

## Meghasadt valóságok

– dilemmák a turizmus és a dzsentrifikáció szerepéről a vidék fejlődése kapcsán<sup>1</sup>

## Split realities

– dilemmas in the role of tourism and gentrification in rural change

Nemes Gusztáv<sup>2</sup> – Orbán Éva<sup>3</sup> – Tomay Kyra<sup>4</sup>

<https://doi.org/10.51624/SzocSzemle.2022.15>

Beérkezés: 2021. 12. 02.

Átdolgozott változat beérkezése: 2022. 03. 31.

Elfogadás: 2022. 05. 04.

**Összefoglaló:** Tanulmányunk a vidéki turizmusnak a vidék dzsentrifikációjában betöltött szerepét, az ezzel kapcsolatos sikereket és dilemmákat tárgyalja két divatos hazai desztináció példáján. Az utóbbi évtizedekben a vidéki (öko-, gasztro-, alternatív stb.) turizmusra a kutatók és a szakpolitikusok is Európa-szerte a vidékfejlesztési problémák lehetséges megoldásaként tekintenek. Ez a fejlesztési irány alapvetően kis léptékű, helyi erőforrásokra épít, miközben gazdasági fellendülést és életet visz a kiürülő falvakba. Első látásra tehát mindenben megfelel a szakirodalomból jól ismert neoendogén, fenntartható fejlesztés kritériumainak. Ezzel szemben kutatásaink szerint a turizmus előretörésének helyi következményei még a (gazdaságilag) sikeres lokalitások esetében is számos dilemmát vetnek fel, gyakran csak díszletként használva a természeti, épített és kulturális értékekben bővelkedő tájakat. Elemzésünk párhuzamot von a városrehabilitációs szakpolitikák jól ismert, sokszor leírt dzsentrifikációs működése és a vidékfejlesztés jelenleg kibontakozó dzsentrifikációs hatásai között. Az épített környezet megmentése, egy terület társadalmi és gazdasági státuszának emelése viszonylag könnyen elérhető a vidéki turizmus és az ekként bekövetkező dzsentrifikáció révén. Ugyanakkor a helyi értékek komplex védelme, a gazdasági-társadalmi struktúra fejlesztése, vagyis a „helyi életvilág” dinamikus megőrzése ennél összetettebb feladat, a helyi közösségekbe ágyazott, integrált szemléletet, reflexivitást, a neoendogén fejlesztés elveinek következetes alkalmazását igényli.

**Kulcsszavak:** vidéki turizmus, vidéki dzsentrifikáció, gasztroturizmus, meghasadt valóságok, vidékfejlesztés, területfejlesztés, turisztikai dzsentrifikáció

1 A tanulmány a, "Lo-Káli Mítosz és realitás, helyi élelmiszerrendszer a „Magyar Provence”-ban – diskurzusok, termelők, vásárlók és társadalomgazdasági hatások" című (K- 129097) valamint „A vidéki dzsentrifikáció szerepe a településfejlesztésben” című (FK-138098) NKFIH által finanszírozott kutatások, továbbá a Pécsi Tudományegyetem Település és Társadalom Kutatóközpontja keretében, az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosítószámú, „Tehetségből fiatal kutató. A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban” megnevezésű projekt támogatásával a Széchenyi 2020 program keretében, európai uniós (Európai Szociális Alap) társfinanszírozás keretében valósult meg.

2 KRTK KTI, email: nemes.gusztav@krtk.hu

3 PTE DSZDI, KRTK KTI, email: orban.eva@krtk.hu

4 PTE BTK Szociológia Tanszék, email: tomay.kyra@pte.hu

**Abstract:** Our study discusses the role of rural tourism in the gentrification of the countryside, its successes and dilemmas, using the examples of two fashionable domestic destinations. In the last decades, rural tourism (eco, gastronomic, alternative, etc.) has been seen by researchers and policy makers across Europe as an attractive solution to rural development problems. This development direction is essentially small-scale, relying on local resources, while bringing economic revitalisation and life to depopulated villages. On the first glance, therefore, it meets all the criteria of neo-endogenous sustainable development, as it is well known in the literature. On the contrary, our research shows that the local consequences of the ‘tourism industry’, even for (economically) successful localities, raise a number of dilemmas, often using landscapes rich in natural, built and cultural assets as a backdrop. Our analysis draws parallels between the well-known and much-described operations of urban, gentrification based regeneration policies and the currently unfolding effects of rural gentrification and development processes. Saving the built environment, raising the social and economic status of an area is relatively easy to be supported through rural tourism and gentrification, but complex protection of local values, development of the socio-economic fabric, i.e. dynamic preservation of the ‘local lifeworld’, is a more complex task, requiring an integrated approach embedded in the local community, reflexivity and consistent application of neo-endogenous development principles.

**Keywords:** rural tourism, rural gentrification, gastro-tourism, split realities, rural development, territorial development, tourism gentrification

## I. Bevezetés

A dzsentifikációs folyamatok előmozdítása a kultúrába, épített örökségbe történő beruházások révén évtizedek óta széles körben elterjedt, tudatos stratégia a városrehabilitáció területén (Smith 2002, Csanádi et al. 2006, Tomay 2006, Jelinek 2019, Timár 2019). A vidék területi alapú fejlesztése, illetve a vidéki turizmus és dzsentifikáció az utóbbi évtizedekben hasonló tendenciákat mutat. A vidéki turizmus a fogyasztók ökológiai, alternatív, kis léptékű turizmus iránti megnövekedett igényei mentén gyorsan növekvő iparággá vált (Lane–Kastenholz 2015). Térnyerését nagyban elősegítette az infokommunikációs technológia – az internet, a virtuális közösségi hálózatok – elterjedése, amelyek révén szinte bármiről és bárhol azonnal informálódhatunk. Egyes régiókban, például Toscanában és Provence-ban a vidéki turizmus egész régiókat alakított át hanyatló térségekből világhírű turisztikai desztinációkká. A területi alapú fejlesztés és általában a vidékpolitika hajlamos e folyamatokra mint minden problémára megoldást jelentő „panacea”, vagy legalábbis szinte bárhová átültethető modellre tekinteni. A vidéki turizmus támogatása így az utóbbi húsz évben a fejlesztéspolitika általánosan elterjedt és sokszor jelentős sikereket hozó eszközévé vált (Marcouiller 2007). Ugyanakkor az „ideális” modellek eltérő társadalmi-gazdasági körülmények közé történő átültetése számos veszélyt rejt. A turisztikai fejlesztések és a látogatók számának növekedése a gazdasági eredmények mellett könnyen a társadalmi, kulturális és ökológiai környezet romlásához is vezethet (Briedenhann–Wickens 2004).

Tanulmányunk azt vizsgálja, hogy a vidéki turizmus és dzsentifikáció összekapcsolódása milyen társadalmi, gazdasági trendeket eredményez. Olyan kérdésekre keresünk választ, mint: Hogyan alakul, milyen szakaszokra tagolható a turisztikai dzsentifikáció, kik a főszereplői és érintettjei? A városi felső- és középosztályi lakosok, vállalkozók és turisták inváziója milyen hatással van a falusias térségekre, a helyi

társadalomra, gazdaságra, kultúrára és környezetre? Milyen feszültségek, hasadások vannak a helyi társadalom egyes rétegei által megélt különböző valóságérzékelések között? Az azonosított folyamatokhoz kapcsolhatók-e a vidék fejlesztési problémáira megoldást jelentő eszközök, szakpolitikák?

Elemzésünk bemutatásához két magyar „gasztrofalu” esettanulmányait használjuk fel. E helyszínek sikerét jól jelzi a drága éttermek, borászatok, panziók megjelenése, az ingatlanárak emelkedése, a bevándorlók és turisták növekvő száma, ismertségük és a közösségi médiaszereplések gyakorisága. A csillogó turisztikai valóság mellett azonban sok tipikus vidéki probléma is jelen van településeinken: elnéptelenedés, elöregedés, a munkahelyek és a helyi közszolgáltatások hiánya, szezonális ingadozása, elégtelen infrastruktúra, a helyi kulturális és közösségi élet leépülése. Az erőforrások, a profitot és a helyi gazdasági és politikai hatalmat a városi érdekek uralják, miközben a tősgyökeresek alig tudnak bekapcsolódni a virágzó helyi gazdaságba. Ugyanakkor a vidéki dzsentrifkációs folyamatok eredményeként létrejött helyi társadalom szerkezete rendkívül összetett, semmiképpen nem írható le az „elnyomott helyiek és a gyarmatosító bevándorlók” leegyszerűsítő mintázatával. Ha az egyszerű gazdasági logikán túllépve a területi alapú fejlesztés összetett kérdéseit vizsgáljuk – mint például, hogy mely helyi értékeket, szereplőket, közösségeket lehetne/kellene fejlesztési erőforrásként megerősíteni, mely stratégiák és fejlesztési irányok biztosíthatják a hosszú távú fenntarthatóságot –, komplex problémákba ütközünk.

Elemzésünk a gazdasági, társadalmi és kulturális dimenziók párhuzamos perspektíváinak konstruktivista megközelítésén alapul (Gulyás et al. 2013). Ezek gyakran *meghasadt valóságokként*, az érintett szereplőket és közösségeiket végletesen megosztó valóságérzékelésekként jelennek meg, ami problémákhoz vezet a kommunikációban, a közös célok kitűzésében, a fejlesztési stratégiák kialakításában és általában az együttműködés, a közös cselekvés minden lehetséges területén. Bár esettanulmányaink egyedi, széles körben terjedő vidéki folyamatokat tárgyalnak, elemzésünk és következtetéseink így általános szinten is értelmezhetőek.

## II. Vidéki turizmus, területfejlesztés és a turisztikai dzsentrifkáció – fogalmak és elméletek

### *Vidéki turizmus – a kitaposott ösvényen túl*

A *turizmus*<sup>5</sup> a második világháború után vált tipikus modern jelenséggé. A nyugati világban a legtöbb ember évente elutazik valahová, hogy új látnivalókat<sup>6</sup> csodáljon

5 A turizmus számos módon definiálható, ezért mi az ENSZ Turisztikai Világszervezetének meghatározását használjuk, mint a turisztikai élményt nyújtó tevékenységek és iparágak átfogó gyűjtőfogalmát. „A turizmus olyan társadalmi, kulturális és gazdasági jelenség, amely az emberek személyes vagy üzleti/szakmai céllal történő, a megszokott környezetükön kívüli országokba vagy helyekre történő utazását jelenti. Ezeket az embereket látogatóknak nevezzük (akik lehetnek turisták vagy kirándulók; rezidensek vagy nem rezidensek), és a turizmusnak köze van a tevékenységeikhez, amelyek közül néhány turisztikai kiadásokkal jár” (UNWTO 2010).

6 A „turistatekintet” azt sugallja, hogy a turistaélmény a látás egy sajátos módját foglalja magában. Megfogalmazza, hogy mi

meg (Cohen 1984, Urry 1990). A szabadidő minőségi eltöltésének fokozódó igénye létrehozta a gyorsan növekvő turizmusipart (Urry–Larsen 2011). A tömegturizmus korai formái a tengerparti üdülőhelyek, történelmi városok és más, a turizmus számára tervezett vagy újjáépített terek „fogyasztására” összpontosítottak, napjainkban azonban a globális turizmus térnyerésének és az úti célok közti verseny erősödésének köszönhetően a turisták egyre inkább az egyedi, érintetlen területeket célozzák meg, és a „kitaposott ösvényen túli” élmények keresésére töreksznek (Cocola-Gant 2018). A mindenütt jelenlévő infokommunikációs technológia (IKT), a Google és a közösségi médián keresztül könnyen elérhető turisztikai ajánlók biztosítják, hogy a látogatók bárhol tájékozódhassanak a fontos látnivalókról, a legjobb vendéglátóhelyekről, vagy éppen a rájuk leselkedő veszélyekről. Az Airbnb és más hasonló, a turisták számára magánlakásokban szállást kínáló platformok sok eddig lakófunkciójú területet vonnak be a turizmusba. Ezt a folyamatot eredetileg főként a Földközi-tenger partvidékén található városokban és tengerparti üdülőhelyeken figyelték meg (Cocola-Gant 2018), de mára a vízpartoktól távoli vidéki területekre is eljutott (Phillips 1993). Mindennek eredményeként városi látogatók tömegei jelennek meg a falusias vidéki terekben, hatalmas, és egyelőre nagyrészt feltáratlan társadalmi-gazdasági és kulturális változásokat okozva.

A *vidéki turizmusnak* számos meghatározása létezik. Jelen tanulmány az UNWTO definícióját használja, eszerint: a vidéki turizmus olyan turisztikai forma, melynek során a látogatói élmény többnyire természet alapú tevékenységekhez, a vidéki életmódhoz, kultúrához és tájhoz, illetve ezeken alapuló termékekhez kötődik. A kapcsolódó turisztikai tevékenységek vidéki (nem városi) területeken zajlanak, ezekre jellemző i) az alacsony népsűrűség, ii) a táj-, mező- és erdőgazdálkodás, valamint iii) a hagyományos társadalmi szerkezet és életmód (UNWTO 2020). A vidéki turizmust tehát a falusi vagy agroturizmusnál tágabb fogalomként értelmezzük, és elemzésünkben nem különítjük el a napi látogatókat és a turistákat, mivel a gasztroturizmus szempontjából mindkét típus nagyon fontos. A gasztronómia mindig is jelentős szerepet játszott a látogatók autenticitás iránti vágyának megszólításában (Csurgó et al. 2019). Az utóbbi évtizedek azonban ebben is jelentős előrelépést hoztak. A gasztronómia sokak számára fő vonzerővé, szinte önálló céllá vált, az irányzat maga pedig a „desztináció megízlelésének” (*tasting a destination*) trendjévé fejlődött (Cavicchi – Ciampi Stancova 2016).

### *Turisztikai valóságok vidéki kontextusban*

A „vidékiség” – a vidéki élet idealizált ábrázolása – elsősorban a városi turisták és látogatók számára és általuk létrehozott konstrukció. Míg a vidéki élet *megélt valósága* a helyieknek jellemzően küzdelmes életkörülményeket jelent, addig a városi emberek számára a vidék gyakran nosztalgikus, idilli helynek tűnik (Csurgó 2013, 2014, Pato–Teixeira 2016). A vidéki idill tehát a társadalmi képzelet terméke (Appadurai

különbözteti meg a turistaélményt a mindennapi élettől. A turistatekintet azon elvárások összessége, amelyeket a turisták a helyi lakossággal szemben támasztanak az „autentikus” élmény keresése során.

1996), mely a városi mindennapok valóságától való eltérés aspektusain keresztül kerül meghatározásra (Bell 2006). A társadalmi képzeletben kialakuló kép a vidéket és a vidéki életet „valódinak”, „autentikusnak” és romantikusnak ábrázolja (Urry 1990). Ugyanakkor, ez a kép erősen szelektív: azt az idillt látjuk, kapjuk, amire vágyunk (Bell 2006). Ahogy Craik fogalmaz: „a turizmus által kínált élményeket a turisták nem a desztináció kulturális kínálata alapján, hanem a saját eredeti kultúrájukban generált előzetes ismeretek, elvárások, fantáziák és mítoszok alapján fogyasztják” (Craik 1997: 118). A vidéki kontextusban tehát egy olyan turisztikai valóság jön létre, amely a városi kulturális igényekkel érkező látogatók társadalmi képzetén és igényein alapul, azok kielégítését célozza.

### *A vidéki turizmus szerepe a területi alapú fejlesztésben*

A *területi alapú fejlesztés* önálló fogalomként arra a folyamatra utal, amikor a helyi lakosság az adott szakpolitikai támogatások, irányelvek kontextusában, de saját, alulról épített kezdeményezéseken keresztül törekszik térségének fejlesztésére (Torre-Wallet 2015). Ezt a megközelítést a regionális, illetve a helyi fejlesztés bevett gyakorlataitól a fejlesztés léptéke, szintje, illetve komplex, holisztikus megközelítése választja el. A területi alapú fejlesztés a neoendogén (helyben gyökerező, de kifelé irányuló) fejlesztés elveit alkalmazva a vidékfejlesztés szerves részévé vált (Shucksmith 2009). Az elmúlt negyven év vidékfejlesztési szakpolitikái a hagyományos ágazati politikákat holisztikusabb és fenntarthatóbb beavatkozásokká alakították át. Ezt az irányzatot összefoglalóan az „Új vidéki paradigmaként” (ÚVP) emlegetik (OECD 2006, 2016). Fő célkitűzései szerint a hagyományos iparágak (például az ipari mezőgazdaság) támogatása helyett a vidéki térségekben jelenlévő olyan új, kiaknázatlan erőforrásokra és lehetséges tevékenységekre kell koncentrálni, mint az IKT, a turizmus és a kultúra (Lowe 2006, Nemes et al. 2015). Ennek köszönhetően az ÚVP legtöbb alapelvét megtestesítő területi alapú fejlesztés a vidékfejlesztés egyre fontosabb sarokkövévé vált. Az EU strukturális alapjai, különösen a közös agrárpolitika, a regionális politikák különböző eszközei és a nemzeti finanszírozási rendszerek különböző szintű stratégiákat, hálózatokat és nagyszámú projektet támogattak (Maroto-Martos et al. 2020).

A *vidéki turizmus* a szakpolitikai dokumentumok és számos szakcikk (Wilson et al. 2001, McAreavey–McDonagh 2011, COM[2018] 392) szerint is helyi erőforrásokra alapozva, a helyi közösség a helyi imázs javítása mellett járul hozzá a hosszú távú fenntarthatósághoz, ezáltal a vidékfejlesztési politikák fontos eszközévé vált. A jól menedzselt vidéki turizmus lehetőséget teremt a helyi értékek erőforrásként való felhasználására a gazdasági fejlődés támogatásának érdekében. Mindeközben fenntartja a kulturális örökséget, a tájat, népszerűsíti a helyi termékeket, és támogatja a hagyományos életmódot (Curgó et al. 2019). A vidéki vállalkozók a vidékfejlesztés kiemelten fontos szereplői, különös tekintettel a tágabb értelemben vett agrár- és élelmiszer-gazdaság felértékeléséhez közvetlenül vagy közvetetten kapcsolódó tevékenységekre (Torre-Wallet 2015). Így a vállalkozókra és hálózataikra épülő, gasztro-

nómiával kiegészített vidéki turizmus ideális irány a területi alapú fejlesztések számára: segíti a vidéki gazdaságot, ellensúlyozza az elnéptelenedést és ösztönzi a városi és vidéki területek közötti kulturális kapcsolódásokat (Ray 1998, Randelli et al. 2011). A vidéki turizmus ugyanakkor a vidéki dzsentrifikáció és más folyamatok révén számos településen alapjaiban változtatta meg a területhasználatot, helyi gazdasági, társadalmi, kulturális mintázatokat (Phillips 1993, 2005, Solana-Solana 2010, Michels 2017). Ezek a változások gyakran jelentős társadalmi, kulturális és környezeti problémákat és feszültségeket vonnak maguk után, rombolják a vidéki idill imázsát és végső soron gyengíthetik, vagy fel is számolhatják egy terület turisztikai vonzerejét.

### *Turizmus és dzsentrifikáció – egymást kölcsönösen erősítő folyamatok*

A „posztmodern” turizmus nem választható el a dzsentrifikációtól és az életmódvándorlástól, azaz a felső és középosztály bizonyos városi és vidéki célterületeket érintő tartós beáramlásától (Cocola-Grant 2018). A dzsentrifikáció évtizedek óta a város-szociológia egyik vezető kutatási területe. Olyan folyamat, amelynek során a szegény, munkásosztálybeli, gyakran etnikai kisebbségek által lakott belvárosi negyedekbe magasabb státuszú, középosztályi rétegek áramlanak be, ami a lakónegyed fizikai, társadalmi és kulturális szerkezetének fokozatos átalakulását eredményezi (Smith 1996, Cocola-Grant 2018). A dzsentrifikáció jelenségét az 1990-es évek óta tudatosan használja a városfejlesztési politika a belvárosi területek problémáinak (társadalmi és fizikai degradáció, elnéptelenedés, elöregedés) látszólagos „megoldására” (Smith 2002, Atkinson 2003, Lees 2000 hazai viszonylatban: Csanádi et al. 2006, Tomay 2006, Jelinek 2019, Timár 2019). A dzsentrifikáció elősegíti a turizmus elterjedését is, hiszen turistabarát, biztonságos tereket, szolgáltatásokat és középosztálybeli helyérzetet teremt, ami további fogyasztókat vonz a területre (Cocola-Gant 2018, Cocola-Gant et al 2020). A növekvő turisztikai nyomás, a folyamatos tömeg, zaj és éjszakai élet, a megváltozó szolgáltatások, azaz a „turisztifikáció” ugyancsak elősegíti a dzsentrifikációt, a korábbi lakosság kiszorulását. Így a turizmus és a dzsentrifikáció együtt, egymást erősítve alakít át bizonyos városi tereket drága, exkluzív, privilegizált terekké (Jover – Díaz-Parra 2019, Cocola-Gant 2018, Cocola-Gant et al 2020). Ezt a folyamatot nevezzük *turisztikai dzsentrifikációnak*. Jelen tanulmányban az eredetileg a Földközi-tenger urbanizált régióira kidolgozott turisztikai dzsentrifikáció folyamatát, szakaszait és következményeit adaptáljuk a hazai vidéki területek, illetve a gasztroturizmus kontextusára.

A *vidéki dzsentrifikáció* a *turizmus vidéki fordulatához* szorosan kapcsolódó kutatási terület és elméleti irányzat, mely kihangsúlyozza a célterületen élők és az újonnan érkezők közötti társadalmi egyenlőtlenséget, az ebből fakadó kiszorító hatást, valamint a folyamat kritikai vizsgálatát (Phillips 2009). A vidék dzsentrifikációjának lényege, hogy városi felső és középosztályi csoportok költöznek természeti és társadalmi értékeik miatt vonzó vidéki kistélepülésekre. Ennek következtében a települések mind gazdasági, ingatlanpiaci, mind társadalmi értelemben felértékelődnek, miközben

a városi fogyasztók a saját értékeik és vízióik szerint alakítják át a helyi adottságokat, az épített és a természeti környezetet (Phillips 1993, 2005, 2009, Solana-Solana 2010, Nelson et al. 2010). A vidék dzsentrifikációjában – szemben a városéval – központi figyelmet kap a természet (Bryson 2013); a beköltöző vonzódik a vidéki tájhoz, a mezőgazdasághoz, és ez meghatározza az életmódját is (Csurgó 2013).

A távmunka egyre általánosabbá válása révén a vidéki helyszínek időszakos látogatása és a tartós vidékre költözés között számos átmeneti forma jelent meg. Több szerző is Janoschka–Haas 2014, Hines 2010, Huete–Mantecón, (2012) próbálta konceptualizálni az alkalmi látogatóból állandó vidéki lakossá válás folyamatát. Az *életmódvándorok* túlnyomórészt a gazdagabb, északi és nyugati országokból érkeznek, időszakosan vagy állandó jelleggel az alacsonyabb megélhetési költségekkel jellemezhető, déli és keleti területekre. Kihasználják a globalizált világban a vásárlóerő, a társadalmi és szimbolikus hatalmi viszonyok között megmutakozó tendenciózus különbségeket (Janoschka–Haas 2014). Az életmódvándorok úttörő dzsentrifikánsként működnek, ismeretlen területeket alakítanak divatos célponttá. A folyamat eredményeként meredeken emelkedő ingatlanárak ugyanakkor lehetőséget teremtenek a lakosság cseréjére, az új humán/kulturális erőforrás beáramlására és a jövedelmező befektetésre. Jelen cikk a fogalmat kiterjeszti az egy országon belüli mobilitásra, a nagyvárosok (mindenekelőtt Budapest) és a vidéki falvak ingatlanárai között tapasztalható jelentős rés alapján. Hines (2010) a vidékre költöző életmódvándorok (dzsentrifikánsok) és a hagyományos turisták/látogatók közötti hibrid fogalomként vezette be az örök turista fogalmát. Ez arra utal, hogy egyes vidéki dzsentrifikánsok nem kapcsolódnak be választott új lakóhelyük gazdasági, társadalmi életébe, hanem továbbra is turistaként viselkednek (Hines 2010: 509).

Az életmód-vállalkozók ezzel szemben olyan életmódvándorok, akik a vidékre költözést követően részt vesznek a helyi gazdasági és társadalmi életben, a helyi politikában, és azért indítják el vállalkozásaikat, hogy szorosabb kapcsolatot alakítsanak ki új lakóhelyükkel, illetve, hogy helyettesítsék vagy kiegészítsék városi jövedelmüket (Atterton et al. 2011, Pato–Teixeira 2016). Vállalkozásukat sokszor városi ingatlanuk eladásából vagy a korábbi karrierjükből származó megtakarításokból finanszírozzák (Peters et al. 2009). Motivációik eltérnek a hagyományos vállalkozókéétól, hiszen céljuk nem a minél magasabb profit elérése, hanem olyan tevékenységet keresnek elsősorban, amit élveznek, ugyanakkor elégséges jövedelmet biztosít számukra (Burns 2001).

Itt vezetjük be a *bevállalkozó* fogalmát. Ez olyan városi vállalkozókat jelöl, akik profitorientáltabb, vállalkozói attitűddel érkeznek, gyakran nem költöznek vidékre, vagy legalábbis nem laknak ugyanabban a faluban, ahol a vállalkozást indították. Elsősorban vállalkozásukon keresztül kapcsolódnak egy településhez, és nem vagy csak ritkán vesznek részt a helyi közösségi életben vagy az önkormányzati tevékenységekben. Vállalkozásaik jellemzően magas kulturális tőkével megtervezett idegenforgalmi szolgáltatások, jól szituált, szintén városi eredetű célközönséggel (látogatók és dzsentrifikánsok egyaránt).

A nagyvárosi kultúrájú értelmiségi közösség jelenléte és a kialakulóban lévő turisztikai infrastruktúra (éttermek, szálláshelyek és élménygazdaság) tehát a vidéki térbe importálja a városi kontextust, megteremtve a látogatókat odavonzó *turisztikai valóságot*. Ennek eredményeképpen a dzsentrifikáció és a turizmus is felpörög, egyaránt felkeltve a szakpolitika és a befektetők figyelmét. Magas színvonalú turisztikai vállalkozások épülnek ki, amelyek egyre több látogatót vonzanak, akik közül számosan ingatlant vásárolnak, házakat újítanak fel, amit aztán nyaralónak használnak, esetleg oda is költöznek. A helyi társadalom átalakul, a folyamat alapjaiban hatol be a megélt helyi valóságba, megváltoztatva a kulturális, társadalmi-gazdasági kontextust. A gazdaság, az utcakép, az infrastruktúra fejlődése kézzelfogható, ugyanakkor gyakran nem kívánt, káros hatások is jelentkezhetnek. Cikkünkben ezeket a folyamatokat vizsgáljuk két esettanulmányon keresztül.

### III. Módszertan

Jelen tanulmányban két különböző, mégis sok szempontból hasonló települési esettanulmányt mutatunk be. Vizsgált településeink 500 fő alatti aprófalvak, Balatonfelső<sup>7</sup> a Balaton-felvidéken, jelentős turisztikai célterületen, míg Szőlőszem a villányi borvidéken található. Mindkét település a gasztronómia, a bor és a táj köré építette turisztikai imázsát, hat-hét elegáns étterem, borászat, és számos vendégház működik területükön, és az ország „gasztrofaluiként” vonultak be a köztudatba. Éppen ez a tudatos imázsépítési folyamat volt az elsődleges oka annak, hogy esettanulmányaink helyszínéül választottuk őket.

A vidéki turizmushoz és dzsentrifikációhoz kapcsolódó társadalmi, gazdasági és kulturális folyamatok vizsgálatához elsősorban kvalitatív módszereket alkalmaztunk. Félig strukturált interjúkat készítettünk helyi kulcsszereplőkkel (polgármesterek, idegenforgalmi vállalkozások tulajdonosai és vezetői, civil szervezetek képviselői), véletlenszerűen kiválasztott beköltözőkkel és tősgyökeresekkel, valamint turistákkal és látogatókkal. Szőlőszemen 2019 és 2021 között 30, míg Balatonfelsőn 15 interjú készült. Utóbbit 118 db személyes, kérdezőbiztossal felvett kérdőíves felmérés nyitott kérdéseiből származó válaszokkal egészítettük ki. A szisztematikus kutatást résztvevő megfigyeléssel (részvétel közösségi és turisztikai eseményeken), valamint nyolc, egyetemi hallgatóknak szervezett terepkutató tábor során szerzett terepkutatási információval, illetve hírek, blogok és egyéb közösségi médiaelemek elemzésével tettük teljessé.

A vidéki turizmus és a dzsentrifikáció iteratív és egymást katalizáló hatásait a két esettanulmány összehasonlító elemzésével (Andersson et al. 2002, Ryan 2012) vizsgáltuk. A fent bemutatott kutatási megközelítéseket vegyítő elemzési keretünk célja a turisztikai dzsentrifikációs folyamat közös elemeinek azonosítása és szakaszainak megkülönböztetése a fejlődés, fejlesztés hatásainak feltárása érdekében. Az esetta-

7 Szőlőszem és Balatonfelső a települések álnevei, amelyeket a megkérdezettek anonimitásának biztosítása érdekében használunk.



nulmányokhoz kapcsolódó fő kutatási kérdéseink a következők voltak: Mi a turisztikai dzsentrifikáció folyamata, menete és szakaszai? Kik a fő szereplők, érintettek és érdekelték? Milyen (pozitív és negatív) következményei vannak a városi felső- és középosztály (lakosok, vállalkozók és turisták) inváziójának a helyi társadalomra, gazdaságra, kultúrára és környezetre? Milyen feszültségek, hasadások vannak a helyi társadalom egyes rétegei által megélt különböző valóságérzékelések között?

#### IV. Eredmények – esettanulmányok

A két esettanulmány közötti hasonlóság, hogy mindkét esetben sikeres vidéki turisztikai célpontról van szó, ahol a természeti környezet mellett a gasztronómia, a bor és a helyi élelmiszer adja a turisztikai vonzerő gerincét. Mindkét helyszín erős márka, amelynek motorja néhány drága, elegáns étterem és borászat. Ezeket jellemzően olyan városi gyökerű vállalkozók hozták létre, akik a megfelelő kulturális és társadalmi tőke birtokában felismerték a „kóstolás mint úti cél” (*tasting a destination*) felfutóban lévő trendjét. Az elmúlt tíz év mindkét gasztrofaluban jelentős változásokat hozott. A látogatószám exponenciális növekedése, a közösségi médiamegjelenések és az ingatlanárak meredek emelkedése egyértelműen mutatják, hogy mindkét helyszínrünk kiemelt turisztikai és jóléti migrációs célponttá vált.

*„High gastro... ez abszolút illik rá... itt úgy csinálunk, mintha a természetben lennénk, de ezt lehet vasalt ingben és fehér gallérral csinálni és közben poharazgatni és lögyölni a bort. Ez a brand szerintem, ez a kép, hogy fehér ingben lehet ülni a szőlő szélén, de az a szőlő akkor legyen rovartalanítva és kikövezve.” (Életmód-vállalkozó, Balatonfelső)*

Ugyanakkor jelentős különbségeket is találunk. Balatonfelső könnyebben megközelíthető, hiszen Budapesttől csupán másfél-két órányi autózásra fekszik. Közel a Balaton, így idegenforgalmát nem csak a „célirányos” turisták alakítják, sok látogató „ugrik be” egy rövid kirándulásra, kézműves fagylaltra vagy elegáns vacsorára a balatoni nyaralása során. Ez a környék tudatos marketing nélkül is (egyre növekvő mértékben) népszerű turisztikai célpont. Szőlőszem ezzel szemben földrajzilag és kulturálisan is távolabb helyezkedik el, nem szerepel az átlagos jómódú városi turista mentális térképén. A környékről érkező ad hoc látogatókra kicsi az esély, így tudatos turisztikai marketing stratégiára van szükség a turizmus felvirágoztatásához. Szőlőszem a helyi vállalkozók tudatos, közös márkáépítési és rendezvényszervezési tevékenységének köszönhetően vált felkapott turisztikai desztinációvá.

#### *A bohém úttörőktől az ingatlanbefektetőig – a turisztikai dzsentrifikáció szakaszai*

*Első szakasz: művészek és bohém úttörők*

A turisztikai dzsentrifikáció első szakasza a városból érkezők lassú beáramlásával jellemezhető. Ők zömmel olyan művészek voltak, akik magas szintű kulturális tő-

kével, esztétikai érzékkel, ugyanakkor kevés befektethető pénzzel rendelkeztek. Balatonfelsőt a festők, az építészek és a filmipar tagjai fedezték fel az 1970-es évek közepén, Szőlőszemet pedig a keramikusok az 1990-es évek elején. Az első hullámban érkező „városi úttörőket” az idilli környezet, az olcsó, régi házak és a hagyományos vidéki életmód lehetősége, a városi élettől való eltávolodás vonzotta. A korai dzsentrifikánsok jelentősen hozzájárultak a helyi identitás és közösség átalakulásához. A hely imázsát a városi értelmiségiek, művészek számára vonzó, ugyanakkor a vidékiség megőrzését, a „paraszi idill” újrateremtését célzó módon építették újjá (Szijártó 2002). A magas kulturális tőkével rendelkező városi beköltözők, nyaralósok tehát „hídszerepet” játszottak két alapvetően eltérő társadalmi-gazdasági és kulturális világ között, és előkészítették a terepet a következő dzsentrifikációs és turisztikai hullámok számára.

*„Hát először egy barátom költözött le ide, volt valami bordalfesztivál Pécsen, és még előtte találta ki, hogy látogassunk el ide, megnézni a zenekart, és hát neki annyira megtetszett, hogy egy évre rá már költözött is, és nekünk meg annyira elegendő lett a budapesti stresszből és életből, a munkánkkal se voltunk megelégedve, így szóltam ennek a barátomnak, hogy nézzen körül, van-e eladó ház, akkoriban nem volt, de egy évre rá épp a szomszédjában ürült ki a ház. Fogtuk magunkat és leköltöztünk, de először egy másik házba költöztünk, mert itt ez akkoriban még totál le volt élve, fel kellett újítani teljes mértékben, igazából a nulláról kellett felépíteni ezt a házat a férjemmel.” (Első szakaszban érkező művész, Szőlőszem)*

A beköltözők a helyi közösség fontos szereplőivé váltak, és gyakran társadalmi és politikai befolyást szereztek a helyi önkormányzatban, hogy a saját elképzeléseik, értékeik mentén alakíthassák a települést. Balatonfelső környékén az első bevándorlók közül néhányan mezőgazdasági termelésbe kezdtek, piacot szerveztek, értékesítési szövetkezetet hoztak létre stb.. Emellett szabályozásokkal és oktatási projektekkel igyekeztek megvédeni a helyi kulturális és természeti örökséget. Szőlőszemen az egyik városi beköltöző művészt 1990-ben polgármesterré választották. Ő településvezetőként újjászervezte a helyi kormányzást, és olyan új folyamatokat indított el, melyek révén a falu egy fontos környékbéli kulturális fesztivál, illetve egy borút részévé vált. Mindennek hatására érkeztek az első nagyobb turistahullámok a településre, amivel párhuzamosan szigorodtak a helyi építési szabályok, megvédve a falu hagyományos paraszi építészeti arculatát, ugyanakkor akadályozva a tősgyökereseket az otthonaik modernizálásában.

*„1974-ben jöttünk ide először, 5 év alatt jutottunk oda, hogy itt is akarunk élni, addig csak nyaralni jártunk. A bebírók első nemzedéke naiv, értelmiségi, parasztimádó emberek, akik szerelmesek voltak a nénikbe, bácsikba. A legtöbb iskola működött, élő falvak voltak, azt hitték ki, fogja heverni a paraszi világ a kommunizmust, utánaolvastak, hogyan mentsek*

*meg. Az első bebíró nemzedék még megművelte hétvégenként a földet, de csak nagyon keveseknek sikerült ezzel a gyerekeit is beoltani.” (Beköltöző művész, Balatonfelső)*

### *Második szakasz: városi értelmiségiek, életmódvándorok és nyaralótulajdonosok*

A turisztikai dzsentrifikáció második szakasza két esettanulmányunkban jelentősen eltérő eredményeket hozott a társadalmi-kulturális szövetre nézve. Balatonfelsőn az ingatlanárak az 1970-es évektől kezdve fokozatosan emelkedtek, így az 1990-es évek nagy társadalmi-gazdasági átalakulásainak idején a terület sok életmódvándor számára már túl drága volt. Ugyanakkor, mivel Budapestről könnyen elérhető, a dzsentrifikáció második hullámát a jómódú felső középosztálybeliek uralták, akik elsősorban nyaralási céllal vásároltak és újítottak fel ingatlanokat. A földművelés vagy állattartás helyett a nyugodt és kényelmes nyaralás lett a fő motiváció. A sok régi kőépületet szép, értékes, minden komforttal ellátott házakká alakították. A tősgyökeresek jelentős része ugyanakkor a megemelkedett ingatlanárak adta lehetőséget kihasználva elköltözött, a helyben lakó fiatalok és gyermekek száma folyamatosan csökkent. A közösségi élet és a közszolgáltatások színvonala romlott, ami tovább csökkentette Balatonfelső vonzerejét a tősgyökeresek és az életmódvándorok, különösen a fiatal, gyerekes családok számára.

*„Mondta, hogy nagyon jó lenne ha tiszteletben tudnánk tartani egymás kultúráját, és most először értettem meg, hogy mi sosem tartottuk kultúrának az övéket. Az, ami most jelenleg itt van, az nekünk nem a kultúra, hanem a kulturálatlanság. Mondjuk ez a lakodalmas villanyzongorista dolog. Közben valahol nekünk is el kell fogadni, hogy itt tétév néznek az emberek esténként, kocsma már régóta nincs, tehát nem járnak oda, pedig igény lenne rá, mert amikor itt petangozunk, akkor nagyon örülnek.” (Beköltöző, Balatonfelső)*

Szólószemen a turisztikai dzsentrifikáció később kezdődött és lassabb ütemben haladt, az olcsó házak és a gazdálkodásra alkalmas földterületek vonzó lehetőséget jelentettek az életmódvándorok számára. Az első hullám után, a 2000-es években középosztálybeli családok érkeztek a területre. Ők életmód-vállalkozóként helyben telepedtek le és borászatokat, szálláshelyet, turisztikai vállalkozásokat indítottak, jellemzően a városi jövedelmük kiegészítésére. Ez a típusú bevándorlás a másik esettanulmánytól szignifikánsan eltérő társadalmi-gazdasági fejlődést eredményezett és új életet, energiát hozott a faluba. A vidéki turizmus fellendült és jelentősen megváltoztatta, kiterjesztette a helyi vendéglátást és szolgáltatóipart.

*„Olyanok érkeztek, akik szabadabb életet szerettek volna, és akkor nagyon sok fiatal család költözött, borászattal meg kisebb vállalkozásokkal, ők maguk szerették volna megteremtteni a saját munkahelyüket. Az idősebb generáció kezdte, és amikor még volt eladó szőlőterület, sokan szőlőt vásároltak, borászkodásba kezdtek. Volt, aki Budapest-*

*ről, Pécsről kiköltözött ide azért, hogy kimondottan itt kezdjen vállalkozást, és itt indítsa el az életét. És nagyon sok fiatal lett.” (Helyi vállalkozó, Szólószem)*

Balatonfelső területén, a Balaton közelsége miatt a kocsmák, vendéglők és az egyszerű, kiadó magánszállások is nagy hagyományra tekintenek vissza. A megjelenő városi (felső) középosztály és a fizetőképes kereslet azonban markáns igényt mutatott a provenç-i jellegű vidéki idill imázsa iránt, ami jelentős változtatásokat követelt a szolgáltatóktól. Balatonfelsőn 1998-ban nyílt meg az első, jómódú turistákat célzó, „provenç-i stílusú” szálláshely, amit nem sokkal később egy étterem is követett. Mindazonáltal ezek a létesítmények csupán az „első fecskék” voltak, majdnem tizenöt év telt el, mire az általuk, illetve a kereslet által diktált imázs és minőség általános normává vált a térségben.

### *Harmadik szakasz: életmód-vállalkozók, bevállalkozók és tömegturizmus*

A 2013-as év új korszak kezdetét jelentette mindkét esettanulmányunkban. Szólószemen ekkor nyitották az első éttermet, Balatonfelsőn ezt az évet egy újabb, hamarosan országszerte híressé váló fine-dining étterem nyitása fémjelzte. A „gasztroforradalom” részeként mindkét település egyre nagyobb nyilvánosságot kapott különféle blogokban, magazinokban és a közösségi médiában. A gasztronómia, a helyi termékek a tájképi és a természeti értékekkel karöltve épültek be a vidéki idill imázsába, a társadalmi szintű képzetekbe, és mindkét helyszín trendi, felkapott gasztroturisztikai célponttá vált. Ez a látogatószámok erőteljes növekedését, illetve számos más változást eredményezett, ami jelentősen átalakította a helyi társadalmi-gazdasági szerkezetet.

*„Kurva szar lehet, ha a saját falujukban nem tudnak egy házat venni azért, mert a pestiek vagy külföldiek annyira feltölték az árakat, hogy ilyen abnormálisak teljesen. És a helyiek, akik szeretnének itt maradni, azok nem tudnak. Én teljesen megértem, ha valami frusztrációt okoz. Ilyen szempontból van lelkiismeret-furdalásom.” (Beköltöző, Balatonfelső)*

Az utolsó, jelenleg is tartó dzsentrifikációs hullámban házakat vásárló és az idegenforgalomba vállalkozóként beszálló bevándorlókat szintén tekinthetjük életmód-vándoroknak. Az ingatlanok mára nagyon megrágultak, a budapesti belváros árait közelítik, a turisztikai szolgáltatások színvonala pedig magas, így új vállalkozások beindításához jelentős pénzügyi tőkére van szükség ezen a területen. Az üzleti lehetőségek ugyanakkor kézzelfoghatóbbá váltak, és a befektetések jó eséllyel megtérülnek. Mindennek köszönhetően sokkal inkább a profitorientált, vállalkozói szemlélet vált normává mind Balatonfelsőn, mind Szólószemen. A turizmust meghatározó fontos vállalkozásokat (éttermek, borászatok, szállások) jellemzően életmód-vállalkozók indították sok évvel ezelőtt. Azóta jelentős ismertségre, kapcsolati és gazdasági tőkére tettek szert, és vállalkozásuk a professzionalizálódás különböző fázisain ment

keresztül. Más vállalkozók az utóbbi években érkeztek, jelentős anyagi és társadalmi tőkével, és szinte a semmiből indítottak magas színvonalú turisztikai vállalkozásokat. Őket az elemzés során alkalmazott terminológia szerint *bevállalkozóknak* tekintjük.

Szólószem fő turisztikai attrakcióját a rendezvények, kulturális és borfesztiválok jelentik. Ezek megszervezése lehetetlen lenne stratégiai koordináció nélkül. Az együttműködés itt tehát a dzsentrifikáció különböző hullámaihoz kapcsolódó vállalkozások közötti gazdasági kapcsolatokon keresztül alakult ki. A 2010-es évek végére ezek a vállalkozások jól működő hálózatba szerveződtek a helyi turisztikai szövetség keretében, és a helyi önkormányzattal együttműködve igyekeztek összehangolni a turizmusban működő vállalkozások tevékenységét a helyi életvilággal, a hosszú távú fenntarthatóságra törekedve. Ugyanakkor a 2018–2019-es évekre (azaz éppen a Covid19-járvány előtt) a turisztikai felfutás pont elérte/túlnötte a helyi lakosság túrérszűbét.

*„A betelepültek elfelejtik, hogy itt azért élnek emberek, és este 11 órákor nem biztos, hogy örülnek annak, hogy bömböl a zene, mert reggel 5 órákor kelnek és mennek dolgozni.”* (Tősgyökeres, Szólószem)

Balatonfelsőn néhány emblematikus étterem, két borászat, egy galéria/művész-kávészó és a magas minőségű szállások jelentik a fő vonzerőt. A terület annyira divatos, hogy a szállás- és vendéglátóhelyek a főszezonon kívül is gyakran teltházások. A vállalkozások tulajdonosainak egy része ugyanakkor nem lakik a faluban, őket sem gazdasági szükségesség, sem a hely iránti személyes elköteleződés nem kényszeríti együttműködésre. Nem vesznek részt a helyi közügyekben, és a helyi önkormányzattal sem alakítottak ki erős partnerséget. Rendelkeznek ugyan egy informális vállalkozói hálózattal, ennek tevékenysége azonban információcserére, néhány rendezvény és marketing-kezdeményezés szervezésére korlátozódik.

*Nekem kezd egy kicsit sok lenni ez. Nem ezért jöttünk ide, tejért mentünk a tehénhez, 100 liba volt a faluban, és nyugalom – ezek teljesen eltűntek. Balatonfelsőn megbolondulnék, eszelős sznob hely... Romkocsma van [a szomszéd településen], olyan mintha júniustól szeptemberig itt lenne a Madách tér. Elmenekültem Budapestről, de utolért, ami elől menekültem.”* (Második szakaszban érkező dzsentrifikáns, Balatonfelső)

### *Negyedik szakasz? – a „hideg pénz” fenyegetése*

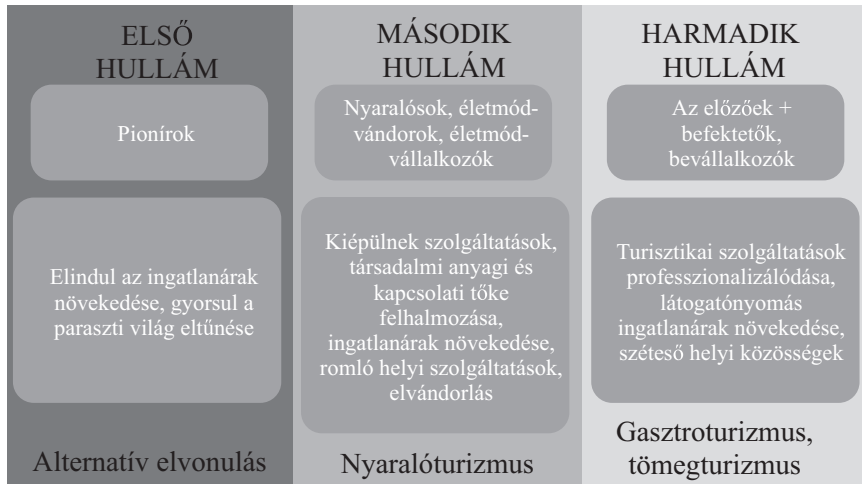
A gazdasági siker kockázatokat is rejt magában. Az elmúlt egy-két évben számos olyan befektető érkezett a területre, akit nem a „hely szelleme”, sokkal inkább a befektetési lehetőség vonzott a vidékre. Balatonfelsőn a jelenséget több interjúalany a „hideg pénz” beáramlásaként írta le. Balatonfelsőn eddig a magas minőségű és árszínvonalú, egyedi turisztikai szolgáltatások voltak jellemzőek. Az új befektetők egy-egy nagyberuházással ezt egyik napról a másikra megváltoztathatják, súlyosan károsítva a terület imázsát. A látogatókkal készített interjúk, kérdőívek tanúsága szerint a hely turishti-

kai vonzerejét a nagy szállodák, magas színvonalú, de uniformizált vendéglátóhelyek megjelenése és a még nagyobb tömeg rombolná leginkább. Több kísérlet is történt már ilyen beruházások megvalósítására, a legnagyobb horderejű két „apartmanhotel” tervezett építése volt Balatonfelsőn (tervezett zöldmezős beruházás, száz új apartman, hetente több száz friss szállóvendéggel). Ezeket a próbálkozásokat a tősgyökeres és a bebírók vállvetve védték ki. A Balaton körül azonban számos példa van arra, hogy a helyiek csatát veszítettek az agresszív külső befektetésekkel szemben. (A fent leírt folyamatok/szakaszok összefoglalóját lásd az I. mellékletben).

*„Amióta teljesen nyilvánvalóvá vált, hogy van olyan ember, aki ezen a településen semmi mást nem lát, csak pénzt, na onnantól kezdve már megkerülhetetlen a konfrontálódás. Tehát onnantól ez nekem is, mint helyi lakosnak, hazudnék, ha azt mondanám, hogy nem böki a csőröm.” (Tősgyökeres, Szólószem)*

Az utóbbi néhány év trendjei, a falusi CSOK, a különböző turisztikai fejlesztések számára címkézett támogatások és a Covid19-pandémia, mindenesetre jelentős mértékben átrajzolták a környék ingatlanpiacát. Az ingatlanárak a többszörösére nőttek, a tősgyökeres helyiek, de még a régebbi beköltözők is kiszorultak az ingatlanpiacról, miközben a házak, telkek többsége elkel, az ingatlanpiac „beállt”.

1. ábra: A dzsentrifikációs hullámok szintetizálása



Forrás: saját szerkesztés

## V. Meghasadt valóságok – az esettanulmányok elemzése

A vidéki turizmus hajlamos egyfajta *virtuális turisztikai valóságot* létrehozni, ami gyakran éles ellentétben áll a *helyi megélt valósággal*. A *turisztikai valóság* alapvetően a nagyvárosi kultúrában és az aktuális fogyasztói trendekben gyökerezik, és lehetővé teszi a jellemzően városi turisták igényeinek kiszolgálását. Mindez a helyszínre vonzza a potenciális fogyasztókat, lehetővé téve a virágzó turisztikai vállalkozások: szállodák, éttermek, rendezvények és fesztiválok létrejöttét. A *turisztikai valóság* a „transznacionális vidék” (Bell 2006) helyi megvalósulása, szimbolikus tere, ami a társadalmi szintű cselekvésvezérlő képek (social imaginary), képzetek révén vonzza a látogatókat egy területre. A helyi *megélt valóság* szintén kulturális konstrukció, de erősen gyökerezik a helyi kulturális, gazdasági, társadalmi kontextusban: általában a vidéki kultúrában, beágyazott helyi tudásokban, rokoni, baráti hálózatokban, amelyek a mindennapi vidéki életet keretezik. Ez számos tapintható és szimbolikus szempontot, feltételt foglal magában, a közszolgáltatások, az infrastruktúra, a házak vagy építési telkek elérhetőségétől kezdve a közösségi életen, a helyi kormányzáson át a munkalehetőség és jövedelemszerzés lehetséges módjaiig. A *turisztikai* és a *megélt* valóságok természetesen minden konkrét esetben ezer szállal kapcsolódnak egymáshoz, gyakran ellentétes nézőpontokon alapuló, dinamikus rendszert alkotva keretezik a szereplők különböző helyzetekkel és témákkal kapcsolatos megközelítéseit.

Összehasonlító esettanulmányunkban két alapvető dimenzióban (*gazdasági és társadalmi*) azonosítottunk egymástól eltérő valóságértelmezéseket és társadalmi gyakorlatokat – *meghasadt valóságokat*. *Meghasadt valóságokról* akkor beszélhetünk, ha egy adott földrajzi lokalitáshoz kapcsolódó valóságkonstrukciók (helyzetek, értékek, következmények) fontos aspektusait a különböző szereplők szignifikánsan eltérő (ellentétes) módon hozzák létre. A más-más világnézettel, érdekekkel és kulturális háttérrel rendelkező szereplők valóságpercepciója közötti különbségek természetesek. Mindazonáltal, ha ugyanazt a (fizikai és szimbolikus) falusi teret, piacot, éttermet, eseményt, társadalmi intézményt az egyes szereplők (tösgyökeresek, bevándorlók, vállalkozók, turisták stb.) rendszeresen nagyon eltérően érzékelik és értelmezik, az jó eséllyel a kommunikáció kudarcához, potenciális konfliktusokhoz vezet, és bizonytalan jövőt hordoz a település számára. Ráadásul a folyamat éppen azokat a vidéki értékeket (nyugalom, természeti környezet, közösség stb.) veszélyezteti, amelyek eredetileg a vidéki turizmus felvirágzásának alapvető erőforrásai voltak, így a turizmus mint gazdaságfejlesztési lehetőség is veszélybe kerülhet.

### *Meghasadt gazdasági valóságok – jövedelemszerzés az idegenforgalomból*

Egy turisztikai célpont gazdasági valóságának eltérő megítélései szorosan összefüggenek az idegenforgalomból származó bevételekkel. Az egyes szereplők lehetnek prosperáló vállalkozások tulajdonosai, önfoglalkoztatók vagy kiegészítő jövedelmet célzó kisvállalkozók, kaphatnak alkalmazotti fizetést, vagy teljesen kimaradhatnak az idegenforgalom adta jövedelmi lehetőségekből. Balatonfelsőn a nyilvánvaló gazdasági nyertesek a jelentős kulturális tőkével rendelkező hatékony, profitmaximalizáló urbánus vállalkozók, akiket

terminológiánkban *bevallalkozóként* jelöltünk meg. Ők a helyi turisztikai színteret meghatározó, elegáns éttermek és szállodák tulajdonosai, akik a gazdasági valóságot a jó üzleti lehetőségeken és a jelentős turisztikai bevételen keresztül érzékelik („*aranybánya*”). Szólószemre inkább az életmód-vállalkozók és néhány őshonos termelő turisztikai szolgáltatásai a jellemzőek. Számukra az idegenforgalom és a vendéglátás „*tisztességes bevételt*” biztosít a választott önálló, független, vidéki életstílushoz. A vállalkozók csoportja mindkét esettanulmányban kiegészül magasan képzett, jól fizetett alkalmazottakkal (szakácsok, menedzserek, pékek, sommelier-k), akik szintén tudatosan választják a térséget élettérül, sokszor átmenetileg/szezonálisan, máskor állandó jelleggel.

A tősgyökeres helyiek jellemzően alacsony presztízsű, szakképzetlen alkalmazotti munkákat (például takarító, gondnok, karbantartó, konyhai kisegítő) látnak el a turizmusban. Az általuk érzékelt gazdasági valóság leginkább bizonytalan, kiszolgáltatott szezonális foglalkoztatást jelent, olyan alacsonyan fizetett munkakörökben, melyeket jellemzően városi bevándorlók irányítanak. Mindazonáltal, míg Balatonfelsőn a vendéglátó személyzet (szakácsok, felszolgálók stb.) többsége kívülről érkezik, addig Szőlőszemen a tősgyökeresek valamivel jobban integrálódnak a turizmusgazdaságba. Végezetül, a helyiek egy része *közömbös a turizmusgazdasággal szemben*: ilyenek a máshová ingázók, a közfoglalkoztatásban dolgozók, a szociális segélyekből élők, illetve a helyhez gazdaságilag nem kötődő örök turistaként élő, viselkedő beköltözők.

### *Meghasadt társadalmi valóságok – önkormányzat, helyi kormányzás és közösség*

A társadalmi valóságok érzékelése szorosan kapcsolódik a közösségi élethez és a helyi kormányzáshoz. A turisztikai rendezvények a hagyományos rendezvények helyébe léphetnek, a helyi kocsmák elegáns éttermekké válhatnak, megfosztva a *helyi megélt valóságot* a hagyományos találkozóhelyektől. A helyi önkormányzat, a hatalmi viszonyok, a célok és a cselekvési lehetőségeket meghatározó intézmények szintén jelentős konfliktusok forrásai lehetnek. Az erős turisztikai vállalkozások általában fontos gazdasági szereplők és gyakran szövetségeket kötnek egymással, de a helyi társadalmi, közösségi élethez fűződő viszonyuk nagyon különböző lehet. Egyes esetekben megmaradnak a turisztikai valóságon belül, távol a helyi (politikai) élettől, vagy éppen ellenkezőleg, részt vesznek (vagy átveszik annak vezetését), és a helyi politikai kontextus meghatározóivá válhatnak. Ebben a kérdésben érdekes különbségeket találtunk a két esettanulmány között.

Balatonfelsőn a legfontosabb gazdasági szereplők jellemzően olyan bevállalkozók, akik nem helyben élnek, és alig vesznek részt a helyi kormányzásban és a közösségi életben. Elsősorban a saját vállalkozásukkal foglalkoznak, saját rendezvényeiket szervezik, bár egymással időnként együttműködnek, közös marketingakciók (honlap), rendezvények kapcsán. A helyi önkormányzatot ugyanakkor tősgyökeresek vezetik, akiknek kevés ismeretük, befolyásuk van a turizmusgazdaság terén, és csak szórványosan kommunikálnak annak fontos szereplőivel. Így a helyi élet és a turizmus va-



lóságai elkülönülnek, szétválnak egymástól. Hiányzik az együttműködés, a stratégiai gondolkodás és a partnerség a falu jövőjét és fejlődésének irányát illetően, ami sok feszültséget, problémát eredményez.

Szólószemen más a helyzet: az életmódvándorok és életmód-vállalkozók erőteljesen részt vesznek a helyi politikában, szorosan együttműködnek egymással és a helyi önkormányzattal. Mindazonáltal a bevándorlók helyi politikában való részvétele itt is meghasadt valóságokat eredményezett. A családjukkal letelepedő és vállalkozásokat indító bevándorlók saját szerepüket a helyi valóságban *felelős integrációként* érzékelik, ahol ők közéleti pozíciókban és üzleti vállalkozásaikban egyaránt a közjóért dolgoznak. Ennek nyomán a falu élete és közössége természetesen változik, de ez számukra stratégiailag tervezett fejlődésként jelentkezik. Ebből a nézőpontból a turisztikai és a megélt valóságok integráltak, de legalábbis jól megférnek egymás mellett. Sok *tösgyökeres helybéli* számára ugyanakkor a helyi megélt valóságot rendszeresen felülírja a turisztikai valóság. Ebből a szemszögből nézve az életmódvándorok és vállalkozók új elitté válva kiszorítják a többieket a gazdasági és helyi politikai döntésekből. A régi közösségek és életmód feláldozásra kerültek az üzleti célok és az elhatalmasodó turisztikai valóság oltárán – így ők a valóságot felelős integráció helyett *gyarmatosítás-ként, kirekesztésként* érzékelik, vagyis az eltérő valóságérzékelések itt is konfliktusokat szültek (Tomay–Völgyi 2022).

### *Hasadások és szakaszok – kapcsolat és magyarázat*

Elemzésünk alapján azt állítjuk, hogy a *turizmus* és a *helyi életvilág* folyamatos kölcsönhatásban vannak egymással. E kölcsönhatás jellege és eredményei szoros összefüggésben állnak a helyi társadalmi-gazdasági, kulturális és környezeti kontextussal, amit viszont jelentősen befolyásolnak a turizmushoz kapcsolódó vidéki dzsentrifikációs folyamatok. E folyamatoknak egy adott helyen megtapasztalt konkrét következményei ugyanakkor nagymértékben összefüggenek a *helyi turisztikai* és a *helyi megélt valóság* közötti hasadások különböző aspektusaival (gazdasági, társadalmi), azok mértékével és jellegével. Két esettanulmányunk e tekintetben jelentős különbségeket mutat.

Balatonfelsőn a turisztikai valóság egyfajta vákuumba érkezett. A dzsentrifikációs folyamat során (különösen annak második és harmadik hullámában) a városi (felső) középosztály képviselői jellemzően nyaralónak használták a megvásárolt és felújított házakat, nem költöztek a faluba. A folyamatok eredményeként mára a házak kevesebb mint egyharmadát lakják állandó lakosok. A helyi szolgáltatások, majd a társadalmi szövet törvényszerű szétesése esetleges lakóhelyként jelentősen csökkentették a falu vonzerejét az életmódvándorok számára. Így kevés kivétellel a mára professzionalizálódott, virágzó turisztikai vállalkozásokat életmód-*vállalkozók* helyett nem helyben lakó *bevállalkozók* működtetik. Adót természetesen helyben fizetnek, és néhányan ezen felül is segítik anyagilag az önkormányzatot a turizmussal kapcsolatos infrastrukturális projektek (parkoló, járda, buszmegálló stb.) megvalósításában. A falu számukra mégis elsősorban a *munka tere* marad, jellemzően nem vesznek részt

a „helyi életben”, a közösségi eseményeken és a helyi kormányzásban. A *pihenés tereként* ugyanakkor mára a tősgyökeresek, a bevándorlók és sok látogató szerint is sokat veszített vonzerejéből a település. A gyorsan növekvő látogatónyomás, a tömeg, a forgalom és az idelátogató turisták mindent átható jelenléte (turistatekintet) csökkenti az exkluzivitást, a kivételesség érzését. A különböző *funkcionális valóságok* között felépő konfliktusok következtében tehát veszélybe került a falu nyugodt, biztonságos, menedéket nyújtó jellege. Mindez erodálja a „vidéki idill” szimbolikus terét, és hosszú távon aláássa a turizmus mint gazdaságfejlesztési lehetőség erőforrásbázisát is.

A helyi lakosság (tősgyökeresek és bevándorlók) ugyanakkor jellemzően a vidéki élettér hanyatlását, a vidékfejlesztési problémák (elnéptelenedés, gyenge infrastruktúra stb.) súlyosbodását, a turisztikai és a megélt helyi valóságok közti hasadás szélesedését érzékeli. A *gazdasági valóság* területén a turizmusipar és a dzsentrifikáció gyarmatosította a helyi erőforrásokat, megemelte az ingatlanárakat és felgyorsította az tősgyökeresek fokozatos kiszorulását. A jövedelmi különbségek óriásinak tűnnek, egyes üzlettulajdonosok a közvélekedés szerint vagyonokat keresnek, míg az tősgyökeresek csak szakképzetlen munkához jutnak, vagy teljesen kiszorulnak a turisztikai bevételekből. A helyi közszolgáltatások szinte teljesen megszűntek, a boltok túl drágák a helyieknek, a gyermekek száma pedig tovább csökken. A lakosság öregszik, az elvándorlás nem népességcseréhez, hanem kiürüléshez, „elskanzenesedéshez” vezet. A *társadalmi valóságok* is erősen megosztottak. Míg a turisták és a középosztálybeli háztulajdonosok élvezik a magas színvonalú, divatos gasztronómiai és kulturális eseményeket, addig a helyiek elvesztették hagyományos rendezvényeiket és találkozóhelyeiket. Ráadásul az elegáns éttermek, borászatok és rendezvények szándékos mellőzése sokak számára a helyi turisztikai valóság elutasításának eszközévé vált, ami tovább növeli a kulturális, társadalmi szakadékot. A helyi önkormányzatot a tősgyökeresek uralják, hiszen a bevállalkozók legfeljebb egy-egy akció erejéig vesznek részt a közügyekben. A helyi kormányzás és a helyi gazdaság így nem integrálódik, nincs koherens stratégia a turizmusfejlesztés és a helyi élet összehangolására. Mindez végeredményben a *turisztikai* és a *megélt helyi valóságok* végletes megosztottságát, hasadását eredményezi. Nagy a veszély, hogy a hagyományos mezőgazdasági tevékenységek, életvezetési és munkamódszerek, helyi hálózatok és a közösségi élet az általuk hordozott értékekkel, erőforrásokkal együtt eltűnnek, helyüket a *turisztikai valóság* és a turizmusipar veszi át.

Szólószemen a dzsentrifikáció és a turizmus szintén fontos változásokat hozott, de jelentős különbségekkel. Itt a nyaralótulajdonosok helyett kezdettől az életmódvándorok és a családjukkal a területre költöző, új megélhetést kereső életmód-vállalkozók domináltak. Így a közelmúltban előretörő *turisztikai valóság* az előző esettanulmányban tapasztalt vákuum helyett egy viszonylag erős és koherens helyi életvilágba, *megélt helyi valóságba* érkezett: komplex és erős gazdasági és társadalmi szöveggel, működő vállalkozásokkal, jelentős emberi kapacitással, cselekvésre és alkalmazkodásra kész helyi hálózatokkal. A *turisztikai* és a *megélt helyi valóságok* közötti kölcsönhatás

itt tehát némileg integráltabb eredményre vezetett. A látogatónyomás (tömeg, zaj) következtében a *pihenés tereként* ugyan Szőlőszemen is hanyatlást tapasztalunk, de itt ez korlátozottan, csak a fesztiválok és rendezvények idején jelentkezik, nem vált mindennapos problémává. A társadalmi szféra is másképp alakul. Az itteni beköltözők (dzsentrifikánsok) olyan életmód-vállalkozók, akik aktív szerepet vállalnak a helyi kormányzásban és a közösségi életben. Üzleti érdekeik szorosan kapcsolódnak a növekvő idegenforgalomhoz, azonban helyi lakosként felismerték a folyamat közben tartásának szükségességét. A helyi kormányzásban való szerepvállalás elkerülhetetlen konfliktushelyzetekkel jár, ugyanakkor mindez általában a helyi szereplőkkel való intenzív kommunikációhoz vezetett, ami lehetővé tette a széles körű, a *turisztikai* és a *helyi megélt valóságok* közötti fenntartható egyensúly megteremtésére irányuló tudatos és koherens stratégia megvalósítását célzó együttműködést.

Az idegenforgalmi szolgáltatások hasonlóak a balatonfelsőiekhez, de a vállalkozások több helyi lakost foglalkoztatnak, és más tovagyűrűző fejlesztési hatások is könnyebben azonosíthatók. A helyi turisztikai vállalkozók többsége tudatában van annak a veszélynek, hogy a falu elveszítheti eredeti karakterét. Az elskanzenesedés ugyanakkor itt a saját életterüket, választott életmódjukat is veszélyezteti. A *turisztikai* és a *megélt helyi valóságok* közötti hasadások szűkítése érdekében a helyi szereplők között széles körű, tudatosan kialakított konszenzus jöhetett létre.

A *bevállalkozók* közelmúltbeli beáramlása és a rendezvények növekvő száma ugyanakkor itt is elkezdte felborítani a kényes egyensúlyt, ami konfliktusokhoz vezet a turisztikai vállalkozók és az általuk foglalkoztatottak, valamint a gazdaságilag indifferens helyiek között. A legutóbbi önkormányzati választások során ezek a konfliktusok jelentős változást eredményeztek a helyi kormányzás terén, 1990 óta először választottak bevándorló helyett tősgyökeres polgármestert. Ennek eredményeképpen a helyi önkormányzat a turisztikai fejlesztések feltétlen támogatása helyett egy sokkal kritikusabb megközelítést tett a magáévá (Tomay-Völgyi, 2022).

## VI. Következtetések

Cikkünkben a turisztikai dzsentrifikáció nemzetközi irodalmának, alapvetően városi környezetre és a Földközi-tenger térségére kidolgozott fogalmait adaptáltuk a Magyarországon egyes falusias térségeiben tapasztalt társadalmi és gazdasági jelenségek elemzésére. Megmutattuk az iteratív kapcsolatot a vidéki turizmus és a dzsentrifikáció folyamatai között és összekötöttük azokat a még a sikeres desztinációk esetében is felmerülő társadalmi, gazdasági, kulturális problémákkal, feszültségekkel. Arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a vidéki turizmus és dzsentrifikáció összekapcsolódása milyen társadalmi, gazdasági trendeket eredményez, illetve hogy az azonosított folyamatokhoz kapcsolható-e a vidék fejlesztési problémáira megoldást jelentő eszközök, szakpolitikák.

A téma komplex feltárása érdekében *meghasadt valóságokat* azonosítottunk a *gazdasági, társadalmi és funkcionális* dimenziókban. Amellett érveltünk, hogy a vi-

déki turizmus könnyen vélhető általános gyógyírnak a területi alapú fejlesztésben, amire számos, egymástól jelentősen eltérő kulturális, gazdasági, társadalmi és környezeti kontextusban találunk nagyon sikeres példákat. Úgy tűnik, hogy a recept jól működik, még akkor is, ha a fejlesztési módszerek egyszerű másolása alapvetően ellentmond a neoendogén/integrált fejlesztési elméletek elveinek, amelyek az alulról építkező, helyi erőforrásokon és területi bázison alapuló fejlesztés koncepcióját támogatják. Az ellentmondás magyarázata a vidéki turizmus és a dzsentrifikáció közötti iteratív kölcsönhatásban, illetve a dzsentrifikációs hullámokban rejlik. A távoli, elnéptelenedő, ritkán lakott, alacsony ingatlanárakkal jellemzett területek vonzzák az „alternatív úttörőket”. Ezek közül néhányan (esetleg számosan) be is költöznek a falvakba, jelentős kulturális, kapcsolati és (olykor) anyagi tőkét hozva magukkal. Az így előkészített terepre hamarosan megérkeznek a városi háttérrel, erős kulturális tőkével és innovációs képességekkel rendelkező életmód-vállalkozók. Ez utóbbiak idővel létrehozzák a vidéki turizmus felvirágzásához elengedhetetlen szolgáltatásokat, humán és pénzügyi erőforrásbázist, valamint urbánus jellegű kulturális kontextust. Ezután, a külső trendekkel és igényekkel találkozva a vállalkozások és az infrastruktúra gyors fejlődésnek indulnak. A divatos vidéki éttermeknek, kávézóknak és panzióknak ugyanakkor általában nagyon kevés közük van a település kulturális, földrajzi, társadalmi közegéhez. Ezeket a városi kultúrával rendelkező bevándorlók dizájnolják, működtetik, elsősorban hasonló típusú vásárlók számára. Magas színvonalú szolgáltatásokat nyújtanak, amelyek a jómódú, kifinomult igényű városi elitet célozzák meg. Az éttermek berendezése, a séf, a menü, a felhasznált alapanyagok, az árak, a vendégek szinte egybevágnak a Budapest belvárosában található divatos vendéglátóhelyekkel, az egész folyamatnak alig van valódi köze a vidéki térhez, kultúrához, társadalomhoz.

A vidéki turizmust tehát nem tanácsos olyan panaceaként kezelni, ami bárhol képes a fejlődést ösztönözni. Közelebb járunk a valósághoz, ha kívülről érkező befektetésként, esetleg a neokolonizáció speciális eseteként értelmezzük, ami helyi erőforrásokat (valóságos és szimbolikus tér, környezet, kultúra stb.) is felhasznál, de alapvetően városi kontextust (*turisztikai valóságot*) hoz létre a vidéki településeken. Mindehhez nemcsak a kulturális és kapcsolati tőke és más emberi erőforrások, de a pénz is jellemzően kívülről jön, gyakran szakpolitikai támogatások vagy piaci befektetések formájában. Ezek következtében tehát a legkülönbözőbb helyi kontextusokban jöhetnek létre a turizmusipar fejlesztéséhez szükséges körülmények, beindulhatnak a turisztikai szolgáltatások és más vállalkozások. Ugyanakkor egy adott lokalitásban a folyamat strukturális fejlődés helyett könnyen hozhat súlyos problémákat is. A *turisztikai* és a *helyi megélt valóságok* szétválhatnak és összeütközhetnek, konfliktusokhoz, a vidéki értékek elvesztéséhez, a terület emberi, kulturális és környezeti erőforrásainak eróziójához vezetve – ami éppen az ellenkezője annak, amire a területi fejlesztés törekszik.

Végeredményben tehát nincs ellentmondás, a vidéki turizmussal kapcsolatban is érvényesek az integrált vidékfejlesztés elvei. Az adott lokalitás kulturális, gazdasági kontextusa, illetve a turisztikai és a megélt helyi valóságok közötti kölcsönhatás

meghatározó a tényleges társadalmi-gazdasági és kulturális hatások tekintetében. Kulcsfontosságú a helyi részvétel szintje és módja, valamint a folyamat gyorsasága és ereje. Ezeket a tényezőket a szakpolitikák és a kívülről érkező befektetések gyakran erősen befolyásolják. Ha a vidéki turizmust az összetett vidéki hátrányok leküzdésének stratégiai módszereként – *panacea*ként – értelmezik, az a támogató szabályozási keretek létrehozását, jelentős közpénzek rendelkezésre bocsátását és a magánberuházások növekedését vonja maga után. Esetünkben ilyenek voltak a Kisfaludy-program támogatásai, de hasonló következményekkel jártak a falusi CSOK és más, az építőipar fellendítését célzó támogatási formák is. Az ilyen hirtelen rendelkezésre álló finanszírozási források és fejlesztési lehetőségek jellemzően könnyebben elérhetők a városi háttérrel, kulturális tőkével és kapcsolatrendszerrel rendelkezők, mint a tősgyökeres vidékiek számára.

A támogatások eredményeként tehát a turizmusipar fejlesztése könnyen felgyorsulhat, agresszívabbé válhat, ami együtt jár a dzsentrifikációs folyamatok erősödésével, a tősgyökeresek (és a régebbi dzsentrifikánsok) kiszorításával. Mindez végletesen meghasadt, egymásnak ellentmondó valóságokhoz, a vidéki értékek elvesztéséhez és egyéb nem kívánt következményekhez vezethet. A szakpolitikai támogatásokat és más külső beavatkozásokat tehát rendkívül körültekintően, a problémák komplexitásának figyelembevételével kell(ene) megtervezni. A külső beavatkozás csak akkor érhet el igazán pozitív, strukturális fejlődést, ha messzemenően és stratégiaileg alkalmazza az integrált vidékfejlesztés elveit. Hosszú távon ez befolyásolhatja a turisztikai dzsentrifikációt kevésbé kizárólagos, gyarmatosító irányban, ezáltal támogatva a vidéki értékek hosszú távú fenntarthatóságát.

## Irodalom

- Andersson, T. – Carlsen, J. – Getz, D. (2002): Family Business Goals in the Tourism and Hospitality Sector: Case Studies and Cross-Case Analysis from Australia, Canada, and Sweden. *Family Business Review*, 15(2), 89–106. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2002.00089.x>
- Appadurai, A. (1996): *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press. <https://doi.org/10.2307/2547675>
- Atkinson, R. (2003): Misunderstood Saviour or Vengeful Wrecker? The Many Meanings and Problems of Gentrification. *Urban Studies*, Vol. 40, No. 12, 2343–2350. <https://doi.org/10.1080/0042098032000136093>
- Atterton, J. – Newbery, R. – Bosworth, G. – Affleck, A. – Alsos, G. A. (2011): Rural enterprise and neo-endogenous development. In Alsos, G. A. – Carter, S. – Ljunggren, E. – Welter, F. (eds.): *The Handbook of Research on Entrepreneurship in Agriculture and Rural Development*. 256–280. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

- Bell, D. (2006): Variations on the Rural Idyll. In Marsden, T. – Cloke, P. – Mooney, P. (eds.): *Handbook of Rural Studies*. London: Sage Publications, 149–160. <https://doi.org/10.4135/9781848608016>
- Berg, L. – Drewett, R. – Klaassen, L. H. (1982): *A Study of Growth and Decline*. Oxford: Pergamon Press. <https://doi.org/10.1016/C2013-0-03056-3>
- Briedenhann, J. – Wickens, E. (2004): Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas-vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, 25(1), 71–79. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00063-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00063-3)
- Bryson, J. (2013): The Nature of Gentrification. *Geography Compass*, 7: 578–587. <https://doi.org/10.1111/gec3.12056>
- Burns, P. (2001): *Entrepreneurship and Small Business*. Tavisstock and Rochdale: Palgrave Macmillan.
- Cavicchi, A. – Ciampi Stancova, K. (2016): Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies. Spain, European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies. EUR 27757 EN; <https://doi.org/10.2791/284013>
- Cocola-Gant, A. – Gago, A. – Jover, J. (2020): Tourism, gentrification and neighbourhood change: an analytical framework. Reflections from Southern European cities. In Oskam, J. (ed.): *The Overtourism Debate. NIMBY, Nuisance, Commodification*. Bingley: Emerald, 121–135. <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-487-820201009>
- Cocola-Gant, A. (2018): Tourism gentrification. In Lees, L. – Phillips, M. (eds.): *Handbook of Gentrification Studies*. Cheltenham and Northampton: Edward Elgar Publishing, 281–293
- Cohen, E. (1984): The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings. *Annual Review of Sociology*, Vol. 10. 373–392. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.10.080184.002105>
- COM(2018) 392: Az Európai Parlament és a Tanács rendelete a közös agrárpolitika keretében a tagállamok által elkészítendő stratégiai tervhez (KAP-stratégiai terv) nyújtott, az Európai Mezőgazdasági Garanciaalap (EMGA) és az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alap (EMVA) által finanszírozott támogatásra vonatkozó szabályok megállapításáról, valamint az 1305/2013/EU európai parlamenti és tanácsi rendelet és az 1307/2013/EU európai parlamenti és tanácsi rendelet hatályon kívül helyezéséről. Brüsszel, 2018. június 1., 2018/0216(COD)
- Craik, J. (1997): The Culture of Tourism. In Rojek, C. – Urry, J. (eds.): *Touring Cultures*. London: Routledge.
- Csanádi, G. – Csizmady, A. – Kőszeghy, L. – Tomay, K. (2006): Belső-Erzsébetvárosi rehabilitáció. *Tér és Társadalom*, 20. évf. 1., 73–92.
- Csurgó, B. – Hindley, C. – Smith, M. K. (2019): The Role of Gastronomic Tourism in Rural Development. In Dixit, S. K. – Wolf, E. (eds.): *The Routledge handbook of gastronomic tourism, Abingdon*. Oxon – New York, Routledge, Taylor & Francis.

- Csurgó, B. (2013): *Vidéken lakni és vidéken élni – A városból vidékre költözők hatása a vidék átalakulására: a város környéki vidék*. Budapest: Argumentum Kiadó.
- Csurgó, B. (2014): A vidék nosztalgiája. Kulturális örökség, turizmus- és közösségszervezés három észak-alföldi kistérségben. *socio.hu*, 2., 1–20 <https://doi.org/10.18030/SOCIO.HU.2014.2.1>
- Gulyás, L. – Kampis, Gy. – Kutrovácz, G. – Ropolyi, L. – Soós, S. – Szegedi, P. (2013): *Bevezetés a tudományfilozófiába* (szerk.: Ropolyi László). Budapest: Eötvös Loránd Tudományegyetem, 148–149.
- Hines, J. D. (2010): Rural gentrification as permanent tourism: The creation of ‘New’ West Archipelago postindustrial culture space. *Environment and Planning*, 28, 509–523. <https://doi.org/10.1068/d3309>
- Huete, R. – Mantecón, A. (2012): Residential Tourism or Lifestyle Migration: Social Problems Linked to the Non-Definition of the Situation. In Moufakkir, O. – Burns, P. (eds.): *Controversies in Tourism*. Wallingford: CABI. <https://doi.org/10.1079/9781845938130.0160>
- Janoschka, M. – Haas, H. (2014): *Contested spatialities of lifestyle migration*. Oxfordshire: Routledge.
- Jelinek, Cs. (2019): A városrehabilitáció korszakai Magyarországon: Az állam szerepe marginális városi terek (újra)termelésében. *Tér és Társadalom*, 33(4), 17–37. <https://doi.org/10.17649/TET.33.4.3180>.
- Jover, J. – Díaz-Parra, I. (2019): Gentrification, transnational gentrification and touristification in Seville, Spain. *Urban Studies*, <https://doi.org/10.1177/0042098019857585>
- Lane, B. – Kastenholtz, E. (2015): Rural tourism: the evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23:8–9, 1133–1156, <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1083997>
- Lees, L. (2000): A reappraisal of gentrification: towards a ‘geography of gentrification’. *Progress in Human Geography*, 24, 3. 389–408. <https://doi.org/10.1191/030913200701540483>
- Leiper, N. (1979): The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*, VI (4), 390–407. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
- Lowe, P. (2006): European agricultural and rural development 29 policies for the 21st century. In Midgley, J. (ed.): *A New Rural Agenda*. 29–46. Edinburgh: IPPR.
- Marcouiller, D. W. (2007): “Boosting” Tourism as Rural Public Policy: Panacea or Pandora’s Box? *Journal of Regional Analysis and Policy*, Mid-Continent Regional Science Association, vol. 37(1), 1–4.
- Maroto-Martos, J. C. – Voth, A. – Pinos-Navarrete, A. (2020): The Importance of Tourism in Rural Development in Spain and Germany. In Cejudo, E. – Navarro, F. (eds.): *Neoendogenous Development in European Rural Areas*. Springer, Cham.: Springer Geography. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-33463-5\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-030-33463-5_9)

- McAreevey, R. – McDonagh, J. (2011): Sustainable Rural Tourism: Lessons for Rural Development, *Sociologia Ruralis*, Volume 51, Issue 2, April, 175–194. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2010.00529.x>
- Michels, J. (2017): *Permanent Weekend. Nature, Leisure, and Rural Gentrification*. Montreal – Kingston – London – Chicago: McGill. Queen's University Press.
- Nelson, P. B. – Oberg, A. – Nelson, L. (2010): Rural Gentrification and Linked Migration in the United States, *Journal of Rural Studies*, 26(4):343–352. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2010.06.003>
- Nemes, G. – High, C. – Augustyn, A. (2015): Beyond the new rural paradigm: project state and collective reflexive agency. In Copus, A. K. – de Lima, P. (eds.): *Territorial cohesion in rural Europe: the relational turn in rural development*. New York – London: Routledge, 254, 212–235, 24.
- OECD (2006): *The New Rural Paradigm*. Paris: OECD Publications.
- OECD (2016): *A New Rural Development Paradigm for the 21st Century: A Toolkit for Developing Countries*, Development Centre Studies. Paris: OECD Publications. <https://doi.org/10.1787/9789264252271-en>
- Pato, M. L. – Teixeira, A. A. C. (2016): Twenty Years of Rural Entrepreneurship: A Bibliometric Survey. *Sociologia Ruralis*, Volume 56 (1), 3–28. <http://dx.doi.org/10.1111/soru.12058>
- Peters, M. – Frehse, J. – Buhalis, D. (2009): The importance of lifestyle entrepreneurship: A conceptual study of the tourism industry PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 7, núm. 3, octubre, 393–405. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2009.07.028>
- Phillips, M. (1993): Rural gentrification and the processes of class colonisation. *Journal of Rural Studies*, Vol 9. No. 2, 123–140. [https://doi.org/10.1016/0743-0167\(93\)90026-G](https://doi.org/10.1016/0743-0167(93)90026-G)
- Phillips, M. (2005): People at the centre? The contested geographies of gentrification In Phillips, M. (ed.): *Contested worlds: an introduction to human geography*. Ashgate: Aldershot, 317–352. <https://doi.org/10.4324/9781315259406-10>
- Phillips, M. (2009): Counterurbanisation and Rural Gentrification: an Exploration of the Terms. *Population, Space And Place*, 16, 539–558. (2010) <https://doi.org/10.1002/psp.570>
- Pine, B. J. – Gilmore, J. H. (1999): *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Randelli, F. – Romei, P. – Tortora, M. – Tinacci Mossello, M. (2011): Rural Tourism Driving Regional Development in Tuscany. *The Renaissance of the Countryside, Working Papers*. Università degli Studi di Firenze: Dipartimento di Scienze per l'Economia e l'Impresa.
- Ray, C. (1998): Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development. *Sociologia Ruralis*, Volume 38, No. 1, 3–20. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00060>



- Ryan, C. (2012): "Cross-Case Analysis". In Hyde, K. F. – Ryan, C. – Woodside, A. G. (eds.): *Field Guide to Case Study Research in Tourism, Hospitality and Leisure (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 6)*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited. 543–558. [https://doi.org/10.1108/S1871-3173\(2012\)0000006033](https://doi.org/10.1108/S1871-3173(2012)0000006033)
- Shucksmith, M. (2009): Disintegrated Rural Development? Neo-endogenous Rural Development, Planning and Place-Shaping in Diffused Power Contexts. *Sociologia Ruralis*, Vol 50, Number 1, January, 1–14. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2009.00497.x>
- Smith, N. (1996): *The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City*. London, New York: Routledge.
- Smith, N. (2002): New Globalism, New Urbanism: Gentrification as Global Urban Strategy. *Antipode*. Volume 34, Issue 3, 427–450. <https://doi.org/10.1111/1467-8330.00249>
- Solana-Solana, M. (2010): Rural Gentrification in Catalonia, Spain. A Case Study of Migration, Social Change and Conflicts in the Empordanet Area. *Geoforum*, 41(3): 508–517. <https://doi.org/10.1016/j>
- Szijártó, Zs. (2002): Turizmus és regionalizmus a Káli-medencében. Egy kutatás tapasztalatai. In Fejős, Z. – Szijártó, Zs. (szerk.): *Egy tér alakváltozásai. Esettanulmányok a Káli medencéből*. Tabula könyvek 4., Budapest: Néprajzi Múzeum. 7–21.
- Timár, J. (2019): „Államosított tértermelés” a kiszorítottak perspektívájából egy dzsentrifikálódó városrészben. *Tér és Társadalom*, 33(4), 38–60. <https://doi.org/10.17649/TET.33.4.3204>.
- Tomay, K. – Völgyi, B. (2022): Közösség és társadalom egy dzsentrifikált vidéki településen. *Szociológiai Szemle*, 32(1), 65–87. <https://doi.org/10.51624/SzocSzemle.2022.1.4>.
- Tomay, K. (2006): Slumosodás és városrehabilitáció Budapesten. *Tér és Társadalom*, 20. évf., 1., 93–107.
- Torre, A. – Wallet, F. (2015): Towards New Paths for Regional and Territorial Development in Rural Areas. *European Planning Studies*, vol. 23, n° 4, 650–677. <https://doi.org/10.1080/09654313.2014.945812>
- UNWTO (2010): *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York: United Nations Publication.
- UNWTO (2020): <https://www.unwto.org/rural-tourism>. Letöltve: 2021. július 5.
- Urry, J. – Larsen, J. (2011): *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage.
- Urry, J. (1990): *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.
- Wilson, S. – Fesenmaier, D. – Fesenmaier, J. – Es, J. (2001): Factors for Success in Rural Tourism Development. *Journal of Travel Research – J TRAVEL RES*, 40, 132–138. <https://doi.org/10.1177/004728750104000203>.

## Mellékletek

### I. melléklet: A turisztikai dzsentrifikáció szakaszai - a főbb jellemzők összefoglalása

Szakaszok	1. Alternatív elvonulás	2. Nyaraló-turizmus	3. Gasztro-turizmus, tömegturizmus	4. 'Hideg pénz', befektetés
Jövevények	lassú városi művészek és bohém úttörők	lassú városi értelmiségiek és középosztálybeli életmód-vándorok	gyors, trendi életmód-vállalkozók és bevállalkozók	hirtelen, özönvíz szerű befektetők és felső-középosztály
Turizmus stílusa	eldugott menedék kisleptékű megőrzésre összpontosító	növekvő kulturális és aktív turizmus	gasztro-bor turizmus, 'majdnem tömegturizmus'	tömegturizmus és exkluzív gasztro-bor turizmus
Ingatlanok	felújítás, rehabilitáció önerőből, hagyományos stílusban, az árak emelkedni kezdenek	ingatlanrehabilitáció professzionalizálódása, további áremelkedés	magas árak, provenienci stílusú "globális vidéki idill" dizájn kialakítása és rekonstrukciója	új luxusépületek és nagyberuházások, az ingatlanárak meredek emelkedése, bármit el lehet adni a befektetőknek
A lokalitásra gyakorolt hatások	a helyi társadalom egyre összetettebb, a helyi örökség felértékelődik és védetté válik, a lokalitás cselekvésvezérlő képei kialakulása	társadalmi tőkefelhalmozás, előregedés, elvándorlás felgyorsulása, turisztikai szolgáltatások gyorsuló fejlődése, a helyi életvilág átalakulása	a magas árak kiszorítják a tősgyökeres vevőket az ingatlanpiacról, 'turisztifikáció', a helyi kulturális és természeti környezet romlása	a politikai és gazdasági elit gyarmatosító hatása, a helyi vonzerő és a vidéki turizmus erőforrásbázisának eróziója (veszélyek)

Forrás: saját szerkesztés