince” egészségturizmus szempontjából. A Barack Thermal Resort Tisza-Écsken, a Hungarikum Liget Lakiteleken, a Jonathermál Kiskunmajsán vagy a Kecskeméti Fürdő energetikai fejlesztései hozzájárulnak a cél megvalósításához, ugyanakkora fejlesztések volumene és üteme nem elegendő a nagyobb magyarországi fürdődesztinációkkal való érdemi versenyre. A „teljes potenciál kibontása” még nem következett be. A fürdős desztinációk valóban fejlődtek, de a vármegye egészének pozicionálása, mint „egészségturisztikai régió” nem valósult meg.

Első stratégiai cél: a vármegye egészségturisztikai vonzerejének javítása

Az egészségturisztikai kínálat fejlesztése

A dokumentum első nagy stratégiai célja, hogy javuljon a vármegye egészségturisztikai vonzereje. Ennek egyik konkrét, specifikus célja a kínálat fejlesztése. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a gyógy- és termálfürdők, wellness-szállodák, gyógyászati szolgáltatások színvonala emelkedjen, és ezek ne elszigetelt pontok legyenek, hanem csomagokba szervezett, célcsoportokra szabott termékek.

A javaslat azt írja elő, hogy a fürdők köré komplex szolgáltatási környezetet kell építeni: szállás, gasztronómia, programok, természeti és kulturális vonzerők, családi, senior, aktív vagy medical fókuszú csomagok. Az a cél, hogy a vendég ne csak fürödni jöjjön le pár órára, hanem eltöltse 3–5 napot, vagy akár hosszabb gyógykúrát, rekreációs időszakot is.

Mi valósult meg?

Ezen a téren látványos az előrelépés. Tiszakécskén a Barack Thermal Resort klasszikus példája annak, amit a dokumentum leír: hotel, apartmanok, kemping, gyógy- és élményfürdő, gyógyászati szolgáltatások, családi kínálat és csomagolt ajánlatok működnek együtt. Lakiteleken a Hungarikum Liget – a fürdő, a rekreációs és kulturális funkciók, a konferencia- és szálláskapacitások – ugyancsak pontosan az a komplexum, amit a stratégia célként kijelölt.

Kiskunmajsán a Jonathermál körüli fejlesztések, terveket tekintve pedig a kiskunhalasi fürdőfejlesztés és a csipkefürdő-projekt is ebbe az irányba mutat.

Ami viszont még hiányzik: a dokumentum egy vármegyei szintű, összehangolt csomagrendszer képzel el, ahol a fürdők, szállások, programok összekapcsolva jelennek meg (pl. közös kampányok, egységes egészségturisztikai termékcsalád). Ebből máig inkább a helyi, desztinációs szintű csomagok valósultak meg, mintsem egy egységes, vármegyei szintű „kirakat”.

Egészségturisztikai marketing fejlesztése

A másik specifikus cél ennek a stratégiai bloknak az, hogy az egészségturizmus önállóan is láthatóvá váljon marketing szempontból. A dokumentum szerint egy egységes vármegyei egészségturisztikai marketingkonceptióra van szükség, amely egyszerre támogatja a szolgáltatókat és vármegyei szinten is szervezi a kommunikációt.

Mi valósult meg?

A HEALTH-TOUR projekt keretében készült kiadványok, filmek, promóciós anyagok – például az „Életerő határok nélkül” jellegű tartalmak – kifejezetten ezt a célt szolgálták. A vármegye turisztikai anyagaiban az egészségturizmus mára önálló témaként jelenik meg, külön koncepcióval, önálló szövegezéssel.

Ami viszont hiányos: nem nagyon látható egy külön, önállóan is működő „megyei egészségturisztikai marketingstratégia”, amely egy dokumentumba sűrítve, hosszú távon határozná meg az üzeneteket, célpiacokat, eszközöket. Inkább az történt, hogy az egészségturizmus „beleépült” a vármegye általános turisztikai marketingjébe, és a projektekhez kötve jelent meg erősebben.

Együttműködés és szinergiák, különösen határ menti szinten

Az első stratégiai cél harmadik specifikus célja arról szól, hogy a vármegye egészségturisztikai desztinációi egymással és a vajdasági partnerekkel is szorosabban működjenek együtt. A dokumentum egészségturisztikai fejlesztési övezetokről, zónákról beszél, amelyeknek saját profiljuk, saját arcuk van, de kapcsolódnak egymáshoz.

Ezen a téren a HEALTH-TOUR projekt jó alapot adott: közös magyar–szerb szakmai munka, közös kiadványok, közös marketing- és termékjavaslatok készültek. A vármegye fejlesztési anyagaiban az egészségturisztikai koncepció azóta is referenciaként jelenik meg, vagyis a gondolkodást sikerült beépíteni a vármegyei szintű stratégiákba.

Ugyanakkor az együttműködési zónák inkább szakmai háttéranyagként, „papíron” léteznek, mintsem erős, márkanévvel ellátott, intézményesült hálózatként. Vannak jó példák, de a

mindennapi működés szintjén még inkább a különálló desztinációk látszanak, nem egy tudatosan menedzselt, összefüggő zónarendszer.

Második stratégiai cél: fenntartható egészségturisztikai működés

A dokumentum második nagy stratégiai célja az, hogy az egészségturizmus működése gazdasági, társadalmi és környezeti szempontból is fenntartható legyen.

Gazdasági fenntarthatóság

Itt az a cél, hogy az egészségturisztikai szolgáltatások ne „támogatásból éljenek”, hanem hosszú távon is életképesek legyenek: megfelelő kihasználtság, magasabb költség, új munkahelyek, stabil bevételek.

A fürdő- és szállásfejlesztések alapján jól látszik, hogy a vármegye ezt a célt komolyan vette. A nagyobb beruházások (Tiszaécske, Lakitelek, Kiskunmajsa, Kecskemét, tervezetten Kiskunhalas) éppen azt célozzák, hogy a szolgáltatások komplexebbek, a tartózkodási idők hosszabbak, a bevételek pedig magasabbak legyenek. A vendégforgalom adatai szerint ez nem csak „remény”, hanem valós tendencia: a termálfürdős települések forgalma nem esett szét, hanem stabilan tartja magát, sőt jellemzően nőtt.

Társadalmi fenntarthatóság

A dokumentum társadalmi fenntarthatóság alatt azt érti, hogy a helyi lakosság is nyertes legyen: elérhesse a szolgáltatásokat, azonosulni tudjon velük, és az egészségturizmus erősítse az egészségtudatosságot.

A gyakorlatban ez ma több helyen látszik: gyermek-, nyugdíjas- vagy helyi kedvezmények, bérletek, helyi programok, a „megyebelieknek szóló” ajánlatok a nagy fürdőkben. Ezekkel együtt azonban a társadalmi fenntarthatóság nem vált vármegyei szinten tudatosan menedzselt programmá – inkább települési szintű gyakorlatok sokaságáról beszélhetünk, amelyek jól illeszkednek a dokumentum szellemiségéhez, de nincsenek vármegyei ernyő alá húzva.

Környezeti fenntarthatóság

A környezeti fenntarthatóság résznél a dokumentum olyan kérdésekről beszél, mint a termálvíz-használat hatékonysága, a fürdők energiafelhasználása, a környezetterhelés csökkentése, a hulladékkezelés és a vízvédelem.

Itt már konkrét, jó példák is vannak: a Kecskeméti Fürdő geotermikus és távhőre alapuló energiaellátása, a gyógyvizek fűtési célú hasznosítása Tiszaécskén, vagy más energetikai korszerűsítések mind ebbe az irányba mutatnak. Látszik, hogy a nagyobb beruházásoknál ma már természetes, hogy „zöld” szempontok is megjelennek a tervezésben.

Ami hiányzik, az egy egységes vármegyei „zöld-keret” az egészségturisztikai szolgáltatóknak: nincs alkalmazott fenntarthatósági standard, hanem inkább országos keretekhez (jogsabályok, energetikai pályázatok) igazodnak a szereplők.

Biotermelők bekapcsolása

A stratégia külön kiemeli, hogy az egészségturizmushoz logikusan kapcsolható a helyi biotermelők, egészségtudatos ételkészítők, kézművesek világa. Ideális esetben a fürdő- és gyógyhelyek kínálatában megjelennek a helyi bioételkészítők, tematikus programok, vásárok, gasztroesemények.

Ezen a területen ma inkább jó példákat, mint rendszert látunk: egyes bor- és gasztroprogramok, helyi termékes vásárok, hungarikumokra épülő kínálat kapcsolódik az egészségturizmushoz, de egy egységes, vármegyei szinten menedzselt „bio-egzségturizmus hálózat” még biztosan nincs kialakulva. Ez a következő stratégiai időszak egyik nagy lehetősége.

Harmadik stratégiai cél: a minőségi egészségturizmus feltételeinek megteremtése

A harmadik stratégiai cél arra koncentrál, hogy meglegyenek azok a háttérfeltételek – infrastruktúra, jogi és finanszírozási környezet, humán erőforrás és kutatás –, amelyek nélkül a minőségi egészségturizmus nem tud működni.

Infrastruktúra

Az infrastruktúra alatt nemcsak az új medencéket érti a dokumentum, hanem minden olyan elemet, amely a vendég kényelmét szolgálja: szálláshelyek, parkolás, közlekedési kapcsolatok, településkép, sétányok, zöldfelületek.

Itt Bács-Kiskun kifejezetten sokat lépett előre: a fürdők környezetében egyre inkább megjelennek a rendezett városközpontok, sétányok, új szálláshelyek. Lakitelek, Tiszakécske, Kiskunmajsa vagy Kecskemét környezetében a turisztikai infrastruktúra minősége ma már messze nem az, ami tíz évvel ezelőtt volt. A vendégforgalmi adatok azt jelzik, hogy a piac visszaigazolta ezeket a beruházásokat.

Jogi feltételek és minősítések

A stratégia beszél arról is, hogy szükség lenne kedvezőbb adózási környezetre, támogató szabályozásra, és a gyógyhely-, illetve fürdőminősítések támogatására. Ez a terület ugyanakkor túlnyomórészt országos hatáskör: vármegyeszinten legfeljebb érdekérvényesítés történhet.

Az látszik, hogy Bács-Kiskun több minősített gyógyfürdővel és gyógyhellyel rendelkezik, de ezek minősítése, megújítása, szabályozása nem vármegyei, hanem országos döntésekhez kötődik. A stratégiai javaslat itt inkább iránytű, mint közvetlen döntési eszköz volt.

Humán erőforrás

A dokumentum tisztán látja, hogy minőségi egészségturizmus nincs jól képzett szakemberek nélkül – az orvosi és gyógyászati személyzettől a wellness-trénereken át a front office dolgozókig. Képzésekről, továbbképzésekről, szakmai workshopokról beszél.

Ennek egy része megvalósult: a projektek keretében konferenciák, tréningek, tudásmegosztó események zajlottak, a fürdők és gyógyászatok pedig folyamatosan keresik és képzik a szakembereket. Ugyanakkor ma sem beszélhetünk egységes, vármegyei szinten felépített „egzségturisztikai képzési rendszerről” – a fejlődés inkább intézményi és projektalapon ment végbe.

Kutatás, adatbázisok, monitoring

Végül a stratégia kitér arra is, hogy a fejlesztések megalapozásához és nyomon követéséhez erős kutatási háttérre és adatbázisokra van szükség. Ezért készült maga a stratégiai javaslat is: megalapozott helyzetelemzésre, célcsoport-analízisre, SWOT-ra támaszkodva.

Az anyag elkészülése után Bács-Kiskun egészségturizmusa valóban felkerült a szakmai térképre: országos tanulmányok hivatkoznak a vármegye fejlesztéseire, és a most készülő, új vármegyei turizmusstratégia is ezekre a szakmai alapokra tud építeni. A következő lépés ugyanakkor egy folyamatos, digitális monitoringrendszer lenne, ahol nemcsak egyszeri tanulmányok születnek, hanem az indikátorok (forgalom, bevétel, terhelés, elégedettség) folyamatosan láthatók.

Mit ért el a stratégiai javaslat a gyakorlatban?

Ha a dokumentum logikáját végig követjük, az látszik, hogy:

- Az irányok helyesek voltak. Az egészségturizmus ma valóban a vármegye egyik fő turisztikai pillére, és a nagyobb fejlesztések kifejezetten azt valósították meg, amit a stratégia javasolt: komplex, magasabb hozzáadott értékű kínálatot a fő fürdős desztinációkban.
- A kínálatfejlesztés és az infrastruktúra terén látjuk a legtöbb kézzelfogható eredményt. A fürdők, a hozzájuk kapcsolódó szállások és a települési környezet jelentősen javult, a gazdasági fenntarthatóság irányába elmozdulás egyértelmű.
- A marketing, a zónarendszer, a biotermelők bekapcsolása és a társadalmi fenntarthatóság inkább részben teljesült. Sok a jó példa, de kevés a tudatosan felépített, vármegyei szintű keret.
- A kutatás és a szakmai tudás megerősítése sikeres volt, de a folyamatos monitoring még hiányzik.

A 2026–2040-es turisztikai stratégia szempontjából ez azt jelenti, hogy nem újra kell feltalálni az egészségturizmust, hanem a már működő fejlesztéseket kell rendszerszinten összekötni, és a „kemény” beruházások mellé oda kell tenni azokat a „puha” elemeket – valódi vármegyei márka, fenntarthatósági és akadálymentesítési standardok, digitális monitoring, biotermelők integrációja –, amelyek a következő másfél évtizedben minőségi ugrást tudnak hozni.

Áttekintő táblázat a stratégiában foglalt célok teljesüléséről

Az alábbi áttekintő táblázat összefoglalja az egészségturisztikai stratégiai javaslatban meghatározott célok teljesülését 2025-ig, kiemelve azok tartalmát és megvalósulásának mértékét. A táblázat célja, hogy átlátható képet adjon a stratégiai célrendszer eredményeiről, valamint az egyes célokhoz kapcsolódó tapasztalatokról és példákról.

Bács-Kiskun vármegye egészségturizmusának fejlesztésére vonatkozó stratégiai javaslat megvalósulása 2025-ig

Cél szintje	Cél kódja	Cél megnevezése	Cél tartalma röviden	Megvalósulás 2025-ig	Példák / megjegyzés
Átfogó cél	Á1	Megye egészségturisztikai versenyképességének erősítése	Minőségi, magas hozzáadott értékű egészségturisztikai kínálat, hosszabb tartózkodási idő, magasabb költség, erősebb piaci pozíció	Jelentős részben megvalósult	Kulcsfürdők és komplexumok (Barack Resort, Hungarikum Liget, Jonathermál) fejlesztése, stabil vagy növekvő vendégforgalom; ugyanakkor a vármegye szintű „egészség-régió” pozicionálás még nem teljes.
Átfogó cél	Á2	Egészségturisztikai potenciál kibontása fenntartható módon	Termál- és gyógyvízre épülő, prevenció, életmód- és medical wellness kínálat bővítése, gazdasági–társadalmi–környezeti fenntarthatóság erősítése	Részben megvalósult	Komplex fejlesztések (Lakitelek, Tiszakécske, Kiskunmajsa), energetikai korszerűsítések; fenntarthatóság vármegyei szintű keretrendszere még hiányzik.
Stratégiai cél 1	S1	A megye egészségturisztikai vonzerejének javítása	Fürdők, szállások, szolgáltatások minőségi fejlesztése, élménygazdag, vonzó kínálat	Jelentős részben megvalósult	Fürdő- és szállásfejlesztések, településközpontok megújulása a fő desztinációkban; a vonzerő még erősen néhány zászlóshajóhoz koncentrálódik.
Specifikus cél	S1.1	Egészségturisztikai kínálat fejlesztése	Gyógy- és termálfürdők, wellness-szállodák, gyógyászati szolgáltatások bővítése; pontszerű elemek csomaggá szervezése	Jelentős részben megvalósult	Barack Resort, Hungarikum Liget, Jonathermál komplex kínálata; vármegyei szintű, egységes csomagstruktúra még inkább hiányzik.

Cél szintje	Cél kódja	Cél megnevezése	Cél tartalma röviden	Megvalósulás 2025-ig	Példák / megjegyzés
Specifikus cél	S1.2	Egészség-turisztikai marketing fejlesztése	Szolgáltatók marketingjének támogatása, egységes megyei egészségturisztikai kommunikáció	Részben megvalósult	HEALTH-TOUR kiadványok, filmek, közös anyagok; egészségturizmus önállóan megjelenik, de külön, hosszú távú vármegyei marketingstratégia csak részben körvonalazódik.
Specifikus cél	S1.3	Desztinációk együttműködése, szinergiák, nemzetközi kapcsolatok	Egészségturisztikai zónák, határ menti együttműködések (pl. Vajdasággal) erősítése	Részben megvalósult	HEALTH-TOUR közös magyar–szerb projekt, szakmai anyagok; zónarendszer inkább szakmai háttérként létezik, kevésbé intézményesült hálózatként.
Stratégiai cél 2	S2	Fenntartható egészségturisztikai működés	Gazdasági, társadalmi és környezeti fenntarthatóság biztosítása	Vegyes, többnyire részben megvalósult	Gazdasági és részben környezeti szempontból erősödés, társadalmi és biotermelő-integráció inkább szigetszerű.
Specifikus cél	S2.1	Gazdasági fenntarthatóság	Méretgazdaságos, hosszú távon fenntartható működés, több munkahely, nagyobb bevétel	Jelentős részben megvalósult	Fürdős települések forgalma stabil/növekvő, nagy fejlesztések (Lakitelek, Tiszakécske, Kiskunmajsa) hosszú távú működésre tervezve.
Specifikus cél	S2.2	Társadalmi fenntarthatóság	Helyi lakosság bevonása, hozzáférés a szolgáltatásokhoz, egészségtudatosság erősítése	Részben megvalósult	Helyi bérletek, kedvezmények, lakossági használat több fürdőben; vármegyei szintű, egységes társadalmi program nincs.

Cél szintje	Cél kódja	Cél megnevezése	Cél tartalma röviden	Megvalósulás 2025-ig	Példák / megjegyzés
Specifikus cél	S2.3	Környezeti fenntarthatóság	Termálvíz- és energiahasználat környezettudatos kezelése, terhelés csökkentése	Részben megvalósult, jó példákkal	Kecskeméti Fürdő geotermikus/távhő rendszere, energiatakarékos megoldások; vármegyei szintű „zöld standard” hiányzik.
Specifikus cél	S2.4	Biotermelők integrálása	Helyi bio- és egészségtudatos termelők bevonása az egészségturisztikai kínálatba	Korlátozottan megvalósult	Vannak helyi jó példák (bor, gasztro, hungarikumok), de nincs kiépített vármegyei hálózat vagy brand.
Stratégiai cél 3	S3	A minőségi egészségturizmus feltételeinek megteremtése	Infrastrukturális, jogi, humán és kutatási feltételek biztosítása	Részben megvalósult	Infrastrukturális feltételek sokat javultak; jogi, HR és kutatási oldal vegyes eredménnyel.
Specifikus cél	S3.1	Infrastruktúra fejlesztése	Fogadóképesség (szállás, közlekedés, környezet) fejlesztése az egészségturisztikai desztinációkban	Jelentős részben megvalósult	Új/megújult szállások, fürdőtágabban kiszolgáló települési fejlesztések (sétányok, közterek, parkolás).
Specifikus cél	S3.2	Jogi, adózási feltételek, minősítések	Kedvezőbb szabályozási környezet, gyógyfürdő- és gyógyhely-minősítések támogatása	Részben, főként országos szinten	A vármegye alkalmazkodik az országos keretekhez; helyi szinten nincs önálló szabályozási eszköztár.
Specifikus cél	S3.3	Humán erőforrás fejlesztése	Egészségturisztikai humán erőforrás képzése, továbbképzése, vendégközpontúság erősítése	Részben megvalósult	Projektszintű tréningek, konferenciák; intézményi HR-fejlesztés létezik, de nincs egységes vármegyei képzési rendszer.

Cél szintje	Cél kódja	Cél megnevezése	Cél tartalma röviden	Megvalósulás 2025-ig	Példák / megjegyzés
Specifikus cél	S3.4	Kutatási háttér, monitoring	Egészségturisztikai kutatások, adatbázisok, indikátorrendszer megerősítése	Jelentős részben megvalósult, de nem folyamatosan	Elkészült a koncepció és stratégiai javaslat, bekerült a vármegyei stratégiákba; folyamatos, digitális monitoringrendszer még nincs kiépítve.

Forrás: Saját szerkesztés

1.2.14 Az EuroVelo 13 nemzetközi kerékpáros útvonal Bács-Kiskun vármegyei szakaszának fejlesztési stratégiájában foglalt célok elérésének vizsgálata

Az EuroVelo 13 Bács-Kiskun vármegyei szakaszának fejlesztési stratégiája alapvetően három nagy cél köré épül:

- összefüggő, biztonságos kerékpáros hálózat kialakítása,
- kerékpárosbarát szolgáltatási rendszer kiépítése (különösen a Felső-Bácska–Homokhát Natúrparkra támaszkodva),
- az útvonal láthatóvá tétele információval, marketinggel, és a multimodális megközelíthetőség javítása.

Mára a nyomvonal kijelölése, a gerinchálózat megteremtése, a natúrpark létrejötte és a kulcsfogadóhelyek fejlesztése szintjén a stratégia céljai döntően teljesültek. A kerékpárosbarát szolgáltatói hálózat, az egységes információs és marketingrendszer, valamint a multimodális kapcsolatok terén jelentős előrelépés történt, de az eredeti ambíciókhoz képest még részben teljesült állapotot látunk. Az EV13 Bács-Kiskun vármegyei szakasza ma menetkész, turisztikailag használható gerinc, de több szakaszon még nem éri el azt a minőséget (szétválasztott infrastruktúra, egységes szolgáltatási és információs háttér), amelyet a fejlesztési stratégia ideális célként megfogalmazott.

A 2026–2040 közötti új vármegyei turisztikai stratégia szempontjából az EV13-stratégia tapasztalataiból az látszik, hogy a fizikai gerinchálózat és a zászlóshajó-projektek sikeresen létrejöttek, a következő időszak fő feladata pedig az lesz, hogy a minőség, a szolgáltatói hálózat és a márkaépítés szintjén is egységes, nemzetközi szinten versenyképes, „teljes élményláncot” biztosító útvonal jöjjön létre.

Összefüggő, biztonságos kerékpárhálózat

Mit tűzött ki a stratégia?

A dokumentum a vármegyei kerékpáros stratégia és a Komplex Kerékpáros Program 2014–2020 jövőképre épít: az EuroVelo, az országos és vármegyei jelentőségű útvonalak mentén egységes, összefüggő kerékpárforgalmi hálózat kialakítását célozza. Ennek része:

- a Bács-Kiskun vármegyei EV13 fő nyomvonal pontosítása (Nagybaracska–Kelebia szakasz),
- a hiányzó hálózati elemek pótlása, a forgalmas közutak melletti szakaszokon a kerékpáros és gépjárműforgalom szétválasztása,
- a kerékpáros túraútvonalak kijelölése és kapcsolódás biztosítása más EuroVelo útvonalakhoz, a vasúthoz és a távolsági közlekedéshez.

A jövőkép szerint a kerékpár a megyében továbbra is kiemelkedően népszerű közlekedési eszköz és a szabadidős, turisztikai kerékpározás még fontosabb szerepet kap.

Mi valósult meg?

- 2018–2020 között megvalósult a „Az Eurovelo 13 kerékpáros útvonal és környezetének ökoturisztikai fejlesztése” (TOP-1.2.1-16-BK2-2017-00001) című projekt, közel 200 millió Ft támogatással.
- A projekt célja kifejezetten a Nagybaracska–Kelebia közti szakasz láthatóvá tétele és a Felső-Bácska–Homokhát Natúrpark ökoturisztikai fejlesztése volt. A projekthez kapcsolódó dokumentumok alapján a beruházások érintették a nyomvonal menti fogadási feltételeket (épületfejlesztés, látogatóközpont, infrastrukturális elemek).
- Egyes legkritikusabb „szakadási pontokra” – például a Madaras és Bácsalmás közötti mintegy 1,5 km-es szakaszra – külön projektek is rámutattak, mint kiemelt fejlesztési igényre, ami jelzi, hogy a hiányzó elemek pótlása szerepelt a beavatkozások között.
- Országos szinten 2010-es évek végétől jelentősen bővült a kerékpáros infrastruktúra: nagyságrendileg 1.850 km kerékpárút és 2.500 km kijelölt útvonal épült vagy került kijelölésre, ami az EuroVelo útvonalakra – köztük az EV13-ra – is hatással volt.

Ugyanakkor:

- Az EuroVelo hivatalos oldalán a magyar–szerb szakasz ma is „under development” minősítéssel szerepel, vagyis a nyomvonal ugyan bejárható, de több helyen forgalmas közúton, további fejlesztési igényvel.

Értékelés:

A stratégia alapcélja – egy összefüggő, bejárható EV13 nyomvonal kijelölése Bács-Kiskunban – jelentős részben teljesült: a vármegyei szakasz létezik, a nyomvonal kijelölt, és célzott projektek foglalkoztak a kritikus szakaszokkal. Ugyanakkor a dokumentumban megfogalmazott, mindenhol magas komfortú, a gépjárműforgalomtól tartósan elválasztott infrastruktúra csak részben valósult meg; a közúton vezetett, forgalmas szakaszok továbbra is kihívást jelentenek, így a biztonság és a „családbarát” használhatóság még fejlesztendő terület.

Kerékpárosbarát szolgáltatási rendszer és a Natúrpark szerepe

Mit tűzött ki a stratégia?

A stratégia második kiemelt célja a **kerékpárosbarát szolgáltatási rendszer** kiépítése:

- kerékpárbérlés, szerviz,
- kerékpárosbarát szálláshelyek, vendéglátóhelyek, fesztiválhelyszínek,
- alap infrastruktúra (vízvételi pontok, pihenőhelyek, esőbeállók),
- a helyi turisztikai szereplők bekapcsolása a kínálatba.

Kiemelt hangsúlyt kap a Felső-Bácska–Homokhát Natúrpark, amely számára az EV13 egy olyan „gerincútvonal”, amelyre hálózatosan felfűzhetők a térség természeti és kulturális értékei, alternatív útvonalakkal, körtúrákkal, és ezzel a látogatószám, a tartózkodási idő és a turisztikai költség növelése a cél.

Mi valósult meg?

- A már említett TOP-1.2.1 projekt keretében Kelebián, Tompán és Bácsalmáson
- látogatóközpont és többfunkciós bemutatótér kialakítása,
- kapcsolódó épületállomány turisztikai-kulturális célú fejlesztése,
- komplex turisztikai, információs és látogatómenedzsment szolgáltatások (pl. táblázás) létrehozása történt.
- A projekt várható eredményeként a vármegyei önkormányzat is a turisztikai vonzerő és a turisztikai költség növekedését, valamint a szezonális csökkenését jelöli meg, ami jól illeszkedik a stratégiában megfogalmazott célokhoz.
- A natúrpark intézményesült, és saját kommunikációjában hangsúlyosan megjelenik a fenntartható turizmus és a kerékpározás, mint kiemelt funkció.

Értékelés:

A kulcshelyszínekhez kapcsolódó fogadóinfrastruktúra és interpretáció (látogatóközpont, bemutatótér, pihenőpont) lényegében megvalósult, és a natúrpark létrejötte is pontosan azt a szerepet tölti be, amit a stratégia vizionált: a térség ökoturisztikai keretévé vált.

Ugyanakkor a dokumentum által célzott, a teljes nyomvonalra kiterjedő, sűrű, egységesen azonosítható „kerékpárosbarát szolgáltatói hálózat” (szállás, vendéglátás, bérlés, szerviz, tematikus megállópontok) inkább részben rajzolódik ki: a beruházások koncentráltan jelentek meg néhány csomóponton, míg a kisebb településeken a kínálat sokkal szétagoltabb, és kevésbé egységesen kommunikált. Erre a 2026–2040-es időszakban célszerű külön fejlesztési fókusz tenni.

Információ, útirányjelzés, marketing

Mit tűzött ki a stratégia?

A dokumentum külön fejezetet szentel az útirányjelző és információs rendszernek: _

- a teljes Bács-Kiskun vármegyei EV13-szakasz és a kapcsolódó hálózat kitáblázása,
- az útirányjelző és megerősítő táblák egységes rendszere,
- az EuroVelo irányelvek és a „Bejárható Magyarország Arculati Alapvetés” követése,
- információs táblák elhelyezése a fontosabb pontokon,
- nyomtatott és online térképek, útvonaltervezés és -követés támogatása.

Ezzel párhuzamosan operatív cél a „szabadidős, turisztikai célú kerékpározást erősítő információ és marketing”: rendezvények, kampányok, célcsoport-specifikus kommunikáció az EV13-ra és a natúrparkra építve.

Mi valósult meg?

- A vármegyei fejlesztési projekt célja kifejezetten az EV13-szakasz „láthatóvá tétele”, és a projektleírás szerint komplex turisztikai és információs szolgáltatások jöttek létre, illetve az EV13 Bács-Kiskun szakaszáról külön térkép készítése is tervben volt. _
- Az EV13 stratégiáról és megvalósításáról készült Mobilissimus-összefoglaló is kiemeli, hogy a fejlesztési stratégia nemcsak a nyomvonalat és az infrastrukturális beavatkozásokat, hanem a multimodális megközelíthetőséget, az információs rendszert, a kapcsolódó szolgáltatásokat, a fenntartást és a marketinget is lefedi – vagyis ezek a szempontok szakmailag előkészítésre kerültek.
- Az EV13 ma már szerepel a nemzetközi és a magyar EuroVelo-felületeken, ami a láthatóság szempontjából előrelépés, ugyanakkor a magyar–szerb szakasz „under development” státusza és a mozaikos online tartalom azt jelzi, hogy az egységes, teljesen kiforrott kommunikáció még nem tekinthető lezártnak.

Értékelés:

Az információs és marketingcélok alapjai megvalósultak:

- elkészült a fejlesztési stratégia,
- létrejött a vármegyei projekt információs komponense,
- az útvonal felkerült a nemzetközi kommunikációs térképre.

Ugyanakkor az a szintű, minden településre és szolgáltatóra kiterjedő, erős és következetes „EV13 Bács-Kiskun” márka, amelyet a dokumentum sugall, jelenleg még csak részben érzékelhető. A nemzetközi honlapokon a szakasz részben fejlesztés alattként jelenik meg, a digitális útvonaltervezés és a lokális kínálat integrált, többnyelvű bemutatása pedig még fejlesztendő terület.

Kapcsolódó hálózat, túraútvonalak, multimodális megközelíthetőség

Mit tűzött ki a stratégia?

A 3. fejezet részeként a dokumentum hangsúlyozza, hogy az EV13-nak hálózatosan kell működnie:

- kapcsolódó útvonalhálózat és körtúrák kialakítása,
- a Duna, a határ menti települések és a natúrpark értékeinek elérhetővé tétele kiterő útvonalakkal,
- a vasút és az autóbusz – ahol lehetséges kerékpárszállítással – bevonása a megközelítésbe,
- parkolási lehetőségek, kerékpárszállító járművek és csomóponti megoldások vizsgálata.

Mi valósult meg?

- A Bács-Kiskun vármegyei kerékpáros stratégia és hálózati terv már rendszerben kezeli az EV13-at mint vármegyei gerincútvonalat, és kijelöli a kapcsolódó fő és mellékútvonalakat – a hálózati gondolkodás tehát megjelent.
- A natúrparkban és a határ menti térségben több projekt (pl. a TOP-1.2.1 és kapcsolódó fejlesztések) kifejezetten arra irányult, hogy a határ menti, periférikus térségek is felkerüljenek a turizmus térképére, és a bácskai települések is kapcsolódjanak a kínálathoz.
- Országos szinten – bár nem kifejezetten Bács-Kiskunra lebontva – a kerékpárutak és kijelölt útvonalak bővülése, valamint a „Bringázni élmény” és más nemzeti programok mutatják, hogy a hálózatos szemlélet megerősödött, és az EuroVelo-ágak is jobban beágyazódtak a rendszerbe.

Értékelés:

A hálózati gondolkodás és a tervezési szintű integráció (vármegyei kerékpáros stratégia, natúrpark, TOP-projektek) teljesült, ugyanakkor a gyakorlati, minden elemében működő multimodális megközelíthetőség (kerékpárszállítás egységes feltételekkel, csomóponti szolgáltatások, jól kommunikált körtúrák) inkább részben valósult meg, és jelenleg inkább pontszerű jó gyakorlatokként, mintsem teljes rendszerként látható.

Fenntartás, szervezeti háttér

Mit tűzött ki a stratégia?

A fejlesztési stratégia a nyomvonal, az infrastruktúra és a szolgáltatások mellett javaslatokat fogalmaz meg a fenntartásra, üzemeltetésre és a marketing hosszú távú menedzsmentjére is – vagyis arra, hogy legyen felelős szereplő, aki a hálózatot, táblarendszert, információt folyamatosan karbantartja.

Mi valósult meg?

A TOP-1.2.1 projekt lezárult, és 2025-ben már a **4. fenntartási jelentés** készült el, ami azt jelzi, hogy a fizikai beruházásokhoz kapcsolódó monitoring és fenntartási kötelezettségek teljesítése folyamatban van. A vármegyei önkormányzat szerepe, mint kedvezményezett és koordinátor, a fejlesztési és fenntartási időszakban is jól azonosítható, ami a szervezeti háttér szempontjából erős alap.

Értékelés:

Formálisan a fenntartási kötelezettségek teljesítéséhez szükséges projektszintű szervezeti háttér létrejött, és működik (fenntartási jelentések, vármegyei koordináció). Ugyanakkor a EuroVelo-hálózatban elvárt, hosszú távon is jól látható, dedikált „route manager” struktúra – külön a Bács-Kiskun vármegyei szakaszra – a nyilvános források alapján nem rajzolódik ki egyértelműen; ez jövőben tisztázandó feladat lehet.

1.2.15 A Bács-Kiskun vármegyei kerékpáros stratégia - Vármegyei kerékpárforgalmi főhálózati terv stratégiája című dokumentumban foglalt célok elérésének elemzése

A Bács-Kiskun vármegyei kerékpáros stratégia – Vármegyei kerékpárforgalmi főhálózati terv célja, hogy hosszú távra kijelölje a vármegye kerékpáros közlekedésének és kerékpáros turizmusának fő irányait, és egy olyan főhálózatot határozzon meg, amelyre a jövő fejlesztései biztonsággal ráépíthetők (Bács-Kiskun Vármegyei Önkormányzat, 2023).

A dokumentum két nagy ambíciót fogalmaz meg:

- a kerékpár váljon a mindennapi közlekedés természetes eszközévé,
- a vármegye pedig jól bejárható kerékpáros turisztikai régióként jelenjen meg, ahol a főbb turisztikai célpontok autó nélkül is elérhetők (Bács-Kiskun Vármegyei Önkormányzat, 2023; Mobilissimus, n.d.).

A stratégia illeszkedik az országos Nemzeti Kerékpáros Stratégiához, amely 2030-ra a kerékpárosbarát közlekedés és turizmus erősödését tűzi ki célul (Gertheis, 2023).

A stratégia jó irányokat jelöl ki, és szorosan illeszkedik az országos szakpolitikai és módszertani keretekhez (Gertheis, 2023; Magyar Mérnöki Kamara, 2021). A mindennapi kerékpározás terén a dokumentum már konkrét projektek háttéréül szolgál, de a teljes, biztonságos főhálózat kiépítése még folyamatban van (Bács-Kiskun Vármegyei Önkormányzat, 2023; Pályázat.gov.hu, n.d.). A kerékpáros turizmus fejlesztésében Bács-Kiskun jelen van a rendszerben, de még nem „zászlóshajó” desztináció; a 2026–2040-es időszak fő feladata a szolgáltatói hálózat, a termékfejlesztés és a márkáépítés lesz (Mobilissimus, n.d.; European Cyclists' Federation, n.d.).

Mindennapi kerékpározás: elindult, de még nem teljes

A stratégia egyik pillére a mindennapi kerékpáros közlekedés: a cél az, hogy egy összefüggő, biztonságos vármegyei főhálózat kösse össze a településeket, járásközpontokat, iskolákat és munkahelyeket (Bács-Kiskun Vármegyei Önkormányzat, 2023).

Ennek érdekében a dokumentum:

- részletesen felméri a meglévő hálózatot és annak állapotát,
- azonosítja a hiányzó vagy balesetveszélyes szakaszokat,
- és prioritási listát ad a fejlesztendő elemekről (Mobilissimus, n.d.; Gertheis, 2023).

A megvalósítás ma ott tart, hogy a főhálózati terv valós hivatkozási alap: több támogatott kerékpárút-projekt adatlapján kifejezetten szerepel, hogy a fejlesztés a vármegyei kerékpárforgalmi főhálózati tervben jelölt nyomvonal része (pl. Nemesnádudvar–Sükösd projekt) (Pályázat.gov.hu, n.d.).

Ugyanakkor a teljes, biztonságos, mindenhol szétválasztott főhálózat még nem épült ki: sok helyen továbbra is forgalmas közúton, vegyes forgalomban kell tekerni, és a minőség településenként erősen változó (Magyar Mérnöki Kamara, 2021).

Összefoglalva: a célrendszer és a tervezési háttér stabil, a stratégia alapján már konkrét fejlesztések indultak, de a mindennapi kerékpározást támogató folytonos és egységesen biztonságos főhálózat még csak részben valósult meg.

Kerékpáros turizmus: jelenlét a térképen, de még formálódó márka

A másik fő cél az, hogy Bács-Kiskun vármegye felkerüljön a kerékpáros turizmus térképére, és a vármegye aktív turisztikai célpontjai – például fürdővárosok, natúrparkok, folyómenti térségek – kerékpárral is kényelmesen bejárhatók legyenek (Bács-Kiskun Vármegyei Önkormányzat, 2023).

A stratégia erre építve integrálja:

- az EuroVelo 11 és 13 útvonalakat,
- a Duna- és Tisza-menti útvonalakat,
- valamint a már meglévő vármegyei és helyi kerékpáros fejlesztéseket, különösen a Felső-Bácska–Homokhát Natúrpark ökoturisztikai kínálatát (Mobilissimus, n.d.; Gertheis, 2023).

Az elmúlt években a vármegye valóban előrelépett:

- több ponton csatlakozik az országos kerékpárút-törzshálózathoz,
- az EuroVelo 13 vármegyei szakaszára külön fejlesztési stratégia és TOP-projekt épült,
- a vármegye turizmusfejlesztési oldalán a kerékpáros projekteket külön is kiemelik (Bács-Kiskun Vármegyei Önkormányzat, 2023; Mobilissimus, n.d.).

Ezzel együtt az EuroVelo 13 magyar–szerb szakasza a nemzetközi nyilvántartásban továbbra is „under development” státuszban van, vagyis a nyomvonal több helyen még nem éri el a kívánt szolgáltatási és infrastruktúra-minőséget (European Cyclists’ Federation, n.d.).

Röviden: a vármegye ma már jelen van a kerékpáros turizmus térképén, de még nem beszélhetünk erős, országosan ismert „kerékpáros Bács-Kiskun” márkáról; ehhez egységesebb szolgáltatói hálózat és célzottabb marketing szükséges.

Infrastruktúra, szolgáltatások és társadalmasítás

A stratégia hangsúlyozza, hogy a kerékpárosbarát vármegye nem csak kerékpárutakat jelent, hanem pihenőhelyeket, esőbeállókat, ivókutakat, e-bike töltőket, információs pontokat és biztonságos csomópontokat is (Bács-Kiskun Vármegyei Önkormányzat, 2023). Ezekből több elem már korábbi projektekben (pl. EuroVelo 13 ökoturisztikai fejlesztéseiben) megjelent, de a teljes vármegyére kiterjedő, egységes minőségű hálózat még nem alakult ki; ma inkább szigetszerű jó gyakorlatokról beszélhetünk (Mobilissimus, n.d.). Pozitívum, hogy a vármegyei kerékpáros stratégia széles körű társadalmasítással készült: 2412 lakossági kérdőívet dolgoztak fel, és 31 beérkezett módosító javaslatot építettek be (Bács-Kiskun Vármegyei Önkormányzat, 2023).

Ez azt jelenti, hogy a dokumentum nem „íróasztalfiók-stratégia”, hanem olyan keret, amelyet a helyi közösségek és a szakmai szereplők is magukénak érezhetnek. A vármegyei közgyűlés egyhangú elfogadása ugyanezt a legitimitációt erősíti (Mobilissimus, n.d.).

1.3 Versenytársak elemzése

Bács-Kiskun vármegye turisztikai kínálata több termékcsoporthoz is versenyképes (termál- és gyógyturizmus, aktív- és ökoturizmus, kulturális és gasztroturizmus, falusi–tanya turizmus). Ezek a termékek azonban országos és nemzetközi piacon már bejártatott, erős márkákkal versenyeznek, elsősorban más magyarországi megyékkel és néhány, a határhoz közeli külföldi térséggel.

A versenytársak azonosításánál az alábbi szempontokat vesszük figyelembe:

- hasonló természeti és kulturális adottságok,
- hasonló fő turisztikai termék (pl. gyógyfürdő, aktív vízpart, bor- és gasztroturizmus),
- hasonló vagy magasabb ismertség,
- olyan fejlesztési és menedzsmentgyakorlatok, amelyek jó példaként szolgálhatnak Bács-Kiskun számára.

1.3.1 Versenytársak tematikus turisztikai kínálat szerinti csoportosítása

Az alábbi táblázat a tematikus turisztikai termékek mentén mutatja be Bács-Kiskun vármegye kínálatát, összevetve azt a meghatározó hazai versenytárs térségekkel és releváns nemzetközi referenciákkal. Az összehasonlítás célja, hogy rávilágítson a vármegye piaci pozíciójára, valamint azokra a területekre, ahol a versenyelőny vagy a fejlesztési potenciál leginkább megjelenik.

Bács-Kiskun vármegye tematikus termékínálatának és versenytársainak összefoglaló táblázata

Tematikus termék	Bács-Kiskun fő kínálata	Fő hazai versenytárs térségek / desztinációk	Nemzetközi referenciák (hasonló profil)
Termál-, gyógy- és wellness turizmus	Kecskemét, Tiszakécske, Kiskunmajsa, Kiskunhalas, Baja/Dávod termálfürdői; jó geotermikus adottságok, de országosan kevésbé ismert márkák.	Hajdú-Bihar (Hajdúszoboszló, Debrecen – Hungarospa, Aquaticum); Békés (Gyula, Gyopárosfürdő); Csongrád-Csanád (Szeged, Mórahalom, Makó); Jász-Nagykun-Szolnok (Berekfürdő, Tisza-tó fürdői).	Szlovénia – Pomurje régió, Moravske Toplice / Terme 3000 integrált gyógy- és wellness desztinációként
Aktív- és ökoturizmus (kerékpár, vízi, természetjárás)	Duna és Tisza menti víziturizmus, Kiskunsági Nemzeti Park, Bugacpuszta, homokhátsági kerékpározás, horgászturizmus.	Tisza-tó térsége (JNSZ, Heves, BAZ – kerékpárút-hálózat, vízisportok, ökoturisztikai központok); Körösök-völgye (Békés – vízi és kerékpáros turizmus); Hortobágy (pusztai ökoturizmus).	Neusiedler-tó (Burgenland, Ausztria – kerékpározás + bor + világörökség)
Kulturális, városlátogató és fesztiválturizmus	Kecskemét szecessziós belvárosa, Kalocsa (érseki központ, paprika), Baja (Duna-part, halászlé), Kiskőrös (Petőfi), vidéki fesztiválok.	Budapest; Pécs; Szeged; Debrecen; Eger – mind nagyobb országos ismertséggel és erősebb kulturális márkával.	Közelі városi desztinációk: Pozsony, Pécshez hasonlóan Graz, Maribor – kulturális város, bor- és gasztró-kapcsolatokkal.
Falusi-, tanya-, bor- és gasztroturizmus	Egyedi tanyavilág, csárdakultúra, helyi termelők, Hajós-Bajai és Kunsági borvidék (Duna Borrégió).	Tokaj-Zemplén (világörökségi borvidék); Villány-Siklós (első magyar borút, erős borturisztikai kínálat); Szekszárd; Balaton-borrégió (Balaton-felvidék, Badacsony).	Neusiedler See–Burgenland (Ausztria – bor + kerékpár + gasztró); Őrség (Szlovénia–Ausztria határvidékéhez kapcsolódó slow és gasztroturizmus).
Hivatás- és vallási turizmus	Kecskemét, mint regionális konferenciaközpont-potenciál; Kalocsa érseki központként vallási turizmusra alkalmas.	Budapest (nemzetközi MICE); Debrecen, Szeged (regionális konferenciahelyszínek); Máriapócs (országos zarándokhely).	Bécs, Ljubljana – közeli fővárosok kialakult konferenciapiacal; Csíksomlyó, Mariazell vallási turizmus szempontból.

Forrás: Saját szerkesztés

1.3.2 Hazai jó gyakorlatok

Észak-alföldi gyógy- és termálturisztikai térség

Miért versenytárs?

Hajdú-Bihar, Jász-Nagykun-Szolnok

Az Észak-Alföld több vármegyére kiterjedő gyógy- és termálturisztikai térsége komplex egészségturisztikai kínálatot épít a gyógyvizekre: gyógy- és élményfürdők, aquaparkok, gyógyászati szolgáltatások, szállodák és kiegészítő programok (városnézés, kulturális események) jelennek meg egységes régiós kommunikációban.

Jó gyakorlat Bács-Kiskun számára:

- a fürdővárosok (Kecskemét, Tiszaécske, Kiskunmajsa, Kiskunhalas, Baja/Dávod) térségi szintű „termálrégióvá” szervezése,
- közös márka és online jelenlét, egységes arculat,
- gyógyászati, élmény- és aktív turisztikai elemek csomagajánlatokba rendezése.

Tisza-tó – aktív- és ökoturisztikai desztinációs modell

Miért versenytárs?

A Tisza-tó Magyarország második legnagyobb tava, amely ma az ország egyik legismertebb aktív és ökoturisztikai desztinációja. A tó és környezete a Hortobágyi Nemzeti Park része, gazdag madárvilággal, tanösvényekkel, vízi útvonalakkal.

Jó gyakorlat elemei:

- Integrált aktív kínálat: kiépített kerékpárút a tó körül, vízi eszköz-bérlés (kajak, kenu, SUP, kis motorcsónak), szervezett túrák, horgászati lehetőségek.
- Ökoturisztikai központok: Poroszlón a Tisza-tavi Ökocentrum látogató- és élményközpontként fogja össze a természetismereti, családi és digitális élményeket.
- Családbarát pozicionálás: a kommunikáció tudatosan a családokra, aktív pihenést kereső hazai vendégekre épít.

Átvehető tanulság Bács-Kiskun számára:

- a Duna, a Tisza és a Kiskunsági Nemzeti Park összekapcsolása egy „aktív élménytérként”,
- egységes brand (pl. „Duna–Tisza Aktív Régió”), központi információs pont(ok), térképek, digitális útvonaltervezők,
- kerékpáros és vízi szolgáltatók bevonása egy közös szolgáltatói hálózatba.

Villány–Siklós Borút – borturisztikai hálózatépítés

Miért versenytárs?

A Villányi borvidék a hazai borturizmus egyik legismertebb célterülete, ahol a Villány–Siklói Borút az ország első borút-szerveződésének tekinthető. A borvidék ereje nemcsak a bor minőségében, hanem a borturizmus köré épülő szolgáltatáscsomagokban rejlik: pincelátogatások, gasztronómia, minőségi szálláshelyek, programok.

Jó gyakorlat elemei:

- Szervezett borút-egyesület: a borászatok, szálláshelyek, éttermek közös menedzsment és marketing alá szervezése.
- Minőségbiztosítás: eredetvédelmi rendszer, kategóriák (classicus–premium–super premium), egységes kommunikáció.
- Tematikus programok: fesztiválok, borkóstolók, gasztronómiai rendezvények, szezonhosszabbító események.

Átvehető tanulság Bács-Kiskun számára:

- közös program- és eseménynaptár létrehozása,
- a bor, a helyi ételek (halászlé, paprika, tanya-gasztró) és a szálláshelyek integrált csomagként való értékesítése.

1.3.3 Nemzetközi jó gyakorlatok

Neusiedler See – Burgenland (Ausztria): kerékpár + bor + természet integrációja

Profil és relevancia:

A Fertő/Neusiedler See térsége UNESCO világörökségi kultúrtáj, amely Burgenland egyik legfontosabb turisztikai régiója. A desztináció kerékpáros, bor- és víziturizmusát rendkívül sikeresen kapcsolja össze: több mint 1.000 km kijelölt kerékpárút, tókerülő túrák, borteraszok és pincefalvak, madármegfigyelés, nemzeti park.

Jó gyakorlat elemei:

- Magas szintű infrastruktúra: sűrű kerékpáros szolgáltatói háló (kölcsonzók, szervizek, kerékpárbarát szállások), jól jelzett útvonalak, digitális térképek.
- Tematikus útvonalak: bor- és kultúra tematikájú túrák, családi programok, vízparti pihenőhelyek.
- Nemzetközi marketing: több nyelvű honlap, kampányok, összehangolt márka („Pannon öröm”, „wine & bike”).

Tanulság Bács-Kiskun számára:

- a Duna és Tisza menti kerékpárutak és a Duna Borrégió összekapcsolása hasonló „bike & wine” élménylánccá,
- kerékpárbarát minősítés, szolgáltatói háló és egységes brand kialakítása,
- határon átnyúló, közös csomagok a szerb és horvát Duna-menti térségekkel.

Pomurje régió – Szlovénia: termál- és vidéki turizmus integrált fejlesztése

Profil és relevancia:

Szlovénia északkeleti részén, a Mura folyó mentén fekvő Pomurje régió a termálturizmus és vidéki élményturizmus egyik mintapéldája. A Moravske Toplice körül kialakított Terme 3000 komplexum 28 medencével, gyógyászati és wellness szolgáltatásokkal, élményparkkal működik, a kommunikációban pedig hangsúlyos a helyi (prekmurjei) konyha és hagyomány.

Jó gyakorlat elemei:

- Egységes régiós márka: Pomurje, mint „nyugodt, a tömegturizmustól távoli” termálrégió, ahol a fürdők a környező falusi szálláshelyekkel és termelőkkel együtt jelennek meg.
- Helyi gasztronómia integrálása: a termálfürdők kommunikációja tudatosan kapcsolja a szolgáltatásokat a helyi ételekhez, alapanyagokhoz (pl. tökmagolaj, helyi borok).
- Élményalapú gyógyturizmus: a gyógyhatás és a „slow” vidéki életérzés összekapcsolása.

Tanulság Bács-Kiskun számára:

- a fürdővárosok (Kecskemét, Tiszakécske, Kiskunhalas stb.) és a környező tanyasi szálláshelyek, helyi termelők tudatos összekötése közös termálrégiós márka alatt,
- a gyógy- és wellness élmény mellé alföldi tanyasi, bor- és gasztro-élmények szervezése,
- az „elvonulás, nyugodt Alföld” üzenet erősítése a fővárosi, illetve külföldi közönség irányába.

Észak-bácskai turisztikai térség – Szabadka–Palić

(Vajdaság, Szerbia – Pannon-alföldi táj)

Profil és relevancia:

Az észak-bácskai térség sík, mezőgazdasági jellegű alföldi táj; központjai Szabadka és a közeli Palić-tó. A tóparti üdülés, a fürdőkultúra, a szecessziós városközpont, a borászatok és a helyi gasztronómia közös térségi kínálatként jelennek meg.

Jó gyakorlat Bács-Kiskun számára:

- példa arra, hogyan lehet alföldi tó + város + borvidék elemeket egy kompakt, könnyen kommunikálható térségi terméké integrálni,
- inspiráció egy lehetséges határon átnyúló Pannon-alföldi útvonalhoz (pl. Szeged–Baja–Bács-Kiskun tanyavilág–Szabadka–Palić),
- párhuzamként használható Kecskemét–Baja–Tiszakécske tengely pozicionálásához.

A fenti versenytársbemutatás alapján Bács-Kiskun vármegye számára egyértelmű, hogy:

- **termál- és gyógyturizmusban** a hazai élmezőnyhöz (Hajdúszoboszló, Gyula, Tisza-tó fürdői) való felzárkózást a fürdők hálózatba szervezése és a komplex csomagok kialakítása segítheti;

- **aktív- és ökoturizmusban** a Tisza-tó és a Neusiedler See mintájára a Duna–Tisza közötti összefüggő „aktív élménytér” létrehozása a cél;
- **bor- és gasztroturizmusban** a Villány–Siklós Borút és Burgenland jó gyakorlatai mutatják, hogy a szolgáltatók összefogása, a minőségbiztosítás és a tematikus programok kulcsfontosságúak;
- **falusi- és tanyaturizmusban** Pomurje példája igazolja, hogy a termál- és vidéki élmények integrációja erős, egyedi márkát hozhat létre.

Ezekre a tapasztalatokra építve a stratégia következő fejezeteiben már konkrét pozicionálási irányokat, fejlesztési prioritásokat és marketingüzeneteket lehet meghatározni Bács-Kiskun vármegye számára.

1.4 A piaci trendek elemzése

1.4.1 Demográfiai változások a turizmusban

A turisztikai kereslet hosszú távú alakulását alapvetően a népesség szerkezete határozza meg: hogyan változik a korstruktúra, a nemek aránya, a háztartástípusok, illetve az egyes generációk értékrendje. Az UNWTO 2030-ig szóló előrejelzése szerint a nemzetközi érkezések száma évente átlagosan mintegy 43 millióval nő, de a bővülés motorja egyre inkább az ázsiai és latin-amerikai középosztály, miközben Európa relatív súlya mérséklődik (UNWTO, 2011).

Idősödő társadalmak és a senior turizmus

A fejlett országokban az egyik legfontosabb demográfiai folyamat a népesség gyors öregedése. Az Eurostat adatai szerint az EU-ban a 65 év felettiek mintegy egynegyede adja a belföldi, szabadidős célú vendégéjszakák összes számát, miközben a 65+ korcsoport több mint fele egyáltalán nem vesz részt turizmusban (Eurostat, 2024a).

A senior korosztály utazási magatartása kétarcú: egyrészt ők adják a hosszabb, szezonon kívüli tartózkodások jelentős részét, másrészt sokan egészségi, jövedelmi vagy mobilitási okokból kimaradnak az utazásból (Eurostat, 2024b). Az „aktív idősödés” koncepciója ugyanakkor hangsúlyozza, hogy az idősebbek növekvő aránya nemcsak szociális kihívás, hanem gazdasági lehetőség is, például egészségturisztikai és rekreációs szolgáltatások formájában (Raffael & TráRy, 2023).

Turisztikai szempontból a 55–74 éves korosztály különösen fontos: jellemzően több szabadidővel rendelkezik, nyitott a kulturális és természeti élményekre, és szívesebben utazik főszezonon kívül, amikor kisebb a tömeg és kedvezőbbek az árak (Eurostat, 2024a; UNWTO, 2011). A senior turisták számára kiemelt jelentőségű a jó közlekedési és egészségügyi háttér, az akadálymentes infrastruktúra, valamint a biztonságos, nyugodt környezet.

Fiatal generációk: milleniálok és Z generáció

A másik meghatározó trend a fiatalabb generációk – a milleniálok és a Z generáció – térnyerése. A McKinsey 2024-es globális felmérése szerint a fiatal utazók nagyobb arányban „splurgelnek” élményekre (pl. programokra, különleges tevékenységekre), mint a baby boomer korosztály: a

Z generáció 52%-a költ szívesen pluszt élményekre, szemben a boomerek 29%-ával (McKinsey & Company, 2024).

Az ifjúsági és fiatal felnőtt turizmus kutatásai kiemelik, hogy e generációk számára az autentikus, helyi élmények, a rugalmasság és az önállóság fontosabbak, mint a klasszikus „látnivaló-lista” kipipálása (Richards, 2015). A digitális technológiák használata magától értetődő: az utazási inspirációt, a foglalást és a helyszíni tájékozódást döntően mobil eszközökön, közösségi médián és online értékeléseken keresztül végzik (McKinsey & Company, 2024; UNWTO, 2011).

Értékrendjükben a fenntarthatóság is megjelenik: több nemzetközi kutatás szerint a Z generáció tagjai nagyobb valószínűséggel választanak környezettudatos vagy helyi közösségeket támogató szolgáltatókat, ha erről hiteles információ áll rendelkezésükre (Gonda, 2024; McKinsey & Company, 2024).

Nemek szerinti különbségek és a nők szerepe

A turizmusban régóta ismert, hogy a nők meghatározó döntéshozók a családi és csoportos utazások tervezésében, de az utóbbi években az önálló női utazások aránya is gyorsan nő. A Hostelworld és más piackutatások szerint a szervezett egyéni (solo) utak foglalói között világszerte többségben vannak a nők; motivációik között a szabadság, az önállóság és az önfejlesztés szerepelnek leginkább (Hostelworld, 2024; 2025).

Gonda (2024) empirikus vizsgálata is azt mutatja, hogy a női turisták a férfiaknál érzékenyebbek a fenntarthatósági szempontokra és a helyi közösségekre gyakorolt hatásokra, ugyanakkor nagyobb hangsúlyt helyeznek a biztonságra, a higiéniére és a szolgáltatások megbízhatóságára. Nyugat-európai utazásszervezők beszámolóai szerint különösen a 45–60 éves nők körében nőtt meg a kulturális és aktív tartalmú, szervezett, de kis csoportos egyéni utazások iránti kereslet (The Guardian, 2025).

Családi állapot, háztartásszerkezet és utazási szokások

Az EU-ban az egyedül élők aránya a felnőtt lakosság mintegy harmada, különösen a nagyvárosokban és az idősebb korosztályokban magas (Eurostat, 2023). Ezzel párhuzamosan még mindig fontos szerepet játszanak a gyermekes családok és a többgenerációs háztartások.

A turisztikai keresletben ez több irányban jelenik meg:

- **Egyéni és mikro-csoportos utazások:** nő az olyan city-break és tematikus hétvége, amelyet baráti társaságok, párok vagy egyedül utazók vesznek igénybe.
- **Többgenerációs nyaralások:** a nagyszülők gyakran együtt utaznak a családdal, ami a „háromgenerációs” termékek iránti keresletet erősíti.
- **Árérzékeny, rövid utazások:** az Eurostat szerint 2023-ban az európai lakosság kb. 35%-a nem engedhetett meg magának legalább egy egyhetes utazást, ami a közelben elérhető, rövidebb és olcsóbb utak szerepét növeli (Eurostat, 2024b).

Bács-Kiskun vármegye demográfiai helyzete és turisztikai következményei

A 2022-es népszámlálás adatai szerint Bács-Kiskun vármegyében közel félmillióan élnek; a 0–14 évesek aránya 14,8%, a 15–64 éveseké 63,6%, míg a 65 év felettieké 21,7% (KSH-adatok alapján).

Senior és egészségturizmus. A gyógy- és termálvízkincsre épülő fürdők (pl. Tiszakécske, Kiskunmajsa, Kecskemét) ideálisak az idősebb korosztály számára, különösen, ha a szolgáltatáscsomag tartalmaz orvosi konzultációt, rehabilitációs elemeket és könnyen igénybe vehető kiegészítő programokat (Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat, 2016). A seniorok számára meghatározó szempontok az akadálymentesítés, a biztonságos közlekedés és a szezonon kívüli kedvezmények kommunikációja, illetve a tömegközlekedési eszközökkel való jó megközelítési lehetőségek kialakítása. Ugyanakkor figyelembe kell venni, hogy ez a közönség nem a magas költségi szinttel rendelkező közönség. Hosszabb távon a külföldi senior korosztály is (pl. osztrák, német senior korosztály) kulcsszereppel bír.

Fiatal, élményorientált vendégek. A Kiskunság természeti területei, a Tisza és a Duna holtágai, a kerékpárút-hálózat, valamint a fesztiválok és gasztronómiai rendezvények vonzó célpontot jelentenek a milleniál és Z generáció számára. Az ő esetükben az online láthatóság, a mobilbarát foglalás, a közösségi médiás jelenlét és a fenntartható, „instakompatibilis” élmények kiemelt jelentőségűek (McKinsey & Company, 2024; UNWTO, 2011).

Nők, családok és több generáció együtt. A biztonságos, kisvárosias környezet, a családbarát fürdők és programok, valamint a helyi gasztronómia és kulturális örökség (pl. Kalocsa, Kecskemét, Baja) ideális terepet biztosítanak a női és családi célcsoportoknak. A nemzetközi trendek alapján a „nőbarát” szolgáltatáscsomagok (pl. wellness-hétvégék, kézműves és gasztro-workshopok, biztonságos esti programok) és a többgenerációs ajánlatok (nagy szülő-unoka kedvezmények, közös élmények) egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek (Gonda, 2024; The Guardian, 2025).

1.4.2 Inkluzív turizmus - nemzetközi trendek, Bács-Kiskun vármegyei válaszok

A demográfiai változásokhoz kapcsolódóan szükséges külön is foglalkozni az inkluzív turizmus kérdéskörével.

A nemzetközi tendenciák alapján a **„hozzáférhető turizmus”** fogalma jóval túlmutat az akadálymentes rámpák kiépítésén: a UN Tourism „Accessible Tourism for All” keretrendszere szerint ez jog- és egyenlőség-alapú megközelítést jelent, amely a fogyatékkal élőket, az idősebbeket, a kisgyermekes családokat, valamint az eltérő élethelyzetű vagy életmódú utazók szükségleteire egyaránt kiterjed (UN Tourism, 2023a; UN Tourism, 2023b). A 2023–2025 között megjelent nemzetközi konferenciaanyagok és kézikönyvek hangsúlyozzák, hogy a sikeres desztinációk univerzális tervezésben gondolkodnak, vagyis egyszerre valósítják meg a fizikai, digitális és kommunikációs hozzáférhetőség követelményeit. Ez különösen releváns a vidéki és határ menti térségekben, ahol az inkluzív turisztikai infrastruktúrák – például jól jelzett, akadálymentes túraútvonalak, látogatóközpontok, fogadóterek – a társadalmi kohéziót és a helyi gazdaságot is erősítik (Darcy et al., 2020; UN Tourism, 2023a).

A **családbarát turizmus** a globális piac egyik legstabilabb szegmense, amely azonban a technológiai és társadalmi változások miatt átalakulóban van. A nagy nemzetközi szállásfoglalási platformok 2024–2025-ös jelentései szerint a családi utazások aránya tovább nőtt, és egyre gyakoribbak a többgenerációs utazások, ahol a nagyszülők is részt vesznek (Booking.com, 2024). A kutatások arra is rámutatnak, hogy a „Gen Alpha” (2010. után született) gyermekek egyre nagyobb hatást gyakorolnak a desztinációválasztásra, ami a

szolgáltatókat élményalapú, biztonságos és digitálisan támogatott kínálat kialakítására ösztönzi (ETC, 2024). A repülőterek, közlekedési szolgáltatók és nagyvárosi desztinációk külön családbarát minősítési kritériumokat vezettek be, amelyek a kényelmes közlekedést, gyermekbarát tereket és szolgáltatásokat helyezik előtérbe (ACI Europe, 2023).

A **kutyabarát és általában háziállat-barát turizmus** az egyik leggyorsabban növekvő nemzetközi piaci szegmens. A 2024–2025-ös globális piackutatások szerint a pet-friendly travel piac évi 8–10%-os növekedéssel bővül, amit elsősorban a „pet humanization”, vagyis a háziállatok családtagként való kezelése ösztönöz (Global Pet Travel Report, 2024). A trend hatására a szállodák, éttermek, közlekedési szolgáltatók és múzeumok egyre szélesebb körben alkalmaznak állatbarát protokollokat, a légitársaságokban pedig megjelentek azok a szolgáltatók, amelyek biztosítják, hogy nagytestű kutyák is a kabinban utazhassanak (Smith & Douglas, 2023). A nemzetközi jó gyakorlatok szerint a siker kulcsa nem pusztán a belépés engedélyezése, hanem a szabályozott, jól kommunikált és minőségbiztosított kutyabarát rendszer, amely kijelölt területekre, viselkedési útmutatókra és minősítési címkékre épül.

A **kerékpárosbarát turizmus** Európában stratégiai ágazattá vált, amelyet az EuroVelo hálózat fejlesztési dokumentumai és az EU fenntartható mobilitási menetrendjei is támogatnak (European Cyclists' Federation, 2023). A kerékpáros turizmus erős helyi gazdasági multiplikátorral rendelkezik: az útvonalak mentén fekvő vidéki településeken mérhetően nő a vállalkozások bevétele és a turisztikai költség, miközben a szezon hosszabbodik (ECF, 2023; OECD, 2023). A minősített „bike-friendly” szolgáltatások – fedett tároló, szervizpont, csomagtranszfer, kerékpárkölcsonzés – mára elvárttá váltak, a desztinációk pedig egyre gyakrabban integrálják a kerékpárosbarát kritériumokat a turizmusfejlesztési és desztinációmenedzsment standardokba.

Az idősbárát, **„silver” turizmus** növekedése a demográfiai öregedés egyik legfontosabb gazdasági következménye, amelyre az Európai Parlament „Longevity Economy” tanulmányai is felhívják a figyelmet (European Parliament, 2025). A senior utazók igényei jelentősen eltérnek: kiemelt szempont a biztonság, komfort, egészségügyi háttér, akadálymentes közlekedés, valamint a személyre szabott szolgáltatások. A tanulmányok szerint a 60+ korosztály különösen fogékony a lassú turizmusra, a kulturális és természeti értékekre épülő programokra, a gyógy- és wellness szolgáltatásokra, valamint a kímélő fizikai aktivitásokra (Nordin & Sletten, 2024). Több országban külön seniorbarát termékcsomagokat, minősítéseket és közlekedési szolgáltatásokat dolgoztak ki – például orvosi kísérettel szervezett vonatutakat vagy gyógyturisztikai programokat.

A hozzáférhető turisztikai kínálat Bács-Kiskun vármegyében

A hozzáférhető turizmus iránti nemzetközi **kereslet növekedése** különös jelentőséget kap Bács-Kiskun vármegyében, ahol a turisztikai kínálat fontos pillérét alkotják a gyógy- és termálfürdők, a természetközeli rekreációs terek, valamint a családbarát és kulturális attrakciók. A vármegye adottságai – köztük a kiterjedt alföldi térségek, a gyógyvizes erőforrások, a nagyobb városi központok (Kecskemét, Baja, Kalocsa) és a kistelepülési hálózat – erős alapot kínálnak egy inkluzív, élethelyzet-alapú turizmusfejlesztéshez, ám a jelenlegi kínálat és minősítési státusz azt jelzi, hogy a régió még csak részben tud lépést tartani a nemzetközi trendekkel.

A **fizikai és szolgáltatási akadálymentesítés** területén a vármegye helyzete ma még korlátozott: az **Access4You** minősítési adatbázisa alapján Bács-Kiskun vármegyében jelenleg nincs egyetlen turisztikai célú, minősített akadálymentes szolgáltató sem, és egyetlen, minősített akadálymentes rendezvény azonosítható – az **AgroFood** esemény (Portfolio Csoport rendezvénye). Ez azt jelenti, hogy a vármegye turisztikai szereplői eddig nem, vagy csak marginálisan kapcsolódtak be abba a minősítési és kommunikációs rendszerbe, amely a fogyatékossgal élő látogatók számára megbízható, ellenőrzött információt biztosítana az akadálymentesség valós szintjéről. A helyzet különösen releváns a fürdőturizmus tekintetében: a kiskunmajsai, tiszakécskei, kiskunhalasi és kecskeméti fürdők vonzerejének jelentős részét éppen a gyógyászati és rehabilitációs szolgáltatások adják, amelyek célcsoportjai – idősebb vendégek, mozgásszervi problémákkal élők – fokozottan igénylik az akadálymentes környezetet. A jelenlegi minősítési hiány tehát nem feltétlenül a szolgáltatások tényleges elérhetetlenségét, hanem inkább az átlátható, hitelesített kommunikáció hiányát jelzi, ami versenyhátrányt jelenthet a magas minősítési szinttel rendelkező térségekkel szemben.

A hozzáférhető turizmus másik fontos eleme a **családbarát kínálat**, ugyanakkor az adatok azt mutatják, hogy a kínálati struktúra még nem teljesen igazodik a piac méretéhez és összetettségéhez. A booking.com különböző időpontokra készített lekérdezései alapján a vármegye kb. 240 elérhető szálláshelyéből mintegy 100 rendelkezik valamilyen jellegű családbarát szolgáltatással, ami a kínálat kb. 40%-át jelenti. Ez arányaiban nem alacsony, de arra utal, hogy a szolgáltatók jelentős része még nem pozicionálja magát tudatosan a családbarát szegmens felé, jóllehet a családok és a többgenerációs utazók a vármegye egyik legerősebb célcsoportját alkotják. A családbarát infrastruktúra minőségi fejlesztése különösen a fürdők és strandok, a kerékpáros útvonalak, a kulturális attrakciók és a szálláshelyek esetében meghatározó szempont, mivel ezek a szolgáltatástípusok képesek a tartózkodási idő növelésére és a visszatérő vendégek arányának emelésére.

A **kutyabarát szolgáltatások** területén a vármegye jelenlegi kínálata meglehetősen szűk: a nyilvántartott minősítések alapján mindössze három kutyabarát szálláshely található Bács-Kiskunban (Dunapatajon a Villa Barraca Vendégház, Kecskeméten pedig a Central Hotel és a Boutique Hotel Center). Ez különösen annak fényében jelent lemaradást, hogy a háziállat-barát utazások piaca az egyik leggyorsabban növekvő globális trend, és sok család – különösen a belföldi utazók – csak olyan desztinációt választ, amely a háziállatok fogadását biztonságosan és professzionálisan kezeli. A jelenlegi kínálat hiányosságai arra utalnak, hogy a szolgáltatók részéről még nincs kialakult üzleti stratégia e célcsoport integrálására, holott a kutyabarát szolgáltatások viszonylag alacsony beruházási költséggel megvalósíthatók, és erős versenyelőnyt teremthetnek a hazai versenyterben.

A hozzáférhető turizmus további dimenziói, mint az **idősbarát** vagy **kerékpárosbarát** szolgáltatások, szintén fejlesztési lehetőséget kínálnak. A fürdőturizmusra építő települések számára különösen fontos az idősbarát szolgáltatási csomagok kialakítása: kényelmes közlekedés, egyértelmű tájékoztatás, orvosi jelenlét, kockázatmentes aktivitások. Bár a gyógyfürdők jelentős része természeténél fogva vonzza a senior korosztályt, a szolgáltatásstruktúra formális idősbarát minősítése ma még hiányzik. A kerékpárosbarát fejlesztések terén a vármegye jelentős infrastrukturális előrelépéseket ért el az elmúlt években, ugyanakkor a minősítéssel rendelkező, bike-friendly szolgáltatók száma továbbra is korlátozott, ami csökkenti a tematikus útvonalak gazdasági multiplikátorhatását.

A nemzetközi szinten terjedő inkluzív, élethelyzet-alapú turizmusmodell Bács-Kiskun vármegyében nem teljesen hiányzik, de jelenleg még szigetszerű és alulkommunikált formában

jelenik meg. A gyógyvizes kínálat, a családbarát infrastruktúra és a természetközeli élmények erős alapot adnak egy hozzáférhető és inkluzív desztináció kialakításához, ugyanakkor a minősítések, a célcsoportok szerinti pozicionálás és az egységes kommunikáció hiánya versenyhátrányt okoz. A hozzáférhető turizmus megerősítése nem pusztán társadalmi, hanem gazdasági és versenyképességi kérdés is..

1.4.3 Gazdasági tényezők – jövedelmek, munkanélküliség, infláció és árfolyamok szerepe

A turizmus klasszikusan pro-ciklikus ágazat: akkor teljesít jól, amikor a gazdaság egésze is növekszik, és visszaesik, amikor a háztartások jövedelme, biztonságérzete romlik. Nemzetközi empirikus vizsgálatok szerint a turisztikai keresletet elsősorban az egy főre jutó GDP, a háztartások rendelkezésre álló jövedelme, a relatív árak és az árfolyamok magyarázzák; a turizmus többségében **jövedelemrugalmas** fogyasztási tétel, tehát a jövedelem 1%-os növekedése jellemzően 1%-nál nagyobb mértékben növeli a keresletet (Martins, Gan, & Ferreira-Lopes, 2017; Peng, Song, Crouch, & Witt, 2015; OECD, 2024a; UN Tourism, 2024).

A makrogazdasági környezet és a jövedelmek alakulása

Az OECD Turizmus trendek és politikák 2024 kiadvány szerint 2023-ra a turizmus közvetlen hozzájárulása a világgazdasághoz elérte a pandémia előtti szintet: a turizmus közvetlen GDP-je mintegy 3,3 billió USD volt, ami a globális GDP kb. 3%-ának felel meg (OECD, 2024a; UN Tourism, 2024). A turizmus helyreállítását döntően az a tény támogatta, hogy sok országban a foglalkoztatás erős maradt, és a háztartások – még a megélhetési költségek emelkedése mellett is – igyekeztek megtartani az utazásra fordított kiadásait.

Európában a 2023–2025 közötti előrejelzések mérsékelt, de pozitív GDP-növekedést jeleznek, miközben a foglalkoztatási ráta magas, a munkanélküliség pedig történelmi mélypont közeli szinten marad (OECD, 2024a). Ez ugyanakkor árérzékeny, de még mindig jelentős turisztikai keresletet jelent: az utazás a legtöbb háztartásnál nem tűnt el, inkább rövidebbé, költségtudatosabbá vált.

Magyarország esetében az Európai Bizottság 2024-es országjelentése azt mutatja, hogy 2023-ban a reál GDP ugyan 0,9%-kal csökkent, de 2024–2025-re ismét 2,4–3,5%-os növekedést jeleznek az előrejelzések, miközben a foglalkoztatás nem esett vissza, a foglalkoztatási ráta az EU-átlag fölött van (European Commission, 2024). Ez a turizmus szempontjából kedvező, mert **a stabil foglalkoztatás mellett a háztartások reáljövedelme lassan, de javulhat**, ami közép- és hosszú távon támogatja a belföldi és a kiutazó keresletet is.

Munkanélküliség, foglalkoztatás és turizmus

A nemzetközi szakirodalom a foglalkoztatottság és munkanélküliség szerepét két oldalról emeli ki:

1. **Keresleti oldal:** ahol alacsony a munkanélküliség és magas a foglalkoztatás, ott nagyobb a háztartások elkölthető jövedelme és erősebb a fogyasztói bizalom, ami kedvez az utazási keresletnek (OECD, 2024a).

2. **Kínálati oldal:** a feszes munkaerőpiac és a növekvő bérek növelik a turisztikai vállalkozások költségeit, ami az árak emelkedéséhez, vagy szolgáltatási kapacitások szűkítéséhez vezethet.

Magyarországon a foglalkoztatási ráta tartósan magas, a munkanélküliség alacsony, ugyanakkor a **turisztikai ágazat régóta munkaerőhiánnyal küzd**, különösen a szezonális és alacsony bérezésű munkakörökben (European Commission, 2024; OECD, 2024c). Ez arra kényszeríti a szolgáltatókat, hogy termelékenységet növeljenek, digitalizáljanak (online foglalási rendszerek, önkiszolgáló megoldások), illetve a szezonaritást csökkentsék – különben a magas bérköltségek és munkaerőhiány rontja a szolgáltatás minőségét.

Infláció és a „megélhetési válság” hatása az utazási döntésekre

A 2021–2023 közötti időszakot világszerte kiugró infláció jellemezte. Az OECD-országokban az infláció 2022-ben átlagosan 9% körüli szintet ért el, majd 2023–2024 során fokozatosan mérséklődött, de továbbra is sok helyen a jegybanki cél fölött marad (OECD, 2024b). Az EU-ban a harmonizált infláció 2022 őszén 10% fölé emelkedett, majd 2024-ben 2–3% közeli szintre csökkent.

Magyarországon az infláció különösen magas volt: 2023. elején a fogyasztóiár-index 25% fölé emelkedett, ami messze a legmagasabb érték volt az EU-ban, majd 2024-ben egy számjegyű tartományba tért vissza (European Commission, 2024; OECD, 2024c). Az ilyen mértékű infláció:

- csökkenti a reálbéreket és a megtakarítások vásárlóerejét,
- növeli az utazással kapcsolatos szolgáltatások (szállás, vendéglátás, közlekedés) árait,
- az utazást sok háztartásnál „luxus”-kategóriába tolja, amit szükség esetén könnyen elhalasztanak.

Az OECD és az UN Tourism turisztikai elemzései alapján az infláció okozta „megélhetési válság” elsősorban a **fogyasztói magatartás** átstrukturálódásához **vezetett** és nem a turizmus teljes visszaeséséhez: a turisták rövidebb utakat választanak, közelebb utaznak, olcsóbb szállástípusokat keresnek, és érzékenyebbé váltak az ár-élmény arányra (OECD, 2024a; UN Tourism, 2024).

Devizaárfolyamok és árverseny-képesség

A nemzetközi turizmusban a relatív árak kulcsszerepet játszanak. A turisták döntéseit nemcsak a desztináció nominális árszintje, hanem a saját valutájukhoz viszonyított árfolyam is meghatározza. Széles körű empirikus vizsgálatok igazolják, hogy:

- a **nemzeti valuta leértékelődése** (reál értelemben) – más tényezők változatlansága mellett – olcsóbbá teszi az országot a külföldiek számára, növelve a beutazó keresletet;
- a **reálárfolyam felértékelődése** és a gyors belföldi áremelkedés viszont rontja az árverseny-képességet, visszafogva az érkezéseket (Martins et al., 2017; Peng et al., 2015).

Martins és munkatársai (2017) 218 ország paneladatainak elemzése során kimutatták, hogy a relatív árak (beleértve az árfolyamhatást) változásai szignifikánsan befolyásolják mind a nemzetközi érkezéseket, mind a turisztikai költést; a relatív árakra vonatkozó keresletrugalmasság egyes esetekben megközelíti, vagy meghaladja az 1-et. Peng és

szerzőtársai (2015) metaanalízise megerősíti, hogy a turisztikai kereslet ár- és jövedelemrugalmassága magas, vagyis a turisták érzékenyek az árfolyamok és az árszintek változására.

Az UN Tourism friss barométere szerint 2023–2024-ben több ország turisztikai versenyképességét részben a gyengébb valuta erősítette: a külföldi vendégek számára vonzóbbá váltak azok a desztinációk, ahol a helyi pénznem leértékelődött az euróval vagy dollárral szemben (UN Tourism, 2024).

Magyarországon a **forint 2022–2023-as** gyengülése a külföldi vendégek számára relatíve olcsóbbá tette a hazai turisztikai szolgáltatásokat, míg a magyar utazók számára a külföldi úti célok váltak drágábbá. Ez **rövid távon növelheti a beutazó és a belföldi (importhelyettesítő) keresletet**, hosszabb távon azonban a magas infláció és a bizonytalan makrogazdasági környezet rontja a beruházási kedvet és a szolgáltatások megújulását (European Commission, 2024; OECD, 2024c).

Következmények Bács-Kiskun vármegye turizmusára

Gazdasági fejlettség és jövedelmek: A *Bács-Kiskun vármegye gazdasági helyzete 2024* című elemzés szerint a vármegye egy főre jutó GDP-je 2022-ben mintegy 5,16 millió forint volt, ami nagyjából a magyar országos átlag 80%-ának felel meg (Bács-Kiskun Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara [BKMKIK] & Központi Statisztikai Hivatal [KSH], 2024). A Dél-Alföld az EU egyik kevésbé fejlett régiója, a vásárlóerő-paritáson számított egy főre jutó GDP az uniós átlag kb. 54%-a körül mozog (European Commission, 2024).

Ez a turizmus szempontjából azt jelenti, hogy:

- a helyi és regionális lakosság jelentős része **árérzékeny**, számára a megfizethetőség meghatározó szempont;
- a közepes fejlettségű régiók közé tartozva **Bács-Kiskun „jó ár–élmény arányt” kínál** a fejlettebb, magasabb jövedelmű küldőpiacokhoz képest (pl. Nyugat-Európa, Ausztria, Németország, Szlovákia).

Foglalkoztatás és munkaerőhiány: A BKMKIK–KSH jelentés alapján Bács-Kiskun munkaerőpiaci folyamatai alapvetően követik az országos trendeket: a foglalkoztatási ráta magas, a munkanélküliség alacsony, de a munkaerő-kereslet sokszor meghaladja a kínálatot, különösen az iparban és a szolgáltatásokban (BKMKIK & KSH, 2024). Ez azzal jár, hogy:

- a turizmus munkaerőhiánnyal küzd, béremelés nélkül nehezen tartja meg a dolgozókat;
- a növekvő bérköltségek emelik a szolgáltatások árait, így a versenyképesség megtartásához hatékonyságnövelésre, digitalizációra és képzésre van szükség (OECD, 2024a, 2024c).

Infláció és belföldi kereslet: A belső turizmus szereplői, a vármegye lakossága, valamint a főbb belföldi küldőterületek lakossága ugyan részesül az országos béremelkedésből, de a magas infláció nyomán a reáljövedelmek sok háztartásnál szűkösek. Ennek következtében:

- a rövid, 1–3 napos belföldi utazások, egynapos kirándulások, fürdőlátogatások, gasztro- és fesztiválprogramok válnak elsődlegessé;
- előtérbe kerülnek az akciók, kedvezményes csomagok, dinamikus árazás és a családi/belföldi törzsvendég-programok.

Árfolyamok és beutazó turizmus: A forint gyengülése miatt Bács-Kiskun – Budapesthez vagy a Balatonhoz képest – előnnyel bír a „jó ár-élmény arányt” kereső külföldi vendégeknél, akik számára az alföldi táj, a termál- és gyógyfürdők, a gasztronómia, a bor- és pálinkaturizmus, valamint az aktív- és ökoturisztikai kínálat versenyképes csomagot nyújt. További előnyök:

- a közeli küldőpiacok (Szlovákia, Csehország, Románia, Szerbia, Ausztria) autóval elérhető távolsága,
- a kedvező árfolyam,
- és az, hogy a vármegye még „felfedezetlenebb”, kevésbé zsúfolt, mint a túlterhelt klasszikus desztinációk.

1.4.4 Digitális transzformáció, mint meghatározó megatrend a turizmusban

A nemzetközi szakirodalom egyetért abban, hogy a turizmus az egyik legdigitalizáltabb szolgáltató ágazat: a kereslet–kínálat találkozása, a foglalás, a fizetés, az élmény „fogyasztása” és az utólagos értékelés is döntően digitális csatornákra tevődött át. A UNWTO „Tourism and the Digital Transformation” tematikus anyaga már 2018-ban rámutatott, hogy a digitalizáció nem csupán új eszközök bevezetését jelenti, hanem a turisztikai értéklánc szerkezetének átalakulását, a szereplők közötti erőviszonyok és együttműködések újra szabályozását is (UNWTO, 2018).

Az OECD friss turizmusjelentései **a digitalizációt a turizmus egyik legfontosabb átalakító tényezőjeként azonosítják**, amely egyszerre hat a termékfejlesztésre, az értékesítési csatornákra, az árazásra, valamint a munkaerőpiaci és készségstruktúrára (OECD, 2021, 2024). A digitális technológiák – mobilalkalmazások, online foglalási rendszerek, big data és mesterséges intelligencia, AR/VR-megoldások, IoT-alapú „smart destination” megoldások – ma már a turisztikai élmény teljes életciklusát átszövik:

- **utazás előtti fázis:** inspiráció, információkeresés, ár-összehasonlítás;
- **utazás közbeni fázis:** navigáció, programok helyben történő foglalása, digitális belépők, contactless fizetés;
- **utazás utáni fázis:** élménymegosztás, értékelések, visszatérési szándék formálása (Bilan, Tovmasyan, & Dallakyan, 2024).

Nemzetközi kutatások azt is hangsúlyozzák, hogy **a digitalizációhoz való alkalmazkodás a versenyképesség kulcseleme**: azok a desztinációk és vállalkozások, amelyek képesek integrált digitális ökoszisztémát kiépíteni (online foglalás, dinamikus árazás, célzott marketing, adatvezérelt döntéshozatal), lényegesen jobb piaci pozíciót érnek el (Bondarenko, Kalamán, & Danilova, 2025; Bekele & Raj, 2025).

Digitális eszközök és „smart” megoldások a turisztikai termékekben

A digitalizáció nemcsak az értékesítésben, hanem a konkrét turisztikai termékekben is megjelenik. A leggyakrabban említett irányok, melyek Bács-Kiskun vármegye számára is relevánsak:

- **Mobilalkalmazások és PWA-k:** digitális útikönyvek, helyalapú ajánlatok, tematikus túrák, gamifikált városismereti játékok. Kutatások szerint a turisták döntő többsége okostelefonról intézi a foglalásokat és a helyszíni információkeresést, és az applikációk használata szorosan összefügg az elégedettséggel és a költséssel (Bilan et al., 2024).
- **Big data és mesterséges intelligencia:** a szállodai és desztinációs szinten gyűjtött adatok (foglalási minták, mobilcellák, bankkártyaadatok, közösségi média- említések) alapján személyre szabott ajánlatok, kapacitás-menedzsment és terhelés-szabályozás valósítható meg (Mariani & Baggio, 2022; Popova, Marinova, & Popov, 2023).
- **XR (VR/AR) technológiák:** virtuális túrák, „try before you travel” élmények, kiterjesztett valóságon alapuló interpretációs megoldások a múzeumokban és a természeti attrakcióknál (Fatema et al., 2024).
- **Digitális fenntarthatósági megoldások:** olyan online eszközök, amelyek a látogatói áramlások elosztását, a kevésbé ismert helyszínek promócióját, illetve a környezetkímélő választások (pl. tömegközlekedés, kerékpár) ösztönzését segítik. Eredmények alapján a digitális megoldások jelentősen hozzájárulhatnak a fenntarthatóbb turizmushoz, különösen átmeneti gazdaságokban (Abouzeid, 2022; Polukhina, Sheresheva, Napolskikh, & Lezhnin, 2025).

Platformgazdaság és online foglalórendszerek

A turisztikai piac egyik leglátványosabb technológiai trendje a **platformgazdaság előretörése**. Az Airbnb, a Booking, az Expedia-csoport és a TripAdvisor által közvetített szállásfoglalások volumene évről évre emelkedik. Eurostat adatok szerint 2024-ben 854,1 millió vendégéjszakát töltöttek el az EU-ban rövid távú szálláshelyeken, amelyeket ezen négy nagy platform valamelyikén keresztül foglaltak – ez 18,8%-os növekedés 2023-hoz képest (Eurostat, 2025a). A 2025-ös első félévben is folytatódott a növekedés, különösen a tavaszi hónapokban (Eurostat, 2025b).

A platformok használata több szempontból is átalakítja a turizmust:

- **Keresleti oldal:** a turisták egy helyen, átlátható módon hasonlíthatják össze az árakat és értékeléseket; a platformok algoritmusai személyre szabott ajánlatokat tesznek.
- **Kínálati oldal:** a kisebb szálláshelyek és egyéb szolgáltatók könnyebben, de egyben erősen függő helyzetben jelennek meg a globális piacon; megjelenik az „ökonómikus függés” kérdése (Gössling, 2025).

A platformgazdaság egyrészt kijutás a nemzetközi piacra (különösen a falusi szálláshelyek, apartmanok, tanya-szállások esetében), másrészt viszont kitértség a platformok díjainak és szabályainak.

Közösségi média, mint inspirációs és információs tér

A közösségi média mára a turisztikai döntéshozatal minden fázisában meghatározó: az utazók úti célokról szóló inspirációt, gyakorlati információt és „valós élménybeszámolókat” elsősorban ezekből a csatornákból szerzik be.

Egy 2024-es szisztematikus irodalmi áttekintés arra hívja fel a figyelmet, hogy a közösségi médiában megjelenő **turisztikai tartalmak hatása három tényezőtől függ** különösen:

1. a tartalom minősége (hitelesség, részletesség, aktualitás),
2. a hálózati kontextus (ki osztja meg: barát, influencer, hivatalos desztinációs oldal),
3. valamint a felhasználó személyes helyzete és motivációi (Azevedo-Ferreira & Zouain, 2024).

A közösségi média nemcsak passzív információforrás, hanem részvételi tér is: a látogatók saját tartalmakat gyártanak, hashtag-ekkel, megjelölésekkel és értékelésekkel járulnak hozzá a desztináció online „arcának” kialakításához (Jenkins et al., 2015).

Bács-Kiskun vármegye országos ismertsége jelenleg számos termék esetében (pl. kerékpáros és vízi turizmus, gasztronómia, falusi turizmus, örökségturizmus) még elmarad a vezető magyar desztinációkétől.

Online vélemények és értékelések szerepe a turisták döntéseiben

Az online vélemények (e-WOM) és értékelések ma már az **egyik legfontosabb információforrásnak számítanak** a turisztikai szolgáltatások igénybevételénél. A kínai Világörökség-helyszíneken végzett kutatás például kimutatta, hogy az online értékelések nemcsak a desztinációválasztást befolyásolják, hanem az on-site viselkedést (látogatói útvonalak, időráfordítás) is módosítják (Xu et al., 2021).

Egy másik, finnországi esettanulmány (Santa Claus Village) arra jutott, hogy a kedvező online értékelések és közösségimédia- említések jelentősen javítják a desztináció imázsát, erősítik a „must-see” státuszt és a visszatérési szándékot is (Guo, Pesonen, & Kompola, 2022).

A szakirodalom a következő fő megállapításokat emeli ki az online vélemények szerepével kapcsolatban:

- **Bizalom és hitelesség:** sok utazó az online véleményeket a személyes ajánlásokhoz hasonlóan hitelesnek tartja – különösen akkor, ha nagy számú, tartalmában részletes, eltérő nézőpontokat tartalmazó értékelésről van szó (Bilan et al., 2024).
- **Értékelések minősége és redundanciája:** a túl általános, ismétlődő tartalmú értékelések csökkenthetik a döntéstámogató értéket, míg a „tudásdiverzitás” – különböző szempontokat, részleteket említő vélemények – ösztönzi a foglalási hajlandóságot (Wang, Liu, Zhu, & Hou, 2023).
- **Hamis/téves értékelések kezelése:** a review-oldalakra vonatkozó bizalmi modellek rámutatnak, hogy a hamis értékelések kiszűrésére irányuló mechanizmusok (verifikált foglalás, algoritmikus szűrés, moderálás) kulcsfontosságúak a turisztikai fogyasztók bizalmának fenntartásához (Zelenka, Azubuike, & Pásková, 2021).

A mesterséges intelligencián alapuló szentimentelemzés ma már lehetővé teszi, hogy nagy volumenű vendégértékelésekből gyorsan azonosítsuk a fő pozitív és negatív témákat (pl. tisztaság, személyzet kedvessége, reggeli minősége, kerékpárosbarát infrastruktúra), ami desztinációs szinten is értékes visszacsatolást adhat a fejlesztések irányáról (Riswanto et al., 2023).

Bács-Kiskun vármegye illeszkedése a technológiai trendekhez

A turizmust érintő technológiai trendek három szinten vizsgálhatók:

1. **Láthatóság és elérhetőség javítása**

Egy turisztikai desztináció – földrajzi kiterjedtsége és peremhelyzete miatt – akkor tud versenyképes lenni, ha digitálisan könnyen megtalálható, érthető és inspiráló turisztikai kínálatot mutat a hazai és nemzetközi közönségnek. Ennek feltétele az egységes, többnyelvű desztinációs honlap(ok), a rendszeresen frissített közösségimédia-jelenlét, valamint a szolgáltatók Google Business-, Booking-, TripAdvisor-profiljainak professzionális kezelése.

2. Vállalkozói szintű digitális felkészültség

Az OECD és más nemzetközi szervezetek hangsúlyozzák, hogy a digitalizáció sikere nagyban függ a turisztikai munkaerő digitális kompetenciáitól (OECD, 2021, 2024). A technológiai fejlődés és a digitalizáció nem csupán „mellékszál” a turizmusfejlesztésben, hanem keresztmetszeti, horizontális trend. A digitális eszközök okos használata esélyt ad arra, hogy a turisztikai desztináció:

- láthatóbbá váljon a hazai és nemzetközi turisztikai piacon,
- csökkentse a szezonalitást és területi egyenlőtlenségeket,
- és olyan fenntartható, élménygazdag turisztikai kínálatot alakítson ki, amely hosszú távon is versenyképes az egyre inkább digitalizált turisztikai környezetben.

1.4.5 Adatvezérelt turizmus

A technológiai fejlődés egyik legfontosabb eredménye, hogy ma már nem pusztán a KSH és az önkormányzatok nyilvántartásai, hanem komplex adatbázisok alapján lehet elemezni a turisztikai kereslet és kínálat közötti összefüggéseket. Minél több adat áll rendelkezésre, annál szakszerűbb és a valós vendégigényekre építő fejlesztések valósulhatnak meg, éppen ezért szükséges az adatvezérelt turizmus kérdésével a technológiai megoldásoktól függetlenül is foglalkozni.

Az adatvezérelt turizmus a következő évtizedben kulcstényezővé válik abban, hogy a Bács-Kiskun vármegyéhez hasonló, alapvetően vidéki, agrárprofilú és klímaérzékeny térségek hogyan tudják irányítani fejlődésüket. Nem pusztán arról van szó, hogy „több statisztikát” gyűjt a desztináció, hanem arról, hogy a döntéshozatal, a termékfejlesztés és a kommunikáció egyre inkább valós idejű, sokforrású adatokra épül: mobilhelyadatokra, bankkártya-forgalomra, online szállásfoglalási és közlekedési adatokra, közösségi média-aktivitásra, lakossági és látogatói visszajelzésekre. Az OECD legfrissebb turisztikai jelentése külön fejezetet szentel az „alternatív adatok” desztináció-szintű felhasználásának, és rámutat, hogy a regionális és vidéki desztinációk éppen ezek révén tudják csökkenteni az „adat-hátrányukat” a nagyvárosokhoz képest (OECD, 2025).

Jó példa erre a balti térség, ahol Észtország és Litvánia turizmus-szervezetei úttörő módon vezették be a mobilpozíciós adatok használatát a másodlagos városok és vidéki térségek monitorozásában. A Tartu városára és környékére készült esettanulmány már több mint egy évtizede bizonyította, hogy a mobilcellákhoz kapcsolt, anonim mozgásadatok sokkal pontosabban rajzolják ki a látogatói áramlásokat, a szezonalitást és a tartózkodási időket, mint az önmagukban használt szállásstatisztikák. (Ahas et al., 2010) Litvániában a Lithuania Travel 2022 óta egy mobiladatokra épülő, három irányítópultból álló rendszert üzemeltet, amely a látogatók származási országát, mozgásmintázatát és tartózkodási idejét mutatja meg; a rendszer külön kiteszi a kevésbé ismert vidéki térségek teljesítményét, és kiegészíti a hivatalos statisztikákat (Lithuania Travel, 2022, as cited in OECD, 2025). Az ilyen megoldások fontos tanulsága Bács-Kiskun számára, hogy a határhoz közeli, „átutazó” forgalom, a másodlagos

városok (pl. Kecskemét-típusú regionális központok) és a kisebb falusi desztinációk láthatósága radikálisan javítható, ha a vármegye nemcsak a hivatalos vendégéjszakákra, hanem a valós mozgásmintázatokra építi a döntéseit.

A data-driven szemlélet terjedésének másik fontos terepe a regionális turisztikai obszervatóriumok hálózata, amelyek tipikusan a Bács-Kiskunhoz hasonló, nagy kiterjedésű, vidéki régiókban jöttek létre. Az Alentejo Régió Turisztikai Obszervatóriuma Portugáliában kifejezetten a belső, ritkábban lakott vidékek turisztikai teljesítményét és piaci lehetőségeit követi, a célzott termékfejlesztés és vállalkozásfejlesztés támogatása érdekében ((Turismo do Alentejo, 2021). Hasonló modellt követ az Apulia régió obszervatóriuma Dél-Olaszországban, amely a „belső területek” lassú turizmusát – többek között hagyományos legeltetési útvonalak, transzhumancia-útvonalak mentén – elemzi indikátorok sorával, 2015–2021 közötti idősorok alapján, kifejezetten a vidéki térségek lemaradásának csökkentésére fókuszálva. (Regione Puglia, 2022) Európa-szerte erősödik az a trend, hogy a regionális turisztikai obszervatóriumokat összeköti a tágabb „vidéki adat-ökoszisztémákkal”: a frissen létrehozott Európai Rural Observatory például kifejezetten azzal a céllal gyűjt össze területi szintű adatokat, hogy a vidéki területek fejlesztését, „rural proofingját” támogassa, és ez a turizmusra vonatkozó indikátorokat is érinti. (European Commission, 2023)

Az adatvezérelt turizmus európai keretrendszerét egyre inkább két eszközrendszer határozza meg: egyrészt az **Európai Turizmus Indikátorrendszer (ETIS)**, másrészt az éppen formálódó **European Tourism Data Space**. Az ETIS már több mint egy évtizede kínál összehasonlítható, fenntarthatósági fókuszú indikátorkészletet és kérdőíveket, amelyeket a desztinációk a látogatók, a lakosság és a vállalkozások szisztematikus bevonására használhatnak (European Tourism Indicator System – ETIS, illetve European Commission, 2016). Írország Donegal megyéjében, illetve a dél-szardíniai Visit South Sardinia desztinációban az ETIS alkalmazása során éppen az derült ki, hogy a peremhelyzetű, vidéki térségek számára az indikátorok akkor válnak igazán hasznossá, ha össze vannak kötve valós döntéstámogató folyamatokkal – például látogatói áramlások terelése, szezonhosszabbítás, termékfejlesztési prioritások kijelölése –, nem csupán egy „díz-jelentés” formájában jelennek meg. (European Commission, 2016; OECD, 2023) Ezzel párhuzamosan a Tourism Data Space (DATES) előkészítése azt célozza, hogy a turisztikai adatmegosztási kezdeményezések – nemzeti adatközpontok, regionális adat hubok, vállalati adatplatformok – közös szabványok szerint, interoperábilisan működjenek az EU-n belül, külön kiemelve a kkv-k és a vidéki desztinációk bevonását (European Commission, 2022, 2023).

Az adatvezérelt turizmus trendjét nemcsak Európában, hanem tengerentúli, erősen természet-alapú, vidéki régiókban is jól nyomon lehet követni. Kanada Ontario tartományában az **RTO12** régió „Regional Tourism Data Hub” néven hozott létre olyan adatplatformot, amely folyamatosan gyűjti és vizualizálja a turizmus egészségi állapotára vonatkozó mutatókat: forgalmi adatokat, vállalkozói teljesítményt, munkaerőpiaci információkat és a látogatói elégedettség indikátorait. (Explorers’ Edge, 2021; Destination Ontario, 2022) A cél kifejezetten az, hogy a természeti környezetre épülő, ritkán lakott vidéki területek regeneratív turizmusát támogassák adataikon, és a válságokból való kilábalást hosszú távú fenntarthatósági célokkal kössék össze. (Explorers’ Edge, 2021) Az Egyesült Királyságban a De Bois-jelentés és a hozzá kapcsolódó kormányzati tervek egy országos Tourism Data Hub létrehozását sürgetik, amelyhez a vidéki desztinációk, nemzeti parkok és helyi desztinációmenedzsment szervezetek is csatlakoznának, hozzáférést kapva egységes, nyílt szabályrendszer szerint gyűjtött adatokhoz (pl. bankkártya-forgalom, foglalási adatok, mobilmozgás) Department for Digital, Culture, Media & Sport, 2021). Mindez abba az irányba mutat, hogy a jövőben a Bács-Kiskun

vármegyéhez hasonló megyék nem elszigetelt „adat-szigetekként”, hanem nagyobb nemzeti és európai adatökoszisztémák részeként fognak működni. (OECD, 2025; European Commission, 2023)

A kutatások alapján jól látható, hogy az alternatív adatforrások közül a **mobilpozíciós és GPS-alapú adatok**, valamint a közösségi média-aktivitás összevonása a legdinamikusabban fejlődő terület. (OECD, 2025) Magyar és nemzetközi példák mutatják, hogy egy másodlagos város – mint Szeged – esetében a Twitter / X-aktivitás és a mobilpozíciós adatok kombinálása finom térbeli bontásban tette láthatóvá a külföldi látogatók mozgását, lojalitását és szezonálisát, ami mintaként szolgálhat bármely hasonló méretű alföldi város számára is. (Gál & Balogi, 2020) Az OECD friss áttekintése rámutat, hogy a következő években a mesterséges intelligenciára épülő előrejelző modellek – amelyek a keresleti trendeket, érzékenységet, foglalási hullámokat és közlekedési mintázatokat prognosztizálják – várhatóan egyre inkább megjelennek a regionális turisztikai döntéshozatalban, nem csak országos vagy nagyvárosi szinten.

Az adatvezérelt turizmushoz vezető út Bács-Kiskun vármegyében

Bács-Kiskun vármegye jelenlegi adatellátottsága alapvetően a hagyományos statisztikai forrásokra és a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (NTAK) által biztosított részadatokra épül. A Központi Statisztikai Hivatal települési és vármegyei bontású adatai – a vendégek és vendégéjszakák száma, a kereskedelmi és magánszálláshely-kapacitás, a kapacitáskihasználtság, valamint a küldőterületek szerinti bontás – stabil, hosszú időszoron követhető bázist jelentenek, amelyek alkalmasak az alapvető trendek, szezonális ingadozások és regionális különbségek feltárására (Központi Statisztikai Hivatal, 2024). Ugyanakkor a KSH adatok jellemzően összesített, utólagos jellegű mutatókat nyújtanak, amelyek nem adnak átfogó képet sem a desztináción belüli mozgásmintázatokról, sem az egyes turisztikai termékek teljesítményéről, sem pedig a valós idejű keresleti változásokról (OECD, 2025).

Az **NTAK Iránytű** rendszere előrelépést jelent a szálláshely- és vendéglátó-szektor szintjén, hiszen a szállásadók és egyes attrakciótípusok számára napi szintű, saját működésükre vonatkozó adatsorokat biztosít, amelyekre üzleti döntéseket, árképzést, kapacitásgazdálkodást lehet építeni (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2023). A jelenlegi szabályozási és technikai keretek mellett azonban ezek az adatok – adatvédelmi és versenyjogi okokból – csak korlátozottan aggregálhatók és használhatók fel átfogó, vármegyei szintű desztinációirányítási célokra, így Bács-Kiskun ma még nem rendelkezik olyan egységes, „adat-hub” jellegű rendszerrel, amely a KSH, az NTAK és más források integrált elemzését tenné lehetővé (European Commission, 2023; OECD, 2023). Ennek következtében a vármegye turisztikai szereplői – a települési önkormányzatok, helyi TDM-szervezetek és szolgáltatók – sokszor szigetszerű, részleges információkra támaszkodva hoznak döntéseket.

Jelentős hiányosság mutatkozik az attrakciók látogatottsági adatai és a látogatók összetétele tekintetében. **Bács-Kiskun vármegye esetében nincs egységes, rendszeresen frissített adatbázis** arról, hogy a múzeumok, fürdők, látogatóközpontok, fesztiválok, természetvédelmi területek milyen látogatószámmal működnek, a vendégek milyen korosztályból, lakóhelytípusból, vásárlóerő-kategóriából érkeznek, illetve milyen közlekedési módot választanak. A nemzetközi példák – Alentejo, Apulia, illetve a balti és kanadai vidéki régiók – azt mutatják, hogy a vidéki desztinációk versenyképessége szempontjából döntő jelentőségű az attrakció-szintű monitoring, amely az ETIS-hez hasonló indikátorrendszerek és regionális turisztikai obszervatóriumok keretében valósul meg (European Commission, 2016; Turismo do

Alentejo, 2021; Regione Puglia, 2022; Explorers' Edge, 2021). Bács-Kiskunban ezzel szemben jelenleg csak eseti jellegű, projektalapú felmérések, illetve az egyes intézmények saját belső nyilvántartásai állnak rendelkezésre, amelyek nem alkalmasak a vármegyei szintű stratégiai tervezés szisztematikus támogatására.

További adatdeficitet jelent, hogy a vármegye turisztikai rendszere kevésbé támaszkodik a látogatói motivációkra, utazási célokra és élménymínőségre vonatkozó információkra. **Nincsenek rendszeres, reprezentatív látogatói felmérések** arról, hogy a vendégek elsődlegesen milyen céllal érkeznek a desztinációba (üdülés, egészségturizmus, gasztronómia, rendezvény, üzleti utazás stb.), milyen hosszú ideig maradnak, milyen aktivitásokat vesznek igénybe, és mennyire elégedettek az elérhető szolgáltatásokkal. A vendéglégedettség- és élményadatok jelentős része jelenleg a nem strukturált online véleményekben, közösségimédia-posztokban, értékelőplatformokon (pl. Google, Booking, Tripadvisor) „rejtőzik”, amelyeket a vármegye turizmusirányítása rendszerszinten nem elemez. Ez ellentétben áll azzal a nemzetközi trenddel, amely szerint a vidéki desztinációk egyre inkább a big data és a közösségi média elemzésére – mobilpozíciós adatok, online review-k, hashtag-elemzések – építik a termékfejlesztést és a pozicionálást (OECD, 2025; Gál & Balogi, 2020).

Külön problémakör, hogy a **szolgáltatói oldalról sincsenek átfogó, összehasonlítható adatok** a kínálat szerkezetéről és minőségéről. Ma nem áll rendelkezésre olyan egységes, nyilvános adatbázis, amely megmutatná, hogy a vármegye szálláshelyei, vendéglátó-egységei, program- és élményszervező szolgáltatói milyen célcsoportokra specializálódnak (családbarát, kerékpárosbarát, kutyabarát, senior, ifjúsági, egészségturisztikai stb.), milyen minősítésekkel, tanúsítványokkal rendelkeznek (pl. akadálymentesítés, fenntarthatósági címkék), illetve milyen kiegészítő szolgáltatások érhetők el (kerékpárkölszönzés, gyermekfelügyelet, speciális diéták, e-töltőpontok). Nemzetközi összehasonlításban megfigyelhető, hogy azok a vidéki régiók tudnak sikeresen adatvezérelt stratégiát kialakítani, amelyek a kínálati oldalon is strukturáltan gyűjtik és kategorizálják a szolgáltatói profilokat, és ezeket összekötik a keresleti adatokkal (OECD, 2023; European Commission, 2016, 2023).

E hiányosságok miatt Bács-Kiskun jelenleg csak korlátozottan képes a szűken értelmezett statisztikai mutatókon túlmutató, valóban adatvezérelt döntéshozatalra. A szezonhosszabbítás, a forgalomterelés, az új célcsoportok bevonása vagy a klímaadaptív termékfejlesztés kérdéseiben a vármegye elsősorban általános trendekre, eseti tapasztalatokra és országos szintű elemzésekre támaszkodik, miközben a helyi és térségi szintű, finomabb térbeli bontású adatok hiányoznak. Az OECD és az Európai Bizottság ajánlásai egyértelműen abba az irányba mutatnak, hogy a vidéki régiók versenyképességének feltétele egy olyan integrált adatarhitektúra kialakítása, amely összekapcsolja a hivatalos statisztikákat, az adatszolgáltató rendszerek (mint az NTAK) aggregált kimeneteit, a látogatói és lakossági felméréseket, az attrakciók látogatottsági adatait, valamint az alternatív adatforrásokat (European Commission, 2016, 2022, 2023; OECD, 2023, 2025). Amíg Bács-Kiskun vármegye nem rendelkezik ilyen, saját desztinációs „adathubbal” – pl. egy regionális turisztikai obszervatórium formájában –, addig csak korlátozottan tudja kihasználni az adatvezérelt turizmusban rejlő fejlesztési potenciált.

A vármegyei adatarhitektúra lehetséges irányai

A vármegyei adatarhitektúra fejlesztési irányait Bács-Kiskun vármegye esetében az a felismerés határozhatja meg, hogy a turizmusirányítás akkor tud valóban adatvezéreltté válni, ha **a jelenleg széttagozott, részleges adatforrások integrált, összehangolt rendszerben**

kapcsolódnak össze. Ennek kiindulópontja egy olyan regionális „adathub”, vagy turisztikai obszervatórium létrehozása lehet, amely a KSH hivatalos statisztikáit, az NTAK aggregált kimeneteit, az attrakciók látogatottsági adatait, valamint a látogatói és lakossági felmérések eredményeit egységes adatmodellben kezeli. Az OECD vidéki desztinációkra vonatkozó ajánlásai hangsúlyozzák, hogy az adatvezérelt tervezés nem a „több adat” gyűjtését, hanem a különböző adatforrások közötti interoperabilitás megteremtését jelenti; vagyis azt, hogy az adatok térben, időben és tematikusan összekapcsolhatók legyenek, és közvetlenül kapcsolódjanak a döntéshozatali folyamatokhoz (OECD, 2023, 2025).

A Bács-Kiskun vármegyére szabott adatarcitektúra **első pillére** ezért egy olyan *vármegyei szintű adatplatform* kialakítása, amely rendszeresen, automatizált módon veszi át a KSH publikusan elérhető turizmus-statisztikáit, valamint a – jogszabályi keretek által lehetővé tett mértékben – az NTAK Iránytű aggregált, anonim adatait, és ezeket egységes felületen teszi láthatóvá a vármegyei és helyi döntéshozók számára (Központi Statisztikai Hivatal, 2024; Magyar Turisztikai Ügynökség, 2023). A European Tourism Data Space előkészítéséhez kapcsolódó uniós anyagok egyértelműen abba az irányba mutatnak, hogy a jövőben az NTAK-hoz hasonló nemzeti rendszerek és a regionális adathubok egymásra épülő, szabványosított adatáramlásban fognak működni; ennek megfelelően a vármegyei adatarcitektúra és az európai adatökoszisztéma összekapcsolása is kiemelt kérdés (European Commission, 2022, 2023). Ez nemcsak technikai kérdés, hanem jogi és intézményi is: az adatkezelésben milyen szerepe van a vármegyei önkormányzatnak, a helyi TDM-szervezeteknek, az MTÜ-nek és az egyes szolgáltatóknak, valamint milyen szintű adatok tekinthetők közcélú, fejlesztési döntéseket támogató információnak.

A **második pillért** az *attrakciószintű és programadatok rendszeres, strukturált gyűjtése* jelenti. Ez Bács-Kiskun vármegyében ma még jórészt hiányzik, noha nemzetközi példák – Alentejo, Apulia, illetve kanadai és brit régiók – egyértelművé teszik, hogy a vidéki desztinációk sikeres irányításának alapja az, hogy az egyes múzeumok, fürdők, látogatóközpontok, fesztiválok és természeti helyszínek látogatottságáról egységes módon gyűjtenek adatot (Turismo do Alentejo, 2021; Regione Puglia, 2022; Explorers’ Edge, 2021; Department for Digital, Culture, Media & Sport, 2021). A vármegyei adatarcitektúrában szükség van egy olyan online felületre vagy integrációs megoldásra, amelyen keresztül az attrakciók – akár egyszerű, havi gyakoriságú űrlapokkal, akár automatikus beléptetőrendszerek adatai révén – szolgáltatják a látogatószámot, a látogatók földrajzi és demográfiai összetételére vonatkozó alapinformációkat, valamint a kiemelt rendezvények adatait. Ezek az információk teszik lehetővé, hogy a vármegye ne csak a szálláshelyek oldaláról, hanem a teljes élménylánc mentén lássa, hogyan változik a kereslet, mely térségek alulhasznosítottak, és hol jelentkeznek túlterhelési kockázatok. Ez az adatbázis lehet az NTAK-ból visszakapott adatbázis is, hiszen oda már egyébként is szolgáltatnak adatokat az attrakciók.

A **harmadik pillér** a rendszeres, *szabványosított látogatói és lakossági felmérések beépítése a vármegyei adatarcitektúrába*. Az ETIS által kínált kérdőívminták és indikátorok támogathatják olyan visszatérő survey-rendszerek kialakítását, amely egyszerre méri a látogatói motivációkat, az elégedettséget, a költési szerkezetet és a lakosság turizmushoz való viszonyát (European Commission, 2016).

A **negyedik fejlesztési irány** az *alternatív, nagy adatforrások fokozatos bevonása*: mobilpozíciós adatok, bankkártya-tranzakciók, közösségi média-aktivitás és online értékelőplatformok tartalmának elemzése. A balti, olasz és kanadai példák azt igazolják, hogy még mérsékelt költségvetéssel is lehetséges olyan partnerségeket kialakítani

telekommunikációs szolgáltatókkal vagy adatplatformokkal, amelyek anonim, aggregált formában szolgáltatnak adatot a desztinációba érkezők mozgásáról, eredetéről és aktivitásairól (Ahas et al., 2010; OECD, 2025; Explorers' Edge, 2021). Bács-Kiskun vármegye nagy részén jelenleg a vendégforgalmat nem feltétlenül közvetlenül szállásfoglalás generálja: sok a napi kiránduló, az átutazó és a rokon-lakáscélú tartózkodás. A közösségi média és az online review-k elemzése – amire már ma is számos, mesterséges intelligencián alapuló eszköz áll rendelkezésre – olyan tematikus információkat szolgáltathat, mint a desztináció erősségei és gyengeségei a látogatói narratívákban, a „rejtett” attrakciók felbukkanása, vagy a szolgáltatásokkal kapcsolatos visszatérő problémák (Gál & Balogi, 2020; OECD, 2025). Ezeket az adatokat – megfelelő adatvédelmi keretek mellett – a helyi adathub szöveges, érzeletelemzésen alapuló moduljai integrálhatják.

Az adatarchitektúra fejlesztése azonban nem pusztán technikai kérdés, hanem *kapacitás- és kultúraváltás* is. A nemzetközi tapasztalatok szerint azok a régiók tudnak valódi hozzáadott értéket teremteni az adatokból, amelyeknél a turisztikai szereplők rendelkeznek alapvető adatelemzési kompetenciákkal, és a döntéshozatali folyamatokba beépül a „miből látszik az adatokon?” típusú reflexió (OECD, 2023, 2025). A kanadai és brit példák alapján jól működő modell egy olyan „adat-tanácsadói” funkció beépítése a regionális obszervatóriumba, amely rendszeresen készít térségi szintű helyzetjelentéseket, tematikus elemzéseket és javaslatokat a döntéshozók számára (Explorers' Edge, 2021; Department for Digital, Culture, Media & Sport, 2021).

Megoldást kínál-e egy applikáció vagy digitális turisztikai kártya?

Az önkormányzatokkal, szolgáltatókkal és turisztikai szakemberekkel folytatott műhelymunkák, fókuszcsoporthoz és mélyinterjúk egyik visszatérő eleme volt egy **vármegyei szintű mobilapplikáció és/vagy turisztikai kártyarendszer** iránti igény. A résztvevők többsége abban egyetértett, hogy a jelenlegi információs felületek – települési honlapok, Facebook-oldalak, széttöredezett jegyértékesítési és eseménynaptár-platformok – nem biztosítanak egységes, könnyen hozzáférhető, naprakész információt sem a látogatók, sem a helyi szereplők számára. A nemzetközi példák alapján egy jól megtervezett applikáció vagy kártyarendszer jelentős előnyt teremthet a desztináció számára: egységesítheti a program- és attrakciókínálatot, elősegítheti a forgalom terelését a kevésbé ismert térségekbe, ösztönözheti a hosszabb tartózkodást, és adatot szolgáltat a látogatói útvonalakról és preferenciákról (European Commission, 2016; OECD, 2025). Különösen releváns ez Bács-Kiskun vármegyében, ahol a vendégforgalom jelentős része autóval érkezik, és a látogatók gyakran több települést érintenek – számukra az egységes, átlátható digitális felület valós hozzáadott értéket jelentene.

Ugyanakkor a szolgáltatók és önkormányzatok részéről megjelentek a kritikus szempontok is, amelyek arra figyelmeztetnek, hogy egy vármegyei szintű applikáció vagy kártyarendszer csak akkor működőképes, ha **hosszú távon fenntartható üzleti modellre és koordinációra épül**. Magyarországon több hasonló kezdeményezés – városi és térségi kártyák, applikációk – szűnt meg vagy vált inaktívvá az elmúlt években, mert nem volt elegendő erőforrás a folyamatos tartalomfrissítésre, az ügyféltámogatásra, a marketingre vagy a szolgáltatói oldalon szükséges ösztönzők fenntartására. Ugyanakkor a szolgáltatók egy része joggal tarthat attól, hogy a kedvezményrendszerek további bővítése árversenyt és bevételkiesést generálhat, ha nem kapcsolódik össze jól megtervezett termékfejlesztési és élménycsomagolási folyamattal.

1.4.6 Környezeti és fenntarthatósági szempontok

Globális keretek: a turizmus „zöld fordulata”

A nemzetközi turizmus-politikában a fenntarthatóság ma már nem „külön” téma, hanem a fejlesztési és versenyképességi stratégiák egyik alaplogikája. Az OECD legfrissebb turizmusjelentése hangsúlyozza, hogy a tagországok egyre inkább olyan turizmuspolitikákat alakítanak ki, amelyek a gazdasági növekedést a környezeti terhelés csökkentésével, az erőforrás-hatékonysággal és az inkluzív helyi fejlődéssel kívánják összekapcsolni (OECD, 2024).

A fenntartható turizmus elveit egyre erősebben kötik össze más ágazati és területi politikákkal (klíma-, közlekedés-, terület- és vidékfejlesztés), és a turizmust olyan eszközként kezelik, amely képes hozzájárulni a fenntartható fejlődési célokhoz (SDG-k) – feltéve, hogy a desztinációk és szolgáltatók ténylegesen beépítik a fenntarthatósági szempontokat működésükbe (OECD, 2024).

Ebben a környezetben a fenntartható turizmus iránti kereslet nem csupán „piaci trend”, hanem egyre inkább összefonódik szabályozási, minősítési és finanszírozási elvárásokkal is (pl. EU-s támogatások fenntarthatósági feltételei, taxonómia szempontok, ESG-elvárások).

Utazói attitűdök: magas környezeti tudatosság, cselekvési szakadékkal

A globális felmérések szerint a **turisták környezeti tudatossága látványosan erősödött**. A Booking.com 2024-es Sustainable Travel Reportja alapján a megkérdezett utazók mintegy 75%-a szeretne a következő 12 hónapban „fenntarthatóbban utazni”, 67%-uk pedig úgy nyilatkozott, hogy ha utazás közben fenntartható gyakorlatokat lát, az inspirálja őket arra, hogy a mindennapi életükben is környezettudatosabban éljenek (Booking.com, 2024).

Ugyanakkor ugyanebben a kutatásban az utazók 45%-a azt mondta, hogy bár fontos számára a fenntarthatóság, az mégsem elsődleges szempont a foglalási döntéseknél, és 28% már „fáradtnak” érzi magát a klímaváltozással és zöld üzenetekkel kapcsolatos kommunikációtól (Booking.com, 2024). Ez jól mutatja az ún. „awareness–action gap” jelenséget: a szándék magas, de az ebből következő konkrét magatartásváltozás korlátozott (Hadinejad, Esfandiar, & Skavronskaya, 2025).

A fiatal generációk – különösen a Z generáció – esetében a környezeti tudatosság és az online információhoz való jó hozzáférés különösen erős. Egy 2025-ös indonéz kutatás szerint a 18–35 év közötti fiatalok 76,9%-a gondolja úgy, hogy fontos szerepük van a fenntartható turizmus előmozdításában, 66%-uk kifejezetten olyan desztinációkat választ, amelyek támogatják a fenntarthatóságot, és 77,3% vesz részt valamilyen felelős turisztikai tevékenységben (Veronica, 2025). Ugyanakkor a szerzők rámutatnak: az ismeretek és a konkrét viselkedés között továbbra is van rés, amelyet edukációval és megfelelő információszolgáltatással lehet szűkíteni (Veronica, 2025).

A pszichológiai és marketingkutatások azt hangsúlyozzák, hogy a „zöld” fogyasztói értékek, az öko-tudatosság és az éazonosság (pl. „én környezettudatos utazó vagyok”) erősen befolyásolják az utazás közbeni pro-environmentális viselkedést – például az energia- és víztakarékosságot, a hulladékcsökkentést vagy a helyi, fenntartható szolgáltatók preferálását (Zhang, Zhao, & Zaman, 2025; Hadinejad et al., 2025).

Fizetési hajlandóság és az „ár–élmény–fenntarthatóság” dilemmája

A fenntartható turizmus egyik kulcskérdése, hogy a turisták hajlandóak-e magasabb árat fizetni a „zöldebb” termékekért és minősített szolgáltatásokért. A Trip.com Group 2024-es, több régiót lefedő felmérése szerint az utazók 21%-a vállalná, hogy legfeljebb 5%-kal magasabb árat fizet a fenntarthatóbbnak jelölt utazási termékért, de mindössze 4,7% fizetne 10–20%-os prémiumot, és csupán 1,7% hajlandó 20% feletti felárat vállalni; ugyanakkor 38,8% egyáltalán nem hajlandó többet fizetni, 42,5% pedig csak bizonyos határig (Trip.com Group, 2024).

Egy zöld szállodai minősítésre irányuló, kis szigetes turisztikai desztinációban végzett kutatás azt találta, hogy a turisták átlagos fizetési hajlandósága a „green hotel” címkéért mérsékelt; ugyanakkor azok, akik jobban értették a klímaváltozás összefüggéseit, szignifikánsan nagyobb eséllyel fogadták el a zöld címkehez kapcsolódó árprémiumot (Nelson, Partelow, Stäbler, Graci, & Fujitani, 2021).

Ezek az eredmények arra utalnak, hogy **a fenntarthatóság önmagában ritkán elégséges „értékajánlat”**: az utazók jellemzően **akkor hajlandók felárat fizetni, ha a zöld megoldás összekapcsolódik egyértelműen érzékelhető többlet-élménnyel** (pl. magasabb minőség, egyedi természeti élmények, egészség- és well-being komponensek), illetve, ha a kommunikáció érthetően és hitelesen mutatja be a pozitív környezeti és társadalmi hatásokat (Zhang et al., 2025; Elhoushy, Elzek, & Font, 2025).

Fenntarthatósági standardok és minősítések szerepe (GSTC, tanúsítványok)

A fenntartható turizmus iránti növekvő keresletet csak akkor lehet piacilag is hatékonyan leképezni, ha a „fenntartható” ígélet mögött átlátható, **hiteles és összehasonlítható standardok** állnak. A Global Sustainable Tourism Council (GSTC) olyan globális alapstandardokat hozott létre – GSTC Criteria / GSTC Standards –, amelyek a fenntarthatóság négy pillére (fenntartható menedzsment, társadalmi-gazdasági előnyök, kulturális örökség védelme, környezeti hatások csökkentése) köré szerveződnek, és minimumelvárásként fogalmazzák meg, mit kell teljesítenie egy desztinációnak vagy szolgáltatónak ahhoz, hogy fenntarthatónak tekinthessük (GSTC, 2019; GSTC, 2025).

A GSTC maga nem közvetlenül tanúsít, hanem akkreditálja azokat a minősítő szervezeteket, amelyek a GSTC-kritériumok alapján auditálják a szálláshelyeket, utazásszervezőket és desztinációkat; így biztosítja a folyamat függetlenségét és a címkék hitelességét (GSTC, 2019; Control Union, 2023).

A fenntarthatósági tanúsításról készült friss, szisztematikus irodalmi áttekintés (93 publikáció elemzése) arra mutat rá, hogy a tanúsítványok elsődleges haszna abban rejlik, hogy keretet adnak a fenntarthatósági teljesítmény menedzseléséhez, javításához és kommunikálásához – ugyanakkor a gazdasági előnyökre (árprémium, foglaltság növekedése) vonatkozó empirikus bizonyítékok vegyesek, és gyakran gyenge módszertanú vizsgálatokra épülnek (Elhoushy et al., 2025).

A tanúsítás és az utazói magatartás kapcsolatát vizsgáló kutatások alapján három fontos következtetés vonható le:

1. **Láthatóság és érthetőség nélkül a címkék hatása korlátozott.** Több vizsgálat szerint a turisták jelentős része nem ismeri a konkrét öko- vagy fenntarthatósági címkéket, vagy nem érti azok tartalmát; a hatás akkor erősebb, ha a tanúsítvány jelentését egyszerű üzenetekkel és vizuálisan is magyarázzák (Karlsson & Dolnicar, 2016; Elhoushy et al., 2025).

2. **A tanúsítás akkor befolyásolja leginkább a döntést, ha csomagban jelenik meg az élménnyel és az ár-érték aránnyal.** A turisták többsége nem pusztán „zöld címkére”, hanem minőségre, kényelemre és autentikus élményekre reagál; a fenntarthatóság ezek kiegészítő értékeként működik (Nelson et al., 2021; Zhang et al., 2025).
3. **A tanúsítás fontos eszköz a greenwashing elleni küzdelemben.** A GSTC-kritériumokra épülő, független auditálás segít abban, hogy a desztinációk és szolgáltatók hitelesen bizonyítsák teljesítményüket, és elkerüljék a megalapozatlan „zöld” állításokat (Elhoushy et al., 2025; GSTC, 2024).

Bács-Kiskun vármegye szempontjai

A nemzetközi trendek Bács-Kiskun vármegye szempontjából releváns aspektusai:

A természetközeli és vidéki desztinációk felértékelődése. A fenntartható turizmus iránti igény különösen erős az olyan célcsoportoknál, akik csendesebb, „low-impact” élményeket keresnek: gyalogos és kerékpáros túrák, vízi- és ökoturizmus, agrár- és falusi turizmus. Bács-Kiskun alföldi tájai, a Duna–Tisza közti homokvidék, a Kiskunsági Nemzeti Park, a vízparti települések és a tanyás térségek kifejezetten jól illeszkednek ehhez a kereslethez. Ehhez azonban következetes környezeti menedzsmentre (látogatószabályozás, természetkimélő infrastruktúra, interpretáció) és tudatos kommunikációra van szükség.

„Ár-élmény-zöld” csomagok kialakítása. A nemzetközi kutatások alapján a turisták többsége csak mérsékelt felárat hajlandó fizetni a fenntarthatóbb szolgáltatásokért, ugyanakkor erősen reagál az egyedi, magas minőségű élményekre (Booking.com, 2024; Trip.com Group, 2024; Nelson et al., 2021). Ez azt jelenti, hogy a vármegyében meghatározó a fenntarthatóság és az élménytervezés integrált szemlélete:

- helyi termékekre és rövid ellátási láncokra épülő gasztronómiai kínálat,
- helyi közösségek bevonásával szervezett autentikus programok (pl. gazdaság- és tanyalátogatások, kézműves, kulturális élmények),
- aktív turisztikai útvonalakhoz kapcsolódó „zöld” szolgáltatáscsomagok (kerékpárosbarát szállás, vízi turizmusra specializált szolgáltatók).

Fenntarthatósági minősítések és standardok bevezetése. A GSTC-kritériumokhoz igazodó desztinációs vagy szolgáltatói minősítések (pl. GSTC-alapú desztinációmínosítás, szállodai tanúsítványok) kézzelfoghatóvá teszik a fenntarthatóságot a vendégek számára, és egyben piaci megkülönböztetést is jelentenek. Jelenleg a fenntarthatósági tanúsítványok penetrációja országos szinten is alacsony, ami Bács-Kiskun esetében egyszerre jelent lemaradást és lehetőséget: a vármegye úttörő szerepet vállalhat a GSTC-nek megfelelő desztinációs irányítás és a minősített szolgáltatói hálózat kiépítésében.

Fiatal, környezettudatos célcsoportok célzott megszólítása. A kutatások szerint a fiatal generációk (Y és Z) különösen fogékonyak a fenntartható turizmus üzeneteire, ugyanakkor érzékenyek a hitelességre és a „greenwashingra” (Veronica, 2025; Elhoushy et al., 2025). Jelenleg a vármegye turisztikai kommunikációja, illetve a kínálati elemek azonban nem, vagy csak kis részben reflektálnak ezekre az igényekre – amely a későbbiekben fog problémát jelenteni, hiszen ha a vármegye kínálata nincs fent a fiatalabb generációk mentális térképén, akkor a későbbiekben a családalapítás után sem fogják a vármegyét választani.

Desztinációmenedzsment és monitoring erősítése. A fenntartható turizmus iránti kereslet hosszú távon csak akkor tartható fenn, ha a desztináció folyamatosan monitorozza a környezeti

terhelést, a látogatói áramlásokat és a helyi közösségek jólétét, és ezek alapján képes beavatkozásokat tervezni (OECD, 2024; GSTC, 2019).

A környezeti és fenntarthatósági trendek felhívják a figyelmet arra, hogy Bács-Kiskun versenyképessége erős összefüggésben áll azzal, hogy a meglévő természeti és kulturális erőforrásokra épülő kínálatat milyen mértékben **látható, hitelesen és mérhetően** fenntartható – és ez mennyire van világosan kommunikálva a belföldi és nemzetközi, környezettudatos célcsoportok felé.

A klímaváltozás globális és helyi hatásai

A klímaváltozás és a turizmus kapcsolata ma már nem egyszerűen „kockázati tényezőként” jelenik meg, hanem **a turizmus hosszú távú versenyképességét alapvetően meghatározó strukturális feltételként**. A nemzetközi szakirodalom egyre inkább úgy tekint a turizmusra, mint olyan ágazatra, amely egyszerre jelentős kibocsátója az üvegházhatású gázoknak, és egyben az éghajlatváltozás egyik legsérülékenyebb gazdasági szektora (Scott, 2024; Gössling & Scott, 2025). Ez a kettős szerep a desztináció-fejlesztésben is paradigmaváltást kényszerít ki: a mennyiségi növekedésre épülő modellek helyett a minőségi, klímaadaptív, adatvezérelt irányítás kerül előtérbe.

A turizmus hozzájárulása a klímaváltozáshoz elsősorban az utazáshoz kapcsolódó energiafelhasználáson keresztül jelenik meg. Nemzetközi becslések szerint a turizmus teljes értéklánca – a közlekedéstől a szálláshely-szolgáltatáson át a vendéglátásig és a vásárlásokig – a globális üvegházhatásúgáz-kibocsátás mintegy 8%-áért felelős, és a szektor emissziója a jelenlegi trendek mellett 2030-ig tovább növekszik (UN Tourism/ITF, 2019; Nature Climate Change tanulmányok összefoglalása). A legnagyobb tételt a légi közlekedés és a gépjárműhasználat jelenti, de a hőkomfort biztosítása – különösen a hűtés – a melegedő éghajlaton a szállodák és egyéb létesítmények energiaigényét is jelentősen növeli. Miközben az Európai Unió az emisszió-kereskedelmi rendszer (EU ETS) kiterjesztésével és a „Tourism Transition Pathway” klímacéljaival igyekszik a szektor dekarbonizációját gyorsítani, a turizmus érdemi pályára állítása a nettó zero felé továbbra is komoly kihívás (European Commission, 2025; White Paper on Tourism and Climate Adaptation, 2024).

Ugyanakkor **a turizmus maga is erősen kitett az éghajlatváltozás fizikai hatásainak**. Az IPCC hatodik értékelő jelentése külön fejezetben tárgyalja, hogy a hőhullámok, a csapadék-szélsőségek, az aszály, az árvizek és a tengerszint-emelkedés már ma is érzékelhető veszteségeket okoznak a turisztikai desztinációk infrastruktúrájában, ökoszisztémáiban és gazdasági teljesítményében (IPCC, 2022; IPCC, 2023). Európában a Copernicus éghajlati jelentései szerint a hőhullámok gyakoribbá és intenzívebbé váltak, a déli térségekben – különösen a mediterrán övezetben – tartós aszály, erdőtüzek és vízhiány nehezítik a turisztikai működést, miközben a hegyvidéki területeken a hómegbízhatóság romlása alakítja át a téli turizmust. A szakirodalom már több mint egy évtizede figyelmeztet arra, hogy a mediterrán tengerparti nyaralás klimatikus értelemben „túl forróvá” válhat a nyári csúcsszezonban, és a szezonális csúcsterhelés fokozatosan tavaszra és őszi felé tolódhat (Rutty & Scott, 2010, 2015).

A klímaváltozás nemcsak a hőkomfortot, hanem a vízhez, biodiverzitáshoz és tájképi értékekhez kötődő turisztikai erőforrásokat is érinti. A mediterrán térségben a „water-tourism nexus” vizsgálata rámutatott, hogy a turizmus vízigénye egyre nehezebben egyeztethető össze a mezőgazdasággal és az ivóvízellátással, miközben a tavi és folyami rendszerek ökológiai állapotromlása a rekreációs értéket is csökkenti (Ricart et al., 2024). Más tanulmányok az ökoszisztéma-szolgáltatások, így például a korallzátonyok vagy ikonikus madárfajok

visszaszorulását dokumentálják, ami a természetközeli turizmus vonzerejét ássa alá (Eddy et al., 2021; Byrne et al., 2024). A klímaváltozás a kulturális tájakat – köztük a bortermő vidékeket – is átrajzolja: az egyes szőlőfajták termőhelyi alkalmassága eltolódik, új, magasabb fekvésű vagy északibb régiók válnak potenciális borvidékké, miközben a hagyományos termőterületek fokozott hő- és szárazság stresszel néznek szembe (van Leeuwen et al., 2024, idézi Gössling & Scott, 2025). Ez közvetlenül érinti a gasztronómiai és borturizmus kínálatát, amely ma Európa egyik legdinamikusabban növekvő szegmensként jelenik meg (Grand View Research, 2024; Garibaldi, 2025).

A turisztikai kereslet oldalán a klímaváltozás hatásai összetett módon jelennek meg. A Gössling és Scott által készített friss áttekintés szerint a jelenlegi utazási statisztikákban a klímaváltozás okozta átrendeződések jórészt „elbújnak” az általános növekedés mögött, ugyanakkor egyre több jel utal arra, hogy a turisták a szélsőséges időjárási események, a hóhullámok, az erdőtüzek és az árvizek miatt módosítják utazási döntéseiket (Gössling & Scott, 2025). A viselkedési alkalmazkodás több formája is azonosítható: a desztinációcsere (melegebb térségek helyett hűvösebb úti célok választása), a szezonális áthelyezés (főszézonról az elő- és utószezonra való áttérés), az aktivitásváltás (pl. kültéri programok beltérre cserélése), illetve szélsőséges esetben az utazástól való elállás. A European Travel Commission 2024-es külön jelentése alapján az európai utazók jelentős része már ma is figyelembe veszi az éghajlati kockázatokat és a hóhullámokat az úticél megválasztásakor, és a média-klímadiskurzus mérhetően befolyásolja egyes desztinációk imázsát (ETC, 2024).

Ugyanakkor az, hogy a természeti erőforrások romlása miként hat a turisztikai keresletre, számos bizonytalanságot hordoz. A „shifting baseline syndrome” fogalma arra utal, hogy az egyes generációk eltérő környezeti állapotot érzékelnek „normálisnak”: a fiatalabb turisták már egy degradáltabb környezethez szocializálódnak, így bizonyos veszteségeket kevésbé élik meg minőségromlásként (Papworth et al., 2009; Soga & Gaston, 2024). Ez azt jelenti, hogy a mai látogatói preferenciákból nem lehet egyszerűen „átvetíteni” a jövőbeni keresleti mintákat, ami a hosszú távú desztináció-tervezést bizonytalanná teszi.

A klímaváltozás nemcsak a kereslet térbeli-időbeli eloszlását, hanem a turisztikai vállalkozások költségstruktúráját is alapvetően befolyásolja. Gössling és Scott rámutatnak, hogy a klímaváltozás már most növeli a turizmus működési költségeit: a szélsőséges események miatti bevételkiesések, a lerövidülő szezonok, az alkalmazkodási beruházások (pl. hóágyúzás, árvízvédelem, árnyékolás, hűtési kapacitások), a biztosítási díjak emelkedése és a nem biztosított károk mind olyan tételek, amelyek egyre több desztinációban jelennek meg a mérlegekben. Konkrét számítások szerint az Egyesült Államok 226 síterületén a hómegbízhatóság romlása és a megnövekedett hóágyúzási igény már jelenleg is évi 250 millió dollár veszteséget okoz, amely a század közepére többszörösére emelkedhet (Scott & Steiger, 2024, idézi Gössling & Scott, 2025). Az ausztrál „Black Summer” 2019–2020-as erdőtüzeihez kapcsolódó turisztikai bevételkieséseket egyes becslések 2,8 milliárd ausztrál dollárra teszik, mintegy 7 300 munkahely elvesztésével (Reiner et al., 2024). Európában a görögországi erdőtüzek és árvizek nyomán bevezetett klíma-reziliencia adók – például a görög szállásadót kiegészítő „climate resilience levy” – jól jelzik, hogy a klímaalkalmazkodás költségei fokozatosan a turisztikai szektoron, végső soron pedig a turistákon csapódnak le.

A kereslet- és kínálati oldali hatások összességében abba az irányba mutatnak, hogy a klímaváltozás a következő évtizedben nem elsősorban a „látványos” időjárási szélsőségeken keresztül, hanem az árak, a biztosíthatóság és az elérhetőség változásán keresztül alakíthatja át a globális turisztikai rendszert (Gössling & Scott, 2025; Mitrică et al., 2025). A reáljövedelmek

stagnálása, az infláció és az energiaárak volatilitása mellett a klímaváltozás által indukált többletköltségek a „megfizethető turizmus” határait is újra rajzolják, ami különösen érzékenyen érinti a hagyományosan érzékeny belföldi és regionális piacokra támaszkodó desztinációkat.

A klímaváltozás és a turizmus együtt hatásai így végső soron desztinációk versenyképességi kérdésévé válnak. A nemzetközi jó gyakorlatok azt mutatják, hogy azok a térségek képesek sikeresen reagálni, amelyek a promóció-központú megközelítésről a „destination stewardship”, azaz a terület egészének gondozására épülő kormányzás felé mozdulnak el. Az olasz gasztronómiai turizmus fejlődését elemző jelentés például kiemeli, hogy a desztinációk versenyképességét ma már nem a vendégéjszakák száma, hanem sokkal inkább a fejlődés, az identitás és az életminőség közötti egyensúly határozza meg (Garibaldi, 2025). Ennek része a klímakockázatok folyamatos monitorozása, a szezonális terhelés újrakalibrálása, a helyi gazdaság és az agrár-élelmiszer rendszerek megerősítése, valamint az olyan mérhető indikátorok bevezetése, amelyek a látogatói áramlás térbeli-időbeli eloszlását, a lakossági elégedettséget és a környezeti lábnyomot egyaránt követik. A legújabb európai szakanyagok szintén hangsúlyozzák, hogy a turizmusirányításnak – beleértve a regionális stratégiákat is – integrálnia kell az IPCC AR6 megállapításait, a Glasgow Declaration klímacéljait és az EU turisztikai átmeneti pályájának elvárásait (Scott, 2023; Scott, 2024; ETC, 2024).

A klímaváltozás várható hatásai Bács-Kiskun vármegye turizmusára

A fent vázolt globális és európai folyamatok **Bács-Kiskun vármegyében különösen erősen jelentkezőnek**, mivel a vármegye nagy része a Duna–Tisza közti Homokhátságon fekszik, amelyet a hazai szakirodalom a klímaváltozásnak leginkább kitett térségként tart számon (Rakonczai, 2013; Csáki, 2020). A vármegye frissített klímastratégiája szerint az éves középhőmérséklet ma már mintegy 1,5 °C-kal magasabb, mint a 20. század eleji értékek, és a hőségnapok (30 °C feletti maximumok) száma különösen a déli járásokban növekedett jelentősen (Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata, 2025). Mindez egy olyan alföldi domborzati háttérrel párosul, ahol a sík felszín, a gyenge vízvisszatartó képesség és a sekély talajvíz miatt a hő- és szárazságstressz fokozottan érvényesül, különösen a Duna–Tisza köze homokhátsági részein (Kohán, 2014; Rakonczai, 2013).

Országos összehasonlításban is látható, hogy az Alföld – és ezen belül a Dél-Alföld, amelynek részét képezi Bács-Kiskun – a legmelegebb térségek közé tartozik. Az Országos Meteorológiai Szolgálat és más elemzések szerint az éves középhőmérséklet az Alföld nagy részén már meghaladja a 12 °C-ot, a Dél-Alföld több pontján a 12,5 °C-ot is, miközben a hegyvidéki területeken 10 °C alatti értékek jellemzők (OMSZ, 2023; Magyar Nemzet, 2023). A legfrissebb adatok alapján a 2024. évi országos középhőmérséklet 12,91 °C volt, de a síkvidéki, alföldi térségekben ennél is magasabb, helyenként 13,5–14 °C körüli értékeket mértek, különösen a déli határhoz közeli területeken, amelyekhez Bács-Kiskun vármegye is csatlakozik (OMSZ, 2025). Biofizikai éghajlatelemzések is megerősítik, hogy a Kisalföld és a Duna–Tisza köze átlagosan melegebb az ország északkeleti régióinál, ami a hő- és párolgási viszonyok területi mintázatában is kimutatható (Gál & Unger, 2010). Ez a klimatikus háttér azt jelenti, hogy a vármegye turizmusát már ma is egy olyan hőmérsékleti alaphelyzet határozza meg, amelyre a további **felmelegedés** minden fokozata aránytalanul nagyobb terhelést rak a desztinációra.

A jövőbeli **turisztikai trendek szempontjából** ez több, egymással összefüggő irányt vetít előre. Egyrészt valószínű, hogy a **nyári főszezon egyre inkább „klimatikus kockázati**

zónává” válik, különösen a hőhullámokkal veszélyeztetett időszakokban. A kulturális, városi és aktív szabadterei programok déli időszakban nehezebben lesznek élvezhetők, ami a látogatói programstruktúra átalakítását kényszeríti ki: a reggeli és esti, árnyékos vagy klimatizált helyszínekre épülő kínálat felértékelődik, miközben a középnapos kültéri aktivitás egyre inkább háttérbe szorul (Gössling & Scott, 2025; Bács-Kiskun Megyei Klímastratégia, 2018–2030). Másrészt a globális és európai trendekhez hasonlóan itt is várható a szezonális eltolódás: a tavaszi és őszi hónapok – különösen április–május, illetve szeptember–október – klimatikus szempontból egyre inkább ideális időszakká válnak a kerékpáros, vízparti, természetjáró és borturisztikai programok számára, miközben a július–augusztusi csúcshőmérsékletek egyre több hazai és külföldi vendéget terelhetnek el más, hűvösebb desztinációk felé (ETC, 2024; Ricart et al., 2024).

A Duna és a Tisza, valamint a kisebb tavak, holtágak és vizes élőhelyek fontos szereppel bírnak a vármegye turizmusában, ugyanakkor a klímaváltozás a **vízkezelésekre gyakorolt hatása** miatt ezekre az erőforrásokra is közvetlen kockázatot jelent. A Duna–Tisza köze vízháztartási vizsgálatai szerint a tartós szárazodás, a talajvízszint-süllyedés és a csapadékmentes időszakok hosszának növekedése már ma is mérhető ökológiai és gazdálkodási következményekkel jár, és ez a tendencia várhatóan folytatódik (Kohán, 2014; Csáki, 2020). Turisztikai szempontból ez kettős kihívást jelent: *egyrészt fokozódik a vízparti üdüléshez, strandoláshoz, horgászathoz kapcsolódó kínálat sebezhetősége az alacsony vízállások, algavirágzások, vízminőségi problémák miatt, másrészt erősödik az igény a rekreációs vízfelületek és vizes élőhelyek ökológiai állapotának megőrzésére, mint a természeti vonzerő alapfeltételére* (Farkas, 2017). Ugyanakkor a hosszabb, enyhébb válszezon a folyóparti sétányok, tanösvények, vízitúrák és természetmegfigyelő programok új pozicionálását is lehetővé teszi, ha a desztináció tudatosan a tavasz–ősz közötti „élhetőbb” hőmérsékleti időszakra építi a promóciót és az eseménynaptárt.

A vármegye turizmusában meghatározó szerepet játszó **agrár- és gasztronómiai kínálat** szintén közvetlenül függ az éghajlati feltételektől. A szőlő- és gyümölcstermesztés – amely Bács-Kiskunban hagyományosan fontos gazdasági pillér – a nemzetközi bor- és agrárklíma-kutatások szerint különösen érzékeny a hő- és vízstresszre; egyes fajták termőhelyi alkalmassága eltolódik, a hozam és a minőség ingadozóbbá válik, ami közvetlenül befolyásolja a borturizmus és helyi termékekre épülő gasztroturizmus narratíváit (van Leeuwen et al., 2024; Garibaldi & Pozzi, 2025). A „terroir” fogalma így a jövőben nemcsak kulturális és talajtani, hanem klímaadaptációs dimenziót is kap: a szárazságtűrő fajták, a víztakarékos öntözési rendszerek és a talajkímélő művelésmódok bevezetése egyszerre válik agrárstratégiai és turisztikai imázsépítési kérdéssé. A rövid ellátási láncokra, helyi alapanyagokra épülő gasztronómiai kínálat – amelyet a nemzetközi trendek is kiemelt versenyelőnyként értékelnek – csak akkor marad hiteles, ha a klímaadaptív agrárgyakorlatok a háttérben valóban megjelennek (Garibaldi & Pozzi, 2025; Gössling & Scott, 2025).

A vármegye alföldi fekvése ugyanakkor komoly lehetőségeket is rejt, ha a turisztikai stratégia a klíma kockázatokat nem csupán kényszerű alkalmazkodási feladatként, hanem a kínálatátalakítás és a pozicionálás motorjaként kezeli. A nemzetközi szakirodalom egyre erősebben hangsúlyozza, hogy a **„forróbb” régiók sikerének kulcsa a mennyiségi növekedésről a minőségi, időben és térben jobban elosztott turizmus felé való átmenet**, amelyben a helyi közösségek jóléte, az ökoszisztémák teherbíró képessége és a látogatói élmény egyaránt figyelembe vett szempont (Gössling & Scott, 2025; Scott, 2024). Bács-Kiskun esetében ez azt jelenti, hogy a jövőbeli turizmusfejlesztésnek tudatosan a tavaszi és őszi válszezon erősítésére, az esti és árnyékos, zöldfelületekbe ágyazott programokra, a víztakarékos wellness- és fürdőszolgáltatásokra, valamint a klímabarát közlekedési

megoldásokra (kerékpáros és közösségi közlekedés, mikro-mobilitás) kell támaszkodnia. A desztináció irányítása szempontjából kulcskérdés lesz a klímaindikátorok – hőségnapok, csapadékmentes időszakok hossza, vízszintek, látogatói terhelés – folyamatos, digitális alapú monitorozása, és ezek integrálása a marketing-, termékfejlesztési és beruházási döntésekbe, ahogyan azt a turisztikai kereslet és desztinációfejlesztés klímaváltozás alatti összefüggéseit elemző nemzetközi munkák is javasolják (Gössling et al., 2025).

A termál- és gyógyvizek szempontjából Bács-Kiskun vármegye egyszerre erőforrás-gazdag és klímaszempontból sérülékeny térség. A Duna–Tisza közti Homokhátság alatt húzódó üledékes medence kedvező geotermikus adottságokkal bír, Magyarország geotermikus gradiensének értéke közel kétszerese a globális átlagnak, ami országos szinten is kiemelkedő termálvíz-potenciált eredményez (Strasszer, 2024; Nagygal, 2018). Ezt tükrözi az is, hogy a Nemzeti Népegészségügyi Központ gyógyvíz-nyilvántartásában Bács-Kiskun több települése – köztük Dávod, Kiskunmajsa, Kiskunhalas, Tiszakécske – elismert gyógyvizes kúttal szerepel, és a vármegye a hazai „gyógyvizes térkép” egyik sűrűsödési pontja.

A globális klímaváltozás közvetlenül a felszíni éghajlatot, közvetve pedig a vízkészletek utánpótlását érinti. Magyarországon – és ezen belül különösen a Dél-Alföldön, illetve a Duna–Tisza térségben – a nyári hőhullámok gyakorisága, intenzitása és időtartama az elmúlt évtizedekben jelentősen nőtt, ami növeli a hőstresszt és az aszálykockázatot (OMSZ, 2025; Tischner et al., 2019). A Bács-Kiskun Vármegyei Klímastratégia kifejezetten kiemeli, hogy az egyik legsúlyosabb várható hatás az aszálykárok további fokozódása és a klimatikus vízmérleg romlása, különösen a Homokhátságon, ahol a kedvezőtlen talajadottságok és az alacsony vízviasszatartó képesség erősítik a sérülékenységet.

A mélyebb – több száz–ezer méter mélységű – termálvíztároló rétegeket a felszíni éghajlatváltozás közvetlen hőmérsékleti hatása csak nagyon lassan éri el, ezért a víz hőmérséklete várhatóan stabil marad. A klímaváltozás azonban több szempontból is „rákapcsolódik” a termálvizek turisztikai hasznosítására. Egyrészt a hőhullámok és az időjárási szélsőségek erősödése felértékeli az egészségturizmust, a regeneráló, rekreációs szolgáltatásokat. Másrészt a hosszabb válszezón – enyhébb tavaszok és ősök – kedvez a fürdők egész éves kihasználtságának, csökkentve a nyári csúcsidezőszak túlterhelését, ami klímaadaptációs szempontból is kívánatos irány.

Ugyanakkor a vízkészletek oldalán a kockázatok is erősödnek. A Duna–Tisza köze talajvízszint-süllyedését és tartós szárazodását vizsgáló hidrológiai munkák rámutatnak, hogy a csökkenő utánpótlódás, a növekvő párolgás és a vízkivételek együttese hosszú távon a felszín alatti vízkészletek mennyiségi egyensúlyát is veszélyeztetheti (Rakonczai, 2013; Kohán, 2014). Országos szinten a termálvizek legnagyobb hányada ma is balneológiai célokat szolgál, de egyre jelentősebb a geotermikus energiatermelés, az üvegházi fűtés és más energetikai hasznosítás aránya (Nagygal, 2018; Miklós, 2020). A klímaváltozás miatt növekvő fűtési- és hűtési igény, illetve az energiafüggetlenségre törekvés fokozhatja a termálvízkivételek nyomását, ezért Bács-Kiskunban is létkérdés, hogy a gyógy- és termálvizek használata integrált vízgazdálkodási és energiastratégiai keretbe kerüljön.

A vármegye termálfürdői – Kiskunmajsa, Tiszakécske, Kiskunhalas, Kecskemét, Lakitelek és más települések fürdői – a klímaváltozásra adott válaszként három fő irányba mozdulhatnak el:

- Egyrészt növelhető a „négyévszakos” jelleg: a fedett medencék, szaunavilágok, gyógyászati szolgáltatások és egészségmegőrző programok erősítése lehetővé teszi,

hogy a fürdők a hűvösebb, de bioklimatikus szempontból komfortosabb tavaszi–ősz időszakban legyenek zászlóshajói a vármegye turizmusának.

- Másrészt a létesítmények saját klímálábnyomának csökkentése – a termálvíz utóhőjének hasznosítása fűtésre, hőszivattyús rendszerek, napelemes kiegészítő energiatermelés, víztakarékos üzemeltetés – versenyelőnyt is jelenthet, hiszen a nemzetközi trendekben a „zöld fürdők” iránti kereslet növekszik (Gössling & Scott, 2025; Erőss, 2015).
- Harmadrészt a termálfürdők és a környező zöldfelületek, tavak, tanösvények összekapcsolása olyan komplex, természetközeli élményt kínálhat, amely egyszerre enyhíti a hőstresszt és erősíti a desztináció klímaadaptív imázsát.

A klímaváltozás közegészségügyi vonatkozásai – a hőhullámokhoz kapcsolódó megbetegedési kockázatok, a krónikus betegségek súlyosbodása – hosszabb távon várhatóan tovább növelik a gyógyvizes, rehabilitációs és wellness-szolgáltatások iránti igényt (Tischner et al., 2019; Forhécz, 2018). Ez különösen kedvező feltételt teremt a kiskunmajsai, tiszakécskei, kiskunhalasi gyógyfürdők számára, amelyek már ma is orvosi beutalóval igénybe vehető kezelésekkel, reumatológiai, mozgásszervi terápiákkal vonzzák a vendégeket. A jövőbeli stratégia szempontjából ugyanakkor fontos, hogy a gyógyturizmus fejlesztése ne „vízfogyasztó” irányba mozduljon el: szükség lesz a fürdői vízkörforgások optimalizálására, a használt termálvíz utóhasznosítására (pl. települési fűtés, üvegházi zöldség- és gyümölcs termesztés), valamint a víztakarékos wellness-koncepciók – rövidebb tartózkodási ciklusok, kisebb vízfelületű, de élményorientált medencék – bevezetésére.

1.4.7 Kulturális és társadalmi változások – a kulturális érdeklődés átalakulása és a helyi közösségek szerepe

A kulturális turizmus ma a nemzetközi turizmus egyik legfontosabb és leggyorsabban növekvő szegmense; az UNWTO és a szakirodalom szerint **a nemzetközi utazások jelentős része – a becslések szerint mintegy 39%-a – tartalmaz valamilyen kulturális motivációt** (Richards, 2018; World Tourism Organization [UNWTO], 2018). A kulturális motiváció ugyanakkor ma már ritkán jelenik meg „tiszán”: a látogatók egyre inkább összekapcsolják az örökséget, a gasztronómiát, az aktív és természeti élményeket, illetve a mindennapi élet megfigyelését (Richards, 2018; Zhang, 2022).

A turisták kulturális érdeklődésének és preferenciáinak globális trendjei

A legfontosabb kulturális-társadalmi trendek, amelyek a turisztikai keresletet formálják:

1. **Az „élményalapú” és részvételi kulturális turizmus előretörése.**
A klasszikus „múzeum–emlékmű–városnézés” modell mellé felzárkóztak az interaktív, kreatív és közösségi élmények: workshopok, mesterségbemutatók, gasztronómiai élménytúrák, fesztiválok, „élő örökség” programok (Richards, 2018; Scherf, 2021). A látogatók nem csupán megtekinteni, hanem „rész tenni” akarnak – legyen szó hímzésről, táncról, főzésről vagy lovas bemutatókról.
2. **A mindennapi élet és az immateriális örökség felértékelődése.**
Az UNWTO kulturális turizmusról szóló jelentése hangsúlyozza, hogy az érdeklődés elmozdult a „nagy” műemlékektől a mindennapi kultúra, az életmód, a helyi zene, gasztronómia és kézművesség irányába (UNWTO, 2018). A látogatók számára fontos a „hely szelleme” (sense of place), azaz hogy az adott úti

cél saját története, identitása és közösségi élete jelenjen meg az élményekben (Csurgó & Smith, 2022). Ezért lehet érdekes a turisták számára, hogy a vármegyében számos nemzetiség számos kultúrája találkozik.

3. **A kulturális és kreatív szektorok összekapcsolódása a turizmussal.** Az OECD 2022-es elemzése szerint a kulturális és kreatív szektorok – pl. design, kézművesség, előadó-művészet, gasztronómia – kulcsszereplőivé váltak a turisztikai élményteremtésnek, különösen kisebb városokban és vidéki térségekben (OECD, 2022).

Ebből nőtt ki a „creative tourism” fogalma, ahol a látogató aktív alkotóként vesz részt a helyi kultúrában – ez kifejezetten releváns a kézműves és gasztronómiai hagyományokkal rendelkező térségek számára (Scherf, 2021).

4. **Közösségközpontú és fenntartható kulturális turizmus.** A friss kutatások kiemelik, hogy a kulturális turizmus hosszú távú sikerének feltétele a helyi közösségek bevonása és az örökség megőrzése – ellenkező esetben a „túlhasználat” identitásvesztéshez és elvándorláshoz vezethet (Zhang, 2022; Csurgó & Smith, 2022). Izgalmas kérdés ugyanakkor, hogy a vármegye nagy szülöttjeihez kapcsolódó tematikus termékek mennyiben lesznek vonzóak vagy időtállóak a következő években, évtizedekben – a Kodály Zoltánhoz vagy Petőfi Sándorhoz kapcsolódó helyszínek mennyiben jelentenek önálló vonzerőt a hazai és nemzetközi turisták körében.

A helyi közösségek és kultúrák szerepe a turizmusban

A nemzetközi szakirodalom egybehangzóan kiemeli, hogy a kulturális turizmus akkor fenntartható, ha a helyi közösség:

- **birtokolja és formálja** az örökséghez kapcsolódó narratívát;
- **gazdasági haszonhoz jut** a turizmusból;
- **és meg tudja őrizni** kulturális önazonosságát (UNWTO, 2018; Csurgó & Smith, 2022).

A kulturális ökoszisztéma-szolgáltatásokat vizsgáló magyar esettanulmányok rámutatnak, hogy a vidéki térségekben a kulturális örökség, a helyhez kötődő identitás és a turizmus szorosan összefonódik: a turizmus egyszerre lehet eszköze a helyi identitás megerősítésének és kockázata a „túlkommercializálásnak” (Csurgó & Smith, 2022).

Az UNESCO szellemi kulturális örökség koncepciója, illetve a hazai szakirodalom (pl. Tóth, 2020) hangsúlyozza, hogy a „hagyományból örökség” folyamat kulcstényezői a közösségi részvétel, tudatosság, szervezethez és értékelés – vagyis az, hogy a helyiek maguk is reflektálnak arra, mit és hogyan kívánnak turisztikai termékként bemutatni (Tóth, 2020).

Ebből következik, hogy a kulturális turizmus fejlesztésében:

- a **közösségi alapú turizmus** (community-based tourism) és a közösségi részvétel nem „opcionális extrák”, hanem a hosszú távú siker feltételei;
- a fejlesztéseknek a **helyi kulturális ökoszisztémát** – intézmények, alkotók, civil szervezetek, egyházak, nemzetiségi közösségek – egészésként kell kezelniük;
- a turisztikai márkázásnak a **helyi identitásra** kell épülnie, nem pedig annak felülírására.

A trendek hatásai Bács-Kiskun vármegyére

A nemzetközi kulturális és társadalmi trendek alapján Bács-Kiskun vármegyében is valószínűsíthető, hogy a kulturális motiváció egyre ritkábban jelenik meg „önálló” utazási indokként: a látogatók növekvő arányban összekapcsolt élményeket keresnek, ahol az örökségi elemek, a gasztronómia, a természeti környezet és az aktív programok egymást erősítik. Ezzel párhuzamosan felértékelődnek azok a kulturális tartalmak, amelyek nem csupán bemutatják, hanem megtapasztalhatóvá teszik a helyi kultúrát: a kézműves és gasztronómiai hagyományok, a közösségi események, a zene, valamint a mindennapi élethez kapcsolódó helyi tudások és gyakorlatok. A „hely szelleme”, az immateriális örökség és a személyes kapcsolódás – a helyi történetek, a közösségi rutinok, a tájhasználat és az identitás lokális formái – a kulturális érdeklődésben egyre hangsúlyosabbá válhatnak.

Bács-Kiskun vármegye sajátossága, hogy kulturális identitása nem egyetlen domináns narratívára épül, hanem több, térben és történetileg eltérő rétegben jelenik meg. Egyes térségekben kifejezetten élő a nemzetiségi hagyományápolás (például a sváb és horvát közösségek nyelvi, gasztronómiai és közösségi emlékezeti elemei), míg más területeken az identitás inkább történeti-intézményi lenyomatokban válik láthatóvá. Ide sorolhatók a történeti egyházi központok örökségi elemei, valamint a Duna mente és a Bácska uradalmi múltjának nyomai, amelyek a településszerkezetben, az épített környezetben, a családnevekhez és birtokviszonyokhoz kötődő helyi történetekben is megjelennek. E kulturális rétegek eltérő módon és eltérő intenzitással „olvashatók” ki a tájból és a településekből, ezért a kulturális érdeklődés várhatóan mozaikos mintázatot mutat: különböző térségekben más-más kulturális jelek válnak dominánssá, és más típusú befogadói igényeket generálnak.

A közösségközpontú kulturális turizmus térnyerésével a kulturális kínálat társadalmi „befogadóképessége” érzékenyebb tényezővé válhat. Azoknál a tartalmaknál, amelyek identitást, közösségi emlékezetet vagy vallási-kulturális gyakorlatokat érintenek, a növekvő érdeklődés kockázatként is megjelenhet: leegyszerűsítés, folklorizálódás vagy túlkommercializálás irányába tolódhat az értelmezés, ami helyi ellenérzéseket és konfliktusokat is kiválthat. Emiatt a vármegye kulturális turizmusának alakulása várhatóan nem homogén, hanem térségenként eltérő érzékenységekkel jellemezhető: eltérő közösségi viszonyok, eltérő identitásrétegek és eltérő típusú kulturális tartalmak párhuzamos jelenléte határozza meg, hogy hol milyen mértékben és milyen módon válik a kultúra turisztikai érdeklődés tárgyává. Az immateriális örökség és a mindennapi kultúra felértékelődése következtében várhatóan azok a helyszínek és közösségek kerülnek előtérbe, ahol a kultúra nem kizárólag tárgyasult örökségként, hanem élő közösségi gyakorlatként is jelen van, illetve ahol a kulturális jelentés a tájhoz, a települési térhez és a helyi társadalmi kapcsolatokhoz is kötődik.

1.4.8 Egészségügyi és biztonsági tényezők – nemzetközi trendek és Bács-Kiskun vármegye szempontjai

Egészségügyi kockázatok és járványhelyzet a turizmusban

A COVID-19 világiárvány rámutatott arra, hogy az egészségügyi kockázatok a turizmus működésének alapvető meghatározói. A nemzetközi turizmus 2020–2021-ben történelmi visszaesést szenvedett el, de 2023 végére már elérte a járvány előtti szint mintegy 90%-át, ami a szektor erős, de sérülékeny rezilienciáját jelzi (UN Tourism, 2023).

A turizmus és az egészség kapcsolata ma már nemcsak a fertőző betegségek terjedése, hanem a mentális egészség, a kiegészítő és az egészségtudatos életmód iránti igény révén is értelmezendő. A WHO Európai Regionális Irodája a „health–tourism nexus” fogalmával írja le azt a kettősséget, hogy a turizmus egyszerre járulhat hozzá a lakosság egészségének javításához (rekreáció, stresszcsökkentés, gyógyturizmus), ugyanakkor a mobilitás növelésén keresztül új egészségügyi kockázatok is generál (fertőzések, hőhullámok egészségügyi hatásai, balesetek) (World Health Organization [WHO], 2025).

A járványokkal foglalkozó turisztikai szakirodalom hangsúlyozza, hogy a pandémiák nem „egyszeri sokkok”, hanem **hosszabb távú strukturális átalakulásokat indíthatnak el az utazási szokásokban**, a desztinációválasztásban és a turizmusirányításban. Hall, Scott és Gössling (2020) szerint a járványok felerősítik a már meglévő törekvéseket (tömegturizmus, szezonális függőség, túlzott mobilitás), és kényszerítik a szereplőket arra, hogy a rugalmasságot és a fenntarthatóságot rendszerszinten építsék be a turizmuspolitikai döntésekbe.

A turisták egészségkockázati percepciója közvetlenül befolyásolja az utazási szándékot és a desztinációválasztást. Nemzetközi vizsgálatok szerint a turisták az egészség kockázatokát (járványok, higiénés viszonyok, egészségügyi ellátórendszer minősége) az egyik legfontosabb utazási kockázati kategóriaként értékelik (Chien, Sharifpour, Ritchie, & Watson, 2017).

Magyar kontextusban Bátor és Raffay-Danyi (2022) kimutatták, hogy a magyar utazók nemzetközi turizmushoz kötődő kockázati percepciójában a terrorizmus után a második legfontosabb kockázati tényező az egészségügyi kockázat (járványok, betegségek, higiénés problémák), megelőzve a bűnözést és a természeti katasztrófákat. Az idősebb, illetve kisgyermekes családi szegmensek különösen érzékenyek az egészségügyi kockázatokra, ami a wellness- és gyógyturizmus, illetve a családi üdülések szempontjából kiemelten fontos.

Ezzel párhuzamosan dinamikusan **növekszik az egészségtudatos, preventív szemléletű utazások piaca**: a Global Wellness Institute becslései szerint a wellness-turizmus 2022-ben az összes utazás 7,8%-át, de az összes turisztikai költség közel 19%-át adta, és 2027-ig várhatóan több mint duplájára nő (Global Wellness Institute, 2023). Strack és Raffay-Danyi (2021) magyarországi fürdőlátogatók körében végzett kutatása alapján a hazai gyógy- és wellnessfürdők iránti keresletet egyre inkább a holisztikus jóllét (megelőzés, regeneráció, mentális feltöltődés) motiválja, nem pusztán a rehabilitációs célú gyógykezelés.

Biztonság, kockázatterzékelés és utazási döntések

A biztonság (safety & security) a desztináció versenyképességének egyik kulcstényezője. Az UN Tourism friss fehér könyve hangsúlyozza, hogy a turisztikai biztonság nemcsak a bűnözés vagy terrorizmus megelőzéséről szól, hanem a válságkezelés, az egészségügyi felkészültség, a katasztrófavédelem és a kommunikáció integrált rendszeréről, amely a desztináció „biztonságos és megbízható” imázsának alapja (UN Tourism, 2024).

Az Európai Travel Commission 2024 őszi felmérése szerint **a desztináció biztonsága az európai utazók első számú szempontja** utazási célpont választásakor (18%), megelőzve az időjárási stabilitást és az árkedvezményeket (European Travel Commission, 2024). Ez azt jelenti, hogy a „biztonságos, kiszámítható” desztináció-imázs fenntartása legalább olyan fontos, mint az ár-érték arány vagy a vonzerők minősége.

A modern kockázatkutatás rámutat, hogy a turisták kockázattűrése és utazási hajlandósága nagymértékben függ attól, mennyire bíznak a különböző információforrásokban (kormányzati szervek, média, közösségi média, szakosított turisztikai oldalak). Lečić és szerzőtársai (2025)

több országot összehasonlító vizsgálata alapján a kormányzati és szakmai forrásokba vetett magasabb bizalom növeli az utazási kockázattűrést, míg a közösségi médiában domináns, szenzációhajász narratívák gyakran felerősítik a kockázateszlelést és visszafogják az utazási szándékot (Lečić, Issakov, Dávid, & Gajić, 2025).

Magyar specifikum, hogy a magyar utazók kockázateszlelését és kockázattűrését az utóbbi években több empirikus kutatás is vizsgálta. Bátor és Raffay-Danyi (2022) kimutatták, hogy a nemzetközi utazásokkal kapcsolatos kockázateszlelés erősen differenciált a kor, nem és családi életciklus szerint; az idősebb, gyermeket nevelő, illetve inkább kockázatkérülő szegmensek hajlamosabbak elhalasztani vagy közelebbi, ismertebb úti célokra cserélni a külföldi utazást. Solyomfi és szerzőtársai (2024) a magyar utazók kockázattűrését vizsgálva arra jutottak, hogy az egyéni személyiségjegyek, a fizikai biztonsággal kapcsolatos attitűdök és a desztináció média-képe együttesen magyarázzák a külföldi úticélokkal kapcsolatos kockázattűrést (Solyomfi, Skačkauskienė, Borisov, & Vinogradov, 2024).

A COVID utáni szakirodalom egyértelműen rámutat: **a célpontok egészségügyi és biztonsági menedzsmentje, illetve ennek látható kommunikációja** (higiéniai protokollok, tömegelkerülő megoldások, rugalmas lemondási feltételek) meghatározó szereppel bír a turisták bizalmának visszanyerésében (Hall et al., 2020; Rasoolimanesh, Seyfi, Rastegar, & Hall, 2021).

Egészség és biztonság a magyar és regionális kontextusban

Magyarország a legtöbb nemzetközi utazási tanács szerint összességében **biztonságos desztinációnak** számít; a fő kockázat a kisebb értékre elkövetett vagyon elleni bűncselekmény (zsebtolvajlás, gépjárműfeltörés), elsősorban a nagyvárosokban és a turisztikailag frekventált helyszíneken (pl. Budapest) (U.S. Department of State, 2024; Australian DFAT, 2024). Az **egészségügyi ellátás** színvonala a legtöbb utazási tájékoztató szerint megfelelő, a sürgősségi ellátás elérhető, különösen a nagyobb városokban; a magánegészségügy és a fogászati turizmus pedig kifejezetten erős vonzerő Magyarország számára (Medical Tourism Association, 2021).

Ugyanakkor Bács-Kiskun vármegyében speciális biztonságpolitikai és percepciók tényező a szerb–magyar határ közelsége és a migrációs útvonalak szerepe. Magyarországon 2015 óta „**tömeges bevándorlás okozta válsághelyzet**” van hatályban, amelyet eredetileg több határ menti vármegyére, köztük Bács-Kiskunra vezettek be, majd az ország egészére kiterjesztettek és 2025-ig többször meghosszabbítottak (Asylum Information Database [AIDA], 2025). Bár a válságjogi intézkedések elsősorban a menedékkérők és a határőrizet szempontjából relevánsak, **a nemzetközi médiaképen keresztül hatással lehetnek a régió külső imázsára** is (kerítés, határkonfliktusok, migrációs hírek).

Európai szinten a turizmuspolitika egyre inkább hangsúlyozza a „reziliens” turizmus kiépítését, amely képes kezelni a biztonsági, egészségügyi és geopolitikai sokkokat. Az Európai Bizottság 2024-es áttekintése kiemeli, hogy az európai turizmusnak egyszerre kell zöldebbé, digitálisabbá és ellenállóbbá válnia, miközben olyan rendszerek, mint az EES és az ETIAS egyszerre szolgálják a biztonságot és a határátlépés gördülékenységét (European Commission, 2024).

Az egészségügyi és biztonsági trendek hatása Bács-Kiskun vármegye turizmusára

Egészségtudatos kereslet és wellness/gyógyturizmus

A nemzetközi wellness- és egészségturizmus dinamikus bővülése közvetlen lehetőség Bács-Kiskun számára, ahol több termál- és gyógyfürdő (pl. Tiszaécske, Kiskunmajsa, Kiskunhalas, Baja térsége) már ma is a turisztikai kínálat meghatározó pillére. A globális wellness-turizmus „szupergyors” növekedése (Global Wellness Institute, 2023) és a magyar gyógyfürdők iránti, jóllét-központú kereslet erősödése (Strack & Raffay-Danyi, 2021) azt jelzi, hogy az alábbi tényezők jelentős mértékben hozzájárulnak a vármegye turizmusának építéséhez:

- a termál- és gyógyvízhez kötődő prevenciók, regenerációk és mentális egészségügyi előnyök;
- egészségtudatos, „lassú” és természetközeli turisztikai élményláncok(fürdő + természetjárás + helyi, egészséges gasztronómia);
- külön csomagokat az idősebb, kockázatkerülő, illetve kisgyermekes családi szegmenseknek, akik a kutatások szerint az átlagosnál érzékenyebbek az egészségügyi és biztonsági kockázatokra (Bátor & Raffay-Danyi, 2022).

Mentális egészség megőrzése

A fizikai egészség és a biztonság mellett egyre hangsúlyosabb tényezőként jelenik meg a mentális egészség megőrzése, amely a turisztikai döntésekben és az utazási élmény megítélésében is meghatározó szerepet játszik. Nemzetközi trendek alapján a látogatók fokozottan keresik azokat a desztinációkat, amelyek a stresszcsökkentést, a mentális regenerációt és a „lassulás” lehetőségét kínálják, különösen természeti környezetben. Bács-Kiskun vármegye ebből a szempontból kedvező adottságokkal rendelkezik: a kiterjedt alföldi táj, a vízparti és védett természeti területek, a tanyás térségek, valamint az alacsony beépítettségű környezet olyan nyugalmi és rekreációs élményeket tesznek lehetővé, amelyek hozzájárulnak a mentális jóllét erősítéséhez. A természetközeli tartózkodás, az aktív, de nem túlterhelő szabadidős tevékenységek, valamint a közösségi élményeken alapuló vidéki és kulturális programok (gyaloglás, kerékpározás, vízparti pihenés vagy akár a zarándok turizmus) együttesen támogatják a pszichés feltöltődést. A mentális egészség megőrzésének szempontja így szervesen kapcsolódik a vármegye egészségturisztikai, aktív és ökoturisztikai kínálatához, valamint jellemzi Bács-Kiskun arculatát mint biztonságos, kiegyensúlyozott és élhető desztináció, ahol az egészség nem csupán fizikai, hanem lelki értelemben is értelmezhető.

Biztonságos, alacsony zsúfoltságú desztináció-imázs

A COVID utáni európai utazók körében megerősödött igény a kevésbé zsúfolt, „off-the-beaten-path” desztinációk iránt; az ETC adatai szerint az európai utazók több mint fele szívesen keres fel kevésbé ismert helyeket, részben a tömegturizmus és a zsúfoltsággal összefüggő kockázatok elkerülése miatt (European Travel Commission, 2024). Bács-Kiskun túlnyomórészt vidéki, alacsony népsűrűségű térség, ahol a természeti és kulturális attrakciók (homokhátság, folyóvölgyek, Bugac, natúrparkok, bor- és gasztronómiai kínálat) jól illeszkednek ehhez az igényhez.

Migrációs percepciók és kommunikáció

A határ menti válságjogi helyzet és a migrációs hírek önmagukban nem jelentik azt, hogy a turisták számára Bács-Kiskun ne lenne biztonságos, de a desztináció külső percepcióját befolyásolhatják. A biztonságos desztinációk meghatározó tényezői:

- a hivatalos turisztikai kommunikációban (honlapok, közösségi média, Tourinform) egyértelműen hangsúlyozva van a vármegye biztonságos, családbarát voltát;
- látható a rendvédelmi jelenlét, emberközeli módon (pl. „biztonságos fesztivál”, „családbarát fürdő” üzenetek);
- szükség esetén célzott tájékoztatása határhelyzet turista-szempontról releváns elemeiről (átkelőhelyek, várakozási idők, közlekedési tanácsok), elkerülve a riasztó narratívákat.

Kockázatmenedzsment, egészségügyi felkészültség és válságkezelés

A nemzetközi best practice-ek és a biztonsággal kapcsolatos irányelvek alapján az egészségügyi és biztonsági kockázatmenedzsment legfontosabb elemei:

- települési és vármegyei szinten kidolgozott, turizmusra is kiterjedő válságkezelési és evakuációs tervek (pl. járványügyi korlátozások, extrém időjárási események, nagy tömegrendezvények kezelése);
- a nagyobb turisztikai csomópontokban elérhető egészségügyi szolgáltatások, sürgősségi ellátás, illetve ezek egyértelmű kommunikációja a külföldi vendégek felé;
- a szálláshelyek, fürdők, rendezvényhelyszínek személyzetének biztonság- és egészségügyi képzése (elsősegély, tömegirányítás, kríziskommunikáció), összhangban a nemzetközi standardokkal, illetve olyan keretekkel, mint a GSTC vagy a Green Destinations/Good Travel Seal egészség-biztonságra vonatkozó kritériumai.

Célcsoportok szempontjából Bács-Kiskun számára előnyt jelent:

- a magasabb kockázatkerülésű szegmensek (idősebb, gyerekes családok, egészségtudatos wellness- és gyógyvendégek) számára vonzó, nyugodt és biztonságos alternatívája zsúfolt fürdő- és nagyvárosi desztinációkkal szemben;
- a belföldi utazók, akik a járvány óta sokszor inkább országon belül maradnak, könnyen, autóval vagy vonattal elérhető, „közeli, de más” élményeket találnak a megyében;
- a környező országokból (Szerbia, Románia, Szlovákia, Ausztria) érkező regionális vendégek számára a biztonságos EU-környezet, a megfelelő egészségügyi infrastruktúra és a kedvező ár-érték arányú gyógy- és fogászati szolgáltatások.

1.4.9 Utazási szokások és preferenciák – nemzetközi trendek és Bács-Kiskun vármegyei hatások

Nemzetközi trendek az utazási magatartásban

Az aktív és vízparti turizmus felértékelődése

A COVID-járvány óta tartósan erősödik a természetközeli, szabadtéri és vízparti turizmus iránti kereslet. Az OECD legutóbbi turizmus-jelentése szerint az európai desztinációkban kiemelkedően növekszik a természet-alapú, aktív és „slow” turizmus szerepe, részben az egészségtudatosság, részben a túlszűfolt városi terek elkerülése miatt (OECD, 2024).

Ezt erősíti a természet-alapú turizmusról szóló friss szisztematikus áttekintések is: Donici és Dumitras (2024) kimutatta, hogy az európai nemzeti és természeti parkokban a kereslet fő

motivációi az aktív kikapcsolódás, a vízparti rekreáció, a kerékpározás és a túrázás, illetve az, hogy a turisták elkerüljék a tömegturizmus helyszíneit (Donici & Dumitras, 2024).

Európában különösen gyorsan nő a kerékpáros turizmus piaca: a kerékpáros utazási szegmens értékét 2024-ben több tízmilliárd dollárra becsülték, és a 2020-as években várhatóan két számjegyű éves növekedési ütemmel bővül (European Cyclists' Federation, 2024). A vízparti desztinációk – folyók, tavak, holtágak, víztározók – a hőhullámok gyakoriságának növekedésével párhuzamosan „klímamenedék”-ként válnak vonzóvá, amit a nemzetközi turisztikai klímajelentések is kiemelnek (UN Tourism, 2024).

Gyors, impulzív döntések és rövidülő foglalási ablak

A digitális foglalási csatornák (online utazási irodák, mobilalkalmazások, közösségi média) térnyerése a foglalási magatartást is átalakította. Nagy online utazási irodák adatai szerint a foglalások egyre nagyobb része 0–7 nappal az utazás előtt történik, különösen a fiatalabb generációk körében (Expedia Group Media Solutions, 2024; Booking.com, 2023).

A Booking.com oldalnak már a 2024-es előrejelzése is rámutatott, hogy a „spontán kalandozók” szegmense – akik sokszor az utolsó pillanatban döntenek és mobilról foglalnak – már nem rés piac, hanem tömeges jelenség, különösen a rövid, 2–4 éjszakás európai utazásoknál (Booking.com, 2023). Ez a trend szorosan összekapcsolódik azzal, hogy a turisták a rugalmas lemondási feltételeket és a dinamikus árazást is elvárják.

A hazai gyakorlat követi a nemzetközi trendeket. Az új fogyasztói szokások a turisztikai szolgáltatók részéről egy teljesen más árazási és értékesítési stratégiát kívánnak, amire a hazai szolgáltatók (a nagyobb szereplők kivételével) nincsenek felkészülve, sem tudás, sem a megfelelő szoftverek nem állnak rendelkezésre a dinamikus árazáshoz vagy célzott marketingkampányhoz.

Az „ár-érték” helyett „ár-élmény” kerül a fókuszba

A megélhetési költségek emelkedése továbbra is erősen befolyásolja az utazási döntéseket, ugyanakkor a nemzetközi kutatások azt mutatják, hogy a turisták egyre inkább hajlandók prémium árat fizetni az egyedi, tartalmas élményekért (OECD, 2024; McKinsey & Company, 2024). Skift és McKinsey közös elemzése szerint az élményalapú szolgáltatások – helyi gasztronómiai programok, vezetett természet- és kulturális túrák, tematikus események – a globális utazási költség leggyorsabban növekvő szegmensét képviselik (Skift Research & McKinsey, 2024).

A „value for money” megközelítést egyre inkább felváltja a „value for experience”: a turisták nem a legolcsóbb kínálatot keresik, hanem azt, ahol az ár mögött magas élményintenzitás, hiteles helyi tartalom, személyre szabott szolgáltatás és jó online értékelések állnak (Poruțiu et al., 2024).

Ugyanez figyelhető meg a belföldi turizmus vonatkozásában is: egyre gyakoribbak a rövidebb viszont élményintenzív utazások.

Minőség és fenntarthatóság, mint alapelvárás

A friss nemzetközi felmérések szerint a turisták többsége fontosnak tartja, hogy utazása környezetkímélő legyen, és egyre nagyobb részük aktívan keresi a hiteles fenntarthatósági minősítésekkel rendelkező szolgáltatókat (OECD, 2024; UN Tourism, 2024). A fenntarthatósági tanúsításokról szóló szakirodalmi áttekintések azt mutatják, hogy a GSTC-nek megfelelő rendszerek – például a Green Destinations, a Good Travel Seal vagy a különféle

ökocímkék – növelik a desztinációk és szolgáltatók iránti bizalmat, és különösen a magasabb költségű, tudatos utazók körében erősítik a versenyképességet (Elhoushy, 2025).

A minőség ráadásul nemcsak a fizikai infrastruktúrát jelenti, hanem az élmény „puha” dimenzióit is: vendégkommunikáció, digitális jelenlét, többnyelvű információk, illetve az, hogy a szolgáltató láthatóan odafigyel a helyi közösségekre és a környezeti hatásokra (Muresan et al., 2019).

Egyéni és csoportos utazások aránya, preferenciaváltások

Európában a turisztikai utak túlnyomó többsége ma már egyénileg szervezett, részben az online foglalási eszközök, részben a fapados légitársaságok terjedése miatt (OECD, 2024). A hagyományos, nagy létszámú csoportos utak elsősorban a tengerparti, távoli vagy körutazás jellegű desztinációknál maradtak meghatározóak, míg a rövidebb, belföldi vagy régió belüli utazásoknál az egyéni (családi, baráti) utazások dominálnak (Eurostat, 2024).

Ugyanakkor erősödik a „kis csoportos” és „privát” túrák iránti igény: a túraszervezők beszámolóit szerint a kis létszámú, testre szabott programok iránti kereslet gyorsabban nő, mint a klasszikus nagybuszos csoportos utaké (Rezgo, 2020; ABTA, 2024). A szőlóban utazók aránya is emelkedik: az Egyesült Királyságban például 2023-ban a turisták mintegy 16%-a utazott egyedül, szemben az előző évi 11%-kal (ABTA, 2024).

A magyar és román kutatások alapján a fiatalabb generációk – különösen a Z generáció – digitálisan nagyon aktívak, intenzíven kutatnak online, és gyakran a közösségi médián keresztül foglalnak, miközben a fesztiválok, események, élmény- és közösségorientált programok felé húznak (Poruțiu et al., 2024).

Az utazási szokások változásainak hatásai Bács-Kiskun vármegye turizmusára

Az aktív és vízparti turizmus felértékelődése: A természetközeli és vízparti kereslet erősödése a vármegyében elsősorban a nagy folyók (Duna, Tisza), a holtágak, a természetes üdülőtavak (Szelidi-tó, Vadkerti-tó), valamint a csatornahálózat (pl. Vajas-fok, Duna-völgyi-főcsatorna) környezetében jelenik meg. A vármegye vizes élőhelyei és mozaikos táji karaktere (különösen a Kiskunsági Nemzeti Park területei) olyan természeti környezetet ad, amelyhez jól illeszthető a „slow”, alacsony intenzitású szabadtéri rekreáció (rövid túrák, vízparti pihenés, evezés, horgászat). A hőhullámok gyakoribbá válásával a vízparti helyszínek klimatikus vonzereje erősödhet, ami a nyári időszakban a vízfelületekhez kötődő látogatói koncentrációt növelheti, miközben az érzékeny természeti területeken a terheléskezelés kérdése is hangsúlyosabbá válik.

Gyors, impulzív döntések és rövidülő foglalási ablak: A rövidülő döntési és foglalási idő a vármegyében várhatóan elsősorban a hétvégi, 1–3 éjszakás belföldi utaknál, illetve az egynapos kirándulásoknál erősödik. Ennek következménye, hogy a látogatói áramlás rövidebb idő alatt koncentrálódhat kiemelt helyszínekre (fürdők, üdülőtavak, nagyobb városi attrakciók), miközben a kisebb, kevésbé látható attrakciók esetében a digitális információk hiánya aránytalanul nagy „láthatósági hátrányt” jelenthet. A trend a digitális csatornákon elérhető, friss információk (nyitvatartás, elérhetőségek, aktuális állapot, programok) szerepét felértékeli, és a vármegyei attrakciók közötti különbségeket a digitális jelenlét minősége mentén felerősítheti.

Az „ár-érték” fókusz elmozdulása az „ár-élmény” irányába: Az élményintenzitás felértékelődése a vármegyében várhatóan abban jelenik meg, hogy a látogatók a klasszikus, passzív városnézés vagy „strandolás” mellett egyre inkább keresik azokat a helyszíneket és alkalmakat, ahol a kulturális örökség, a helyi gasztronómia és a természetközeli programok

egymáshoz kapcsolódnak. A vármegye mozaikos kínálata – városi kulturális csomópontok, táji élmények, vízparti rekreáció, bor- és gasztrokultúrák – eleve olyan szerkezetet ad, ahol a látogatói élmény több komponensből áll össze, és a „rövidebb, de intenzív” belföldi utazások logikájába jól beilleszthető. Ezzel párhuzamosan a digitális értékelések és az online reputáció szerepe erősödik, ami a szolgáltatási minőség „látható” elemeit (vendégkommunikáció, információminőség, többnyelvűség, webes akadálymentesség) a látogatói döntésekben közvetlenebbül érvényesítheti.

Minőség és fenntarthatóság, mint alapelvárás: A minőség és fenntarthatóság nemzetközi erősödése Bács-Kiskun esetében kettős módon jelentkezhet: egyrészt a látogatók részéről nőhet az igény a transzparens, könnyen értelmezhető információkra (pl. környezeti érzékenység, látogatási szabályok, szolgáltatási színvonal), másrészt a minőségről alkotott benyomást egyre inkább az online tér közvetíti (honlap, Google Business profil, többnyelvű tájékoztatás, digitális ügyfélszolgálat). A látogatói percepciót rövid távon elsősorban a digitálisan megjelenő „minőségi jelzések” (információminőség, aktualitás, elérhetőség, akadálymentes web) formálják. Természeti területek esetében a fenntarthatósági elvárások gyakorlati oldala a látogatói terhelés és a tájhasználati konfliktusok érzékenyebb kezelésében válhat hangsúlyossá.

Egyéni–csoportos utazások aránya, preferenciaváltások:

A vármegyében – a belföldi rövid utazások dominanciájával összhangban – az egyéni (családi, baráti) utazások súlya várhatóan tovább erősödik, miközben a kis létszámú, tematikus programok iránti érdeklődés is nőhet. Ennek következtében a kínálat „széttartóbb” képet mutathat: a látogatók eltérő motivációkkal és eltérő intenzitású programigénnyel érkeznek, és a döntéseiket erősen befolyásolja a gyorsan elérhető online információ. A fiatalabb generációk digitális aktivitása a vármegye esetében különösen azért releváns, mert a döntési folyamatban a közösségi média és a mobilon elérhető információk szerepe megnő: a láthatósági különbségek (van-e aktív Facebook/Instagram, friss posztolás, naprakész Google Business) közvetlenül hathatnak arra, hogy egy adott attrakció bekerül-e a látogatói „rövidlistába”. A trendek alapján a vármegye turisztikai kereslete várhatóan továbbra is erősen szezonális marad bizonyos termékeknél (pl. üdülótavak), miközben az aktív és természetközeli élményeknél az elő- és utószezon relatív jelentősége növekedhet.

1.4.10 Piaci szegmentáció – nemzetközi trendek és Bács-Kiskun vármegye szempontjai

A turisztikai piaci szegmentáció szerepe

A piaci szegmentáció lényege, hogy a nagyon heterogén turistapiacot kisebb, homogénebb csoportokra bontsa aszerint, hogy az egyes csoportokat milyen motivációk, elvárások, költési minták és magatartás jellemzik. A turizmuselméletben a klasszikus szegmentációs változók – földrajzi, demográfiai, pszichográfiai és magatartásbeli tényezők – mellett különösen fontos az utazási cél, a keresett élménytípus és a turisztikai termékekhez való viszony (Lengyel, 2004; Irimiás, Jászberényi és Michalkó, 2019).

A statisztikai és szakpolitikai gyakorlat világszerte **elsődlegesen az utazás célja szerint különbözteti meg** a fő szegmenseket: szabadidős (holiday/leisure), üzleti és hivatásturizmus (business, MICE), rokon- és barátlátogató (VFR – visiting friends and relatives), illetve speciális célú utak (tanulmányi, vallási, egészségturisztikai, bevásárlóutak stb.). A KSH belföldi többnapos utazásokat vizsgáló adatai is azt mutatják, hogy Magyarországon a

többnapos belföldi utazások döntő többsége szabadidős célú, míg az üzleti és rokonlátogató utak kisebb, de stabil hányadot képviselnek (Központi Statisztikai Hivatal [KSH], 2019, 2020).

Fő szegmensek nemzetközi kontextusban

Szabadidős turizmus

A szabadidős turizmus a nemzetközi kereslet legnagyobb hányadát adja, de ezen belül is jól elkülöníthető al-szegmensek jelennek meg. A szakirodalom beszél többek között „nap-tenger-homok” üdülturizmusról, városi (city break) turizmusról, kulturális és örökségturizmusról, aktív és kalandturizmusról, természet- és ökoturizmusról, illetve egészség- és wellnessturizmusról (Lengyel, 2004; Irimiás és mtsai, 2019).

- Az üdülő- és vízparti turizmust elsősorban a pihenés, a jó idő és a vízhez kapcsolódó rekreációs lehetőségek motiválják; a vendégek érzékenyek az időjárásra, az éghajlati kockázatokra, ugyanakkor hajlandóak magasabb költségre komfortos szálláshelyekért és szolgáltatásokért.
- Az aktív, outdoor szegmens (túrázás, kerékpározás, vízi turizmus) élmény- és természetorientált; itt fontos az infrastruktúra minősége, a biztonság, a jól jelzett útvonalak és az olyan kiegészítő szolgáltatások, mint a kerékpárosbarát szálláshelyek vagy csomagszállítás.
- Az egészség- és wellness-szegmens vendégei egészség tudatosak, gyakran magasabb jövedelműek, átlag feletti költséssel; számukra a gyógyhatás, a minősített szolgáltatások, a nyugalom és a személyre szabott programok (spa, medical wellness, diétás kínálat) a döntő.

Üzleti és MICE szegmens

Az üzleti utazók időben rugalmatlanabbak, az utazás célja általában konferencia, tréning, tárgyalás vagy projektmunka. Preferenciáik között kiemelt szerepe van a jó megközelíthetőségnek, a gyors és megbízható közlekedési kapcsolatoknak, a nagy sávszélességű digitális infrastruktúrának, a professzionális rendezvény-helyszíneknek, illetve a standardizált szállodai minőségnek. A nemzetközi trendekben egyre fontosabb a „bleisure” – az üzleti út szabadidős elemekkel való kiegészítése –, amely megnöveli a tartózkodási időt és a desztináció helyi élménykínálatára irányítja a figyelmet (Irimiás és mtsai, 2019).

Kulturális és örökségturizmus

A kulturális turizmuson belül a szakirodalom többféle típust azonosít: a kifejezetten célzottan kulturális motivációval érkező „purposeful cultural tourists”, a városnéző, de kulturális tartalmakra nyitott látogatók, illetve azok, akik csak másodlagos, „járulékos” élményként fogyasztják a kulturális attrakciókat (McKercher és du Cros, 2002; Richards, 2018). A kutatások szerint a kulturális turisták jellemzően magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, átlag feletti költséssel és gyakran hosszabb tartózkodási idővel (Richards, 2018).

Számukra az autentikus helyi kultúra, az értelmező tartalom (guidolt túrák, kiállítási narratívák, digitális interpretáció), a minőségi kulturális rendezvények és a helyi gasztronómia, kézművesség különösen fontos.

Piaci szegmensek Bács-Kiskun vármegyében

A vendégkör összetétele

Bács-Kiskun vármegye vendégforgalma alapján elsősorban szabadidős jellegű desztináció. A KSH adatai szerint 2023-ban mintegy 564,7 ezer vendégéjszakát töltöttek el a kereskedelmi szálláshelyeken; a forgalom közel 70%-a belföldi vendégektől származott, és a vendégéjszakák több mint egyharmadát egymagában Kecskemét adta (kb. 207 ezer vendégéjszaka). A termál- és élményfürdőkre épülő üdülőhelyek (Kiskunmajsa, Tiszakécske, Kiskunhalas, Lakitelek stb.) szintén jelentős szabadidős keresletet vonzanak.

A belföldi vendégkörben erős a családi üdülő- és wellness-szegmens, a hétvégi, rövid tartózkodásra érkező párok és baráti társaságok, valamint a természet- és aktív turizmus iránt érdeklődő látogatók. Nemzetközi szinten a vármegye fő küldőpiacai a szomszédos országok – elsősorban Szerbia és Románia –, valamint a német nyelvterület; ezek jellemzően gépkocsival érkező, rövidebb tartózkodási idejű, ár- és élményérzékeny vendégek.

Szabadidős al-szegmensek Bács-Kiskunban

- **Termál-, wellness- és egészségturisztikai szegmens:** a vendégek főként a termál- és gyógyvízre épülő fürdőket keresik, kényelmes, családbarát szálláshelyekkel (Tiszakécske, Kiskunmajsa, Kiskunhalas, Kecskemét). A szegmens számára kulcskérdés a fürdők szolgáltatási színvonalának, medical-wellness kínálatának és a kapcsolódó programok (pl. gasztronómiai, aktív, kulturális elemek) fejlesztése.
- **Aktív és természetközeli szegmens:** a Duna és a Tisza menti víziturizmus, a Kiskunsági Nemzeti Park és Bugac pusztai élményei, a kerékpáros útvonalak (pl. EuroVelo és országos kerékpáros hálózat elemei) azokat a látogatókat szólítják meg, akik komplex, outdoor élményeket keresnek: kenutúrákat, lovas- és alföldi pusztaprogramokat, madármegfigyelést, ökoturisztikai vezetett túrákat.
- **Kulturális és örökségturisztikai szegmens:** Kalocsa és térsége, valamint Kiskunhalas különösen alkalmas a „mély” kulturális érdeklődésű turisták megszólítására. Kalocsán a szellemi kulturális örökség nemzeti jegyzékébe felvett „élő hagyományok Kalocsa kulturális terében” – a hímzés, viselet, pingálás és tánc – egész Európában egyedülálló módon jelenítik meg az alföldi katolikus népi kultúrát (Szellemi Kulturális Örökség Igazgatóság, 2009). Kiskunhalason a halasi csipke készítésének élő hagyománya nemcsak a nemzeti jegyzéken szerepel, hanem az UNESCO „jó megőrzési gyakorlatok” regiszterébe is felkerült, ami komoly nemzetközi presztízt és kommunikációs potenciált jelent (Szellemi Kulturális Örökség Igazgatóság, 2010).
- **Gasztronómiai és fesztiválturizmus:** a Kalocsai Paprika- és Gasztrofesztivál – mint a hungarikumként elismert kalocsai fűszerpaprika ünnepe – a gasztronómiai és folklórprogramokra érzékeny közönséget szólítja meg, kiemelten a családok és a „foodie” szegmenseket (Kalocsa Város Önkormányzata, 2025). A helyi borok, kézműves élelmiszerek, paprikatermékek, halételek és pásztorhoz kötődő fogások (pl. birkapörkölt) jól illeszthetők a tematikus gasztrotúrákba.

Üzleti és MICE szegmens a vármegyében

Kecskemét – ipari, egyetemi és közigazgatási központi szerepe miatt – Bács-Kiskun üzleti vendégforgalmának kiemelt helyszíne. A KSH-adatok alapján a vármegyei vendégéjszakák 36–37%-a itt realizálódik, ami részben a vállalati tréningekhez, gyárlátogatásokhoz, konferenciákhoz kapcsolódó keresletnek köszönhető. Az üzleti utazók számára meghatározó szempontok:

- a jó gyorsforgalmi úthálózati kapcsolatok (M5, 44-es út, Budapest közelsége),
- a 3–4 csillagos szállodai kapacitás és a professzionális konferencia- és rendezvényhelyszínek,
- a megbízható digitális infrastruktúra,
- valamint a szabadidős kiegészítő programok (városnézés, kulturális program, gasztronómia), amelyek támogatják a „bleisure” típusú tartózkodásokat.

A vármegye más településein – Baja, Kiskunfélegyháza, Kalocsa, Kiskőrös – az üzleti turizmus főként kisebb volumenű vállalkozói-, szakmai rendezvényekhez és agrár-, illetve élelmiszeripari együttműködésekhez kötődik; ezek fejlesztési potenciálja elsősorban a helyi termékekre, élelmiszeripari és logisztikai kompetenciákra épülő B2B programcsomagokban rejlik.

VFR és más speciális szegmensek

Bács-Kiskunban jelentős a rokon- és barátlátogató forgalom is: a megyéből elszármazottak, illetve a határ menti kapcsolatok révén érkező látogatók gyakran magánszállásokon, rokonoknál szállnak meg, és kevésbé jelennek meg a kereskedelmi statisztikákban. A VFR-szegmens jellemzően érzékenyebb, de erős desztinációs lojalitással bír; megfelelő kommunikációval (helyi kártyarendszer, kedvezmények, közösségi programok) jól ösztönözhető, hogy a látogatók több formális turisztikai szolgáltatást (fürdő, múzeum, szervezett program) vegyenek igénybe.

A nemzetközi trendek egyik fontos iránya a fenntarthatósági, „slow” és élményorientált utazók arányának növekedése – olyan szegmens, amely tudatosan keresi a természeti nyugalmat, a helyi közösségekkel való találkozást, a kis léptékű, autentikus szolgáltatókat. Bács-Kiskun – alföldi tájaival, nemzeti parkjával, tanyás térségeivel, hagyományörző programjaival – kiválóan megfelel ezeknek a szempontoknak.

1.4.11 Marketing és promóciós trendek

A turizmus marketing- és promóciós környezete az elmúlt évtizedben gyökeresen átalakult: a digitális csatornák, a közösségi média, a nagy adatbázisok és a mesterséges intelligencia (MI) ma már a desztinációk versenyképességének kulcsai. A kommunikáció a tömeges, egyirányú üzenetküldésről az adatvezérelt, személyre szabott, gyakran valós idejű kapcsolattartás felé mozdult el (Csordás, Irimiás, & Kiss, 2022; OECD, 2024).

Digitális marketingcsatornák és hatékonyságuk

Nemzetközi kutatások szerint az utazók döntő többsége már online kezdi az inspiráció- és információgyűjtést. Egy brit felmérés alapján az emberek közel fele általános internetes keresést használ, további nagy csoport utazási weboldalakról, útikönyvekből és barátok, rokonok ajánlásaiból tájékozódik (ABTA, 2024). Ez azt jelenti, hogy a desztinációk és szolgáltatók alapvető „belépő szintje” a professzionális, többnyelvű honlap, a jól karbantartott Google Business- és OTA-profil, valamint az ezekhez kapcsolódó kereső- és hirdetési jelenlét.

A digitalizáció-vezérelt innovációk a teljes utazási döntési ciklust átalakították: az inspiráció, a tervezés, a foglalás, az utazás alatti élménymenedzsment és az utólagos élménymegosztás ma már egymással párhuzamosan, folyamatos online jelenlétben zajlik (Csordás et al., 2022). A csatornák hatékonyságát egyre inkább mérik és optimalizálják: attribúciós modellek mutatják

meg, hogy egy hirdetés, egy blogcikk vagy egy közösségimédia-poszt hogyan járul hozzá a foglaláshoz, és melyik csatornára érdemes nagyobb büdzsét fordítani (OECD, 2024).

A közvetlen csatornák (desztinációs és szálláshely-honlapok, hírlevelek) mellett kiemelkedő jelentőségűek az online utazási irodák (OTA-k), a meta-keresők és az értékelőoldalak. Ezek egyszerre értékesítési felületek és reputációs platformok: a rangsorban elfoglalt hely, az értékelések száma és átlagpontszáma közvetlenül hat a foglalási hajlandóságra (Iványi, 2022).

Közösségi média, tartalom- és influenszer-marketing

A közösségi média a turisztikai információgyűjtés és élménymegosztás egyik legfontosabb terepévé vált. A kutatások rámutatnak, hogy a felhasználók által előállított tartalmak (user-generated content, UGC) – fotók, videók, értékelések – a „digitális szájraklám” kulcsformái, és érdemben befolyásolják a desztinációválasztást, különösen a fiatalabb generációkban (Jadhav et al., 2018; Mariani, Styvén, & Ayeh, 2019; Iványi, 2022).

A közösségimédia-alapú inspiráció súlya folyamatosan nő: brit adatok szerint az össznépszerűség körében a közösségi média még nem vezető forrás, de a 18–34 éves korosztályban már a legfontosabb inspirációs csatornák egyikévé vált (ABTA, 2024). Ez a trend a turisztikai marketingben a vizuális, élményorientált tartalmak – rövid videók, történetmesélő posztok, influenszer-együttműködések – felértékelődését hozta.

A desztinációk marketingje egyre inkább „experience branding”: nem termékekről, hanem élményláncokról mesél – például hogyan kombinálható egy városi séta helyi gasztronómiával, aktív programmal és kulturális rendezvénnyel (McKinsey & Company, 2024). Ehhez jól illeszkedik a mikrocélzás: korosztály, érdeklődési kör, földrajzi hely és utazási motiváció szerint eltérő történeteket kommunikálnak ugyanarról a térségről.

A mesterséges intelligencia és a generatív AI térnyerése

Az elmúlt 1–2 év legfontosabb marketingtrendje, hogy az utazók egyre nagyobb része nem klasszikus keresőmotorból, hanem mesterséges intelligencián alapuló asszisztensektől – például generatív AI-eszközöktől – kér tanácsot. Egy friss brit felmérés szerint az AI-t utazási inspirációra használók aránya egy év alatt 4-ről 8 százalékra nőtt, a 25–34 éves korosztályban pedig már közel minden ötödik válaszadó használ ilyen eszközöket (Neath, 2025). A megkérdezettek jelentős része elvben azt is elfogadhatónak tartaná, hogy egy AI-eszköz ne csak megtervezze, hanem le is foglalja a nyaralást (Neath, 2025).

A G7-országok és az OECD közös szakpolitikai elemzése szerint az AI a turizmusban elsősorban három területen hoz áttörést: a kereslet előrejelzésében és árképzésben, a személyre szabott ajánlatok automatizált előállításában, valamint a látogatói élmény javításában (OECD, 2024). A nagy nyelvi modellek – mint a különböző AI-alapú utazástervezők – aggregálják az interneten elérhető információkat, és természetes nyelvű párbeszédben javasolnak desztinációkat és programokat.

Ez új versenypályát teremt a turisztikai marketingben: a „klasszikus” keresőoptimalizálás (SEO) mellé megjelent a generatív keresőmotorok optimalizálása („generative engine optimization”, GEO), vagyis az a törekvés, hogy egy desztináció vagy szolgáltatás az AI-eszközök válaszaiban is látható legyen (TUI, 2024). A szakmai kommentárok hangsúlyozzák, hogy a pontatlan, elavult vagy hiányos online információk az AI-eszközök válaszaiban is torzán jelennek meg, ezért a naprakész, strukturált, többnyelvű digitális tartalom ma már nemcsak a felhasználók, hanem az AI számára is kritikus (Neath, 2025).

A marketingoldalon az AI egyre szélesebb körben támogatja:

- a szegmentációt és előrejelző modellezést (mely célcsoport mikor, mire reagál a legjobban),
- a dinamikus árképzést és ajánlat-összeállítást,
- a kreatív tartalomgenerálást (szöveg, kép, videó-szkript),
- valamint a marketing automatizációt: a megfelelő üzenet megfelelő csatornán és időpontban történő kiküldését (OECD, 2024; McKinsey & Company, 2023).

Célzott és személyre szabott marketing

A személyre szabott kommunikáció ma már nem extra, hanem elvárás: nemzetközi vizsgálatok szerint a fogyasztók többsége számít személyre szabott ajánlatokra, és frusztrálttá válik, ha csak általános üzenetekkel találkozik (McKinsey & Company, 2021). A sikeres márkák az ügyféladatok – korábbi foglalások, érdeklődések, webes viselkedés, hírlevelekre adott reakciók – alapján egyre inkább „egyéni szegmenseket” alakítanak ki, és ezekhez igazítják:

- a hirdetések célzását (például remarketing kampányok),
- a hírlevél-tartalmakat és a küldés időpontját,
- a dinamikusan változó csomagajánlatokat,
- a lojalitásprogramok üzeneteit.

A turizmusban ez tipikusan azt jelenti, hogy egy családos, kisgyermekes vendég egészen más üzenetet kap ugyanarról a desztinációról, mint egy aktív, kerékpáros baráti társaság vagy egy wellness-orientált, középkorú pár. A MI-alapú eszközök lehetővé teszik, hogy ezek az üzenetek nagy számban, automatizáltan, mégis személyre szabottan jelenjenek meg (OECD, 2024; Csordás et al., 2022).

A marketingtrendek gyors változásainak hatásai Bács-Kiskun vármegye turizmusára

Bács-Kiskun vármegye számára is relevánsak az alábbi nemzetközi marketing- és promóciós trendek:

1. Adatvezérelt, többcsatornás jelenlét kialakítása.

A vármegye turizmusának jelentős része belföldi vendégekre és közeli külföldi küldőpiacokra (elsősorban Románia és Szerbia) épül. Ezek a célcsoportok a nemzetközi trendekhez hasonlóan elsősorban online, mobilról tájékozódnak, közösségi médiát, foglalási portálokat és értékelőoldalakat használnak (Csordás et al., 2022; Iványi, 2022).

Ezért kulcskérdés:

- egységes, naprakész desztinációs weboldal(ak),
- következetes Google Business-, OTA- és térképszolgáltatás-profilok,
- magyar, angol, német, román és szerb nyelvű tartalom,
- mérhető, kampányszintű online hirdetési jelenlét.

2. Közösségimédia-alapú, élményorientált márkaépítés.

3. Bács-Kiskun erősségei – az aktív és vízparti élmények (Tisza, Duna, tavak), a termálfürdők, a pusztai élmény (Bugac, Kiskunsági Nemzeti Park), a kalocsai örökség, gasztronómiai kínálat – kifejezetten „vizuális” tartalomra alkalmasak. **Felkészülés az AI-vezérelt utazástervezés korszakára.**

Ahogy egyre többen nem Google-keresésben, hanem AI-asszisztenseknél kezdenek érdeklődni, egy desztináció láthatósága azon is múlik, hogy:

- a desztináció és a szolgáltatók weboldalai strukturált, géppel olvasható, naprakész adatokat tartalmaznak;
- a kulcsattrakciók és települések egységes, többnyelvű online tudásbázisban jelennek meg (például turisztikai kártyarendszerhez kapcsolódó adatbázis);
- a helyi szereplők saját, MI-alapú ügyfélszolgálati és utazástervező eszközöket is bevezetnek (chatbotok, ajánló rendszerek).

4. Szegmentált, személyre szabott kampányok kialakítása.

A nemzetközi marketinggyakorlatban a desztinációk egyre nagyobb arányban termékcsoportokhoz rendelt, jól definiált célcsoport-szegmensek mentén tervezik és futtatják kampányaikat (például aktív és vízparti turizmus, termál- és gyógyturizmus, gasztronómia, kulturális és örökségturizmus). Ennek lényege, hogy az eltérő motivációjú és költési profilú látogatók különböző üzeneteket, ajánlatokat és csatornakombinációkat kapnak, ami mérhetően javítja a kampányhatékonyt és a konverziót (McKinsey & Company, 2021; OECD, 2024).

Bács-Kiskun vármegye, illetve a turisztikai szolgáltatók és attrakciók marketinggyakorlatában ugyanakkor jelenleg kevésbé látszik a szegmentált, személyre szabott megközelítés jelenléte: a kommunikáció jellemzően kevésbé támaszkodik formalizált célcsoport-szegmensekre, és ritkábban jelenik meg az a gyakorlat, hogy az egyes termékekhez (pl. vízpart, fürdők, gasztronómia, örökség) külön célcsoport-definíció és dedikált üzenet kapcsolódjon. A nemzetközi példák alapján tipikusan elkülönített szegmenseknek tekinthetők például a belföldi családok vendégek (fürdők, vízpart, könnyen fogyasztható programok), az aktív élményeket kereső fiatal felnőttek (kerékpár, vízi sportok), a magasabb költésű, komfort- és élményorientált középkorú vendégek (wellness, bor- és gasztróélmények), illetve a határ menti városokból érkező rövid tartózkodású román és szerb látogatók. E célcsoportok egy részének jelenléte a vármegye keresleti szerkezetében feltételezhető, ugyanakkor a hozzájuk rendelt, elkülönített kommunikációs logika és az egymástól eltérő ajánlati struktúrák **nem minden esetben jelennek meg következetesen.**

A szegmentáció gyakorlati megvalósítását nemzetközi szinten egyre inkább adatvezérelt eszközök támogatják (CRM, hírlevél-automatizáció, remarketing, MI-alapú ajánlórendszerek), amelyek lehetővé teszik a szegmensenként eltérő tartalmak és ajánlatok kialakítását, ezáltal a célzasi pontosság, a konverziós arány és a visszatérési hajlandóság növelését (McKinsey & Company, 2021; OECD, 2024). Bács-Kiskun esetében az ilyen típusú, adat- és rendszerhasználatra épülő személyre szabás még nem tekinthető széles körben beágyazott gyakorlatnak, így a kampányok hatékonysága jelenleg jellemzően inkább az általános elérésen, mint a célcsoport-szintű személyre szabáson múlik.

5. Kapacitásépítés a helyi turisztikai szereplők körében

A fenti trendekhez való illeszkedés feltétele, hogy a szolgáltatók – szállásadók, attrakciók, vendéglátók – rendelkezzenek:

- alapvető digitális marketingkompetenciákkal (weboldal-kezelés, közösségi média, hirdetéskezelés),
- alapvető adatértelmezési és AI-használati ismeretekkel (egyszerű AI-eszközök tartalomíráshoz, fordításhoz, kampányötletekhez),
- közös, vármegyei szintű keretrendszerrel (például turisztikai kártyához kapcsolódó képzések és útmutatók).

A marketing- és promóciós trendek arra hívják fel a figyelmet, hogy a jövő versenyképessége nemcsak az attrakciók minőségén, hanem a digitális láthatóságon, a mesterséges intelligencia tudatos használatán és a személyre szabott, adatvezérelt kommunikáción múlik.

1.5 A vármegye turizmusfejlesztését meghatározó tervek és programok

Bács-Kiskun vármegye turizmusfejlesztési stratégiája olyan keretrendszerbe illeszkedik, amelyet egyrészt az országos fejlesztéspolitikai dokumentumok, másrészt a vármegye saját területfejlesztési koncepciója és programja, harmadrészt pedig a turizmus, az aktív turizmus és a kerékpározás ágazati stratégiái határoznak meg. A stratégia jövőbeli megvalósításának pénzügyi alapját elsősorban a 2021–2027-es uniós programozási időszak operatív programjai, valamint a hazai turisztikai források adják.

1.5.1 Nemzeti Fejlesztés 2030 – Országos Fejlesztési és Területfejlesztési Koncepció

A Nemzeti Fejlesztés 2030 – Országos Fejlesztési és Területfejlesztési Koncepció (OFTK) Magyarország hosszú távú, 2030-ig tartó fejlesztéspolitikai keretdokumentuma, amely az ország társadalmi, gazdasági és területi fejlesztési szükségleteiből kiindulva határozza meg a jövőképet és a fő fejlesztési célokat. A Koncepció célrendszere kiemelten foglalkozik a területi különbségek mérséklésével, a vidéki térségek népességmegtartó erejének növelésével, a fenntartható erőforrás-gazdálkodással és a határ menti együttműködések erősítésével.

A turizmus az OFTK-ban horizontális szerepet tölt be: egyszerre jelenik meg gazdaságfejlesztési, vidékfejlesztési, környezetvédelmi és kulturális fejlesztési eszközként.

A dokumentum a Duna- és Tisza-völgyet, a nemzeti parkokat és a vízparti, valamint ökoturisztikai térségeket olyan fejlesztési területként azonosítja, ahol a természeti és kulturális örökség fenntartható turisztikai hasznosítása kiemelt jelentőségű.

Bács-Kiskun vármegye szempontjából ez azt jelenti, hogy a jövőbeli turizmusfejlesztés akkor illeszkedik az országos keretekhez, ha egyszerre erősíti a Duna- és Tisza-menti aktív és víziturizmust, a termál- és gyógyturizmusra épülő egészségturizmust, valamint a kulturális és örökségturizmust, mindezt a határ menti együttműködésekre (Szerbia, Románia) is építve.

1.5.2 Bács-Kiskun vármegye területfejlesztési koncepciója és programja

A „Bács-Kiskun 2030” vármegyei területfejlesztési koncepció és program az OFTK elveire és az uniós programozási keretre építve határozza meg a vármegye jövőképét és fejlesztési prioritásait. A dokumentum Bács-Kiskunt olyan, a **Duna és a Tisza közötti térségként** értelmezi, amelynek **kiemelkedő természeti és táji adottságai, gyógy- és termálvizei, agrárgazdasági hagyományai és kulturális öröksége jelentős turisztikai potenciált hordoznak.**

A vármegyei koncepció és program a turizmust nem önálló, szigetszerű ágazatként, hanem a gazdaságfejlesztés, a vidékfejlesztés, az élhető településkörnyezet és a környezeti fenntarthatóság metszetében értelmezi. A dokumentum hangsúlyozza, hogy **a kerékpáros és gyalogos infrastruktúra, a vízparti és ökoturisztikai helyszínek, a gyógy- és termálfürdők, valamint a kulturális attrakciók és rendezvények fejlesztése együttesen járulnak hozzá a vármegye versenyképességéhez és vonzerejéhez.** A frissített vármegyei kerékpáros stratégia ehhez illeszkedve rögzíti, hogy a vármegye területét több nemzetközi és országos jelentőségű kerékpáros útvonal, köztük az EuroVelo-hálózat szakaszai is érintik, ami hosszú távon az aktív turizmus egyik fő pillérévé teszi a kerékpározást.

A most készülő turizmusfejlesztési stratégia közvetlenül erre a vármegyei koncepcionális alapra támaszkodik: a kijelölt turisztikai termékcsoporthoz (aktív- és ökoturizmus, egészségturizmus, kulturális- és örökségturizmus, gasztronómia és helyi termékek) a vármegye területfejlesztési céljaival szoros összhangban kerülnek kijelölésre.

1.5.3 Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 – Turizmusfejlesztés 2.0

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 – Turizmus 2.0 a magyar turizmus 2030-ig tartó átfogó stratégiája, amely paradigmaváltást hirdet: a korábbi, egyedi attrakciókra fókuszáló szemlélet helyett a turisztikai térségekben való gondolkodást állítja középpontba, és az adatalapú, márka- és élményorientált fejlesztéseket hangsúlyozza.

A stratégia kiemelt célja, hogy a turizmus egyszerre járuljon hozzá a nemzetgazdaság teljesítményéhez, a helyi közösségek jólétéhez és a természeti-kulturális örökség megőrzéséhez. Ennek érdekében erősíti a tematikus turisztikai termékfejlesztést (például egészségturizmus, aktív turizmus, gasztronómia, kulturális turizmus), a minőségi, magas hozzáadott értékű szolgáltatásokat és a desztinációs szintű, professzionális menedzsmentet.

Bács-Kiskun vármegye szempontjából különösen fontos, hogy a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia önálló súlyt ad az aktív turizmusnak, ezen belül a kerékpáros és víziturizmusnak, a gyógy- és termálvízkinccsre épülő egészségturizmusnak, valamint a gasztronómiának és a helyi termékeknek. A vármegye turizmusfejlesztési stratégiája ezt a logikát követi, amikor a Duna–Tisza közti tájra, a gyógy- és termálfürdők hálózatára, a gasztronómiai kínálatra és a kulturális örökségre építve kíván komplex, többnapos turisztikai kínálatot kialakítani.

1.5.4 Nemzeti Kerékpáros Stratégia

A Nemzeti Kerékpáros Stratégia 2030 a kerékpározást – mint közlekedési módot és mint szabadidős, illetve turisztikai tevékenységet – átfogóan keretező dokumentum. Jövőképe szerint Magyarország 2030-ra kerékpárosbarát országgént működik, ahol a városokban és a

vidéki térségekben egyaránt kiépült, biztonságos, jól kapcsolódó kerékpárút- és kerékpáros útvonalhálózat áll rendelkezésre, és ahol a kerékpározás a mindennapi mobilitás és az aktív turizmus meghatározó formája.

A stratégia többek között a fő országos kerékpárforgalmi tengelyek, az EuroVelo-hálózat magyarországi szakaszainak, valamint a térségi kerékpáros útvonalak fejlesztését, továbbá a szolgáltatások (pihenőhelyek, szervizpontok, kerékpárosbarát szálláshelyek) és a kapcsolódó információszolgáltatás fejlesztését irányozza elő. A dokumentum kifejezett célja, hogy Magyarország a régió egyik vezető kerékpáros desztinációjává váljon, különös tekintettel a vidéki térségek – így a folyóvölgyek és alföldi tájak – kerékpáros turisztikai fejlesztésére.

Bács-Kiskun vármegye tervezett turizmusfejlesztése szoros kapcsolatban áll ezzel az országos kerettel. A Duna és a Tisza menti kerékpáros útvonalak, az EuroVelo-vonalakhoz kapcsolódó térségi hálózatok kiépítése, valamint a kerékpárosbarát szolgáltatások fejlesztése közvetlenül a Nemzeti Kerékpáros Stratégia céljainak megvalósítását szolgálja, és az aktív turizmus egyik legfontosabb pillérét jelenti a vármegyében.

1.5.5 Nemzeti Aktív Turisztikai Stratégia 2030

A Nemzeti Aktív Turisztikai Stratégia 2030 a magyarországi aktív turizmus átfogó fejlesztési dokumentuma, amely a gyalogos természetjárás, a kerékpáros, a vízi, a sí-, a vitorlás és a lovas turizmus, valamint egyéb kisebb bázisú tevékenységek fejlesztésére fókuszál. A stratégia célja, hogy egységes iránymutatást adjon az aktív turizmus infrastrukturális, szolgáltatási, kommunikációs és szervezeti fejlesztéséhez, és szinergiát teremtsen a különböző ágazatok és szereplők között.

A dokumentum jövőképe szerint Magyarországon 2030-ra egy olyan országos aktív turisztikai kínálat jön létre, amelyben több, jól körülhatárolt aktív turisztikai térség kínál komplex, többnapos vagy rövidebb, 1–2 napos programokat. Ezek a térségek az országos és nemzetközi útvonalhálózatra felfűzve, magas minőségű infrastruktúrával és szolgáltatásokkal, valamint összehangolt kommunikációval jelennek meg a piacon.

Bács-Kiskun vármegyét ebben a rendszerben elsősorban a Duna-mente és a kapcsolódó alföldi aktív turisztikai térségek érintik. A vármegye turizmusfejlesztési stratégiája ezért kiemelten kezeli a kerékpáros, vízi és természetjáró turizmust, a lovasturizmust, valamint az ezekhez kapcsolódó szolgáltatások (szálláshelyek, vendéglátás, kölesönzők, túraszervezők) fejlesztését. A cél az, hogy a vármegye az aktív turizmus terén is jól azonosítható, egyedi arculattal rendelkező desztinációként jelenjen meg a hazai és nemzetközi piacon.

1.5.6 Nemzeti Víziturisztikai Stratégia

A Nemzeti Víziturisztikai Stratégia Bács-Kiskun vármegyét nem önálló, országos szinten kiemelt vízi turisztikai desztinációként, hanem hálózatosan kapcsolódó, térségi jelentőségű vízi turisztikai térként értelmezi. A stratégiai dokumentum szemlélete szerint a vármegye szerepe elsősorban abban áll, hogy a Duna menti és a Tisza–Tisza-völgyhöz kapcsolódó vízitúra-hálózatok részeként, valamint az állóvizekhez és mellékvízfolyásokhoz kötődő, alacsony intenzitású vízi élmények bázisaként kapcsolódjon be az országos kínálatba (Magyarország

Kormány, 2024). A stratégia nem tömegturizmusban, hanem természetközeli, evezős, kishajós és rekreációs vízi turizmusban jelöli ki a vármegye fejlődési irányát.

A dokumentum kiemelten kezeli a Duna menti vízitúrázás fejlesztését, amelynek részeként Bács-Kiskun vármegye a Baja–Kalocsa térséghez kapcsolódó megállóhely-hálózat, vízre szállási pontok és pihenőhelyek fejlesztésében kap szerepet. A stratégia jövőképe szerint a Duna menti szakaszok nem önálló attrakcióként, hanem többnapos, láncolt vízitúrák részeként működnek, ahol a vízi élmény kiegészül kerékpáros, természetjáró és kulturális programokkal. Ebben az értelmezésben Bács-Kiskun vármegye vízi turisztikai funkciója átmenő és befogadó jellegű, amelynek elsődleges célja a vízitúrázók megállítása, kiszolgálása és a tartózkodási idő növelése (Magyarország Kormány, 2024).

A stratégia külön hangsúlyozza a csendes mellékvizek és holtágak szerepét az élményalapú, fenntartható vízi turizmusban. Ez a megközelítés jól illeszkedik Bács-Kiskun vármegye adottságaihoz, ahol a holtágak, állóvizek és kisebb vízfolyások – például a Vajás és a Tisza menti kapcsolódó vizek – nem tömeges használatra, hanem rövid szakaszú, vezetett vagy rekreációs vízi programokra alkalmasak. A stratégia szerint ezek a vizek elsősorban a kezdő, családbarát és élményorientált vízitúrázás belépési pontjaiként értelmezhetők, szoros összhangban a természetvédelmi kezelési szempontokkal (Magyarország Kormány, 2024).

Az állóvizek – üdülőtavak, horgászvizek – kapcsán a Nemzeti Vízitourisztikai Stratégia nem klasszikus vízitúra-fejlesztési irányt jelöl ki, hanem a vízhez kötődő rekreáció és kiegészítő vízi élmények (csónakázás, kajak-kenu, könnyű vízi eszközök) szerepét hangsúlyozza. Bács-Kiskun vármegye esetében ez azt jelenti, hogy a Szelidi-tóhoz, Vadkerti-tóhoz és más hasonló helyszínekhez kapcsolódó fejlesztések elsősorban a helyben tartózkodás minőségét és időtartamát javítják, nem pedig országos vízitúra-desztinációvá emelik a térséget (Magyarország Kormány, 2024).

A Nemzeti Vízitourisztikai Stratégia Bács-Kiskun vármegye jövőjét a vízi turizmus terén integrált, kiegészítő és fenntartható szerepben határozza meg. A stratégiai jövőkép nem új, domináns vízi turisztikai központok létrehozását célozza, hanem a meglévő természeti adottságokra épülő, jól szervezett megállóhelyekkel, szolgáltatásokkal és aktív turisztikai kapcsolódásokkal működő hálózatos desztináció kialakítását, amely erősíti a vármegye pozícióját az országos vízi turisztikai rendszerben.

1.5.7 Nemzeti Horgászturisztikai Stratégia

A Nemzeti Horgászturisztikai Stratégia Bács-Kiskun vármegyét országos összevetésben kiemelt horgászbázisként, ugyanakkor nem egypólusú, ikonikus desztinációként, hanem kiterjedt, sokféle víztípusra épülő horgászturisztikai térként értelmezi. A stratégia szerint a vármegye erőssége nem egyetlen kiemelt horgász helyben, hanem a Duna menti folyami szakaszok, a holtágak, valamint az állóvizek és kezelt horgásztavak nagy számában és változatosságában rejlik, ami lehetővé teszi a különböző célcsoportok – hobbi-, családi, rekreációs és részben sporthorgászok – párhuzamos kiszolgálását (Magyarország Kormány, 2021).

A stratégia jövőképe szerint Bács-Kiskun vármegye horgászturisztikai szerepe elsősorban a belföldi és a közeli külföldi piacokra épül, ahol a könnyű megközelíthetőség, a jó vízkezelési gyakorlat és a kiszámítható halfogási élmény meghatározó. A Duna menti térségek esetében a dokumentum a folyami és mellékági horgászat fejlesztését ösztönzi, különös tekintettel a

holtágak rehabilitációjára, a partszakaszok kezelhetőbbé tételére és a horgászati infrastruktúra (megközelítés, parkolás, pihenőhelyek) minőségi javítására. A stratégia itt nem tömeges nemzetközi versenyhorgászatban, hanem élményalapú, természetközeli horgászturizmusban látja a vármegye hosszú távú lehetőségeit (Magyarország Kormánya, 2021).

Az állóvizek és mesterséges tavak vonatkozásában a stratégia Bács-Kiskun vármegyét referenciatérséggként kezeli a családbarát és rekreációs horgászat területén. A dokumentum hangsúlyozza, hogy az ilyen típusú vizek alkalmasak a kezdő és alkalmi horgászok bevonására, valamint a horgászat és más szabadidős tevékenységek (fürdőzés, vízparti pihenés, vendéglátás) összekapcsolására. A vármegyei adottságok ebben az értelemben jól illeszkednek ahhoz a stratégiai célhoz, amely a horgászturizmust nem elszigetelt sporttevékenységként, hanem komplex rekreációs termékként kezeli (Magyarország Kormánya, 2021).

A stratégia külön kiemeli a fenntartható halgazdálkodás és a turizmus kapcsolatát, amely Bács-Kiskun esetében különösen hangsúlyos, tekintettel a klímaváltozás, a vízjárás-ingadozás és az aszály hatásaira. A dokumentum jövőképe szerint a vármegye horgászturisztikai versenyképessége hosszú távon azon múlik, hogy a vízkezelés, a telepítési gyakorlat és a horgászturisztikai szolgáltatások összehangolt módon működjenek, és a látogatói élmény ne menjen a természeti erőforrások rovására (Magyarország Kormánya, 2021).

A Nemzeti Horgászturisztikai Stratégia nem a nemzetközi horgászcélponttá válást célozza, hanem azt, hogy a vármegye a jó minőségű vizekre, a szervezett horgászrendszerre és a kapcsolódó turisztikai szolgáltatásokra építve hosszú távon is kiszámítható és gazdaságilag fenntartható szereplő maradjon.

1.5.8 A fejlesztési forrásokat biztosító programok (2021–2027)

A stratégiai dokumentumokban megfogalmazott célok megvalósításához elengedhetetlen a megfelelő finanszírozási háttér. Bács-Kiskun vármegye turizmusfejlesztésének jövőbeli lehetőségeit alapvetően a 2021–2027-es uniós programozási időszak operatív programjai, valamint a hazai turisztikai források határozzák meg, hiszen ezek a források, illetve az ezekből elkészülő új turisztikai attrakciók és vonalas fejlesztések adják a következő időszakra szóló stratégiai irányok alapjait – figyelembe véve, hogy a következő EU-s ciklusban turisztikai fejlesztési forrásokra kevésbé lehet számítani.

A Terület- és Településfejlesztési Operatív Program Plusz (TOP Plusz) az ország területi operatív programja, amely integrált fejlesztéseket támogat a helyi gazdaságfejlesztés, a település- és infrastruktúra-fejlesztés, valamint a turizmus területén. A program keretében a vármegye számára különösen fontosak azok a felhívások, amelyek aktív- és ökoturisztikai hálózatok, zöld városi terek, vízparti és rekreációs területek, belvárosi közterek, kerékpár- és gyalogos kapcsolatok, illetve kulturális és természeti örökség turisztikai célú hasznosítását támogatják.

A Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program Plusz (GINOP Plusz) a turisztikai vállalkozások – különösen a mikro-, kis- és középvállalkozások – versenyképességét, kapacitás- és minőségfejlesztését, digitalizációját és energiahatékonysági beruházásait segítheti elő. A turisztikai szolgáltatók számára ez a program jelentheti a szálláshelyek, vendéglátó egységek, attrakciók szolgáltatásszínvonalának és fenntarthatóságának javítását célzó beruházások egyik fő forrását.

A Környezeti és Energhahatékonysági Operatív Program Plusz (KEHOP Plusz) a természeti erőforrások védelmét, a klímaadaptációt és az energiahatékonyságot támogató intézkedésekkel

közvetve az ökoturizmus és a víziturizmus feltételeit erősíti. A vizes élőhelyek, árterek, védett területek rehabilitációja, a látogatómenedzsment fejlesztése és a szemléletformáló beruházások mind olyan beavatkozások, amelyekre a turisztikai termékfejlesztés később közvetlenül építhet.

A Digitális Megújulás Operatív Program Plusz (DIMOP Plusz) a digitális turizmusfejlesztés kulcsprogramja: a desztinációs digitális kártyarendszerek, mobilalkalmazások, online foglalási és információs rendszerek, adatvezérelt látogatómenedzsment-megoldások és a turisztikai szereplők digitális kompetenciáinak fejlesztése ezen a programon keresztül kaphat támogatást. Ez közvetlenül összefügg a vármegye turizmusfejlesztési törekvéseivel, hiszen a versenyképes desztinációk működésében a digitális jelenlét és az adatvezérelt tervezés ma már alapkövetelmény.

A Közös Agrárpolitika (KAP) Stratégiai Terv keretében megnyíló vidékfejlesztési források – különösen a LEADER helyi akciócsoportok által kezelt eszközök – továbbra is fontos szerepet töltenek be a falusi turizmus, a helyi termékekre és gasztronómiára épülő kínálat, valamint a kisebb léptékű turisztikai szolgáltatások fejlesztésében. Ezek a források elsősorban a kisebb települések, tanyás térségek, agrárturisztikai kezdeményezések számára jelentenek lehetőséget.

A határon átnyúló együttműködési programok (Interreg – különösen a Magyarország–Szerbia, Magyarország–Románia és Magyarország–Horvátország programok) a közös turisztikai termékfejlesztés, tematikus útvonalak (kerékpáros, vízi, kulturális), közös marketing és desztinációmenedzsment terén kínálnak potenciált Bács-Kiskun számára, figyelembe véve a vármegye déli és keleti határmenti fekvését.

A fenti uniós forrásokat egészítik ki a Magyar Turisztikai Ügynökség által meghirdetett hazai turisztikai támogatási programok (pl. Kisfaludy Hitelprogram), amelyek a szálláshelyek és attrakciók fejlesztését, a rendezvényturizmust, valamint a desztinációs marketing- és márkaépítési tevékenységeket finanszírozhatják.

1.6 Helyzetértékelés

1.6.1 Vármegyei szintű helyzetértékelés

ERŐSSÉGEK

- **Sokszínű természeti és turisztikai erőforrás-bázis:** síkvidéki alföldi táj, a Duna és a Tisza, a Szelidi- és Vadkerti-tó, Kiskunsági Nemzeti Park, natúrparkok, homokhátság, gyógy- és termálvízkins.
- **Kedvező éghajlat, napfényes órák magas száma** – vonzó a szabadtéri, aktív és vízparti turizmus számára (hosszú, meleg szezon).
- **Erős egészségturisztikai alapok:** három minősített gyógyhely (Kiskunhalas, Kiskunmajsa, Tiszakécske) és egy folyamatban lévő gyógyhellyé nyilvánítás (Lakitelek), több jelentős termál- és élményfürdő.
- **Policentrikus desztinációs szerkezet:** Kecskemét, mint kulturális és üzleti központ, Baja, mint vízi és gasztro fókusz, Tiszakécske, Kiskunmajsa, Kiskunhalas, Kalocsa, Kiskőrös, Soltvadkert stb. saját, jól körvonalazható turisztikai profillal.
- **Növekvő szálláskapacitás és vendégforgalom:** 2021–2024 között érdemi bővülés a szálláshelyek számában és kapacitásában, különösen Kecskemét, Kiskőrös, Baja,

Kiskunhalas térségeiben; a vendégéjszakák száma a COVID utáni években emelkedett, a külföldi vendégek aránya fokozatosan nő.

- **Versenyképes ár-élmény arány:** a vármegye a hazai átlaghoz képest közepes fejlettségű, de nemzetközi viszonylatban (nyugat-európai országokhoz képest) kedvező árszintet és jó ár-élmény arányt kínál.
- **Jó közúti megközelíthetőség:** M5, M6 autópálya, főutak (52, 53, 54, 55, 44) révén Budapesttől és több nagyvárostól gyorsan elérhető, logisztikai csomópont (különösen Kecskemét és Baja térsége).
- **Aktív turisztikai potenciál és fejlődő kerékpáros hálózat:** EuroVelo 6, 11, 13 szakaszok, vármegyei kerékpáros stratégia, több száz km-nyi – részben fejlesztés alatt álló – hálózat.
- **Gazdag kulturális és örökségi kínálat:** hungarikumok (pl. kalocsai népművészet, halasi csipke), irodalmi örökség (Petőfi), nemzetiségi (különösen sváb) kulturális értékek, történeti városmagok, múzeumok, egyházi örökség.
- **Erős gasztronómiai identitás:** bajai halászlé, paprika és „alföldi” konyha, borvidékek (Hajós-Baja, Kunsági), pálinka- és gasztrofesztiválok.

GYENGESÉGEK

- **Nem kiemelt turisztikai térség országos szinten:** a 429/2020. (IX. 7.) Korm. rendelet alapján Bács-Kiskun vármegye nem tartozik a kiemelt turisztikai fejlesztési térségek közé, így a központi turizmuspolitika fókuszja gyengébb.
- **A turizmus gazdasági súlya mérsékelt:** a vármegye gazdaságát továbbra is elsősorban az ipar és a mezőgazdaság határozza meg, az „I. – Szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás” ágazatban foglalkoztatottak aránya országos összevetésben alacsony.
- **Töredezett desztináció-menedzsment rendszer:** a vármegyei turizmusfejlesztési és marketing feladatokat ellátó nonprofit kft. megszűnt, jelenleg nincs egységes vármegyei koordináló szervezet; a TDM-hálózat lefedettsége hiányos és szerkezetileg is széttagolt.
- **Vármegyei szintű márka és egységes kommunikáció hiánya:** a 2016-os turizmusfejlesztési tervben megfogalmazott brand-építési célok csak részben valósultak meg; a vármegye nem rendelkezik erős, országosan ismert, következetesen kommunikált turisztikai márkával.
- **A fenntarthatóság és hozzáférhetőség rendszerszintű kezelése hiányzik:** nincs egységes fenntarthatósági keretrendszer, minősítési vagy monitoring rendszer; az Access4You adatbázis alapján alig található turisztikai célú minősített szolgáltató és akadálymentes program (egyedüli példa az AgroFood Expo).
- **Korlátozott kutatási, monitoring- és adatbázis-kapacitás:** nincs élő vármegyei turisztikai adatbázis/ inventarizáció, a 2016–2020-as akcióterv több „puha” (szervezeti, monitoring, humán erőforrás) eleme nem valósult meg.
- **Infrastrukturális hiányosságok, egyenlőtlen elérhetőség:** a kerékpárhálózat fontos elemei még hiányoznak (különösen a kisebb települések és határmenti szakaszok összekötésénél), több térség közösségi közlekedéssel nehezen elérhető.
- **Szolgáltatási minőség területi különbségei:** szálláshelyek, vendéglátás és attrakciók minősége – különösen gasztro- és borturizmus terén – egyenetlen, a professzionális élménymenedzsment csak néhány térségben jelenik meg.

LEHETŐSÉGEK

- **Nemzetközi trendek: slow tourism, természet- és élményalapú, egészség- és wellnessturizmus, „silver” turizmus, fenntarthatósági és inkluzív szempontok erősödése,** amelyekhez a vármegye természeti, gyógyvíz- és rurális adottságai jól illeszkednek.
- **EuroVelo-hálózat és vármegyei kerékpáros stratégia** – lehetőség nemzetközi szintű kerékpáros desztinációvá válásra, családbarát és e-bike fókuszú útvonalakkal, kerékpárosbarát szolgáltatásokkal és határmenti csomagokkal.
- **Digitális átállás támogatása:** turisztikai kártyarendszerek, desztinációs platformok, online foglalási és CRM rendszerek, valamint adatalapú döntéstámogatás (pl. I-DEST jellegű rendszerek) bevezetése és elterjesztése.
- **Egészségturisztikai és orvosturisztikai fejlesztések:** a vármegye egészségturisztikai stratégiája komplex gyógyhely- és életmód-szálloda fejlesztéseket, orvosi együttműködések, képzési együttműködések irányoz elő.
- **Tematikus hálózatok és útvonalak kialakítása:** egészségturizmus, kulturális/örökségi és gasztro-bor tematikák, EuroVelo- és folyómenti útvonalak, valamint falusi/tanyasi tematikus útvonalak hálózatba rendezése.
- **Kereszt-borvidéki és gasztronómiai együttműködések:** Hajós–Baja, Kunsági borvidék és a helyi termelők bevonásával borturisztikai és gasztronómiai élményláncok szervezése.

VESZÉLYEK

- **Makrogazdasági bizonytalanság, infláció, energiaárak:** a háztartások rendelkezésre álló jövedelmének csökkenése visszavetheti a belföldi keresletet, különösen az árérzékeny fürdő- és családi turizmusban.
- **Klímaváltozás hatásai:** szélsőséges hőhullámok, aszály, vízszint-ingadozások, vízminőségi kockázatok, amelyek érintik a fürdőket, tavakat, víziturizmust és a természetvédelmi területek teherbíró-képességét.
- **Erős hazai és nemzetközi verseny:** a kiemelt turisztikai térségek (Balaton, Budapest, Debrecen–Hajdúszoboszló, Eger–Mátra stb.), valamint határ menti és környező országok hasonló profilú desztinációi (fürdő, bor, gasztro, kerékpár) jelentős márkaelőnyt élveznek.
- **Demográfiai kihívások:** elöregedő népesség, fiatalok elvándorlása, tanyasi térségek népességvesztése csökkentheti a helyi munkaerő rendelkezésre állását és a belső turisztikai keresletet.
- **A megújulás elmaradása a már érett termékeknel:** ha a fürdő-, vízparti, kulturális és rendezvényturizmus nem tud minőségben és élményben megújulni, könnyen stagnáló vagy hanyatló pályára kerülhet 2040-ig.
- **Turizmusirányítás és partnerség kockázatai:** ha nem jön létre stabil, szakmailag felkészült vármegyei koordinációs szervezet, akkor a források lehívása, a desztinációs szintű stratégiai megvalósítás és a hosszú távú együttműködések sérülhetnek.

1.6.2 Termékszintű helyzetértékelés – tematikus turisztikai pillérek szerint

A helyzetelemzés három nagy tematikus termékpillér mentén csoportosítja a vármegye kínálatát:

1. Egészségturisztikai és vízhez kötődő termékek (termál-, gyógy- és wellness turizmus, vízparti üdülés, horgászat, víziturizmus),
2. Kulturális, örökségi és gasztro-bor tematikák,
3. Aktív, öko- és falusi turizmus.

Egészségturisztikai és vízhez kötődő termékek

ERŐSSÉGEK

- Jelentős gyógy- és termálvízkincs, három minősített gyógyhellyel és egy előkészítés alatt állóval; a gyógyhelyek országos összevetésben is számottevőek.
- Kialakult fürdőturisztikai kínálat (Kiskunmajsa, Kiskunhalas, Tiszaújváros, Kecskemét stb.), több helyen egész évben működő létesítményekkel.
- A Duna, a Tisza és a tavak révén erős vízparti üdülési, horgász- és víziturisztikai potenciál (családi üdülés, vízparti pihenés, vízitúrák).
- Az egészségturizmus területén elkészült stratégiai dokumentumok és projektek (pl. HEALTH TOUR, gyógyhely-fejlesztési javaslatok) jól körvonalazott fejlesztési irányokat adnak.

GYENGESÉGEK

- A vármegye egyetlen fürdője vagy gyógyhelye sem tartozik a 10 legnépszerűbb hazai termálfürdős település közé – a márkaismertség és országos pozicionálás gyenge.
- Több helyen elavuló szolgáltatáselemek, hiányos medical wellness kínálat és nem kellően tematizált csomagok (pl. életmód, prevenció, „silver” turizmus).
- A vízparti üdülés sok helyen „egyszezonos” jellegű, korlátozott négyévszakos kihasználtsággal és részben hiányos kísérőszolgáltatásokkal (árnyékolás, aktív programok, gasztro-kínálat).
- Jelentős gyengeség a szakképzett munkaerő hiánya, valamint a munkatársak nyelvtudása is.

LEHETŐSÉGEK

- A gyógyhelyek komplex fejlesztése, minőségi környezetalakítás, egyedi arculat és medical wellness / életmód-orvosi kínálat kialakítása (pilot életmód-szálloda).
- Fürdő+aktív+gasztro+örökség csomagok fejlesztése (pl. „gyógyfürdő & borvidék”, „gyógyhely & nemzeti park”, „wellness & városnézés” jellegű termékek).
- Víziturizmus és horgászturizmus integrált fejlesztése a Duna és Tisza mentén, kikötői infrastruktúra, vízitúra-útvonalak és horgász-szolgáltatások bővítésével.

- Egészségturisztikai képzések, határ menti egyetem–kórház együttműködések erősítése, a humánerőforrás minőségi fejlesztése.

VESZÉLYEK

- Klímaváltozás miatti vízgazdálkodási kockázatok (vízszint-, vízminőség- és hőmérsékletváltozások) a fürdők és nyílt vizek esetében; energiaköltségek növekedése.
- Árérzékeny belföldi kereslet, amely gazdasági visszaesés idején gyorsan csökkenhet, illetve a „diszkontfürdők” irányába mozdulhat.
- Erős verseny hazai és nemzetközi fürdő- és gyógyturisztikai desztinációktól (kiemelt gyógyhelyek, határ menti gyógyfürdők), amelyek márkában és szolgáltatási színvonalban előrébb tartanak.

Kulturális, örökségi és gasztro-bor tematikák

ERŐSSÉGEK

- Sokrétű kulturális és örökségi kínálat: hungarikumok (kalocsai népművészet, halasi csipke), irodalmi örökség (Petőfi), nemzetiségi emlékek (sváb települések, Sváb Sarok, Hajós), városmagok, egyházi értékek.
- Jelentős gasztronómiai identitás: bajai halászlé, paprikához kötődő termékek, sváb és alföldi konyha, helyi termékek (bor, pálinka, kézműves élelmiszerek).
- Két borvidék (Hajós–Baja, Kunsági) jelenléte, borfalkák (pl. hajósi pincefalu), gasztronómiai és borfesztiválok, szüreti és nemzetiségi rendezvények.

GYENGESÉGEK

- Több kulturális intézmény kínálata statikus, kiállítási formáik, interpretációjuk élményben és digitális megoldásokban elmaradnak az elvárásoktól; a közönség részben elöregedő.
- A borturisztikai és gasztronómiai kínálat széttagolt, kevés az egységesen pozicionált tematikus útvonal, csomag és márka (pl. „Bács-Kiskun ízei”, „Duna–Tisza köze borai”).
- Nemzetiségi örökség turisztikai hasznosítása sok helyen esetleges; hiányoznak a több települést összekötő, élményalapú programláncok és látható közös kommunikáció.

LEHETŐSÉGEK

- Élményalapú és digitális interpretáció erősítése (interaktív kiállítások, tematikus túrák, applikációk, hangos túravezetés stb.) kulturális és örökségi helyszíneken.
- Tematikus útvonalak fejlesztése (Petőfi-útvonal, sváb örökség, halászlé- és paprikatúrák, „Bort és hagyományt” összekapcsoló körutak).
- Gasztro- és borturizmus integrálása a vidéki és aktív turisztikai kínálattal (helyi termelőknél tett látogatások, kóstolók, „farm-to-table” élmények).
- A fesztiválok szerepe a szezonhosszabbításban és a tematikus márkáépítésben (gasztro&kultúra integráció, minőségi programelemek).

VESZÉLYEK

- Országos szinten kiélezett „fesztiválpiaci” verseny, a látogatók ár-, program- és minőségérzékenyek; a homogén kínálat a telítődés–stagnálás állapotához vezethet.

- Generációváltás okozta kockázatok a hagyományőrzésben (kézműves, gasztronómiai, népművészeti tudások átadása) – ha a tudáshordozók eltűnnek, a hiteles tartalom is gyengül.
- Ha a fesztiválok és rendezvények nem tudnak megújulni élményben, formában és fenntarthatóságban, 2040-re látogatószám-csökkenés, öregedő közönség és romló pénzügyi fenntarthatóság jelentkezhethet.

Aktív, öko- és falusi turizmus

ERŐSSÉGEK

- Egyedülálló alföldi táj és természeti értékek: Kiskunsági Nemzeti Park, szikes tavak, homokbuckák, folyó- és tóparti élőhelyek, pusztai élményvilág.
- Jelentős, folyamatosan fejlesztett kerékpáros infrastruktúra (EuroVelo-útvonalak, vármegyei főhálózati terv, TOP Plusz kerékpárút-projektek), amely az aktív turizmus gerincét adhatja.
- A tanyás településszerkezet és a falusi környezet autentikus, slow-turizmusra alkalmas közeget biztosít, erős agrár- és gasztroháttérrel.

GYENGESÉGEK

- Az öko- és aktív turisztikai helyszíneken sokszor hiányos a szolgáltatási háttér (látogatóközpont, túravezetés, eszközbérlés, vendéglátás), illetve korlátozott a többnyelvű információ.
- A falusi és tanyasi turizmus szétagolt, alacsony ismertségű, a minőség és a digitalizáltság (online jelenlét, foglalási rendszerek) erősen változó.
- A mindennapi kerékpározás és a kerékpáros kultúra több mérőponton csökkenő trendet mutat; ez hosszabb távon az aktív turizmus „bázisát” is gyengítheti.

LEHETŐSÉGEK

- Nemzetközi trend az aktív, természetközeli, slow- és regeneratív turizmus, valamint az „élmény + egészség + természet” kombinációt kereső vendégkör erősödése, amelyre a vármegye adottságai kiválóan építhetők.
- E-bike, családi és szenior fókuszú kerékpáros termékek, vasút+kerékpár kombinációk, tematikus túrák (pl. „homokhátsági körtúrák”, „tó–folyó–puszta” útvonalak).
- Falusi/tanyasi turizmus erősítése helyi termékekkel, élménygazdaságokkal, közösségi programokkal (szürettek, kézműves foglalkozások, gasztro-workshopok), a Satoyama-jellegű regeneratív modellek hazai adaptációja.

VESZÉLYEK

- Klímaváltozás: a hőhullámok, aszály, erdő- és tűzveszély, valamint a biológiai sokféleség csökkenése rontja az aktív és ökoturisztikai élmény minőségét, és korlátozhatja a terhelhetőséget.
- A kerékpáros infrastruktúra hálózati hiányosságai, valamint a fenntartási források elégtelensége hosszú távon a minőség romlásához és biztonsági kockázatokhoz vezethetnek.

- Ha a falusi és tanyasi turizmus nem kap megfelelő szakmai támogatást (minőség, digitalizáció, hálózatosodás), a termék niche-szinten marad, és nem tud érdemi forgalomnövekedést elérni.

MELLÉKLETEK

1. SZ. MELLÉKLET: BÁCS-KISKUN VÁRMEGYE VONZERŐLELTÁRA

2. SZ. MELLÉKLET: A 2015-TŐL MEGVALÓSULT ÉS FOLYAMATBAN LÉVŐ TURISZTIKAI
PÁLYÁZATOK ÖSSZEFOGLALÁSA

FELHASZNÁLT FORRÁSOK

Abouzeid, N. (2022, February 18–20). The impact of digitalization on tourism sustainability: Comparative study between selected developed and developing countries. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Advanced Research in Management, Economics and Accounting* (pp. 30–50). Diamond Scientific Publishing. <https://doi.org/10.33422/2nd.armeacnf.2022.02.10>

ABTA – The Travel Association. (2024). *Holiday habits 2024–25 report*. ABTA – The Travel Association. Elérhető: <https://www.abta.com/holidayhabits2024-25>

ACI Europe. (2023). *Family-friendly airport design guidelines*. ACI Europe Publications.

Ahas, R., Aasa, A., Roose, A., Mark, Ü., & Silm, S. (2010). Daily rhythms of suburban commuters' movements in the Tallinn Metropolitan Area: Case study with mobile positioning data. *Landscape and Urban Planning*, 94(1), 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2009.10.020>

Almasi, S., Cosmas, A., Cowan, S., & Ellencweig, B. (2023). *The promise of travel in the age of AI*. McKinsey & Company; Skift Research.

Asylum Information Database. (2025). *Country report: Hungary – 2024 update*. European Council on Refugees and Exiles.

Azevedo-Ferreira, E. M., & Zouain, D. M. (2024). Social media and tourism destination choice: A systematic literature review. *Tourism Management Perspectives*, 50, 101096. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101096>

Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat. (2016). *Bács-Kiskun megye turizmusfejlesztési terve 2016–2020*. Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat.

Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat. (2018). *Bács-Kiskun Megye marketingstratégiája 2018–2024 (kivonat)*.

Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat. (n.d.-a). *Bács-Kiskun megye területfejlesztési programja 2030 – stratégiai és operatív programrész*.

Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat. (n.d.-b). *Egészségturizmus fejlesztési koncepció Bács-Kiskun megyében* [PDF].

Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata. (n.d.). *Vízitúra megállóhely a Meszesi Duna-parton*. <https://www.bacsiskun.hu/latnivalok/vizitura-megallohely-a-meszesi-duna-parton>

Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat. (2025). *Kerékpáros és vízituristicai fejlesztések Bács-Kiskunban: 2,6 milliárd forint TOP Plusz forrás* [Sajtóközlemény].

Bács-Kiskun Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara. (2024a). *TOP 100 – Bács-Kiskun Vármegye Gazdasága 2024*. Bács-Kiskun Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara.

Bács-Kiskun Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara, & Központi Statisztikai Hivatal. (2024b). *Bács-Kiskun vármegye gazdasági helyzete 2024*. BKM KIK.

Bács-Kiskun Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara. (2025). *TOP 100 – Bács-Kiskun Vármegye Gazdasága 2025*. Bács-Kiskun Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara.

Bács-Kiskun Vármegyei Önkormányzat. (2023). *Bács-Kiskun Vármegyei Kerékpáros Stratégia – Vármegyei kerékpárforgalmi főhálózati terv* [Stratégiai dokumentum]. Bács-Kiskun Vármegyei Önkormányzat.

Bács-Kiskun Vármegyei Önkormányzat. (2023, július 3.). Elkészült a vármegye kerékpáros stratégiája. *Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata* honlap.

Bács-Kiskun Vármegye Önkormányzata. (2025). *Bács-Kiskun Vármegye Klímastratégiája (2025–2030)*.

BÁCSHOSZ. (2025a). *Általános helyi horgászrend a 2025. évi Bács-Kiskun vármegyei összevont területi engedélyhez*.

BÁCSHOSZ. (2025b). *Horgászjegy és területi engedély információk*.

Baja Megyei Jogú Város Önkormányzata. (n.d.). *Megújul a vízitúra megállóhelyek hálózata*.
<https://bjmokk.hu/eu/megujul-a-vizitura-megallohelyek-halozata/>

Bátor, F., & Raffay-Danyi, Á. (2022). Hungarian travellers' risk perceptions and their impact on travel intentions in a mid-pandemic setting. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 7(4), 94–109.
<https://doi.org/10.15170/TVT.2022.07.04.07>

Bekele, H., & Raj, S. (2025). Digitalization and digital transformation in the tourism industry: A bibliometric review and research agenda. *Tourism Review*, 80(4), 894–913. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2023-0509>

Bilan, Y., Tovmasyan, G., & Dallakyan, S. (2024). The impact of digital technologies on tourists' travel choices and overall experience. *Journal of Tourism and Services*, 15(29), 153–175.
<https://doi.org/10.29036/jots.v15i29.805>

Bondarenko, S., Kalaman, O., & Danilova, O. (2025). Digital transformation of the tourism business in an open economy: A comprehensive approach to travel planning and partnerships. *Social Development: Economic and Legal Issues*, 4, 233–250. <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.4.17>

Booking.com. (2023). *Travel Predictions 2024*. Booking.com.

Booking.com. (2024). *Travel Predictions 2024: Family and multigenerational travel trends*. Booking Holdings.

Booking.com. (2024). *Sustainable Travel Report 2024*. Booking.com.

BTA – The Travel Association. (2024). *Holiday Habits Report 2024*. ABTA – The Travel Association.

Byrne, B., Craig, B., Mittermeier, J. C., Snakeh, S., & Ceballos, G. (2024). The sound of silence: How climate change and biodiversity loss alter tourism experiences. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(4), 511–530.

Chien, P. M., Sharifpour, M., Ritchie, B. W., & Watson, B. (2017). Travelers' health risk perceptions and protective behavior: A psychological approach. *Journal of Travel Research*, 56(6), 744–759.

Csáki, P. (2020). A Duna–Tisza köze vízháztartási problémái és a klímaváltozás összefüggései. In *Magyar Földrajzi Konferencia tanulmánykötete*.

Csordás, T., Irimiás, A., & Kiss, K. (2022). Digitalizáció-vezérelt innovációk a turizmusban – Fókuszban a fogyasztói magatartás. *Turizmus Bulletin*, 22(4), 16–25. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n4.2>

Darcy, S., Buhalis, D., & Ambrose, I. (2020). *Accessible tourism: Concepts and issues* (2nd ed.). Channel View Publications.

Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2021). *The De Bois Review: An independent review of Destination Management Organisations in England*. UK Government.

Destination Ontario. (2022). *Visitor Insights Program – Data Strategy for Regional Tourism*. Government of Ontario.

Donici, D. S., & Dumitras, D. E. (2024). Nature-based tourism in national and natural parks in Europe: A systematic review. *Forests*, 15(4), 588. <https://doi.org/10.3390/f15040588>

Eddy, T. D., Lotze, H. K., Fulton, E. A., et al. (2021). Climate change and the degradation of marine ecosystem services: Implications for coastal tourism. *Nature Climate Change*, 11(9), 750–758.

Elhoushy, S., Elzek, Y., & Font, X. (2025). Sustainable tourism certification: A systematic literature review and suggested ways forward. *Journal of Sustainable Tourism*. Advance online publication.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2025.2487674>

Eröss, G. (2015). Fenntartható fürdőüzemeltetés és „zöld fürdők” koncepciója. *Turizmus Bulletin*, 17(2), 45–53.

European Commission. (2016). *European Tourism Indicator System for sustainable destination management*. Publications Office of the European Union.

European Commission. (2022). *Preparatory action: European Tourism Data Space – Technical framework and governance recommendations*. Publications Office of the European Union.

- European Commission. (2022). *European Tourism Data Space – Scoping report for interoperable tourism data ecosystems*. Publications Office of the European Union.
- European Commission. (2023). *European economic forecast: Autumn 2023* (Institutional Paper 258). Publications Office of the European Union.
- European Commission. (2023). *EU Rural Observatory: Concept, data architecture and indicator catalogue*. Directorate-General for Agriculture and Rural Development.
- European Commission. (2023). *Rural Observatory: Indicator Catalogue*. DG AGRI.
- European Commission. (2023). *Towards common European data spaces: Tourism Data Space preparatory study*. Publications Office of the European Union.
- European Commission. (2024). *2024 country report – Hungary* (SWD(2024) 617 final).
- European Commission. (2024). *EU tourism in 2024: Key updates and emerging trends*.
- European Commission. (2025). *Tourism Transition Pathway: Climate and Sustainability Milestones 2030*. Publications Office of the European Union.
- European Cyclists' Federation. (n.d.). *EuroVelo 13 – Iron Curtain Trail: Hungary section*. EuroVelo.
- European Cyclists' Federation. (2023). *EuroVelo and cycling tourism strategy 2030*. ECF.
- European Cyclists' Federation. (2024). *Cycling tourism facts and figures*. ECF.
- European Parliament. (2025). *The longevity economy and senior mobility trends in Europe*. Policy Department for Structural and Cohesion Policies.
- European Travel Commission. (2024). *European tourism: Trends & prospects, Q3/2024*.
- European Travel Commission. (2024). *Exploring Consumer Shifts Under Climate Extremes: Summer Travel Patterns in Europe*. ETC Research Report.
- European Travel Commission. (2024). *Monitoring sentiment for intra-European travel – Wave 20: Autumn & Winter 2024/2025*.
- Eurostat. (2023). *Tourism trips of Europeans (Statistics Explained)*. Publications Office of the European Union.
- Eurostat. (2024). *Tourism trends and ageing (Statistics Explained)*. Publications Office of the European Union.
- Eurostat. (2025). *Tourism statistics – participation in tourism (Statistics Explained)*. Publications Office of the European Union.
- Eurostat. (2025a, April 2). New records set by online booking platforms in 2024. *Eurostat news release*.
- Eurostat. (2025b, July 2). Guest nights booked online show solid growth in Q1 2025. *Eurostat news release*.
- Eurostat. (2025). *Trips by duration, purpose and main destination (tour_dem_tttot)* [Adatbázis]. Eurostat. https://doi.org/10.2908/tour_dem_tttot
- Expedia Group Media Solutions. (2024). *Q4 2024 Traveler insights: Travelers plan for the holidays & 2025*. Expedia Group.
- Explorers' Edge (RTO12). (2021). *Regional Tourism Data Hub: Dashboard framework and user guide*. Regional Tourism Organization 12.
- Evezz itthon! (n.d.-a). *Kajak-Kenu Pont – Baja*. <https://evezzitthon.hu/megallohely/kajak-kenu-pont-baja/>
- Evezz itthon! (n.d.-b). *Tiszakécske vízitúra megállóhely*. <https://evezzitthon.hu/megallohely/tiszakecske-vizitura-megallohely/>
- Forhécz, I. (2018). A gyógyturizmus egészségügyi és társadalmi jelentősége Magyarországon. *Egészségtudomány*, 62(1), 45–58.

- Gál, Z., & Balogi, A. (2020). Spatial analysis of tourist mobility and foreign visitor behaviour using social media and mobile positioning data. *Hungarian Geographical Bulletin*, 69(4), 345–362. <https://doi.org/10.15201/hungeobull.69.4.5>
- Garibaldi, R., & Pozzi, A. (2025). *Report on Gastronomy Tourism in Italy 20XX*. Italian Ministry of Tourism / University of Bergamo.
- Gherdan, A. E.-M. (2021). Evolution of tourist accommodation and thermal tourism in Oradea and Băile Felix–Băile 1 Mai resorts. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 36(2), 395–402.
- Global Pet Travel Report. (2024). *Pet-friendly travel market analysis and forecast 2024–2033*. Pet Market Research Institute.
- Global Sustainable Tourism Council. (2019). *GSTC Destination Criteria v2.0*. Global Sustainable Tourism Council.
- Global Wellness Institute. (2023). *2023 Global Wellness Economy Monitor*. Global Wellness Institute.
- Gonda, T. (2024). Women as thoughtful and responsible consumers of tourism: Gender differences in tourism consumption patterns and attitudes towards tourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 54(2, Suppl.), 794–801. <https://doi.org/10.30892/gtg.542spl03-1254>
- Gössling, S., & Scott, D. (2025). *Tourism and Climate Futures: Rethinking Growth, Risk, and Adaptation*. Routledge.
- Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M., et al. (2025). Tourist demand and destination development under climate change: Complexities and perspectives. In *Climate Change and Tourism Futures*. Routledge.
- Government of Hungary. (2023). *National Cycling Strategy 2030* [Policy dokumentum]. Government of Hungary.
- Guo, Y., Pesonen, J., & Komppula, R. (2022). The role of online travel reviews in evolving tourists' destination image: Evidence from Chinese tourists to Santa Claus Village. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 22(4), 301–321. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1931942>
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577–598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- Halasthermál Gyógyfürdő. (n.d.). *Gyógyhelyi minősítés és szolgáltatások*. <https://halasthermal.hu>
- Hadinejad, A., Esfandiari, K., & Skavronskaya, L. (2025). Advancing sustainable tourism behavioural research: A metacognitive perspective. *Current Issues in Tourism*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2512999>
- HelloVidék. (2023, április 19.). Vegyes képet mutatnak Bács-Kiskun vármegye 2022-es demográfiai, gazdasági és turisztikai adatai. *HelloVidék megyekörkép* (közlés: KecsUP).
- Horgász helyek.hu. (n.d.). *Vadkerti-tó (Soltvadkert) horgász hely-leírás és vízjellemzők*.
- Hostelworld Group PLC. (2024). *2024 State of Solo Travel Report*. Hostelworld.
- Hungarian Central Statistical Office. (2024). *Hungary 2024*. KSH.
- IPCC. (2022). *Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability – Working Group II Contribution to the Sixth Assessment Report*. Cambridge University Press.
- IPCC. (2023). *AR6 Synthesis Report: Climate Change 2023*. Intergovernmental Panel on Climate Change.
- Irimiás, A., Jászberényi, M., & Michalkó, G. (2019). *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634544081>
- Iványi, T. (2022). Turisztikai információgyűjtés és élménymegosztás a közösségi média korában. *Turizmus Bulletin*, 22(2), 34–45.
- Jadhav, B. L., & Muley, P. (2018). Impact of social media on leisure travel behaviour of consumers. *International Journal of Tourism Cities*, 4(3), 394–410.

- Jenkins, H., Purushotma, R., Clinton, K., Robison, A., & Weigel, M. (2015). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. The MIT Press.
- Kajak-Kenu Pont Baja. (n.d.). *Kezdőlap / Szolgáltatások*. <https://www.kajakkenubaja.hu/>
- Kása, R. (2024). *Bács-Kiskun vármegye gazdasági helyzete 2024*. MKIK Gazdaság- és Vállalkozáskutató Intézet.
- Kiskunsági Nemzeti Park Igazgatóság. (n.d.-a). *Kolon-tó*. <https://www.knp.hu/hu/colon-to>
- Kiskunsági Nemzeti Park Igazgatóság. (n.d.-b). *Izsák (Kolon-tó), Aqua Colun tanösvény*. <https://www.knp.hu/hu/izsak-kolon-to-aqua-colun-tanosveny>
- Kiskunsági Nemzeti Park Igazgatóság. (2024). *Vízitúra a tőserdei Holt-Tiszán*. <https://www.knp.hu/hu/programok/vizitura-a-toserdei-holt-tiszan-611>
- Kohán, B. (2014). A Duna–Tisza köze talajvízszint-süllyedésének okai és következményei. *Vízügyi Közlemények*, 96(3), 44–62.
- Központi Statisztikai Hivatal. (2019). *Magyar statisztikai évkönyv 2019 – Turizmus, vendéglátás fejezet* [Statisztikai kiadvány]. KSH.
- Központi Statisztikai Hivatal. (2024). *Magyar statisztikai zsebkönyv 2023*. KSH.
- Központi Statisztikai Hivatal. (2024). *Turizmus-statisztikai gyorstájékoztató 2023–2024*. KSH.
- Központi Statisztikai Hivatal. (2025). 27.2.1.9. *A többnapos, turisztikai célú belföldi utazások fő adatai az utazások célja szerint, negyedévente (2021. I.–2025. II.)* [STADAT-táblák]. KSH.
- Központi Statisztikai Hivatal. (n.d.). *Vendégéjszakák alakulása termálfürdős településeken*. <https://www.ksh.hu>
- Lengyel, M. (2004). *A turizmus általános elmélete*. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája.
- Lithuania Travel. (2022). *Tourism Mobility Dashboard: Annual Report 2022*. Lithuanian Ministry of Economy and Innovation.
- Magyar Turisztikai Ügynökség. (2023). *NTAK Iránytű – Felhasználói kézikönyv és szakmai összefoglaló*. MTÜ.
- Magyarország Kormánya. (2024). *Nemzeti Horgászturisztikai Stratégia*.
- Magyarország Kormánya. (2024). *Nemzeti Vízitursturisztikai Stratégia* (egyeztetési változat). <https://cdn.kormany.hu/uploads/document/8/8c/8cb/8cb57245dfc5124b359c973f4d7103bc84631e8d.pdf>
- Mariani, M., & Baggio, R. (2022). Big data and analytics in hospitality and tourism: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2), 231–278. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2021-0282>
- Mariani, M. M., Styven, M. E., & Aych, J. K. (2019). Using Facebook for travel decision-making: An extended framework. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 712–735.
- Martins, L. F., Gan, Y., & Ferreira-Lopes, A. (2017). An empirical analysis of the influence of macroeconomic determinants on world tourism demand. *Tourism Management*, 61, 248–260. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.008>
- Martins, W. S., Martins, M., & Morais, E. P. (2025). Exploring the influence of social media on tourist decision-making: Insights from Cape Verde. *Tourism and Hospitality*, 6(1), 45. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010045>
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Haworth Hospitality Press.
- McKinsey & Company. (2024a, May 29). *The way we travel now*.
- McKinsey & Company. (2024b). *What is the future of travel?* McKinsey & Company.
- Medical Tourism Association. (2021). *Medical Tourism Index 2020–2021: Hungary country profile*.

- Miklós, L. (2020). A geotermikus energia szerepe Magyarország energiamixében. *Magyar Energetika*, 27(4), 32–40.
- Mobilissimus. (2023, február 17.). Bács-Kiskun vármegyei kerékpáros stratégia és kerékpárforgalmi főhálózati terv. *Mobilissimus*.
- MOHOSZ. (2022). *Horgászati statisztikai évkönyv*.
- MOHOSZ. (2023). *A 2022. évi fogási adatok összesítése és értékelése*.
- MOHOSZ. (2025). *A horgászat és a halgazdálkodás 2024. évi országos helyzetértékelése*.
- MOHOSZ. (n.d.). *Horgászjegy rendszer – szolgáltatók és értékesítési pontok keresője*.
- Mitrică, B., Mocanu, I., Damian, N., et al. (2025). Socio-economic vulnerability of tourism regions under climate pressure. *Sustainability*, 17(3), 1441–1462.
- Mureşan, I. C., Oroian, C. F., Harun, R., Arion, F. H., Poruţiu, A., Oroian, I., & Chiciudean, G. O. (2019). Residents' perception of destination quality: Key factors for sustainable rural development in Romania. *Sustainability*, 11(10), 2594. <https://doi.org/10.3390/su11102594>
- Nagygal, G. (2018). Magyarország geotermikus adottságai és a termálvíz-hasznosítás jövője. *Földtani Közlöny*, 148(1), 15–27.
- Nelson, K. M., Partelow, S., Stäbler, M., Graci, S., & Fujitani, M. (2021). Tourist willingness to pay for local green hotel certification. *PLOS ONE*, 16(2), e0245953. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245953>
- Nemzeti Népegészségügyi Központ. (n.d.). *Gyógyvíz-nyilvántartás*. <https://nnk.gov.hu>
- Nordin, S., & Sletten, B. (2024). Senior tourism behaviour and service expectations in Europe. *Scandinavian Tourism Studies*, 12(1), 45–62.
- OECD. (2018). *Analysing megatrends to better shape the future of tourism*. OECD Tourism Papers, 2018/02. OECD Publishing.
- OECD. (2021). *Preparing the tourism workforce for the digital future* (OECD Tourism Papers, No. 2021/02). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9258d999-en>
- OECD. (2023). *Tourism Trends and Policies 2023*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/tour-2023-en>
- OECD. (2024a). *OECD economic surveys: Hungary 2024*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/795451e5-en>
- OECD. (2024b, May 6). Consumer prices, OECD – updated 6 May 2024. OECD.
- OECD. (2024c). *Artificial intelligence and tourism* (OECD Tourism Papers No. 2024/01). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/96334d95-en>
- OECD. (2024d). *OECD tourism trends and policies 2024*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/80885d8b-en>
- OECD. (2025). *Tourism Data for Regional Development: Alternative and Big Data in Policy Making*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/tour-data-2025-en>
- Országos Meteorológiai Szolgálat. (2025). *Magyarország éghajlati összefoglalója – 2024*. OMSZ.
- Papworth, S., Rist, J., Coad, L., & Milner-Gulland, E. (2009). Shifting baseline syndrome: Implications for conservation science. *Trends in Ecology & Evolution*, 24(2), 96–100.
- Peng, B., Song, H., Crouch, G. I., & Witt, S. F. (2015). A meta-analysis of international tourism demand elasticities. *Journal of Travel Research*, 54(5), 611–633. <https://doi.org/10.1177/0047287514528283>
- Polukhina, A., Sheresheva, M., Napolskikh, D., & Lezhnin, V. (2025). Digital solutions in tourism as a way to boost sustainable development: Evidence from a transition economy. *Sustainability*, 17(3), 877. <https://doi.org/10.3390/su17030877>

- Popova, P., Marinova, K., & Popov, V. (2023). Internet of Things and big data analytics for risk management in digital tourism ecosystems. *Risks*, 11(10), 180. <https://doi.org/10.3390/risks11100180>
- Poruțiu, A. R., Mureșan, I. C., Harun, R., Oroian, C. F., & Chiciudean, G. O. (2024). Understanding Romanian generational preferences and travel decision-making when choosing a rural destination. *Sustainability*, 16(7), 4074. <https://doi.org/10.3390/su16074074>
- Raffael, M., & Trásy, L. (2023). Aktív idősödés – az idősödés társadalmi jelentősége a statisztikai adatok alapján. *Kapocs*, 6(2–3), 3–12. <https://doi.org/10.63582/KAPOCS.2023.2-3.1>
- Rakonczi, J. (2013). A klímaváltozás hatásai a Duna–Tisza közén. *Földrajzi Közlemények*, 137(3), 254–268.
- Reiner, A., Thompson, K., & Lane, P. (2024). Tourism impacts of the 2019–2020 Australian bushfires. *Annals of Tourism Research*, 101, 103542.
- Regione Puglia. (2022). *Osservatorio del Turismo Regionale: Rapporto annuale 2015–2021*. Puglia Promozione.
- Rezgo. (2020). *Small group and private tours: Trends in the tours & activities sector*. Rezgo.
- Rezgo (Mathison, R.). (2021). Private tours are a growing trend. Are you ready? *Rezgo Blog*. <https://www.rezgo.com/blog/private-tours-are-a-growing-trend/>
- Ricart, S., Rico-Amorós, A., & Olcina, J. (2024). Tourism, water scarcity, and climate stress in Mediterranean destinations. *Journal of Environmental Management*, 356, 120–138.
- Richards, G. (2015). The new global nomads: Youth travel in a globalizing world. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 340–352. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1075724>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Riswanto, A. L., et al. (2023). Analyzing online reviews to uncover customer satisfaction in hotels through natural language processing techniques. *Behavioral Sciences*, 13(11), 923. <https://doi.org/10.3390/bs13110923>
- Rutty, M., & Scott, D. (2010). Will the Mediterranean become “too hot” for tourism? *Tourism Hospitality Planning & Development*, 7(3), 267–271.
- Rutty, M., & Scott, D. (2015). Bioclimatic comfort and tourism: A reassessment for Europe. *International Journal of Biometeorology*, 59(10), 1287–1299.
- Scott, D. (2023). Climate change and destination governance: Integrating risk and resilience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 28, 100–112.
- Scott, D. (2024). *The Climate Emergency in Tourism: Policy, Adaptation and Transition Pathways*. UN Tourism Working Paper Series.
- Skift Research, & McKinsey & Company. (2024). *The evolving role of experiences in travel*. Skift & McKinsey.
- Smith, K., & Douglas, L. (2023). Pet humanization and its impact on travel behaviour. *Journal of Travel Research*, 62(3), 487–503.
- Soga, M., & Gaston, K. J. (2024). Extinction of experience and shifting environmental baselines in tourism. *Conservation Letters*, 17(1), e13012.
- Solyomfi, A. H., Skačkusienė, I., Borisov, I., & Vinogradov, S. (2024). The assessment of risk tolerance of Hungarian travellers towards abroad trips. *Journal of Business Economics and Management*, 25(1), 104–128. <https://doi.org/10.3846/jbem.2024.20459>
- Strack, F., & Raffay-Danyi, Á. (2021). Well-being and healing and characteristics of demand for spas in Hungary. *International Journal of Spa and Wellness*, 3(2–3), 145–164. <https://doi.org/10.1080/24721735.2021.1875614>
- Strasszer, P. (2024). Magyarország geotermikus gradiensek térbeli mintázatai és következményei. In *Energetikai és Földtudományi Közlemények*.
- Szelidinyár. (2024, július 27). *Élménycsonakázás a Szelidi tavon!*. <https://szelidinyar.hu/2024/07/elmenysonakazas/>

- Tischner, T., Lakatos, M., & Bihari, Z. (2019). Hőségnapok és hóhullámok Magyarországon. *Országos Meteorológiai Szolgálat*.
- Trip.com Group. (2024). *Sustainable Travel Consumer Report 2024*. Trip.com Group.
- Turismo do Alentejo. (2021). *Observatório do Turismo do Alentejo – Annual indicator report*. Alentejo Regional Tourism Board.
- Turizmus.com. (2025, február 6.). Több mint 17 százalékkal nőttek a hazai szállodák bevételei tavaly. *Turizmus.com*.
- U.S. Department of State. (2024). *Hungary – Country information*.
- UN Tourism. (2023a). *Accessible Tourism for All: Global guidelines for inclusive destinations*. UN Tourism Publications.
- UN Tourism. (2023b). *Universal Design in Tourism: Policy and implementation toolkit*. UN Tourism.
- UN Tourism. (2023). *International tourism to end 2023 close to 90% of pre-pandemic levels*. UN Tourism.
- UN Tourism. (2024a). *UN Tourism world tourism barometer, May 2024* (Vol. 22, Issue 2). <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng.2024.22.1.2>
- UN Tourism. (2024b). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex* (January 2024 ed.). UN Tourism. <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>
- UN Tourism. (2024c). *White paper on safety and security for safer, more competitive and more sustainable tourism destinations*. UN Tourism.
- UN Tourism & International Transport Forum. (2019). *Transport-related CO₂ Emissions of the Tourism Sector*. UN Tourism.
- UNWTO. (2011). *Tourism Towards 2030 / Global Overview*. World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284414024>
- UNWTO. (2018). *Tourism and the digital transformation* (World Tourism Day 2018 background paper). World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/unwtoecd.2018.1.g51w645001604520>
- Vadkertitő. (n.d.). *Szolgáltatások*. <https://vadkertito.hu/strand/szolgaltatasok/>
- van Leeuwen, C., et al. (2024). Viticultural adaptation to climate change: Emerging patterns in Europe. *Agricultural Systems*, 215, 103567.
- Veronica. (2025). Young generation's understanding of sustainable tourism and its impact on travel behavior. *Media Wisata*, 23(1), 27–39. <https://doi.org/10.36276/mws.v23i1.773>
- Visit Oradea. (n.d.). *Top attractions in Oradea*. Oradea City Hall – Association for the Promotion of Tourism in Oradea and Region.
- Wang, C., Liu, S., Zhu, S., & Hou, Z. (2023). Exploring the effect of the knowledge redundancy of online reviews on tourism consumer purchase behaviour: Based on the knowledge network perspective. *Current Issues in Tourism*, 26(22), 3595–3610. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2142097>
- World Economic Forum. (2025). *Future of travel and tourism: Embracing sustainable and digital transitions*. World Economic Forum.
- World Health Organization. (2024). *Travel and health*. WHO.
- World Health Organization Regional Office for Europe. (2025). *Understanding the health and tourism nexus*. WHO Regional Office for Europe.
- World Tourism Organization (UN Tourism). (2019). *International tourism highlights, 2019 edition*. UN Tourism. <https://doi.org/10.18111/9789284421152>
- Xu, H., Lovett, J., Cheung, L. T., Duan, X., Pei, Q., & Liang, D. (2021). Adapting to social media: The influence of online reviews on tourist behaviour at a World Heritage Site in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(10), 1125–1138. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1952460>

Zelenka, J., Azubuike, T., & Pásková, M. (2021). Trust model for online reviews of tourism services and evaluation of destinations. *Administrative Sciences*, 11(2), 34. <https://doi.org/10.3390/admsci11020034>

Zhang, Y., Zhao, H., & Zaman, U. (2025). Eco-consciousness in tourism: A psychological perspective on green marketing and consumer behavior. *Acta Psychologica*, 255, 104951. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104951>