

TERÜLETFEJLESZTÉS ÉS INNOVÁCIÓ

A PTE TTK Földrajzi Intézet
Politikai Földrajzi és Területfejlesztési Tanszékének,
valamint
Társadalomföldrajzi és Urbanisztikai Tanszékének
elektronikus folyóirata



Tartalom

SZOKOLAI ZSOLT

2

Lépésről lépésre - a kreatív ipar
támogatásának lehetőségei a gazdasági
centrumoktól távol eső kis- és közepes
városokban

TILINGER ATTILA

15

Hogyan építsünk regionális innovációs
rendszert?

KOVÁCS DEZSŐ

23

Út a tömegtermeléstől a vidéki
élménygazdaságig - Villány és a Villány-
Siklói Borút példája

Főszerkesztő

LÁSZLÓ MÁRIA

Főszerkesztő-helyettes

PIRISI GÁBOR

Szerkesztőbizottság tagjai

PAP NORBERT (ELNÖK)

TRÓCSÁNYI ANDRÁS

SITÁNYI LÁSZLÓ

FRANCK GUÉRIT

GÁLOSI-KOVÁCS BERNADETT

M. CSÁSZÁR ZSUZSA

Lapszerkesztő

SZEBÉNYI ANITA

Olvasószerkesztő

SZENTIRMAI LÁSZLÓ

Szerkesztőség

7624 PÉCS, IFJÚSÁG ÚTJA 6. TEL: 72/501-531

HTTP://BALKANCENTER.TTK.PTE.HU

Az idei évben egyelőre úgy tűnik, sikerül jó ütemben haladnunk kiadói terveink megvalósításával. Május van, és a terveinknek megfelelően elkészültünk az idei második számmal. Túlzás nélkül állíthatom, hogy talán az eddigi legtartalmasabb kínálatot sikerült összeállítanunk, három olyan tanulmánnyal, amelyet büszkén hozna le bármely hazai folyóirat is a hasábjain.

Az első ezek közül Szokolai Zsolt - talán mondhatom, hosszas unszolásunkra -elkészített írása, amely a kreatív iparral foglalkozik, széles elméleti alapokon nyugvó kitekintés után egy nagyon is gyakorlatias kérdést elemezve, nevezetesen, hogy vajon a hazai kis- és középvárosokban nyílik-e lehetőség ezen ágazat tudatos fejlesztésére?

A második, és egyben a leginkább gyakorlatias - de ettől még megítélésünk szerint igen magas színvonalat képviselő - írás Tilinger Attila munkája, melyben a szerző azt a kérdést járja körül, hogy miképpen lehet regionális innovációs rendszert kiépíteni.

A harmadik tanulmány szerzője Kovács Dezső, a pécsi RKK és az Egyesült Államokbeli University of Missouri színeiben, kulcsszava pedig az élménygazdaság, amelynek kiépülését és működését a villányi borvidék kapcsán elemzi. Rendkívül széles alapokon álló, izgalmas felvetéseket hordozó dolgozatát Mánfai György fotóművész képeivel illusztráltuk.

Mint ahogy mindig most is bátorítjuk Önöket, hogy ne csak olvasóként, hanem szerzőként is kapcsolódjanak be munkánkba. Ehhez semmi mást nem kell tenniük, csak egy a témánkba vágó tanulmányt küldeni a megadott email-címek valamelyikére. A következő, ez évi harmadik lapszámunk anyag már együtt van, de az utána következőkbe örömmel fogadunk el megjelentetni kívánt írásokat.

Végezetül, ahogy mindig, most is kellemes olvasást kívánnak:

a szerkesztők

SZOKOLAI ZSOLT

Lépésről lépésre - a kreatív ipar támogatásának lehetőségei a gazdasági centrumoktól távol eső kis- és közepes városokban

Írásomban arra keresem a választ, hogy a kis- és közepes méretű városokban, különösen, ha azok jelentősebb gazdasági centrumoktól távol helyezkednek el, lehetséges-e város- és gazdaságfejlesztést eredményesen megvalósítani a kreatív és kulturális iparra alapozva. Ehhez először áttekintem, hogy milyen általános megállapítások születtek a kreatív ipar és a városfejlesztés kapcsolatrendszeréről. Ezt követően vázolom, hogy egy település vezetésének milyen feladatokkal kell megbirkózni ahhoz, hogy a kreatív iparra alapozott fejlesztése eredményes legyen. Egy város lehetőségeit mindig tágabb környezetében, regionális, nemzeti és globális gazdasági rendszere részeként kell megvizsgálni. Ahhoz, hogy Pécs városfejlesztési lehetőségeit mérlegelni tudjuk, szükséges áttekinteni, hogy jelenleg Magyarországon mennyire kedvezőek a lehetőségek kreatív alapú fejlesztések megvalósítására. Végül ezek alapján megfogalmazok pár ajánlást Pécs városa számára.

Az elérhető szakirodalomban sajnos nagyon kevés információ áll rendelkezésre a kreatív ipar fejlesztési lehetőségeiről, kis- és közepes méretű városok esetében. A legtöbb írás milliós városokkal, fővárosokkal foglalkozik. Ezt a hiányt írásom sem fogja tudni teljességgel pótolni,

azonban ezzel is szeretném felhívni a figyelmet arra, hogy szükség lenne e területen hiánypótló kutatások folytatására.

A kreatív ipar gazdasága

A kreativitás, a kultúra fogalmáról, az innováció folyamatáról rengeteg elmélet, definíció kering. Írásomban nem szeretnék ezekbe részleteiben belemenni, különösen nem hitet tenni valamelyik verzió mellett. Szükségesnek tartom azonban az alapvető fogalmakat definiálni annak érdekében, hogy azok mindenki számára ugyanazt jelentsék.

A kultúra fogalmát lehet szűken vett és széles értelemben is használni. A tradicionális, szűk értelemben vett kultúrát általában a magas kultúrával, a művészi értékteremtéssel azonosítják, ahol a kultúrát passzív értelemben „fogyasztják” az arra fogékony társadalmi csoportok. Ezzel szemben a tágabb értelemben vett kultúra definíciója a kultúrát demokratizálja és a társadalom egyéneinek és csoportjainak mindennapos viselkedését szabályozó normarendszerét is a kultúra megnyilvánulási formájának tekinti. Ami közös a különböző definíciókban az az, hogy mind elismeri, és különös fontosságot tulajdonít az egyének és csoportok kifejezőerejének, felismeri, hogy a kulturális értékteremtés tehetség, szakértelem és tudás hasznosításával történik, és hogy a teremtett materiális vagy immateriális termékek megítélése a társadalmi környezet értékrendszere alapján kerül megítélésre.

A különböző elméletek alapján ki lehet jelenteni, hogy a kulturális értékteremtés valamilyen mértékű kreativitást feltételez. A kulturális alapú kreativitás a képzelőtehetség, az újszerű gondolkodás, a megszokott dolgok állandó megkérdőjelezésének eredménye, amely újszerű ötletek, víziók, termékek formájában testesül meg. Az ehhez szükséges feltételek: személyi képességek (képzelőerő, újszerűségre való hajlam), technikai készség, szakértelem (művészi tehetség), valamint elősegítő, dinamizáló társadalmi környezet (amely bátorítja és értékeli a kreativitást).

A kulturális ipar fogalmába az Európai Bizottság 2010-es, a kulturális és kreatív iparágakról szóló zöld könyve szerint azok a gazdasági tevékenységek tartoznak, amelyek olyan termékeket vagy szolgáltatásokat állítanak elő, amelyekről feltételezik, hogy rendelkeznek olyan tulajdonsággal, használati céllal, amelyek kifejeznek, illetve magukban hordoznak kulturális jelentést, függetlenül azok lehetséges kereskedelmi értékétől. Ide tartoznak az előadó- és képzőművészet, kulturális örökség, film, DVD, videó, TV-rádió, videó játékok, új média, zene, könyv, sajtó területei. A kreatív ipar ennél szélesebb területet ölel fel, hiszen ide sorolja mindazon területeket, amelyek tevékenységének kulturális dimenziója van, végtermékük azonban funkcionális (pl. építészet, divat, dizájn, reklám). Kapcsolódó iparágaknak nevezi azokat a területeket, amelyeknek kulturális tartalomra van szükségük a fejlődésükhöz. Ilyenek tipikusan az adathordozók előállításának piaca (MP3, CD, DVD, számítógépek, amelyek jóval kevésbé lennének kelendőek, ha nem lenne kulturális tartalom, amelyet közvetítenek), illetve a turizmus, amelynek jelentős része kulturális tartalmak megtekintéséhez, illetve élmények megismeréséhez kötődik (múzeumoktól kezdve a gasztronómiáig).

Érdekes és kissé eltérő megközelítéssel csoportosítja ugyanezen a kulturális és kreatív szektort a KEA European Affairs egy 2006-os tanulmánya „A kultúra gazdasága Európában címmel”. A kulturális iparon belül megkülönbözteti az ipari és a nem ipari szektorokat. Nem ipari szektornak tekinti azokat a tevékenységeket, amelyek egyszeri, nem reprodukálható termékeket és szolgáltatásokat hoznak létre, céljuk a helyszíni fogyasztás (előadó- és képzőművészet, kulturális örökség, múzeum, könyvtár, levéltár). Ezzel szemben az ipari szektor, más néven kulturális ipar széles körű terjesztésre, exportra szánt kulturális tömegtermékeket állít elő (film, DVD, videó, TV-rádió, videó játékok, új média, zene, könyv, sajtó). A kulturális ipar termékeit sok esetben a kreatív

vállalkozások használják fel. A kreatív iparnak jellemzője, hogy nem kulturális végtermékek előállításához kreatív vagy kulturális terméket használ fel, ilyen az építészet, dizájn, divat, reklám. Végül a legszélesebb felhasználási területet kapcsolódó iparágaknak nevezi, amelyeknek kulturális tartalomra van szükségük saját fejlődésükhöz (turizmus, adathordozók - MP3, mobil eszközök, PC, stb).

A szakirodalmak többsége egyetért azzal az alapvetéssel, hogy az innováció létfontosságú feltétele a kreativitás, amely ugyancsak nélkülözhetetlen a kulturális értékteremtéshez is. A kreativitáson alapuló termékek jelentős része piacosiítható, amelynek létrehozása nagy hozzáadott értéket teremtő tevékenység. Az ilyen tevékenységeket végző kulturális és kreatív vállalkozások eredményesen hozzájárulhatnak egy város, térség gazdaságának fejlődéséhez, munkahelyek teremtéséhez. Sőt, olykor, kedvező feltételek esetén egy térség gazdaságának motorjává is válhatnak. E kedvező feltételek valóra válásakor beszélhetünk kreatív és kulturális alapú fejlődésről. A kreatív iparágak azonban csak a legszerencsésebb esetben válhatnak egy város vagy térség - a termelés volumenét, a foglalkoztatottak számát tekintve - domináns ágazatává. Ez leginkább globális gazdasági centrumok esetében, illetve - valamely központhoz kötődő - szélsőségesen specializált kisvárosok (általában agglomerációkban található technopolisok, Szilikon-völgyi városok) esetében történhet meg.

Azonban még ebben az esetben sem szabad olyan irreális elvárásokat támasztani a kreatív iparral szemben, hogy az rövid távon egy város és térsége egészét gyors növekedési pályára állítja, azaz egy terület strukturális gazdasági problémáit rövid idő alatt kizárólag a kreatív ipar fejlesztése megoldja. A kreatív és kulturális alapú térségi fejlesztés lassú, hosszadalmas folyamat. Kezdetben a kreatív iparágak támogatásával elsősorban az egyedül, vagy mikro-, néha kisvállalkozásban dolgozó közösséget lehet egy térségben megtartani, majd a későbbiekben más vállalkozásokat, a meglévő szakemberállományra alapozva nagyobb volumenű termelő és szolgáltatásokat nyújtó cégeket idevonzani. A kreatív iparágak fejlődése hosszabb távon aztán hozzájárul más iparágak növekedéséhez, versenyképességük javulásához (gondoljunk például egyéb területeken működő vállalkozások esetében az arculat kidolgozásával, vagy a dizájn fokozott alkalmazásával általában fokozódó versenyképességre, vagy a kulturális kínálat bővülését követő turisztikai fejlődésre). A kreatív ipar fejlődésének hatásai attól is függnnek, hogy azok mekkora közvetlen hozzáadott értéket termelnek, milyen területeken tevékenykednek és mennyire beágyazottak saját gazdaságukba.

A kreativitás a poszt-indusztriális társadalmakban elengedhetetlen a gazdaság fejlesztéséhez. Gyorsan, az átlagosnál gyorsabban növekvő szektorról beszélünk, azaz minél nagyobb a kreatív szektor aránya egy város, régió gazdaságában, annál valószínűbb, hogy a gazdaság növekedése is gyorsabb, mint tágabb környezetéé (Power, D. and Nielsén, T. 2010). A kreatív tartalom fontossága a termékek és szolgáltatások piacra juttatásánál egyre fontosabbá válik. Többen a jelenséget szimbolikus gazdaságnak nevezik: a fogyasztói keresletet egyre kevésbé a funkcionalitás határozza meg, hanem a termékhez kapcsolódó egyéni és közösségi érzések, vágyakozások összessége. Ma az egyik legnagyobb kihívás a potenciális fogyasztók igényeit feltérképezni, eltalálni, illetve esetenként azokat megteremteni. Ehhez a termékek, szolgáltatások, cégek, illetve térségek (város, régió, ország) branding-elése, könnyen azonosítható és azonosulásra lehetőséget adó arculatának megteremtése szükséges - minden gazdasági ágazat esetén (Ashworth, G. J. and Kavaratzis, M. 2009). Élménygazdaságnak is nevezik e jelenséget, amelyben termékek és szolgáltatások helyett immár ellenállhatatlan élményt kell a fogyasztóknak (városok és régiók esetében a turistáknak) kínálni, akik egyre kevésbé a terméket, hanem az ahhoz kapcsolódó elvárásokat, hangulatokat és élményígéreteket veszik meg. A kreativitás tehát nem csak a kulturális és kreatív ágazatok, hanem a gazdaság majdnem minden területének versenyképességéhez hozzájárul - felhasználó-orientált stratégiák kidolgozásával, a dizájn alkalmazásával, eredményes kommunikációs stratégiák

kidolgozásával, amelyek mind szükségesek a piacra jutáshoz és az életben maradáshoz.

A kreatív és kulturális iparágak rendkívül dinamikus és nagy kockázattal járó területnek számítanak, mivel fejlődésük közvetlen kapcsolatban áll a fogyasztói csoportok ízlésének rapid és kiszámíthatatlan változásával. A hagyományos értéklánc elmélete szerint az értékteremtés zárt, lineáris vonalon jutott el az ötlettől kezdve a termékfejlesztés, termelés, terjesztés, marketing lépésein át a fogyasztóig, minden egyes lépésnél többlet értéket adva a termékhez. Ez a lineáris mozgás kevés visszacsatolásra adott lehetőséget a fogyasztók, illetve a közönség részéről. A termékfejlesztés lineárisnak vélt útja mára teljesen megváltozott, ma a termelési értéklánc minden egyes eleménél lehetőség van a fogyasztók, illetve közönség visszacsatolására, értéktételeinek megismerésére, amely azonnal hatással van az adott termék fejlődésére, piacképességére. Az értéklánc egyes lépései közötti mozgás nem lineáris, az értékteremtésben nem csak egyes cégek, hanem hálózatok vesznek részt, egyszer verseny-alapon, másszor együttműködés alapján (Hearn, G. Roodhouse and Blakey J. 2007). Az értéklánc egyes lépéseinek outsourcing-olása mellett egyre fontosabb jelenséggé válik mind az üzleti világban, mind a kultúra területén a crowdsourcing: a termékfejlesztés egyes lépéseit nem cégek, hanem közösségek hajtják végre (Howe, J. 2009). Tipikus példa a wikipedia fejlődése, de egyes városokban a városfejlesztési projektek kifejlesztéséhez, az ötletek becsatornázására is használják a közösségi vélemények becsatornázását, esetenként kiváltva ezzel ötletpályázatokat, illetve tervpályázatok tervezési programjainak egy bizonyos cég vagy tervező általi elkészítését. Az előadóművészet területén pedig szép példa a finnországi Savonlinna operafesztivál projektje, amelynek célja a közönség bevonása a kulturális értékteremtésbe: a fesztivál biztosítja az énekeseket, a helyszínt, a megrendezés feltételeit, ugyanakkor a téma, a szinopszis, az opera megalkotása a közönség feladata.

A kreatív és kulturális termékek piacára fokozottan jellemző a nagyfokú fragmentálódás, a fogyasztók motivációjának sokasodása. Emiatt a piac a hagyományos piaci szegmensekkel egyre kevésbé írható le. Egy-egy termékhez kapcsolódóan már-már törzsi kötődésekről, közösségteremtési képességről beszélhetünk. E gyorsan változó feltételeknek kell megfelelniük a tipikusan mikro- vagy kisvállalkozásoknak, amelyek helyzetükből kifolyólag (gyengébb tökevonzó képesség, alacsonyabb hitelképesség, állandó szervezeti és szerkezeti változások) sérülékenyebbek, ezért támogató mechanizmusok kifejlesztése és működtetése nélkülözhetetlen. Ennek megszervezése pedig immár a városvezetés feladata, amely átvezet következő témánkhoz: hogyan lehet a kreatív és kulturális szektorok fejlődésének kedvező feltételeket teremteni egy adott térségben, városban.

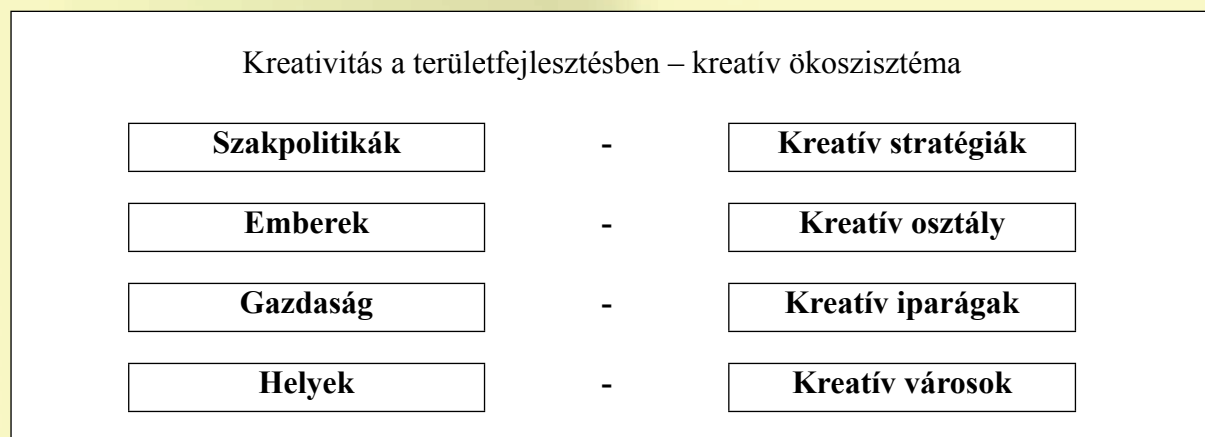
Kreativitás és térségfejlesztés

A bevezető rész legfőbb tanúsága, hogy a terület- és városfejlesztésben a kreativitás kibontakozásának elősegítése - és kedvező feltételek esetén magának a kreatív-kulturális ágazatnak a fejlesztése - elengedhetetlen egy térség hosszú távú versenyképességének megőrzése vagy javítása érdekében. A kreativitásra azonban nem csak a vállalkozásoknak van szükségük, hanem a várost alkotó közösségeknek, azok szervezeteinek és vezetőiknek is. Kreatív ötletek nélkül nem lehet eredményes a városok, régiók megújítására, újrapozicionálására törekvő kísérletek. Ehhez szükséges a szervezeti innováció, különösen egy olyan elmaradott állam- és közigazgatási rendszerrel működő országban, mint Magyarország, ahol a közszféra működési zavarai ahelyett, hogy javítanák, inkább rontják az ország versenyképességét (Báger G. - Czakó E. 2007). Kreativitás szükséges a társadalmi megújuláshoz, a társadalmi kohézió erősítéséhez és a közszolgáltatások hatékonyabb ellátásához.

Egy városon vagy régió belül növekvő társadalmi különbségek szélsőséges esetben a társadalom széteséséhez, a különböző csoportok közötti érintkezések megszűnéséhez, kriminalisztikai események elszaporodásához, vandalizmushoz, egyes csoportok és egyének szélsőséges elidegenedéséhez vezethet. Egy közösségen belül a társadalmi-közösségi élmények és a kapcsolatteremtés (networking) lehetőségének biztosítása ugyancsak kreatív ötleteken alapuló szakpolitika meglétét igényli. A közösségfejlesztést ma már nem úri huncutságnak, finanszírozandó szükséges rossznak tekinteni, amelynek a feladatait a "népjóléti osztály" szerény számú munkatársai látnak el, hanem egy hely versenyképességi tényezőjét nagyban befolyásoló politika. A kultúra segíti a marginalizálódott csoportok tudással való felruházását (empowerment). A kultúra hatással van az emberek viselkedésére, ösztönzi az együttműködést, aktivizálja az egyént, javítja kifejezőképességét, érdekérvényesítő képességét. A kulturális sokszínűség a közösségek kulturális tőkéjét fejleszti, hangot és helyet ad mindenkinek. Nem utolsó sorban pedig fejleszti az egyéni készséget és ezzel hozzájárul a foglalkoztathatóság növeléséhez

Végeredményben tehát egy erős, érdekeit érvényesíteni tudó közösség, az általuk megvalósított események, folyamatok hozzájárulnak egy város vonzó imázsához és egy kreatív környezet megteremtéséhez, mely nélkül nehéz, sőt inkább lehetetlen a kulturális-kreatív munkaerőt megtartani, illetve letelepedésre bírni.

A „Creative clusters in low density urban areas” elnevezésű URBACT együttműködési program keretében kidolgozott tanulmány szerint egy város, illetve térség egy négy elemből álló kreatív ökoszisztémával rendelkezik, amely minden egyes elemének fejlesztése szükséges ahhoz, hogy sikeres kulturális és kreatív alapú térségfejlesztés valósuljon meg. Az előadás következő részében áttekintjük, hogy az egyes részelemek alatt mit értünk.



1. ábra: Kreativitás a területfejlesztésben - kreatív ökoszisztéma

Szakpolitikák, kreatív stratégiák

Kreatív stratégiákra nem csak a kreatív iparágak és a kulturális szektort érintő szakpolitikák estében van szükség. Mint láttuk, a kreatív és innovatív környezet vonzza a tehetségeket, a befektetéseket és a turistákat. A kreatív és innovatív, az ötletek megvalósulását ösztönző, nem pedig elnyomó környezet megteremtése a városok egyik legfontosabb feladata. Ehhez nem elég a szűk értelemben vett gazdaságfejlesztés, kulturális fejlesztés. A legnagyobb kihívás az, hogy olyan fejlődési és működési modellt kell kialakítani, amelybe a kulturális-kreatív jelleg, az innováció

beépül. A kultúrát és a kreatív megoldásokat be kell illeszteni a város mindennapi működtetésébe és egyéb szakpolitikákba (persze csak akkor, ha van ilyen neki, mert Magyarországon ez még sok város esetében nem egyértelmű). A szervezeti innováció, partnerség civil közösségekkel, az irányukba történő outsourcing és crowdsourcing ma már elengedhetetlenek ahhoz, hogy egy város a növekvő pénzügyi szorítások ellenére a közszolgáltatások szintjét tartani tudja, vagy javítsa. A kulturális tartalmat, kreativitást be lehet építeni az élet szinte bármilyen területén az egyes közszolgáltatások ellátására kiírt feladatokba, a különféle használati tárgyak, utcabútorok beszerzésére kiírt közbeszerzésekbe, mint a képen látható new york-i példa is mutatja, ahol a biciklitárolók beszerzését kombinálták művészeti elemekkel, így adván egyedi, csak az adott helyre jellemző eredetiséget egy tucat utcabútornak.



Pénzügyi, építési szabályozással lehet segíteni művészi tárgyak piacának bővítését (pl. közbeszerzések értékének 1%-át közterületeken vagy közösségi épületekben elhelyezendő művészeti alkotások létrehozását célzó alapnak befizetni). A turizmus fejlesztése során kreatív ötletek alkalmazásával kell a város arculatát alakítani, egyediséget és lendületességet sugalló márkanévét a piacra bevezetni. Egy város által közvetített képnek összhangban kell lennie a város kulturális kínálatával, építészeti minőségével, közterületeinek jellegével és használati formáival (hogy ne érje a látogatókat, valamint a letelepedőket csalódás, hogy nem azt tapasztalják, amit elképzelték, amikor a várost, mint turisztikai termékek és szolgáltatások összességét választották azzal, hogy a látogatás vagy letelepedés mellett döntöttek). A városi szakpolitikáknak a rutin, fásultság és az éppen aktuális probléma elhárítására való koncentráció helyett az ötletek megvalósulását elősegítő szervezeti környezetet, kultúrát kell kialakítani (az újításokat fogadó tipikus De miért? helyett a Miért ne? válaszok elszaporításával).

Emberek - a kreatív osztály

A kreatív osztállyal kapcsolatos tárgykörben meghatározó jelentőséggel bírt Richard Florida művének megjelenése (Florida, R. 2002). Megállapításait sokan vitatják, még többen használják munkájuk során. Florida állítja, hogy azok a városok válnak hosszabb távon sikeressé, amelyek képesek a kreatív osztály tagjait odavonzani és őket megtartani. Kreatív osztálynak hívja Florida azon társadalmi csoportok összességét, amelyeket munkájuk során valamilyen termék vagy szolgáltatás megalkotásáért fizetnek. Ezzel szemben a munkásosztályt és a szolgáltatások osztályát olyan emberek alkotják, akiket valamilyen munkafolyamat tervszerű végrehajtásáért fizetnek. Egy városnak arra kell törekednie, hogy megfelelő környezetet teremtsen a kreatív osztály képviselői számára. Ehhez a következő feltételeket kell tudnia egy városnak biztosítania:

- Érdekes, megfelelő mennyiségű és minőségű kulturális kínálat és infrastruktúra,
- Magas színvonalú high-tech üzleti, kutatási és képzési szolgáltatások megléte,
- Jó életkörülmények biztosítása, szabadidős szolgáltatások sokrétűsége és jó színvonala,
- Másság és egyéniség tisztelete, szabad, toleráns légkör,
- Kritikus tömeg megléte: azonos érdeklődési körű emberek jelenléte, amely elősegíti a közösségteremtést, a hálózati együttműködést mind a magánélet, mind az üzlet területén.

A siker záloga a 3T: Technológia - adott terület gazdasági-technológiai fejlettsége; Tehetség - rendelkezésre álló humán erőforrás kapacitás, valamint a Tolerancia - befogadó kulturális-társadalmi környezet megléte. Florida kidolgozott egy sok változóból álló indexet is, amely alkalmas az egyes városok kreatív környezetének mérésére, az eredmények összehasonlítására.

A kutató kritikusi szerint Florida csak a társadalom egy nagyon kis szeletére összpontosítva dolgozta ki elméletét, ezért az a társadalom egészére nézve nem érvényes. Ennek ellenére az USA-ban rendszeresen kiszámolják és publikálják az egyes városok indexének értékét, amely komoly publicitást élvez és az index önmagában hozzájárul egy hely versenyképességének javulásához vagy romlásához a városok versenyében.

Kreatív osztály - letelepedést vonzó tényezők	
Kutatók, mérnökök, kreatív szakemberek	• Egyetemi környezet • Szabadidős létesítmények • Szórakoztató infrastruktúra • Megközelíthetőség • Életstílus • Kulturális létesítmények
Művészek, kreatív foglalkozásúak, média	• Elérhető árú ingatlanok • Kreatív milieu • Szórakoztatás • Kreatív helyek • Változatosság
Diákok (potenciális kreatív osztály)	• Megélhetési költségek • Híres egyetem • Életstílus • Olcsó szállás

2. ábra: Kreatív osztály - letelepedést vonzó tényezők

A már említett URBACT projekt Florida munkájára alapozva tipizálta, hogy a kreatív osztály egyes tagjai számára melyek azok a tényezők, amelyek fontosak az adott csoport odavonzásához, vagy megtartásához (2. ábra).

Mint látható, az átfedések ellenére jó néhány különböző, néha egymással ellentétes elvárás fogalmazódik meg. Emiatt egy városnak, ha kreatív alapú fejlesztési stratégia kidolgozására adja a fejét, először objektíven fel kell mérnie adottságait, erősségeit és gyengeségeit, valamint meg kell határozni azt, hogy a kreatív osztály mely szegmensét célozza meg. Természetesen ez nem azt jelenti, hogy a célcsoportjába nem tartozóakat elúzi, hanem azt, hogy korlátozott erőforrásait annak a rétegnek az odacsábítására fordítja, amely esetében a város adottságai a legjobbak, és a legnagyobb esély mutatkozik az elvárt eredmények elérésére. Egyetlen város sem - különösen egy közepes méretű város - képes minden szegmens, célcsoport igényeinek kielégítésére. Ezért alapvető döntéseket kell hozni már azelőtt, hogy a város nekiáll fejlesztési politikájának kidolgozásához és megvalósításához.

Gazdaság - a kulturális és kreatív iparágak

Annak ellenére, hogy az előzőekben azzal érveltünk, hogy a kreatív ipar méreténél fogva önmagában sosem lesz képes egy tipikus város gazdasági fejlődésének beindításához, azért azt meg kell említeni, hogy egy növekvő méretű és jelentőségű szektorról beszélünk. A Europe Innova 2010-es „Kreatív és kulturális iparágak” című felmérésében a szerzők az iparágakban dolgozók összlétszámát az EU27-ben, Svájjal, Norvégiával és Izlanddal kiegészítve 5.25 millióra teszi. Ami különösen becsessé teszi ezt a szektort a fejlesztők szemében az az, hogy a kreatív és kulturális ipar a többi iparághoz képest kevésbé van kitéve a globalizálódó gazdaságban egyre jellemzőbb relokációnak, a termelés áthelyezésének. Ennek oka, hogy a vállalkozások szocio-kulturális környezetének nagyobb szerepe van, mint más termelő iparágak esetében. A szektorban foglalkoztatottak számának növekedése 2001-2006 között majdnem kétszerese volt az összes foglalkoztatott növekedésének az EU25-ök országaiban. A jelentés megállapítja, hogy a kreatív és kulturális vállalkozások földrajzilag nagyon egyenetlenül találhatók, területi koncentrációjuk nagy, a fővárosok és nemzetközi nagyvárosok övezetei jelentős, talán behozhatatlan fölényben vannak. Ez mutatja azt a kihívást, amivel olyan városok és régiók szembesülnek, amik ambicionálják a szektor fejlesztését, ugyanakkor jelenleg nem rendelkeznek jelentős kreatív bázissal. A jelentés elemezte a koncentráció mértékét a termékláncok egyes lépcsőfokait vizsgálva. A megállapítás alapján a termékláncon haladva a gyártás és termelés felől az értékesítés felé csökken a területi koncentráció. Azaz a kutatás-fejlesztés a legkoncentráltabb, a termelés már valamennyivel jobban diverzifikált területileg. A marketing, de különösen a terjesztés és értékesítés, amely a fogyasztókhoz való fizikai közelséget leginkább megkívánja, mutatja a legegzenletesebb térbeli megoszlást.

További fontos megállapítás, hogy szoros összefüggés mutatkozik egy régió általános gazdasági fejlettsége és a KKI jelenléte között. Ez összhangban van Florida első T-jével, amely szerint egy bizonyos szintű fejlettség szükséges a kreatív osztály megtelepedéséhez. Az egyetemek fontosságát jelzi, hogy szoros összefüggés van a kutatási tevékenységek volumene és egy régió innovációs aktivitása között. Egy kutatóegyetem jelenléte nélkül, amely nyitott a gazdasági szereplők felé, képes és hajlandó azok kutatási igényeit kielégíteni, segíti a spin-off vállalkozások beindulását, szinte reménytelen vállalkozás egy közepes méretű város megújítását a kreatív-kulturális iparágakra alapozni. Végül szoros összefüggés található a KKI jelenléte és a szellemi tulajdon-alapú iparágak jelenléte között, ami jelzi, hogy kreatív vállalkozások egyik legnagyobb hozzáadott értéke a kreativitás, az a szellemi erő, amelyik piacosítható újításokat hoz létre a szellemi tulajdont védő jogi eszközök alkalmazásával.

Az egyetemekkel történő együttműködés fontosságát nem lehet eléggé hangsúlyozni. A sikeres kulturális és kreatív városfejlesztés egyik legfontosabb sarokköve az egyetemek működésének minősége és a kommunikáció intenzitása az egyetemek gazdasági-társadalmi környezetével, amiben működnek. A hollandiai Delft-ben található Technical University-ben külön kutatási egység foglalkozik a térség városainak, és különösen Rotterdam kikötőjének fejlesztési kihívásaival (külön oktatási programmal, azaz térségi igényekre szabott interdiszciplináris szakok indításával). Egy jól működő kutatóegyetemnek kiemelkedő jelentősége van az innováció terjesztésében, a kreatív iparágak fejlesztésében, piacképességük javításában. Elősegítik meglévő iparágak modernizálását technológiájuk fejlesztésével, hozzájárulnak meglévő iparágak diverzifikációjához, valamint szakemberek képzésével részt vesznek új iparágak meghonosítását célzó projektekből.

A RunUp elnevezésű, a kis- és közepes városok egyetemén keletkező tudás hasznosulását célzó URBACT projekt megalapozó tanulmányában összefoglalták, hogy az egyetemek milyen módon járulnak hozzá a helyi gazdaság fejlesztéséhez, a helyi vállalkozások versenyképességének növeléséhez. Az egyetemek feladata a kutatási eredmények elterjesztése, gyors üzleti hasznosításának elősegítése. Fontos annak tudatosítása, hogy az egyetemeknek szolgáltató szerepet is be kell tölteni. Ahhoz, hogy az egyetem a környezetének minél relevánsabb tudást közvetítsen, szükséges a vállalkozások releváns kutatási igényeinek a feltérképezése és az igények kielégítése. Szoros összefüggés van a kutatás minősége és volumene, valamint az üzleti hasznosítás sikerességének mértéke között. Azaz minél intenzívebb kutatási tevékenységet folytat egy egyetem, annál valószínűbb, hogy az eredmények hasznosulnak a gazdasági életben is.

Az egyetemi profilokba jól illő és ezért népszerű „komoly” kutatási témák mellett, illetve olykor helyett, a kreatív és kulturális vállalkozásoknak sokszor a legegyszerűbb vállalkozási ismeretek megszerzésére lenne szükség, amely igény sokszor elsikkad és nincs, aki a szükségletet megfelelően ki tudná elégíteni. Ezért szükséges az egyetemek szerepének újraértékelése, a kutatási tevékenységek mellett az alapvető gazdasági ismeretek nyújtásának megszervezése, helyi gazdaságfejlesztési paktumok megalakításával. A kreatív és kulturális területen működő vállalkozók tele vannak ötletekkel, de sokszor nincsenek meg azok az alapvető jogi és közgazdasági ismereteik, amelyek piacra jutásukat vagy hosszú távú fennmaradásukat biztosítanák. Nagyon sok ötlet elhal, nem hasznosul emiatt. Ezért amikor egy város partnerséget alakít ki egyetemével a kreatív és kulturális tevékenységek támogatásának megszervezése céljából, nem szabad elfeledkeznie a vállalkozások alapvető innovációs igényeinek feltérképezéséről és kielégítéséről (alapvető marketing ismeretek, képzések, sales ismeretek, könyvelés, stb.).

Az egyetemek azonban csak egyik láncszemét jelentik egy jól működő komplex, helyi gazdasági támogató rendszernek. Egy támogató rendszer általában több forrásból, több szereplő által működtetett rendszer, amelynek fő feladata finanszírozási forrásokat, támogatási lehetőségeket, megfelelő irodai helyeket, ügyfeleket, partnereket és képzési igényeket felkutatni a vállalkozások számára. Egy kreatív ipart támogató rendszernek minimálisan az alábbi szolgáltatásokat kell nyújtania:

- Start-up szemináriumok szervezése, vállalkozások indításához kapcsolódó információk nyújtása,
- Hivatali, illetve működési helyiségek felkutatása, kreatív, alakítható, együttműködésre alkalmas terek kiejánlása,
- Kapcsolatteremtés a vállalkozások és az egyetemi tudásbázis között, K+F és mindennapi üzleti ismeretek nyújtása,
- Iránymutatás, piaci trendelemzés,
- Közösségi események szervezése, kapcsolatteremtés platformjának biztosítása
- Mentorálás, networking, üzleti kapcsolatok szervezése
- Innovációs és együttműködési workshopok megrendezése,
- Végző soron a kreativitás és az üzlet világának összehozása.

Fontos hangsúlyozni, hogy ezeket a funkciókat egy városi önkormányzatnak nem egyedül kell tudnia nyújtani, hanem partnerségben más hídképző és vállalkozásfejlesztő, illetve innovációs ügynökségekkel, kamarákkal, üzleti szereplőkkel. Sajnos ma Magyarországon még nem egyértelmű, ezért rendszeresen ismételgetni kell, hogy a helyi kormányzás nem egyenlő az önkormányzattal. A helyi kormányzás egy együttműködési háló, amelyben a helyi önkormányzat más, az adott város életét befolyásoló partnerekkel együttműködve, a város fejlesztéséhez kapcsolódó feladatokat megosztva együttműködik a közösen meghatározott célok elérése érdekében. Ma Magyarországon nagyon sokszor még az a felfogás uralkodik, hogy az önkormányzat a helyi fejlesztés egyetlen potens letéteményese, az egyetlen, ami érdemben képes lépéseket tenni egy adott hely fejlesztése érdekében. A valóság azonban az, hogy az egyre komplexebbé váló környezetben egyetlen szervezet sem képes többé önmagában, együttműködés nélkül tartós eredményeket elérni. Ezt ma még az államigazgatás minden szintjének tanulnia kell, akár saját (pontosabban sajnos inkább választópolgárai jövőjének és jelenkori lehetőségeinek) kárán is.

Helyek - kreatív városok

A kreatív ökoszisztéma utolsó eleme a helyek, azaz a kreatív városok. Ahhoz, hogy egy város kreatív és kulturális alapú városfejlesztést hajtson végre, önmagának is nyitottnak, kreatívnak, érdekes helynek kell lennie, vagy azzá kell válnia. Ez szükséges ahhoz, hogy odavonzza, illetve megtartsa a kreatív és kulturális területeken dolgozók tömegét. Senki nem akar egy unalmas, eseménytelen, konzervatív, csendrelelettel némává tett funkcionális városban lakni, ahol üresek az utcák, a köztereket, amelyek éjszaka veszélyesek, parkolóként használják, nincs egyetlen közösségi tér sem, ahol találkozni lehetne, és jó eséllyel szélsőségesek megverik az átlagtól akár csak kicsit is eltérő világnézettel rendelkező polgárokat. Sokan mégis megteszik, mert nincs igazi választási lehetőségük. A kreatív réteg viszont az átlagnál sokkal mobilabb, és egyszerűen faképnél hagyja azokat a városokat, amelyek nem hajlandóak megérteni és kiszolgálni igényeiket. Ez van.

Egy kreatív hely izgalmas, mozgalmas, kiszámíthatatlanul változó, változatos. Mozgatórugója a várost alkotó közösségek, nyitott gondolkodású emberek, szervezetek és a városi kormányzat hallgatóságos megállapodása: a lehetőségek kihasználhatók, új ötletek, kulturális programok, termékek és szolgáltatások bevezetése lehetséges, ezt a helyi kormányzat támogatja, de legalábbis nem lehetetleníti el. Egy kreatív hely megkülönböztethető a többi településtől, mert hangulata, feeling-je van, amelyet épített környezete, köztérhasználatának módja, és a települést belakó közösségek nem materiális javai alkotnak. Egy kreatív helynek változatos és gazdag kulturális infrastruktúrája és programkínálata van. Szabadidős tevékenységek széles köre áll rendelkezésre, gasztronómiai kínálata megunhatatlan. Egy kreatív hely jövő orientált és nem sehova sem vezető múltba révedő; kortárs a szó nemes értelmében. Épített örökségét innovatívan kezeli, a hasznosítását előtérbe helyezi az állítólagos, egyébként nagyjából értelmezhetetlen eredeti állapot helyreállításánál. Stratégiai kérdésként kezeli a kortárs építészetet és a város építészeti minőségét, hiszen a ma épülő időtálló épületei lesznek holnapjának büszke öröksége.

Egy kreatív hely állandóan megújul, új utakat keres. Intézményeire, fesztiváljaira a rutin helyett az újdonság, a kihívás keresése jellemző. Egy kreatív helyen létrejönnek azok a műhelyek, workshopok, ahol a hasonló gondolkodású emberek összejöhetnek, közösséget alkothatnak. Egy viszonylag kisméretű településen a "Nem vagyok egyedül" hangulat megteremtés önmagában komoly feladatot jelent. Az egyének többsége még ma is közösségben érzi jól magát, és ha nem találja meg azt, illetve ízlésének megfelelő helyeit, előbb-utóbb továbbáll.

A helyek megteremtésében a helyi kormányzatnak nagy felelőssége van. A városok közterei mind potenciális lehetőségei a közösségi kapcsolatteremtésnek. Sajnos jelenleg a közterületek zömét még mindig a funkcionális térhasználat jellemzi. Amennyiben egy városi vezetés eldönti, hogy a

közterületek zöme nem csak az autósoké és nem szerepe nem csak a forgalom zavartalan levezetése, máris egy nagy lépés tett a kreatív(abb) miliő megteremtése érdekében. Amennyiben a városi terek, közösségi helyek alkalmat teremtenek interakcióra, társadalmi párbeszédre, megvan az esélye annak, hogy az országot jelenleg sajnos bénító intolerancia oldódik, a közösségek toleránsabbá, megértőbbé válnak egyes kirekesztett, vagy megbélyegzett társadalmi, illetve etnikai csoportok iránt.

A kis- és közepes városok előnyei és hátrányai a kulturális alapú városfejlesztés szempontjából

Egy nem világméretű, központi elhelyezkedésű városnak tehát, amint láttuk, egy rendkívül koncentrált és a nagyvárosoknak kedvező pályán kell helyet találnia magának. Ehhez először szükséges a város adottságainak objektív, józan és tényszerű felmérése. Általánosságban igaz, hogy egy közepes méretű város jobb életminőséget tud nyújtani, mint a fokozott urbanizációnak kitett nagyvárosok. A fizikai közelségnek köszönhetően könnyebben jönnek létre szoros baráti és esetenként üzleti közösségek. Egy kisebb városban olcsóbbak az ingatlan árak és olcsóbb a megélhetés. Végül a személyes kapcsolatrendszerre alapozva könnyebb egy személyre szabott, az igényeknek jobban megfelelő üzleti támogató szolgáltató rendszert felállítani és működtetni.

Ezzel szemben egy kisebb városnak számos behozhatatlan hátránya van egy nagyvárossal szemben. Egyik objektív akadálya az elszigeteltség, az elérhetőség kérdése. Ez lehet fizikai, de lehet társadalmi is (adott üzleti szektor aktivitásának zöme a legközelebbi nagyvárosban koncentrálódik és a távolság behozhatatlan üzleti hátrányt jelent). Nagyon sok városban hiányzik a kritikus tömeg, ami lehet részben társadalmi viszonyban értelmezett, mint arról már szóltunk, de lehet egyszerűen üzleti szempontból értelmezett probléma is (nincs elég potenciális vásárló, vagy nincs elég potenciális együttműködő partner). Egy kisvárosra jobban jellemző lehet a provincializmus és a nepotizmus, amikor az érdekek elé helyezik a származást az élet bármely területén. Végül egy kisváros jellemzően monokultúrával rendelkezik, viszonylag homogén, ami esetenként fokozott idegenellenességgel párosulhat.

Ennek ellenére közepes méretű nem világvárosoknak is van reális esélyük arra, hogy kreatív és kulturális alapú városfejlesztési stratégiát valósítsanak meg sikeresen. Ehhez elsőként reálisan fel kell mérniük a település erősségeit és gyengeségeit. Ez alapján meg kell határozniuk egy nagyon specifikus, jól lehatárolható és azonosítható területet, amelynek fejlesztésére koncentrálnak (Niche piacok koncentrált fejlesztése). Erre építve vonzó, jól azonosítható városi márkát, brandinget kell kidolgozniuk és piacra bevezetniük. Mivel egy közepes városban a kreatív osztály mérete nem olyan nagy, célszerű a kreatív ipar fejlesztését egyes városnegyedekbe, zónákba koncentrálni (kreatív negyedek). Ezen céloknak a városok többségében meglévő hasznosítatlan barnaövek tökéletesen megfelelnek.

A legfontosabb azonban, hogy a város vezetésének legyen világos víziója és támogatási stratégiája, amely keretbe foglalja az egyes beavatkozásokat és egy egyértelmű stratégiai irányt jelöl ki.

A kreatív környezet Magyarországon

Egy városnak mindenképpen figyelembe kell vennie tágabb környezetét akkor, amikor saját fejlesztési stratégiáját meghatározza. Pécs esetében szükséges annak áttekintése, hogy milyen az ország kreatív miliője, mennyiben segíti vagy gátolja az ország társadalmi-gazdasági környezete a város által elhatározott fejlesztési irányvonalak teljesülését.

Sajnos ebben az esetben a kreatív iparágak fejlesztését az ország kreatív környezete nem igazán segíti elő. A KEA tanulmánya A Kultúra gazdaságáról, valamint az Eurobarometer felmérése az Európai kulturális értékekről, mindkettő 2007-ből, elég szomorú képet fest az ország kreatív környezetéről. A kulturális foglalkoztatottságra az idősök átlagot meghaladó aránya jellemző: a 24 év alatti kulturális foglalkoztatottak aránya fele az EU-s átlagnak. A foglalkoztatottság formális képzéshez kötődik, míg Magyarországon a maximum általános iskolai végzettséggel rendelkezők aránya csak 3,5%, addig ez az arány az EU-ban átlag 11,5%. A kultúra felfogása Magyarországon inkább konzervatív, az új tendenciákat, számítógépes kultúrát a többség nem sorolja a kultúra fajtái közé. A lakosság kulturális fogyasztása rendkívül alacsony, a leginkább emlegetett ok az időhiány. Ennek komolyságát megkérdőjelezi, hogy a magyarok töltik a legtöbb időt Európában a TV készülés előtt. A magyarok inkább bezárkózóak, nem keresik a kapcsolatot más kultúrákkal, és nem is érdeklődnek utána (Magyarországon legmagasabb a második nyelvet nem beszélő és ezen változtatni nem is akaró emberek aránya).

Ságvári (Ithaka) 2007-ben közreadta Magyarország kreatív indexét. E szerint a 3T összesített rangsorában az ország az EU25-ök közül a 21. helyezést szerezte meg. A tehetség tématerületén belül még viszonylag jól teljesített az ország (Kreatív osztály: 13, Humán tőke: 19, Tudományos tőke: 16), technológia terén már rosszabb helyezést ért el (K+F ráfordítások: 16, Innovációs index 20), míg a tolerancia területén kétségbeejtő eredményeket értünk el (Tradicionális-szekuláris értékek: 19, Túlélés-önkifejezés értékek: 23, Bevándorlók munkavállalása: 25, Elégedettség: 23).

Ajánlás

Mit tehet egy magyarországi, az európai gazdasági centrumokhoz viszonyítva perifériális város annak érdekében, hogy gazdaságát - legalább részben - a kreatív és kulturális iparág fejlesztésére alapozva állítsa új fejlődési pályára? Pécs városa e tekintetben jelentős előnnyel rendelkezik, hiszen az elmúlt években az Európa Kulturális Fővárosa év sikeres megrendezése érdekében 34 milliárd forintnyi (a város akkori éves költségvetésével nagyjából megegyező mértékű, a 7 éves dél-dunántúli regionális fejlesztési program összköltségvetésének pedig több mint 15%-át képező) közpénzt kapott elsősorban az európai unióbeli, szimbolikus mértékben pedig a magyarországi és pécsi adófizetőktől azért, hogy gazdaságát a kreatív-kulturális iparág megerősítésével revitalizálja. Azt ma már mindenki tudja (vagy remélhetőleg legalább sejti), hogy a projektek fizikai befejezése csak az új gazdasági stratégia első fejezete: ahhoz, hogy ezek a befektetések ne menjenek kárba, most kell elkezdni a fejlesztésekre alapozva azt a stratégiát, amely az immár megújult kulturális infrastruktúrára alapozva a város gazdaságát megújítja.

Elsőként a városnak objektíven fel kell mérnie erősségeit és gyengeségeit. A mai napig nem született részletes és alapos felmérés a város kulturális és kreatív szektoráról. Ameddig ez a munka nem készül el, nem fogjuk tudni pontosan, hogy miről beszélünk, érdemes-e egyáltalán kulturális alapú városfejlesztés esélyeiről beszélni Pécsen.

Ezt követően szükség lenne egy széles körű társadalmi párbeszéd beindítására, amely azt a kérdést járná körül, hogy pontosan mit is akar Pécs közössége: milyen legyen a városa 5, 10, 25 év múlva. A párbeszéd már eleve egy kulturális folyamat lenne egyben, amely erősítené a város közösségeinek kifejezőképességét.

Ezek alapján a város vezetésének döntenie kell: mi a célja, jövőképe, víziója. Félő, hogy ma egyetlen városvezető sem tudná világosan, tömören elmondani, hogy milyen várost szeretne látni a jövőben. Sajnos, annak ellenére, hogy milliárdos befektetések történtek a kulturális szektorban, úgy tűnik, hogy a város a mai napig nem kötelezte el magát a kulturális alapú városfejlesztés mellett, ezt nem tette meg fejlesztési stratégiájának és működési struktúrájának középpontjává.

Ahhoz, hogy ezt megtegye, szükséges lenne persze ismerni a várost. Ma Magyarországon még hiányzik a tényeken és elemzéseken alapuló kormányzás, az alternatívák felvázolása és az ezek alapján történő racionális döntés, mérőföldkövek, célindikátorok meghatározása és az ezek elérésének eredményességéről szóló rendszeres beszámoló. A közsféra működése egyre fontosabb versenyképességi tényezővé válik. Az a város, amelyik a ma Magyarországon először honosítja meg a jó kormányzás módszerét, és működését kiszámíthatóvá, fejlődését láthatóvá teszi, olyan komparatív előnyre tehet szert, amelyet lemaradó versenytársai évtizedekig nem fognak tudni majd behozni.

Végül, amennyiben döntés születik egy irány követéséről, akkor szükséges az elhatározás következetes képviselése a mindennapok szintjén, az elkötelezettség biztosítása.

Amennyiben Pécs a kulturális alapú városfejlesztés mellett teszi le a voksát, akkor a kreatív ökoszisztéma négy elemének fejlesztését kell, hogy programjába vegye.

Először is Pécsnek menő helyé, szexivé kell alakítania. Ehhez szükséges a megkezdett köztérfejlesztések folytatása, a Belváros félelmetessé váló kiürülésének a kezelése - ne felejtsük, Pécsnek Belvárosa teszi Péccsé, e nélkül nem több, mint egyike a nem különösebben jellegzetes európai középvárosoknak -, a különféle független kulturális mozgalmak támogatása, fesztiválkínálatának radikális megújítása, az önkormányzat szervezetrendszerének megújítása - és ez nem kizárólagos lista. Az egyetemen nagyon szoros partnerségben támogató mechanizmusokat kell kidolgozni kreatív vállalkozások számára - ez inkább több szervezést, mint jelentős ráfordítást igénylő feladat. Területileg koncentrálni érdemes a fejlesztéseket olyan városnegyedekre, ahol jelentős méretű kihasználatlan ingatlanállomány áll rendelkezésre. Amennyiben a Zsolnay Kulturális Negyed programjában inkább a minden négyzetméterért hasznosítani elv érvényesül, és így nem marad hely kreatív vállalkozások számára, akkor még mindig ott van a Bőrgyár területe, amelyik potenciális fejlesztési területté válhat. Persze nem olyan kényelmes értelemben, mint a Zsolnay Negyed, ahol minden fejlesztés az utolsó fillérig közösségi, állami és helyi közpénzből valósul meg, a magán szféra legcsekélyebb részvétele nélkül. Pécsnek jó ideig nem lesz több ilyen lehetősége és meg kell tanulnia, hogy fejlesztési céljait csak közösen, a magánszférával, illetve az érintett közösségekkel közösen tudja csak eredményesen megvalósítani.

Irodalom

ASHWORTH G. J. and KAVARATZIS M. 2009: "Beyond the Logo: Brand Management for Cities", In. Journal of Brand Management, 16. (8.), pp. 520-531.

BÁGER G. - CZAKÓ E. (szerk.) 2007: A közsféra és a gazdaság versenyképessége. Bp., Állami Számvevőszék Fejlesztési és Módszertani Intézet, 391 p.

Creative clusters in low density urban areas - Baseline study, 172 p.

Dél-Dunántúli Operatív Program

FONSECA REIS, A. C. 2008: Introduction, In. FONSECA REIS, A. C. (ed.): Creative economy as a development strategy: a view of developing countries. Sao Paulo, pp. 14-50.

FONSECA REIS, A. C. (ed.) 2008: Creative economy as a development strategy: a view of developing countries. Sao Paulo, 256 p. (http://www.garimpodesolucoes.com.br/downloads/ebook_en.pdf)

FLORIDA, R. 2002: The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life, Basic Books, New York

Green paper Unlocking the potential of cultural and creative industries

HEARN G, ROODHOUSE and BLAKEY J, 2007, From value chain to value creating ecology: Implications for creative industries development policy", in International Journal of Cultural Policy, 13(4), pp. 419-436.

HEARN G, ROODHOUSE and BLAKEY J, 2007, "From value chain to value creating ecology: Implications for creative industries development policy", in International Journal of Cultural Policy, 13(4), pp. 419-436.

HOWE J. 2009: Crowdsourcing. Why the power of the crowd is driving future of business, Crown business, 336 p.

Power, D. and NIELSÉN, T. 2010: Priority sector report: Creative and Cultural Industries, Europe Innova European Cluster Observatory, 26 p.

SÁGVÁRI B. 2007: A kreatív gazdaság jelene és jövője, DAT konferencia

The economy of culture in Europe, 2006, KEA European Affairs, 355 p.

The impact of creativity on culture. A study prepared for the European Commission, 2009, KEA European Affairs, 239 p.

Internetes források

http://ec.europa.eu/culture/our-policy/development/doc/GreenPaper_creative_industries_en.pdf

http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc958_en.pdf

<http://urbact.eu/en/projects/innovation-creativity/creative-clusters/our-outputs/>

http://urbact.eu/fileadmin/Projects/RunUp/RUnUP_Baseline_Study_FINAL.doc.pdf

<http://operabyyou.wreckamovie.com/>

http://www.deldunantul.com//ddrfu/fejlesztes/tervezes/eu_forras/ddop

http://www.europe-innova.eu/web/guest/home/-/journal_content/56/10136/199295

http://www.europe-innova.eu/web/guest/home/-/journal_content/56/10136/220526

http://www.garimpodesolucoes.com.br/downloads/ebook_en.pdf

<http://www.ithaka.hu/Letoltheto>

<http://www.keanet.eu/en/ecoculturepage.html>

<http://www.keanet.eu/en/impactcreativityculture.html>

<http://www.otb.tudelft.nl/live/pagina.jsp?id=bb99261e-4dc4-438f-bc58-0a098719ab55&lang=en>

TILINGER ATTILA

Hogyan építsünk regionális innovációs rendszert?

Egy észak-dunántúli térségben folytatott kutatás tapasztalatai

(A cikk a TÁMOP-4.2.1-08/1-2008-0005 azonosító számú projekt keretében készült)

A tanulmány célja - Észak-Dunántúl innovációs folyamatokban résztvevő intézményeinek bevonásával - az optimális regionális innovációs rendszerek kiépítéséhez szükséges lépések meghatározása. Ennek érdekében az ideális rendszer eszményképének feltárására mellett az optimális rendszer eléréséhez szükséges legfontosabb akciók kijelölésére is sor kerül. Céлом a jelenlegi rendszerek hiányosságaira építve azon kulcsterületek felkutatása, ahol az észak-dunántúli regionális innovációs rendszereket fejleszteni lehet. Ezáltal a rendszert kézben tartó döntéshozók felismerhetik a lehetőségeket és megtalálhatják a lehetséges beavatkozási pontokat.

A regionális innovációs rendszerek elméleti háttere

A regionális szint koncepciója az 1990-es években került a tudományos és a politikai érdeklődés középpontjába (Koschatzky, K. 2001), napjainkra annak szerepe igencsak felértékelődött. A globalizált világ gazdaságának köszönhetően a nemzetállam egyre inkább veszít jelentőségéből és a regionális szint válik a gazdasági tevékenységek gyűjtőpontjává (Lundvall, B-A. 1992, Ohmae, K. 1995), hiszen a globális verseny kihívásaira csak hatékony lokális reakciókkal, konkrétan a specializált szakértelem, szaktudás és intézmények koncentrációjával lehet megfelelni (Porter, M. 1998). Ebből kifolyólag mind a politikai döntéshozók, mind a kutatók körében egyre nagyobb figyelmet kap a regionális innovációs rendszerek (RIR) koncepciója (Braczyk, H-J. et al. 2004, Chung, S. 2002).

Bár a RIR-nek nincs egységesen elfogadott definíciója, elsősorban egy régió vállalatainak innovációs képességét ösztönző rendszereként határozható meg. Feladata a regionális növekedési potenciál és a regionális versenyképesség növelése (Lim, J. D. 2006). Egy RIR minden esetben munkamegosztáson alapuló innovációs folyamatokra épül, ahol a régió belüli innovációs szereplők térbeli közelsége és együttműködése teremti meg a rendszer alapvető lényegét (Fritsch, M. 2001). Ez alapján a rendszer valamely közös cél elérése érdekében, egymással kölcsönösen kapcsolatban álló alkotóelemek összességét jelenti (Carlsson, B. et al. 2002). Egy RIR továbbá olyan rendszerként tartható számon, ahol az innovációs folyamatokban résztvevő aktorok egy interaktív tanulási folyamat rendszerébe vannak beágyazódva (Cooke, P. et al. 1998).

Annak ellenére, hogy minden szakértő sajátosan közelíti meg a témát, fellelhetők olyan közös elemek, amik egyszerre több irodalomban is megjelennek. E közös tényezők jelentik az innovációs rendszerek elméleti keretrendszerét.

A fent megnevezett faktorok az innovációs rendszerekkel foglalkozó elméletek alapvonásait, közös pontjait jelentik. Hangsúlyozni kell, hogy e keretrendszer nemcsak a regionális, hanem az innovációs rendszerek minden típusának szintézisét megtestesíti. Ezek alapján tehát nem húzható éles vonal a regionális és más innovációs rendszerek közé. A fent definiált keretrendszer akkor válik regionálissá, ha a közös feltételek egy adott területi egységen, régió belül érvényesülnek.

Nézzük meg röviden a keretrendszer egyes elemeit. Egy innovációs rendszer akkor formálódik igazán rendszerré, ha egy komplex társadalmi-gazdasági és politikai mezőként képes működni. Tudnunk kell azt is, hogy a rendszer abban az esetben lesz összefüggő egység, amennyiben a bizalomnak köszönhetően a szereplők interakcióba lépnek egymással és elindul egyfajta hálózatosodás. Kedvező esetben az innovációs folyamat összes szereplője összeköttetésben áll egymással. Ez a kölcsönös kapcsolati rendszer a munkamegosztásnak köszönhetően komparatív előnyök forrását is jelentheti.

Az innovációs rendszerek optimális környezetet biztosítanak a kutatás-fejlesztés (K+F) és innováció számára, mellyel egyidejűleg megteremtik az interaktív tanulás feltételeit. A tudástermelés és a szereplők között zajló tudásátadás minden esetben az innovációs rendszerek működésének alapkövetelménye. Nagyon fontos az innovációt megvalósító aktorok különféle szolgáltatásokkal való támogatása is, mely elsősorban az innovációs intézmények feladata. A legtöbb elmélet a finanszírozás kérdését szintén kihangsúlyozza, hiszen a kutatás-fejlesztés megfelelő mennyiségű forrás nélkül elképzelhetetlen. Sarkalatos továbbá az innováció-orientált politika megléte, ami szabályozott keretek közé tereli a rendszert, intézkedéseivel segíti az innovációk megvalósulását.

Az elméleti keretrendszert kialakító tényezők bemutatása során szándékosan hagytam utoljára a közös célt, mivel véleményem szerint e faktornak van a legerősebb rendszerformáló ereje. Közös kitérő célok, közös érdekek nélkül nincs motiváció, a rendszer kialakulása pedig ennek hiányában

esélytelen. Végül hangsúlyoznom kell, hogy a fent meghatározott keretrendszer nem elegendő egy innovációs rendszer kialakulásához, az csupán a szakirodalomban definiált elméletek közös pontjait gyűjti egy kalap alá.

A kutatás módszertana

Az optimális rendszer eléréséhez szükséges akciók kérdéskörét mélyinterjúk módszerrel lehet a legjobban körbejárni. A kutatás alapját ezért az innovációs folyamatokban résztvevő intézményekkel készített interjúk képezik (2009. szeptember-november). A felmérés alanyai a Közép- és a Nyugat-dunántúli régiók, azaz Észak-Dunántúl innovációban érintett szervezetei voltak. Lényeges kiemelni, hogy minden egyes szervezet a RIR-eket alkotó innovációs intézményként vehető számba, mivel e szereplők aktívan részt vesznek az innovációs rendszerek kialakításában és működésének biztosításában. A minél hitelesebb eredmény elérése érdekében a lehető legkülönbözőbb típusú intézményt kerestem fel. A mélyinterjúk alanyainak körébe tartoztak többek között kereskedelmi és iparkamarák, innovációs központok, regionális innovációs ügynökségek, felsőoktatási intézmények és vállalkozásfejlesztési alapítványok. A célcsoportból 11-en Közép-Dunántúlról, 13-an Nyugat-Dunántúlról kerültek ki¹. A mélyinterjúk célja elsősorban az adott területen működő RIR-ek gyakorlati feltérképezése, azon belül is az ideális rendszer jövőképeinek és annak eléréséhez szükséges lépések feltárása volt. Mivel a kérdések nagy része nyitott volt, a feleletek mindig az alany szubjektív értékítéletét tükrözték.

Az ideális rendszer

Az észak-dunántúli régiókban ideális rendszerről csak a következőkben ismertetett - a mélyinterjúk során felszínre került - feltételek együttes teljesülése esetén beszélhetünk.

Az interjúalanyok válaszai alapján elmondható, hogy jelenleg egy erőltetett innovációs rendszer működik a két régióban. Az innovációs szereplők csak pályázati pénzekből élnek, a cégek halvány szerepet vállalnak a rendszerben, holott nekik kellene kulcsszerepet betölteniük. Ideális esetben a K+F pénzek 70-80%-a nem az államtól, hanem a cégektől származna. A pályázati rendszer meglehetősen túlbürokratizált. Kevesebb lépés kellene a mindenkori kormány kutatás-fejlesztésért és technológiai innovációért felelős szervétől (jelenleg: Nemzeti Innovációs Hivatal), aki az innovációt országos szinten koordinálja, irányítja, befolyásolja. A Hivatal elnökei sokszor váltják egymást, ez meglehetősen visszaveti a hosszú távú, egyirányú fejlődést. Ebből a szempontból alapvető lényege van minden téren a kiszámíthatóságnak. Nagyon fontos, hogy az innovációs tevékenységhez kapcsolódó mindennemű folyamatok hosszú távon is felmérhetők, beláthatók legyenek.

Az ideális állapothoz szükséges lépéseket csak központilag lehet kezelni, mert különben nagyon szétszabdalt lenne a rendszer. Központosított elképzelés nélkül csak improvizáció van. Regionális szinten felülről kell szerveződnie a RIR-nek, mert ennek hiányában a konkurenciaharcokkal egymás eredményeit hiúsítják meg az aktorok. Komolyabb eredmények eléréséhez nagyfokú önállóságra lenne szükség. Ebben az esetben országosan koordináltan, de regionális szinten önállóan épülhetne fel a rendszer. Ideális állapotban minden innovációval kapcsolatba hozható szervezet politikamentes, azaz a politika teljesen háttérbe szorul. A gazdasági érdekeket csak abban az esetben tudja kiszolgálni a rendszer, ha politikai szinten is egyetértés van.

Az innovációs költségelosztás jelenleg a régióban nem megfelelő. Optimális esetben mindenki számára azonos szinten biztosítottak a támogatások. A források az arra szükséges helyen állnak rendelkezésre. Az országos költségvetés a regionális igényekhez igazodik, a pályázati rendszert -

konzorciumi lehetőségekkel - regionális szinten alakítják ki. A pályázatok terén közös gondolkodás, szervezeti együttműködés figyelhető meg. Ideális esetben a pályázatok egy láncolatként épülnek egymásra, azokat hosszú távon igénybe lehet venni. A hozzá kapcsolódó pénzügyi költségvetés kormánytól teljesen független. A K+F tevékenység serkentésére pedig nemcsak pénzügyi források, hanem különféle egyéb ösztönzők (pl. adókedvezmények stb.) is rendelkezésre állnak.

Az innovációs szereplők hangsúlyozták, hogy a hazai vállalati szektor nagyon gyenge, annak gazdasági megerősítésére van szükség, hiszen a jól működő RIR feltétele *tőkeerős hazai vállalatok megléte*. Ideális esetben a régióban működő kis- és középvállalatok mindennemű segítséget megkapnak, hogy képesek legyenek eredményes K+F teljesítményre. Továbbá az innovációs tevékenység során keletkezett outputok (pl. termékek, szolgáltatások) megfelelő színvonalú menedzselése is megoldott. Ezen kívül minden olyan szervezet (nem csak anyagi) támogatása biztosított, akik a K+F pénzek felhasználói, akik innovációt valósítanak meg, vagy azok megvalósítását segítik.

Az egyes rendszerekben prioritásként megjelölt ágazati fejlesztések mindig más és más szakértőt igényelnek. Optimális esetben a RIR-ben rendelkezésre áll egy ún. *szakágazati, szakértői adatbázis*. Ekkor az adott innovációs szereplő nem csak a saját kapcsolatrendszeréből választhat együttműködő partnert, hanem létezik egy olyan adatbázis, ahol rákereshet a számára legjobb aktorra, hiszen mindig a legjobb szakértő megtalálása a cél. Először a régióknak szakmailag kell versenyképesnek lennie, majd jó esetben ebből lesz piaci versenyképesség.

A hatékonyság növekedésének feltétele az erőforrás koncentráció, a kritikus tömeg megléte. A RIR eredményes működéséhez ezért régióközpontok kialakítására van szükség. Számos intézményi szereplő úgy látja, hogy a pólusvárosok kialakítása jó gondolat volt, de a politika ténylegesen nem merte meglépni - a koncepció kimenetele jelenleg is bizonytalan fázisban van. Más vélemények szerint azonban a társadalmi érzékenységet sokszor előtérbe kell helyezni a gazdasághoz képest. Ez azt jelenti, hogy nem csak a fejlett régióknak és azok központjainak kell részesedniük a támogatásokból, hanem azokkal egyformán a fejletlen régióknak is. Jelenleg az utóbbi fejlesztéspolitika valósul meg. A források teljes mértékben szétterítésre kerülnek, aminek a legnagyobb hátránya, hogy mindenre nem jut erőforrás. Optimális esetben egy RIR-ben a források koordinációja és koncentrációja is megvalósul.

A RIR-rel szemben szkeptikus válaszadók szerint nehéz mesterségesen egy ilyen hálózatot létrehozni, ők a sikert a klaszterszerű szerveződésekben látják. A magyar kultúrából azonban - mind a vállalatok, mind az intézmények részéről - hiányzik az ehhez szükséges kooperációs készség. Most minden rendszerelem önállóan, elszigetelten él. Az eredményes RIR-ek létrejöttéhez mindez elengedhetetlen feltétel, ezért egy pozitív irányba való elmozdulásra, összehangolt munkára lenne szükség. Létfontosságú a magasabb szintű kooperáció a gazdasági élet minden szereplője között. Az együttműködési hajlandóságot a jogi környezet testre szabásával, pénzügyi és gazdasági szabályzókkal lehet erősíteni. A kooperációk azonban nem szűkíthetők le regionális és országos szintre. Nemzetközi hálózatosodás, külföldi kapcsolatok nélkül nem képzelhető el hosszú távon a rendszer.

Egy ideális RIR-ben nem állnak egymással szemben érdekek. Minden egyes szereplő érzi azt, hogy szükség van a rendszerre. Olyan környezet jön létre, ami által bizalom alakulhat ki a partnerek között, és nem kerül senki akarátán kívül bizalombontásba. Ebben az optimális esetben a gazdasági folyamatok gyorsabbá és rugalmasabbá válnak, mellyel párhuzamosan javulnak az innováció megvalósításának körülményei is.

Az oktatási igények magas szinten való kielégítése döntő jelentőségű egy RIR működése szempontjából. A régióban csak az oktatási rendszer rendbetétele eredményezne innovációhoz szükséges új ötleteket. Ideális esetben az egyetemeken nagyfokú követelményeknek is megfelelő

könyvtárak és tudásközpontok működnek. A felsőoktatási intézményekben keletkező tudást a rendszer képes forrásokkal alátámasztani. Az egyetemek működése átlátható, társintézményeikkel szoros kapcsolatot ápolnak. A mennyiségi oktatás helyett minőségi oktatási rendszer van életben. Az oktatók anyagilag megbecsültek. Feladataik és munkaidejük úgy van alakítva, hogy kutatásra is jusson energiájuk. Az oktatók fő munkaidejükben oktatnak, a kutatók pedig kutatnak, díjazásban pedig a ténylegesen elvégzett munka alapján részesülnek.

Végül meg kell említeni, hogy az innovációs rendszerek esetében lényegi kérdés az öntudatosság, aminek a birtokában a rendszer önállóan tud reagálni az impulzusokra, és képes az önkorrekcióra.

Az innovációs intézmények körében végzett kutatás alapján - a fentiek analógiájára - összességében megállapítható, hogy egy jól működő innovációs rendszerhez teljes körű gazdasági, társadalmi támogatás szükséges.

Az optimális regionális innovációs rendszer eléréséhez szükséges lépések

Az optimális RIR kialakításához szükséges - következőkben felállított - lépéssorozat a mélyinterjúk tapasztalatai alapján született saját javaslat, amit az *1. táblázat* foglal össze. Első lépésben a rendszer szereplőinek definiálására és a közöttük meglévő kapcsolódási pontok feltárására van szükség. Az így meghatározott szereplőket a hosszú távú eredményes együttműködés érdekében össze kell hozni egymással. Mindezeket azonban Észak-Dunántúl két régiójában nem a kezdetektől kell kialakítani, mivel jelenleg már formálódik a rendszer. Az aktorok meghatározásakor kulcsfontosságú az ún. koordinátor kijelölése. Koordinátornak minden esetben hálózaton belül a legnagyobb szakmai kapacitású, legmélyebb gazdasági kapcsolatrendszerű szervezetet, a legjobb hídszereplőt kell a központba állítani. E szervezetnek vagy testületnek az irányító rendszer legalább 10 évre előre felépített és lefixált koordinálójának kell lennie. Ezért ezt a feladatot csak egy kellő súlyú szervezet tudja betölteni, aki határozott elképzeléseivel egyfajta moderátorként funkcionál, illetve akit elfogad és követni hajlandó a többi szereplő. Az intézményi oldal meghatározásán kívül alapvető feladat azon együttműködésre képes vállalatok felkutatása is, akik az innovációs rendszerben pozitív eredményeket hozó jövőt látnak. E jelenség felismeréséhez azonban számos vállalat számára meg kell mutatni az odavezető utat.

Sorszám	Lépések
1.	A szereplők definiálása és a közöttük lévő kapcsolódási pontok feltárása
2.	A RIR-ben végzett feladatok meghatározása, átfedések kiküszöbölése
3.	A RIS megújítása, folyamatos aktualizálása
4.	A prioritások forrással való alátámasztása
5.	A RIR propagálása
6.	Visszacsatolás

1. táblázat: Az optimális regionális innovációs rendszer eléréséhez szükséges lépések

Forrás: Mélyinterjúk alapján saját szerkesztés

Második lépésben a legfontosabb teendő az egyes rendszereken belüli szerepek és feladatok meghatározása (ki-mit csinál, ki-mivel foglalkozik). Erre elsősorban az átfedések kiküszöbölése miatt lenne szükség, hiszen a jelenlegi állapot közel sem nevezhető ideálisnak. Például ha egy

innovációs térkép elkészítésével nem egy szereplő foglalkozik, hanem egyszerre többen kérdezik meg ugyanazokat a vállalatokat, az egyáltalán nem hatékony megoldás. Továbbá alapvető fontosságú, hogy mindenki a saját területén, a saját dolgait tudja tervezni és rendezni, egy feladatért egy szervezettípus legyen a felelős. Az innovációval kapcsolatosan tehát egyértelmű munkamegosztásra van szükség.

Az innováció a gazdaság egy speciális ága, a jelent és a jövőt is egyszerre magában hordozza, ezért másfajta gondolkodásmódot igényel. A RIR szempontjából a regionális innovációs stratégia (RIS) megújítása és folyamatos aktualizálása elengedhetetlen feltétel. Egyes javaslatok szerint a hosszú- és középtávú stratégiákat is részletes operatív tervekre kell lebontani. Megvalósításába minél több (típusú) szereplőt ajánlott bevonni, a stratégiákat pedig a magyar ember mentalitására kell tervezni. Abban valós potenciális jövőképet kell vázolni, mely a saját hiteles és nemzetközi tendenciákhoz illeszkedik. Komolyabb eredmények eléréséhez hosszú távú (minimum 10 éves) konszenzusos ütemtervre, tevékenység sorozatra van szükség. Definiálni kell a „Mit akarunk?“, „Hogyan akarunk?“, és „Mi fog történni?“ kérdéseket. Létfontosságú, hogy a régiónak legyen egy olyan jövőképe, ami mentén az innováció-ösztönzés zajlik. Alapjában véve a RIS felfogható egyfajta motiváló eszköznek, összetartó erőnek is. Ha van egy közös stratégia, lehet mihez igazodni.

Az ügyeket azonban nem elég hadrendbe állítani, a prioritásokhoz forrásokat kell rendelni. Elsőrendű cél, hogy a pályázatkíráások a RIR-t megfelelő irányba tereljék. Az innovációs tevékenységet támogató intézményeket jelentős forrással szükséges ellátni. A térségi kezdeményezéseket segítő regionális fejlesztési ügynökségeket (RFÜ) szakmailag meg kell erősíteni, melyek működése csak akkor eredményes, ha politikamentes tervezeteket képesek megalkotni. Az RFÜ-k mellett a regionális innovációs rendszer összetartására hivatott regionális innovációs ügynökségek (RIÜ) megerősítése is sarkalatos, hiszen fel kell nőniük a feladataikhoz. Ezen túlmenően egyes javaslatok szerint a pályázati rendszerek működtetését, programozási-tervezési feladatokat és a gazdaságfejlesztés koordinációját ellátó regionális fejlesztési tanácsoknak (RFT) külön foglalkozniuk kell az innovációval, a RIÜ-k pedig a tanácsban legalább meghívottként legyenek jelen. A RIÜ projektek 2011 első felében zárulnak. Kérdés, hogy mi lesz az innovációs rendszerrel, hiszen e koordinációs szervezetek tevékenységét nem lehet piaci alapon működtetni. De ha a RIÜ-k továbbra is pályázati pénzből fognak élni, akkor konkurenciát jelentenek a többi intézménynek. A RIR hosszú távú eredményes működéséhez biztos, fenntartható intézményrendszer szükséges.

Az innovációs rendszer szempontjából nem elég a régióban kiváló innovációs eredményeket elérni, hanem azokat meg is kell jeleníteni, láthatóvá kell tenni az abban érdekelt szereplők számára, hiszen az a folyamat elejét, a generálást segítené. Egy innovációs kampány-hadjáratot kell indítani, ami tudatosítja az emberekben annak fontosságát. Kiváló példák lehetnek erre az innovációs intézmények által szervezett propagáló rendezvények, innovációs díjátadások, innovációs eredményeket megjelenítő kiadványok. Ezekből az eszközökből kellene több, folyamatosan terjeszteni kell az aktualitásokat, hogy az innováció jelensége megszokottá váljon, beépüljön az emberek mindennapjaiba.

Végül nem szabad megfeledkezni az elért eredmények méréséről, a visszacsatolásról sem. Olyan konkrét eredmény orientált teljesítménymérő rendszerre van szükség, ami folyamatosan nyomon követi és ellenőrzi, hogy honnan indultak az egyes folyamatok, hol tartanak most, és eddig mely szereplő mit teljesített. Ahhoz, hogy az innovációs folyamatok megvalósítása a lehető leghatékonyabban történjen, a közvetítő szervezetek ISO vagy audit rendszerű minősítésének bevezetése szintén elengedhetetlen lenne. Az interjúalanyok arra is felhívták a figyelmet, hogy pályázatok esetén a visszacsatolásnak mindig ugyanazon szervezetenél kellene lennie, mint amelyik kiírta azokat.

Összegzés

A tanulmány mindenekelőtt felvázolta az innovációs rendszerek elméleti keretrendszerét, ami a szakirodalomban fellelhető közös gondolatok rendszerezésével a regionális innovációs rendszerek koncepcióját hivatott egy egységes szintre emelni. Lényeges kiemelni, hogy a keretrendszerben meghatározott kritériumok a regionális innovációs rendszerek kialakulásának szükséges, de nem elégséges feltételei.

A dolgozatban az Észak-Dunántúlon működő regionális innovációs rendszerek ideális állapotának eléréséhez szükséges feltételek definiálására is sor került. Ezek alapján egy ideális rendszerben az innovációt megvalósító vállalatok kulcsszerepet töltenek be, melynek feltétele tőkeerős hazai vállalatok megléte. Az ideális állapothoz szükséges lépéseket csak központilag lehet kezelni, ezért optimális esetben országosan koordináltan, de regionális szinten önállóan épül fel a rendszer. Alapvető lényege van minden téren a kiszámíthatóságnak. A pályázatok egy láncolatként egymást kiegészítve segítik a rendszer működését. Létfontosságú a magasabb szintű kooperáció a gazdasági élet minden szereplője között. Az együttműködés elősegítése érdekében egy ún. szakágazati, szakértői adatbázis folyamatos működtetése szükséges. A kritikus tömeg eléréséhez erős régióközpontok kialakítása létfontosságú. Optimális esetben az oktatási rendszer a felmerülő speciális igények magas szinten való kielégítésére is tud reagálni. Végül, de nem utolsósorban az ideális rendszertől lényeges elvárás, hogy a rendszer képes legyen önálló reakciókra és önkorrekcióna. Ezek a feltételek egyben az Észak-Dunántúlon működő innovációs rendszerek hiányosságainak feleltethetők meg.

Úgy gondolom, a regionális innovációs rendszerek jövőbeli fejlesztési lehetőségeihez mindenképpen a gyakorlatban is hasznosítható inputot jelent az optimális regionális innovációs rendszer eléréséhez szükséges lépéssorozat felállítása. Az akcióterv az észak-dunántúli innovációs rendszerek jelenlegi állapotából indult ki, és azokat a - reális és teljesíthető - lépéseket vázolta fel, ami az eredményes regionális innovációs rendszer kialakításához és fenntartható működéséhez szükségesek.

Jegyzetek

¹Az interjúalanyok a következő intézmények vezetői, vagy innovációval foglalkozó munkatársai voltak:

1. Győr-Moson-Sopron Megyei Kereskedelmi és Iparkamara, Győr
2. INNONET Innovációs és Technológiai Központ Nonprofit Kft., Győr
3. Komárom-Esztergom Megyei Regionális Vállalkozásfejlesztési Alapítvány - Vállalkozók Háza, Komárom
4. Közép-dunántúli Regionális Innovációs Ügynökség Nonprofit Kft., Székesfehérvár
5. Közép-Pannon Regionális Fejlesztési Zrt., Székesfehérvár
6. Műszaki és Természettudományi Egyesületek Szövetsége Komárom-Esztergom Megyei Szervezete, Tatabánya
7. MTA - Pannon Egyetem Regionális Innovációs és Fejlesztési Hálózati Kutatócsoport, Veszprém
8. MTA Regionális Kutatások Központja Nyugat-magyarországi Tudományos Intézet - Közép-dunántúli Osztály, Székesfehérvár
9. Nyugat-magyarországi Egyetem - Erdő- és Fahasznosítási Regionális Egyetemi Tudásközpont Nonprofit Kft., Sopron

1. Nyugat-dunántúli Regionális Fejlesztési Ügynökség, Győr
2. Nyugat-magyarországi Egyetem Kooperációs Kutatási Központ Nonprofit Kft., Sopron
3. Nyugat-Pannon Regionális Fejlesztési Zrt., Szombathely
4. Pannon Egyetem Környezeti és Informatikai Kooperációs Kutató Központ, Veszprém
5. Pannon Egyetem Stratégiai Igazgatóság, Veszprém
6. Pannon Gazdasági Hálózat Egyesület, Szombathely
7. Pannon Novum Nyugat-dunántúli Regionális Innovációs Ügynökség Nonprofit Kft., Szombathely
8. Pólus Programiroda Kht., Győr
9. Széchenyi István Egyetem Stratégiai és Fejlesztési Igazgatóság, Győr
10. Szombathelyi Vagyonhasznosító és Városgazdálkodási Zrt., Szombathely
11. Vas Megye és Szombathely Város Regionális Vállalkozásfejlesztési Alapítványa, Szombathely
12. Vállalkozói Központ Közalapítvány, Székesfehérvár
13. Veszprém Megyei Kereskedelmi és Iparkamara, Veszprém
14. Veszprémi Regionális Innovációs Centrum Kht., Veszprém
15. Zala Megyei Vállalkozásfejlesztési Alapítvány, Zalaegerszeg

Irodalom

- BRACZYK, H.-J.-COOKE, P.-HEIDENREICH, M. 2004 (eds.): Regional Innovation Systems. The Role of Governance in a Globalized World. Second Edition. Routledge, London.
- CARLSSON, B.-JACOBSSON, S.-HOLMÉN, M.-RICKNE, A. 2002: Innovation Systems: Analytical and Methodological Issues. - Research Policy, Vol. 31, Issue 2. pp. 233-245.
- CHUNG, S. 2002: Building a National Innovation System through Regional Innovation Systems. - Technovation, Vol. 22, Issue 8. pp. 485-491.
- COOKE, P.-URANGA, M. G.-ETXEBARRIA, G. 1998: Regional Systems of Innovation: An Evolutionary Perspective. - Environment and Planning A, Vol. 30, Issue 9. pp. 1563-1584.
- FRITSCH, M. 2001: Kooperation in regionalen Innovationssystemen: ein interregionaler-internationaler Vergleich. - Grotz, R.-Schätzl, L. (eds.) Regionale Innovationsnetzwerke im internationalen Vergleich. Lit, Münster. pp. 3-18.
- KOSCHATZKY, K. 2001: Räumliche Aspekte im Innovationsprozess. Ein Beitrag zur neuen Wirtschaftsgeographie aus Sicht der regionalen Innovationsforschung. Lit, Münster.
- LIM, J. D. 2006: Regional Innovation System and Regional Development: Survey and a Korean case. Working Paper Series, Vol. 2006-05, March. The International Centre for the Study of East Asian Development, Kitakyushu.
- LUNDVALL, B.-A. 1992: National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning. Printer, London.
- OHMAE, K. 1995: The End of the Nation State: The Rise of Regional Economies. The Free Press, New York.
- PORTER, M. 1998: Clusters and the New Economics of Competition. - Harvard Business Review, November-December. pp. 77-90.

KOVÁCS DEZSŐ

Út a tömegtermeléstől a vidéki élményszektorig - Villány és a Villány-Siklói Borút példája

The Hungarian American Enterprise Scholarship Fund (HAESF) ösztöndíja kitűnő feltételeket teremtett számomra, és ezzel nagyban hozzájárult a tanulmány elkészítéséhez. Támogatásukat ezúton is köszönöm.

A publikációt illusztráló fotókat Mánfai György fotóművész készítette.

Bevezetés

A rendszerváltás utáni kevés vidéki sikertörténet egyike Villányhoz fűződik. 20 évvel ezelőtt Villányban egy új fejlődési irány indult az akkor még községi státusszal rendelkező településen és vonzáskörzetében. Ez az új irány a kompromisszum nélküli minőségi bor előállítására és ahhoz kapcsolódóan a borturizmus megjelenése.

A minőségi bortermelésnek Villányban több száz éves hagyománya van. Írásos dokumentumok is bizonyítják, hogy az elmúlt századokban is kitűnő borokat termeltek, sőt exportáltak Nyugat-Európába és Észak-Amerikába is. Már a római korból is vannak bizonyítékok a bortermelésre. A Szársomlyó hegy tövében talált római villa romjai egy szőlőbirtok központjára utalnak, egy oltárkő pedig mintegy 50 ha szőlő telepítésének emlékét őrizte meg (Laposa J. - Dékány T. 2001).

A tényleges újdonság az elmúlt 15-20 évből a fogyasztók, a borszeretők és értők, vagy azzá válni kívánók Villányba és a térségbe csábítása helyben történő kóstolásra, fogyasztásra és ott-tartózkodásra, röviden: a borturizmus megteremtése. Korábban a bor a helyi fogyasztáson túl más tájakon keresett fogyasztót. A minőségi bor kóstoltatása és helyben fogyasztása összekapcsolva a helyi gasztronómiával illetve a kulturális és etnikai hagyományokkal, a természeti és kulturális értékekkel, egy vidéki élményszektor helyszín kiépítését indította el. E tényezők - a minőségi bor és a borturizmus - olyan gazdaság- és térségfejlesztő erőként jelennek meg, melynek mára jól látható eredményei vannak a város és a környező települések gazdaságában és társadalmában.

Ennek az átalakulási folyamatnak a főbb jellemzőit próbálom feltárni, elsősorban, de nem kizárólagosan, Villányra koncentrálva. Villány története abban különleges, hogy a rendszerváltás utáni válsághelyzetből a helyi mintaadó személyiségek vezetésével a szőlő- és bortermelésben sikerült új fejlődési, gazdálkodási irányt kijelölni, és azon következetesen végigmenni. A kényszerhelyzetből, amit a rendszerváltás utáni leépülés okozott - munkanélküliség, korábbi vállalatok tönkmenetele, vállalkozási kényszer stb. -, a villányi borászok egy új fejlődési pályán tudtak elindulni, és 20 év alatt jelentős sikereket értek el.

A cikk fókuszában villányi bortermelők állnak, de a Villány-Siklói Borút révén a térség egésze szerepet játszik a történetben. A helyszín tehát egy olyan magyar borvidék, amely az elmúlt 20 évben a szocializmusból a piacgazdaságba történő átmenet során egyre erősebben vidéki élményszektort épít ki. Ennek középpontjában egy élményszerű termék, a minőségi bor áll.

A kutatás során többféle módszert használtam: interjúzás, résztvevő megfigyelés, dokumentum- és irodalomelemzés. 2006 és 2008 között sok helyi falusi vendéglátót kérdeztem, a velük folytatott beszélgetések fontos háttérinformációt és bepillantást adtak a helyiek életébe. Az elmúlt évek során sok olyan kulturális, boros, gasztronómiai és turisztikai rendezvényen vettem részt, ahol alkalmam volt megfigyelni a helyi szereplőket és a turistákat. A hazai, és mára a nemzetközi irodalom is nagyon részletesen dokumentálta a térség pincészetében végbemenő változásokat, a megjelenő új családi pincészeteket. A borral foglalkozó szaklapok sok interjút közöltek a villányi

borászokkal, az Alexandra Kiadó pedig könyvsorozatot szentelt a legjobb magyar, köztük a villányi borászok életrajzának bemutatására. A kutatás során átnéztem a térség és a város elérhető statisztikáit, továbbá Villány város testületi üléseinek jegyzőkönyveit, melyek - a helyi jegyzőt dicsérendő - teljes részletességgel elérhetők a város honlapján. Ezzel együtt a tanulmány lényegét a főszereplőkkel folytatott enyhén strukturált interjúk jelentik. A beszélgetések kötetlen formában kb. 1-2 órás időtartamban zajlottak Villány és a borvidék fő véleményformáló személyiségeivel. Az interjúk sokkal több információt nyújtanak a tekintetben, hogy a változások milyen eseményekhez, személyekhez, eredményekhez kapcsolhatók. Összességében 21 részletes interjú készült 2008 és 2010 tavasza között, melyek egy részéből kötet is készül.



Fotó: Mánfai Gy.

Szőlő és bortermelés Magyarországon

Magyarországon a szőlő és bortermelésnek jelentős történelmi hagyományai vannak. Az ország teljes területén lehet szőlőt termelni, bár a szőlőtermelés területileg inkább a dombvidékekhez, középhegységekhez kötődik. Magyarország közel van a szőlőtermelés északi határához. A főként kontinentális klíma, a forró nyár és a hűvösebb éjszakák, a hosszú meleg ősz, ízekben, illatokban gazdag borokat ad.

A szőlő és bortermelés a paraszti gazdaságban nem csak jövedelemtermelő foglalatosságnak számít, hanem az életmód meghatározó része is. Bár a szőlőterületek jelentősen lecsökkentek Magyarországon, és a szőlőültetvények jelentős szerkezeti átalakuláson mentek keresztül, a vidéki települések egy részében a szőlőművelés még ma is fontos szerepet játszik a családok életében. A hosszú távú idősorok alapján Magyarország szőlőtermő területe 1853 és 1960 között kisebb nagyobb változásokkal 200 ezer ha körül mozgott. Az 1960-as években még nőtt is, 1965-re a szőlőterület 246 ezer ha-ra emelkedett, az 1970-es évek közepétől azonban egyértelmű csökkenésnek indult. Összességében az elmúlt 50 évben a szőlőtermő terület mintegy 60%-al

csökkent. Az átlagtermések és azzal együtt a termésmennyiség az 1960-as évektől folyamatosan növekedett 1990-ig, nagy évjáratonkénti ingadozásokkal.

Az 1960-as évektől a kollektivizálás következtében egy duális üzemszerkezet jött létre. A szocializmus idején engedélyezett mintegy negyed-fél hektár szőlő sok család számára fontos jövedelemkiegészítő szerepet játszott. E háztáji szőlők ellenpontját a nagyüzemi ültetvények, azaz a korábbi államosított nagybirtokok, illetve új nagyüzemi telepítések jelentették.

A nagyüzemi termelés célja a hazai ellátáson túl az export biztosítása volt keletre és nyugatra egyaránt. A KGST piacon a mennyiség számított, nem a minőség. A jobb minőségű borok ugyan nem magas áron, de kemény valutáért nyugati exportra mentek. Hugh Johnson (1974, p. 146.) az angol borszakértők doyenje írta 1966-ban, Bor című könyve első kiadásában, hogy Jugoszlávia és Magyarország a két legjobb bortermelő ország Kelet-Európában. A kollektivizált mezőgazdaságból érkező magyar és jugoszláv borokat „komolyan kell venni, nem, mint a francia és német borok olcsó helyettesítőit, hanem mint saját, nagy karakterrel bíró, kitűnő borokat.” A jó minőségű kelet-európai importált borok korábban soha nem látott olcsó választékot biztosítottak a nyugati fogyasztók számára.

Az 1990-es éveket követően a magánosítás révén a korábbi mennyiségi termelési célok helyett megjelentek a minőségi borkészítést célzó kezdeményezések, amelyek jelentősen megváltoztatták a korábbi művelési gyakorlatot és a borkészítés filozófiáját.

	1960	1970	1980	1990	2000	2010
Terület (ezer ha)	203,6	229,7	167,8	138,5	105,9	82,8
Átlagtermés (kg/ha)	2660	3250	5360	6500	7220	7240 (2009-es adat)
Termésmennyiség (ezer t)	491	743	898	863	570	550 (2009-es adat)

1. ábra: A szőlő területe és az átlagtermés és termésmennyiség alakulása a Magyarországon (Forrás: 1. KSH Agrár idősorok és censusok 3.1. tábla. Magyarország földterülete művelési ágak szerint 1853-2010. 2. KSH Agrár idősorok és censusok. 4.3.7. A szőlő termésátlaga, 1921 -2009. 3. KSH Agrár idősorok és censusok. A szőlő termésmennyisége 1921-2009)

Magyarország a szőlő és bortermelés terén a világban nem tartozik a főszereplők közé. A világ szőlőterületeinek mintegy 1%-a van Magyarországon, Európához viszonyítva pedig 1,5%. Az előállított bormennyiség is alacsony részesedést mutat, a világban mintegy 1,5%, az európai bormennyiséghez képest pedig 1,5-2%. (Radóczné K. T.-Györe D. 2006, p. 9). A számokból is következik, hogy Magyarország komolyabb esélye a világpiacra csak a minőségi borok előállítása lehet (Copp, D. 2006).

A 2009-es szőlőültetvény összeírás szerint az országban 83555 ha szőlőültetvény volt. A szőlőterületek túlnyomó része a 22 történelmi borvidéken található. Ezek többnyire kisméretű, mintegy 1-3 ezer ha szőlőterülettel rendelkező körzetek. A borvidéken kívüli területek az összes terület 8,5%-át teszik ki, és erősen csökkenő tendenciát mutatnak.

Jelenleg a magyar mezőgazdasági terület 1,4%-án folyik szőlőtermelés. Társadalmi jelentőségét jobban érzékelteti az a szám, hogy a földterületet használó egyéni gazdaságok közül minden ötödik rendelkezik szőlővel (durván 100-110 ezer család) és az átlagosan használt terület 0,45 ha (4500m²). A gazdálkodó szervezetek közül csak 8% foglalkozik szőlővel, és átlagos szőlőterületük 20 ha. Az elmúlt 10 évben a szőlővel foglalkozó gazdasági szervezetek száma közel megduplázódott (80% növekedés), ugyanakkor az egyéni gazdaságoknál a szőlővel foglalkozó gazdaságok száma csaknem felére csökkent, miközben az átlagos művelt szőlőterület közel 50%-al nőtt (Benoist Gy. 2010, p. 8)



Fotó: Mánfai Gy.

Magyarországon a fehérbor szőlőfajták termelése a meghatározó, a terület 2/3-án ilyen termelnek. Egyes borvidékeken közel 100%-ban fehérbort termelnek, pl. Tokaj-Hegyalja, Mór, Somló, ugyanakkor Szekszárdon és Sopronban az ültetvényterületek több mint 80%-a vörösbort ad. A vörösbor szőlőfajták területének növekedése mintegy 6% volt 2001 óta, így 2009-ben 29%-ot tett ki. Az ültetvények 56%-a a 10-20 év közötti korcsoportba sorolható. Az ültetvények kezeltsége jelentősen javult 2001-hez képest a felmérők megállapítása szerint. Az ültetvények 4/5-e a jól kezelt kategóriába tartozik (Benoist Gy.- Imre Zs. 2010). A statisztika által jelzett alacsony értékek és a változások mögött a vidéki életforma gyökeres változását érhetjük tetten a helyi közösségek és családok szintjén. A szőlőtermő terület csökkenése jelzi, hogy a legtöbb helyen a fiatalabbak már nem veszik át a fáradságos művelést az idős generációtól, inkább felhagynak vele, eladják a területet gazdasági szervezeteknek, másoknak.

A rendszerváltás éles fordulatot hozott a szőlő és bortermelésben. Habár az ágazat rendkívül sok gonddal küzd, (lásd: Magyar Bor Akadémia tanulmánya) a magyar agráriumon belül mégis a szőlő és borágazathoz kapcsolódik a legtöbb innováció és kreativitás. A rendszerváltás után néhány évvel megjelentek azok a csúcsborászok, akiket a borszerető közönség különösen szeret. Divatba jött a bor, a minőségi magyar bor. Sikk lett magyar bort inni, ismerni a borokat, borászokat és a borról szakszerűen beszélni.

Az a minőségi bortermelést célzó átalakulás, ami az egyes borvidékeken az elmúlt 20 évben a családi pincészetek térnyerésével történt, részben visszatérés a háború előtti hagyományokhoz. A minőségi termelés elismerése ugyanakkor még nem igazán jelenik meg sem a statisztikákban, sem az exportárakban. Nem véletlen, hogy a legkiválóbb magyar borászok szeretnék, ha a magyar bor a világban újra régi fényében és értékének megfelelő áron jelenne meg.

Magyarországnak a tokaji borokon túl kiváló minőségű elismert borai voltak a II. világháború

előtt (Copp, D. 2006). A külföldi szakírók nagyon jól tudják, hogy Magyarországon korábban milyen kitűnő minőségi borkészítés folyt. Hugh Johnson arról ír Alex Liddell 'The Wines of Hungary' c. kitűnő könyvének előszavában, hogy Európában a franciák és németek milyen csodát alkottak borban, kihasználva az emberek tehetségét és a természet adta lehetőségeket. Szerinte a magyarok ugyanezt tették. "A 17. századtól a 19. századig, Magyarország a borok minősége és egyénisége tekintetében, nemzetközi tekintélyét és az árakat tekintve is Európa előtt járt. Az 1833-ban publikált History and Description of Modern Wines (A modern borok leírása és története) könyvben Cyrus Redding azt írta: A francia borok a legjobbak és legfinomabban, de nem egyedül, mert a német és a magyar borok, a kitűnő borminőségen kívül a legfinomabb, tökéletes karakterű borok közé tartoznak" (Johnson, H. 2003, XII).

A New York Times 1891. május 24-én arról számolt be, hogy a magyar kormány egy ügynökségen keresztül miként próbált fellépni a borhamisítás ellen az USA-ban és Kanadában. Ezzel kapcsolatban olvashatjuk, hogy: "A föld felszínén nincs olyan szőlőskert, mely finomabb borokat adna, mint a magyar. A vörösborok az egész világon híresek bukójuk és erőt adó tulajdonságaik miatt. Amellett jelentős gyógyító értékük is van. A fehér borok messze jobbak a rajnai boroknál és Sauternes-nél. ...A Tokay, "a Borok Királya" gyenge emésztésre a legjobb gyógyír. Felpezsdíti az öregeket és betegeket."

A borral foglalkozó könyvek általában a magyar borokon belül is külön fejezetet szentelnek a tokaji boroknak. P. Morton Shand 'A book of other wines - than French' (1929, p. 104.) (A nem francia borok könyve) a magyar borok és borvidékek bemutatásán túl egy külön fejezetben sok érdekes történetet ír le a tokaji borral kapcsolatban. Többek között a szerző úgy tudja, hogy a tokaji volt IV. György király udvarában a kedvenc ital. Ferenc József sok tucat tokaji bort küldött Viktória királynő születésnapjaira, Nagy Frigyes pedig Magyar Bor feliratú hordókat szokott ajándékozni, egyet például Voltaire-nek is küldött Genf-be. Lírai vénáját megmutatva írja a szerző, hogy "Amikor a gyermektelen családok kétségbe esnek, amikor a január májussal házasodik, és amikor az öregember újra fiatal akar lenni, akkor Tokay bort kell kérni." De érdemes megjegyezni, hogy Tokaji bor a Christie's Aukciós Házban már 1770-ben árverésre került, 4 évvel az Aukciós Ház indítása után. 1794-ben 4 tucat palack legjobb minőségű tokajit adtak el, palackonként 6 schillingért, 6-szor drágábban, mint a "Kitűnő Burgundy"-ért és 10-szer drágábban, mint a finom bordói vörösborért, a claret-ért." Michael Broadbent: Introduction in David Copp Hungary: its fine wines and Winemakers (Broadbent 2006, p. 6.)

Persze a mai villányi borászoknak sem kell szégyenkezniük. A Budapesten vásárlók könnyen meggyőződhetnek róla, hogy a belvárosi borszaküzletekben árusított villányi csúcsborok ára egyezik azzal a Mondavi-Rotchild 'Opus One' bor árával, amit a Metró áruházban bárki megvásárolhat több mint 60 ezer Ft-ért (300 US \$).

A borfogyasztás alakulása

Magyarországon is a kultúrált borfogyasztás újjáéledésének vagyunk tanúi. A borrendek, a borfesztiválok, rendezvények, borral kapcsolatos kiadványok, internetes honlapok, borárverések, borkóstolók és borbemutatók, intézmények saját borainak kiválasztása, és még sorolhatnánk a különféle eseményeket és alkalmakat, amelyek a bor hírért, rangját és a kultúrált borfogyasztást hivatottak népszerűsíteni. Az egyik internetes portálon nemrég csak bormagazinból 10-et számoltak össze, a honlapok száma pedig lassan követhetetlen lesz. A borászokról egyéni portrékönyvek készültek, minden évben borkalauz kerül kiadásra, a nagy borászok borklubokat működtetnek, az éttermek borvacsorákat rendeznek, ahol a borászok bemutathatják legszebb boraikat, és azokhoz párosítják az ételeket. A borfogyasztás is lassú növekedésnek indult, kapcsolódva a nemzetközi trendekhez. Radóczné és Györe (2006) adatai szerint idehaza 3,5-5,4



Fotó: Mánfai Gy.

millió hektoliter bor terem évente, ennek jelentős része el is fogy Magyarországon, „az önellátottsági fok 1998 és 2003 között 96 és 127 százalék között alakult, a termeléstől függően. A borfogyasztás volumene 3,3-3,4 millió hektoliter.” A fejenkénti borfogyasztásban a 80-as évek második felének és a 90-es évek első felének 21-25 liter/fő fogyasztása az 1990-es évek második felére és az ezredforduló utánra 32-34 liter/fő fogyasztásra emelkedett. A XXI. század első évtizede végének válsága ezt az egy főre eső fogyasztást visszavetette 24 l/főre (Polgár A. 2008). Radóczné és Györe (2006, p. 13.) kitűnő borpiaci tanulmányukban a borfogyasztás lassú globális növekedését a 90-es évek második felétől az alábbi tényezőkre vezeti vissza:

- „növekvő jövedelmek;
- a bor egészségre gyakorolt kedvező hatása (francia paradoxon) miatt a bor iránti érdeklődés fokozódása;
- a nagy bortermelő országokban a borfogyasztás csökkenésének mérséklése;
- a minőségi borok iránti igény élénkülése;
- a nők körében tapasztalható növekvő alkoholfogyasztás;
- valamint a házon kívüli étkezések terjedése (a bor az ünnepi alkalmak italából mindennapi fogyasztási cikké válik).”

E tényezők Magyarországon is jelen vannak egy élménykereső, élményfogyasztó réteg körében, és hatással vannak a borfogyasztás alakulására. Tulajdonképpen az élménykereső, élményközpontú trendhez kapcsolódott nagyon szerencsésen az a fejlődés, ami Villányban és térségében zajlott és zajlik. A minőségi vörös- és fehérborra és a helyi gasztronómiára alapozva e térség fokozatosan élménygazdaságot fejleszt, sokrétű kínálattal és szolgáltatásokkal. Ebben a mezőgazdaság, az agrikultúra termékei, a minőségi bor termelése – párosulva a helyi gasztronómiai értékekkel – játssza a fő szerepet, és erre épül a turizmus és vendéglátás, illetve más szabadidős formák és kulturális kínálat. Hasonlóan ahhoz, ahogy a borokat házastíják egymással, ebben az esetben a kultúra, a turizmus, a hagyományőrzés, a gasztronómia talált egymásra a minőségi borral, és nyújt különleges vidéki élményt az idelátogatóknak. Az élménykereső, élményfogyasztó csoport nagyon hamar fölfedezte Villányt és az ottani vörösborokat és társasági élet részévé tette a villányi vörösbor fogyasztását.

A bor, mint különleges jószág



Fotó: Mánfai Gy.

A bor nem hétköznapi fogyasztási cikk, hanem különleges termék kategóriába sorolható. Szorosan kapcsolódik az emberi kultúrához és a keresztény valláshoz. Nemcsak témája az irodalomnak, költészetnek, művészetnek, hanem sokszor nagy művészeti alkotások ihletője is.

A bor fogyasztása demokratizálódott az utóbbi évtizedekben, ma már a legkitűnőbb borok is elérhetők széles fogyasztói rétegek számára (Dominé, A. 2004, p. 12.).

A bor élménye sohasem azonos. Óriási a választék kiváló minőségű borok között, de a bor szituációs élménytermék, nem mindegy, milyen körülmények között történik a fogyasztása. Szituációsnak azért nevezhető, mert a fogyasztás ritkán történik azonos körülmények és feltételek között, ezért az élmény is más. Más emberek társaságában, más helyszínen, különféle események alkalmával stb.

A közgazdasági irodalom a bort kísérleti v. élményjavak kategóriába sorolja. Kísérleti vagy élménytermék abban az értelemben, hogy a termék minőségét és jellemzőit csak fogyasztás után lehet megítélni. E jellemzőjéhez kapcsolódóan a bor bizalmi termék, a fogyasztónak meg kell előlegeznie valamilyen „bizalmat” a termék neve, termelője, vagy a termőhely és más tulajdonságok alapján, ami segít a vásárlói és fogyasztói döntésekben.

A bor imázs-teremtő termék. A jó borhoz, mint más imázs-teremtő, imázs-fokozó termékhez hírességek, médiasztárok, színészek, mesterszakácsok, politikusok, események, kapcsolódnak, és ezek kölcsönösen erősítik egymás hírnevét. A csúcsborok termelői szintén hírességgé váltak, a közönség látni akarja őket és hallani történeteiket.

A bor élelmiszer, élvezeti cikk és gyakran gyógyszerként is szerepel (Rosivall, L. 2006, Fehér J. et al. 2007). A bor nagy elkötelezettséget, odaadást, fantáziát és szenvedélyt vár el a termelőtől.

A bor hatással van érzelmeinkre. Alkonyi László, az egyik legismertebb magyar borszakíró szerint a „borról sokszor nem tárgyként, hanem személyként beszélünk”. Mi több, azt a gondolatot fejt ki, hogy a bor „kettős személyiségű lény. Személyiségének egyik oldala kedves, hízelkedő, érzéki és

látszólag felszínes. Olyan, mint bármely más élvezeti cikk: az érzékszerveinkre gyakorol hatást. Képes arra is, hogy harmóniateremtő, gyönyörködtető és intellektusunkra ható minőséggé, esztétikai élménnyé emelkedjen. Ekkor már művészi alkotásról beszélhetünk, ami talán a zenével hozható a legközelebbi rokonságba.” A bor „másik személyisége” viszont már romboló hatású...”érdes, könyörtelen, és a gondolkodóképeség befolyásolásával hat az érzékszervekre” (Alkonyi, L. 2003).

A bor kettős természetéről talán Alkonyi szerelmi hasonlata árul el legtöbbet. „Hasonlatos a szerelemhez, amely romlásba dönthet, kiégthet és kiégethet, vagy akár egy életen át termékenyítheti az embert” (Alkonyi 2003).

A bor fent leírt jellemzőjéhez kapcsolódik, hogy a személyiséghez valamilyen történet is társul. Ahogy a BOR című könyvben is írják, „Minden bornak megvan a maga története” (Dominé, A. 2004 p.12).

Ez a „történet” is szerepet játszik abban, hogy az emberek útra kelnek, hogy a 'forrásnál' és a termelővel találkozva ismerkedjenek a borok ízeivel, színeivel és kerüljenek hatása alá.

A fenti tulajdonságok részben magyarázzák, hogy miként válik a bor területfejlesztő tényezővé, továbbá, miként változik egy szállítható, esetenként a nevében helyhez is kapcsolható termékből egy adott helyben ágyazódott (Lorenzen A. - Hansen J. C. 2009) terméké.

A bor helybeni értékesítésében az ún. borutaknak van jelentős szerepük. Európa hagyományos bortermelő országaiban a borutak már 40-50 éves múltra tekintenek vissza. Az első német borutakat a húszas években hozták létre, de a borhoz kapcsolódó turista utak már a Grand Tour-al megjelentek (Hall, M. et al 2000, p. 31). A borutak funkciója sokféle: a minőségi borellátás segítésétől a kultúralt borfogyasztásig, a vidék fejlesztésétől a bormarketingig. A jól bevezetett borutakon az előállított bor jelentős részét a termelők helyben tudják értékesíteni, és a borértékesítés mellett szálláshelyszolgáltatással, más helyi vonzerőkkel és termékekkel várják a látogatókat. Villány tulajdonképpen ezt a mintát követte 1994-től, és tette hozzá saját ízeit és teremtett egy izgalmas borutat, borturizmust a térségben.

Borturizmus és a Villány-Siklói Borút

A Villány-Siklói Borút létrehozását nyugat-európai minták inspirálták, de azt kelet-közép-európai környezetben, egy összeomló tervgazdaság és lassan felépülő piacgazdaság keretei között kellett felállítani. Ezt az időszakot, a kilencvenes évek elejét sokan és jogosan a vadkapitalizmus időszakának, a 'tulajdonostelenítés' és az új nemzeti burzsoázia megteremtése korszakának tartották. A régi szocialista rendszer már nem, az új kapitalista rendszer pedig még nem működött igazán. Sok területre nem voltak még törvények, szabályozás, megfelelően működő intézmények.

A borút indításának időszakát Palkonya első polgármestere, Becker Nóra így jellemezte: „Akkor volt az a pont 1994-ben, amikor kezdett összeomlani az, ami a régi rendszert fenntartotta, a bútorgyártól a kőbányáig, tsz-től a borkombinátig, de a privatizációnak még nem volt vége. Senki nem tudta mi lesz ebből. 1994-ben Villánykövesden a Polgárak és a Blumák jelentették a borturizmust. Oda lehetett bemenni kóstolni, azon kívül még saját kézzel címkézett gyönyörű szép boraikat lehetett kapni már a nagyobb nevű szállodarendszerekben a Bocktól, Tiffántól. ”Minden ilyen nagyon kicsi volt, teli volt mindenki várakozással és azzal a biztos tudással, ami a borász szakma kezében a mai napig is megvan”.

A borút létrehozásához kellett azok a borászok, vállalkozók, akik borból akartak megélni és családi pincészeteket akartak kialakítani. Kelltek a polgármesterek, akik keresték a megoldásokat az 1990-es évek elején fellépő problémákra, és kellett egy ambiciózus megyei politikus, a megyei közgyűlés akkori elnöke, Dr. Szűcs József, aki az összeomló gazdaságban próbált kitörési lehetőségeket keresni. Kelltek természetesen civilek, tudományos kutatók és más,



Fotó: Mánfai Gy.

turizmusban érdekelt szervezetek stb. A lehetséges vállalkozók többsége különös helyzetben volt. Egyrészt, már látták az 'úttörők' sikereit, amit kiváló minőségű boraikkal el tudtak érni a piacon. Másrészt, a többségük vagy elvesztette már addigi munkahelyét, vagy ez a veszély fenyegette. Ezért sokan a sikeres mintát követhetőnek és követendőnek tartották, és szerettek volna saját egzisztenciát teremteni, önmaguk főnökei lenni. Ehhez viszont hiányzott az indító tőke, hiányzott a piaci, marketing és vendéglátási ismeretek, illetve a borkészítés korszerű technológiáinak ismerete is. Otthonról ugyanakkor a többség hozta azt a tradicionális kézműves tudást és azt a háztáji területet, amin a szocializmus idején termelték a szőlőt, és az ahhoz kapcsolódó pincét, prэшázat is.

A megyei közgyűlés elnöke többek között a történelmi borvidékekben látott lehetőséget a helyi gazdaság revitalizálására. Személyes érdeklődése és ambíciója révén bekerült az Európai bortermelők szövetségébe, ahol fontos alelnöki posztot kapott. A történelmi borvidékek fejlesztésére stratégiai elképzelése volt, sajnos nem került megválasztásra egy újabb ciklusra, így terveinek jelentős része csak elképzelés maradt. Az ő kezdeményezésére vitték el a termelőket és feleségeiket, a térség polgármestereit, kutatókat, turisztikai szakértőket egy olyan nyugat-európai tanulmányútra, amely során megnézték Rajna-Pfalz, Elzász és Burgenland borvidégeit és borútjait. A kirándulás hatását Becker Nóra így írta le:

“A buszon már úgy jöttünk haza, hogy emberek, ezt itt is meg kell csinálni, ezt nekünk találták ki. Az a borút, amit mi ott láttunk, egyértelmű vidékfejlesztési eszköz volt. Főleg mi polgármesterek, teljesen fel voltunk dobva, hogy végre láttunk valamit, hogy ilyesmi kellene nekünk is.”

A borútban a polgármesterek komplex vidékfejlesztési lehetőséget láttak, önmaguk számára pedig szervezeti keretet az együttműködésre. Ennek megfelelően, bár borútban gondolkodtak,

annak borturizmus része még sokkal kevésbé volt fontos és kiérlelt, mint a szélesebb, vidékfejlesztésre vonatkozó elképzelés. „Elsődleges célként mi nem csak borturizmust akartunk. Egyáltalán, az egy olyan sokad rangú kérdés volt, nagyon jó lenne, ha lenne turizmus is, mert az helyi gazdaságfejlesztő dolog, de igazából meg akartuk állítani a munkanélküliséget, akkor 32%-os volt”(Becker Nóra).

A borút megalakulásához párosult egy EU-s Phare program kínálta lehetőség is, melyet a borút sikeresen megnyert és kihasznált. A Phare program helyi közösségeknek hirdetett alulról építkező fejlesztési lehetőséget kistérségi együttműködés (Intercommunal Cooperation - ICC) és program kialakítására. Ez a program biztosított finanszírozást a borút első képzéseire és tőketámogatásra, kamatmentes hitel formájában a Siklói Takarékszövetkezet közreműködésével. Csak emlékeztetőül, akkor a bankkamatok 30% fölött voltak, és a bankok nem igazán kölcsönöztek a mezőgazdasági üzemeknek és vállalkozásoknak. Akik vállalkozni szerettek volna, azoknak nem volt elegendő pénzük, nem volt elegendő földterületük, eszközük stb.

A Phare kistérségi szerveződés a borút keretében erős képzéssel indult, hogy az emberek felkészülhessenek a turizmussal, vendéglátással kapcsolatos feladatokra. A lehetőség nagy ambíciókat és lelkesedést váltott ki az érdeklődőkből. „A képzést inkább macskakörökben írnám, ezek inkább ilyen fórumok voltak, sokszor nem is az előadók, hanem az emberek egymást győzködtek, hogy mi a helyes irány, hogyan is kellene falusi turizmust csinálni...” (Becker Nóra).

Annak a 40 főnek, aki az első körben részt vett a kamatmentes programban, óriási lendületet adott ez a szerény tőkeinjekció. (A támogatás a kamatmentességet biztosította). „Az egy fantasztikus lépés volt. A vállalkozók is így emlegetik „...Azok 40-en ma is itt vannak a szolgáltatóink között, sokkal fejlettebb állapotban. 10-szer annyi szőlőbirtokkal, milliós vagy némelyik milliárdos beruházással a háta mögött” (Becker Nóra).

A sajátos körülményeknek megfelelően a borút ugyan megfogalmazott turisztikai célokat is, de kezdetben a borúti tevékenységek során inkább vidék- és településfejlesztési és vállalkozásfejlesztési irányokat és célokat követett. Ezt a sokszínűséget a borút ma is tartja. A borturizmus fejlesztésére ugyanakkor átfogó célrendszert dolgozott ki:

„Az Egyesület célja a borút létrehozása, a minőségi bortermelés előmozdítása, a borturizmus, falusi turizmus fejlesztése, a Villányi borvidék szőlőültetvényeinek, ökológiai arculatának megóvása, a helyi minőségi borok piacának és keresletének növelése, a művészeti, kulturális, műemlék és népi építészeti értékek védelme, a fentiekhez fűződő érdekek megfogalmazása és képviselete” (<http://villanyiborvidek.hu/>).

Ezen kívül megfogalmazták azokat a főbb társadalmi, gazdasági, környezeti célokat is, amelyek a turizmus fejlesztésén túli célokat és feladatokat takarnak.

„A borút társadalmi-gazdasági céljai:

- az elvándorlás megállítása,
- új munkahelyek teremtése, vállalkozásfejlesztés, jövedelemtermelő képességének növelése,
- a térség, mint perspektivikus élettér megjelölése,
- a térség polgárosodása,
- a természeti és kulturális örökség védelme,
- a térségben levő tőke mobilizálása, és a további külső befektetők bevonása,
- a települési önkormányzatok és a lakosság együttműködésében rejlő lehetőségek és értékek kibontása” (<http://villanyiborvidek.hu/>).

A borút tehát a borturizmusra és a társadalmi-gazdasági fejlesztésre is komplex célokat tűzött maga elé, és igyekszik ezeket megvalósítani.

A kezdeti vállalkozásfejlesztési- és tréning feladatok után a borút megalkotott egy saját minősítési rendszert tagjai részére, amit 2004-2006 között – egy európai projekt keretében – olasz és spanyol partnerekkel európai szintűre fejlesztettek. Elkészítették a borút jelzőrendszerét, honlapot működtetnek, marketing kiadványokat adnak ki.

Fontos jellegzetessége a borútnak a belső kommunikáció, a tapasztalat-átadási és tanulási rendszer. Saját tapasztalataik árán rájöttek arra, hogy a borútnak nem a turizmus konkrét menedzselésével kell foglalkoznia, azt rá kell hagyni vállalkozókra. Tiffán E. fogalmazta meg egyfajta ars poetica-ként, hogy a borút legyen a találkozások, beszélgetések helyszíne, egyfajta gittetegyet, ahol együtt 'rághatják a gittet', hogy mi is lenne jó a borvidéknek és mi nem. „... az egyesület azért kell, mert összefüvetelei, nyílt napjai vannak, a nyílt napokon látogatás az egyes vállalkozásokhoz, pincékbe. Az egyesület a beszélgetések színtere, az elképzelések, a tapasztalatok átadásának helyszíne. Azon túl valósítsa meg mindenki saját magát. Én sem várok el semmit az egyesülettől, az én problémámat nem az egyesület oldja meg, az én sikereimet nem az egyesület hozza, hanem mindenki saját maga sikereinek a kovácsa” (Tiffán E. interjú).

A borút tehát megtartotta civil szervezet jellegét, nem alakult át professzionális szervezetté, de professzionális tevékenységeket végez: többek között sok fejlesztési, marketing pályázatot nyújt be. Honlapját 2010-ben egy nemzeti versenyen az ország egyik legjobb honlapjának minősítették.

Villány, a borvidék fővárosa

Villány Magyarország déli részén, horvát határtól 10 km-re, a hasonló nevű hegység déli lejtőjére épült. Ezt a térséget gyakran magyar mediterránumnak is nevezik a hétköznapi szóhasználatban. A Villányi hegység 35 km hosszú, 7 km széles kelet-nyugati irányú mészkő hegység.

Villány 2600 fős lakosságával Magyarország kisvárosai közé tartozik. Városi rangot 2000-ben kapott. Népessége mérsékelten öregszik és fogy, hasonlóan az ország majdnem minden településéhez. Gazdaságára a szőlő- és borgazdaság a jellemző, a helyiek többségének ez biztosítja a megélhetést. Villány körzetébe 15 kistelepülés tartozik további 9200 fővel, a város intézményei e népesség számára is biztosítanak szociális, gazdasági és pénzügyi szolgáltatásokat. A város a 2600 ha szőlőtermő területű borvidék fővárosa is egyben. Határmenti, perifériális fekvése miatt közlekedési szempontból távol volt nagy piacaitól. 2010-től az M6-M60-as autópálya megépítése azonban közel másfél órával megrövidítette az utat Budapestről. Határmenti helyzetéből sok előnyt eddig nem származott, de a horvát EU csatlakozással, a határok virtuálissá válásával dél felé is növekszik majd az együttműködési lehetőség.

Villány – bár középkorban is lakott település volt – legújabb történelme a XVIII. században kezdődött, amikor a törökök kiűzése után a területre szerb és német telepeseket hívtak. A vörösbortermelés hozzájuk kötődik, a szerbek a kadarkát hozták a Balkánról, a németek a blueportugeisert Pfalz környékéről. Bár napjainkban a város lakosságának kisebb része vallja magát német származásúnak, a német kultúra erősen érezteti hatását, a lakosok jelentős része beszél németül, az idősök pedig még ismerik a 200 évvel ezelőtti német dialektust. A település a XIX. század második felében a vasútépítés, iparosodás hatására gyorsan fejlődött és jelentős borgazdaságot fejlesztett az uradalmi nagybirtokokon és a kisebb parasztbirtokokon egyaránt. A filoxéra vész 1875-től erősen visszavetette e fejlődést. Teleki Zsigmondnak, egy helyi nemesítőnek és borásznak köszönhetően sikerült megtalálni a filoxéra ellenszerét az agyagtalajokon. Nemesítő munkájának emlékét Európában és a világon több millió hektár szőlőültetvény őrzi (Laposa J.-Dékány T. 2001).

Villány számára döntő jelentőségű, hogy hegységének déli lejtői kiváló feltételeket teremtenek a vörösbortermeléshez. A város jólétének, gazdaságának ez adja az alapját. A pincesorokat és a szőlőhegyi prэшázakat már a 1700-as évek második felétől kezdik építeni (Laposa J.-Dékány T. 2001).

A szocializmus évtizedei alatt az állami gazdaság és a termelészövetkezet nagyüzemi keretei között folyt nagytömegű szőlő- és bortermelés. A 90-es évektől alapvető fordulat történt a szőlő és borgazdaságban, elsősorban néhány kiváló borásznak köszönhetően. Ők a minőségi bortermelés felé fordultak, és példájuk követendő volt a lassan kibontakozó családi pincészetek számára is nemcsak a városban, hanem az egész borvidéken. A város híres pincésora 20 évvel ezelőtt még sötét és zárt volt, mára a borturizmus egyik fő színhelye. A pincék, prэшázak megújultak, borkóstoló helylé, kis éttermekké alakultak.

Villányban a kis és közepes méretű családi pincészetek a település belterületén helyezkednek el. Az 1990-es évek fejlődésével a tulajdonosok többnyire saját telkükre telepítették a feldolgozókat, borkóstolást, panziót is. Egyes gazdaságok már kezdik kinőni e telkeket, az új vállalkozásoknak a város szélén lesz lehetőségük új pincészeteket építeni. A városnak 2007-ben mintegy 320 bejegyzett vállalkozása volt, főként a borászat és élelmiszeripar területén (Horváth Sz. 2008). Az az ellentmondásos helyzet alakult ki, hogy miközben a minőségi vörösborturizmus révén Villány neve nagy elismerésnek örvend, a városfejlesztési források híján némiképp lemaradt ettől a magas színvonalú fejlődéstől, az infrastruktúrát, a turizmus kiszolgáló létesítményeit, tereit és szolgáltatásait színvonalát illetően.

Villány fejlődési szakaszai az elmúlt 20 -30 évben



Fotó: Mánfai Gy.

Villány és a minőségi borturizmus fejlődését több szakaszra lehet bontani. Természetesen a szakaszolás meglehetősen kényes feladat. A szakaszhatárokat próbáltam olyan eseményekhez kapcsolni, amelyek egyfajta fordulópontot, minőségi változást, innovációt jelentenek a korábbi

időszakhoz képest. A 90-es évek elejétől 5-7 évenként elkülöníthető egy új fejlődési szakasz. A változások ütemére jellemző, hogy mire egy-egy beruházás befejeződött, addigra tulajdonosok kinőtték, lehetett újat kezdeni. (Dlusztus I. 2004 a p. 9., Bock interjú).

Az *első szakasz*, ami *lappangó korszaknak* nevezhető, még jórészt a szocializmus időszakára esik, a 70-es évek végétől indul és 1991-ig tart. A korszakhatár kezdete ahhoz kapcsolható, hogy villányi kistermelők elkezdik palackozni a boraikat és palackban értékesíteni éttermeknek, szállodáknak. A helyi szőlőtermelő szakcsoport 1981-ben kezdi felvásárolni a különleges minőségű termelői borokat és a VOSZK-on keresztül már a termelő neve alatt hozzák forgalomba. Ekkor már „a palackra rá volt írva, igaz, hogy csak egy sleifnir - 10 - 15 mm szélesre - hogy XY pincészet bora, tehát pl. Bock József pincészet bora”, emlékezik Bock J. Később 1986-87-től már több termelő egyénileg palackoz. Bocknak egy szállodalánc, a Hungarhotels vezetői javasolják, hogy palackozza a borait és ők megvásárolják. Ebben a lappangó, rejtőzködő szakaszban a bortermelők a háztáji gazdaságukban kézműves jellegű minőségi bort állítanak elő a családi hagyományokra támaszkodva, amit saját nevük alatt forgalmazznak. Ezek 80-as évek végén előállított névvel, címkével ellátott palackozott borok a kitűnő minőségnek köszönhetően nagyon gyorsan ismertté és kedvelté válnak a nagykereskedők, az éttermek és szállodák körében.

Sok vásárló a közeli nagyvárosból ismeri a jó kistermelőket és pincénél, háznál vásárolják a magántermelői borokat. Ekkor mindössze 5-6 termelő működtet osztrák mintára buschenschank-nak nevezett kis borozót (Bock interjú).

Ez a kisleptékű termelés azonban még hobbi szinten, a helyi életmód és családi hagyomány révén, jövedelem kiegészítésként működik. A háztáji mellett minden termelőnek van a mezőgazdaságban vagy iparban munkahelye. A később rövid idő alatt híressé váló termelők ekkor még e munkahelyeken különböző vezetői, irányítói pozíciókat töltöttek be. Tiffán Ede, Polgár Zoltán mezőgazdasági nagyüzemekben volt szőlészeti vagy borászati vezető, Gere Attila az erdőgazdálkodásban, Bock József pedig a Mezőgépi Vállalatnál. Ők lesznek majd a kilencvenes évek 'úttörői', akik mernek családi vállalkozást indítani és még abban az évtizedben 'Az év bortermelője' címet is megkapják, kitűnő minőségű boraikért.

Hogy a jövő mennyire beláthatatlan volt, az kiderül abból is, hogy 1989-ben a „Mecsek-Villányi tájegység kiemelt üdülőkörzettel fejlesztésének terve” című dokumentumban, a borral kapcsolatban néhány általános gondolat fogalmazódott meg, a borturizmus említésre sem kerül. Mindössze egy mondat jelenik meg a borról, „A térségben a bor mint hagyományörző, de az agrárágazat fontos exportcikke is, fontos idegenforgalmi szerepet kap.” Minőségi bortermelés, borút, borturizmus, ahogy az mára kifejlődött, még gondolatban és koncepciókban sem szerepelt.

Ez a szakasz 1991 tavaszáig tart. Tiffán Ede ekkor kap aranyérmet a Sunday Times borversenyén. Ez egyszerre ráirányítja figyelmet Tiffánra, Villányra és a villányi vörösborokra is. Tiffán még abban az évben Magyarországon elsőként megkapja. Az év bortermelője címet is a Sunday Times aranyérme alapján. Attól kezdve Tiffánnak nincsenek értékesítési gondjai. 1991-ben az összes borára ajánlatot kap, hogy kiviszi Sevillába, a világkiállításra, ő azonban másként gondolkodik. „Ezt a 10 ezer palackot az 1991-es Sevilla-i világkiállításra ...teljes egészében el akarták vinni, és egyszerre kifizetni. Én azt mondtam, hogy nem. Nekem fontosabb az, hogy a magyar gasztronómiában... Ott kint megisszák a bort és nem tudják, hogy kié, itt pedig én megalapozom a dolgaimat a legjobb magyar éttermekben, szállodákban.” Tiffán ekkor kezd családi vállalkozásba (Tiffán E. interjú).

A *második szakaszt* 1991-től 1996-ig jelölhetjük ki. Ezt tekinthetjük a *nagy nekirugaszkodásnak*, a nagy *take-off*-nak. Az egyéni termelők egy jelentős része ekkor dönti el, hogy a maga ura lesz és családi pincészetet alakít. Persze ezek a döntések nem könnyen születnek meg. Polgár például még 1993-ban sem tudja, hogy merre is induljon el (Dlusztus I. 2004, p. 36). Mindenesetre megindul a

birtokok gyarapítása kárpótlás vagy vásárlás révén, és megindul a technológiai fejlesztés is.

A nagyüzemi tapasztalat Tiffán és Polgár részéről egyben a borvidék területének ismeretét is hozza magával. Továbbá azokat a felismeréseket, hibákat, amelyeket a nagyüzemi művelés, gazdálkodás a minőség rovására elkövetett. E korszak elején ők már felismerik és hirdetik, hogy a nyomott árak ellenére is telepíteni kell és nem kivágni a szőlőt, és bízni kell a minőségi bor piacképességében.



Fotó: Mánfai Gy.

A rendszerváltás idején Villányban nem volt említésre érdemes turisztikai szálláskapacitás. E szakaszban indítja Gere Attila a panzióját mely 7 évig az egyetlen ilyen létesítmény volt a településen, és csak 1997-ben létesül további 4 panzió. Gere ebben a szakaszban kezd együttműködni a később híressé váló osztrák borással, Weningerrel. Villányban ekkor még az Oportó étterem jelentette az éttermi kínálatot, a magánpincék a pincesoron zárva voltak a közönség előtt. Már az új időket jelzi, hogy ebben az időszakban kezd fejleszteni az Alföldről érkező Debreceni Pál, aki jelentős területeket vásárol Kisharsányban, hogy megvalósítsa álmát és kitűnő villányi borokat készítsen. Az ő cége lesz a Vylyan.

A Baranya megyei közgyűlés elnöke 1991-ben kezd tájékozódni az Európai Bortermelők Szövetségénél és lép be a szervezetbe, hogy tanuljon és fejlesztéseket indítson idehaza. Nagyívű fejlesztési elképzelése van a megyére, a történelmi borvidékekre és Pécsre, a nagyvárosra, mint innovációs központra alapozva, de 1994-től más kerül a közgyűlés elnöki székébe, aki már nem folytatja tovább ezt a szálát.

1993-ban Stuttgartban a kertészeti világkiállításra Magyarország három hagyományos, helyben felépített villányi pincét visz ki, Gere Attila és Polgár Zoltán ott forgalmazzák boraikat óriási sikerrel. Egy bádigos mester, Wundelich Alajos, aki a pincéket felépítette Stuttgartban, látva Gere és Polgár sikerét, elhatározza, hogy ő is borászolni kezd és hazatérve 1 ha szőlőt vásárol. Az 'új gazda' oly sikeres, hogy az 1995-ben a gyöngyösi országos borversenyen 8 borából 5 arany-, 2 ezüst- és egy bronzérmét kap. Wunderlich sikere egyben a nagy borászok mögötti második vonal megjelenését vetíti előre. Ez erősen köthető a 1994-es Villány-Siklói borút megalakulásához, illetve a még abban az évben induló ICC Phare programhoz, mely egy ugródeszkát jelent e

vállalkozóknak, hogy elindíthassák vállalkozásaikat.

Tehát a kilencvenes évek elejének nagy nekirugaszkodására 1991-1996 között a kárpótlás, földszerzés, a telepítések, új technológiák, új tudás szerzése és új szervezeti háttér kialakítása jellemző, és a gyökeres szakítás a korábbi nagyüzemi műveléssel, a mennyiségi szemlélettel. Előtérbe kerül a minőségi bortermelés. „Sokat tanultunk 1994 és 2000 között. Megtanultuk a terméskorlátozást. Az alfája és az omegája” (Bock interjú).

Ugyanakkor a borturizmusnak még nincs igazi elismertsége, erről tanúskodik Tiffán megjegyzése: „1994. év végén a borút egyesület elnökeként, a Baranya Megyei Idegenforgalmi Hivatal éves zárülésén vettem részt, és ott a fürdőturizmusról, a lovas turizmusról, és minden egyébéről szó volt. Akkor senki meg sem említette a borturizmust. Akkor én hozzászóltam, hogy emberek, vigyázat, itt van egy borturizmus is, amely indul nálunk. Ha azt nézem, hogy nyugaton hogy megy ez, akkor egy nagyságrenddel nagyobb sikert lehet elvárni, és tessék ezzel számolni. Akkor legyintettek rám, de 3-4 év múlva ez a legyintgetés abba maradt” (Tiffán interjú).

A harmadik szakasz 1997-től a bővülés, továbbfejlesztés, megerősödés és a „tudatos marketing” (Gere Andrea kifejezése) szakasza, a korábbi gondolatok, célok újraértékelése, új célok kitűzése. „Nem is tudtak a borászok azzal foglalkozni az elején, hogy marketingeljék magukat. Nem voltak honlapok, meg weboldalak, meg prospektusok. A háttérrel próbálta mindenki megteremteni, hogy legyen egy jó minőségű bor a palackban, amire aztán lehet építeni a mondanivalót. Talán az 1997-1999-es években a Kopár cuvee, ott már egy tudatos marketing volt a bor mögött, hogy bemutassuk a fogyasztóknak a filozófiánkat is” (Gere A.).

Ebben a szakaszban már ismertségre tesz szert a második vonal is. Ők szintén kitűnő borokat állítanak elő és birtokuk növelésével párhuzamosan lassan megelevenítik a villányi pincésort, borozók, borkóstoló helyek létesítésével, a présházak fogadóvá alakításával. Közülük sokan minden borukat eladják a pincésoron, még kereskedőjük sincs (Becker Nóra).

Az 1990-es évek elejének fejlesztéseit ekkorra már kinövik az első vállalkozó borászok és új befektetésekbe, új kapacitások létesítésébe kezdenek, melyhez már az EU pénzügyi forrásaira is tudnak építeni. A 2004-es EU csatlakozás előtt intenzív telepítés kezdődik, mert az EU behatárolja a magyar szőlőtermő területet is.

A vezető családi borászatok tehát rövid időn belül nagyon gyors fejlődésen mentek keresztül. A hajdani 05,-1 hektáros termelők időközben megsokszorozták területeiket és az előállított bor mennyiségét. Bock így emlékszik vissza ennek az időszaknak a gondolkodására, az akkori előrelátásra: „Tulajdonképpen belevágtunk és nem tudtuk, hogy mi az. Én azt mondtam, hogy 15 hektáros termelő leszek, és az fantasztikus. Ma pillanatnyilag több mint 50 hektáros szőlőültetvényemmel rendelkezem. Nem volt félelem. Akkor rezdültem meg, amikor átléptem az 1000 hektoliter 1998-99-ben. Akkor azt mondtam, húha, ez egy kicsit sok. Ma pillanatnyilag durván 4000 hektoliter borral dolgozunk, kicsit többel is akár” (Bock J. interjú).

1998-ben indul egy második Phare program, amely már a Villány-Siklói Borút tapasztalatait hivatott terjeszteni Dél-Dunántúl más borvidékein és segíteni az ottani borút fejlődés megalapozását. E szakaszban történik meg Villány várossá válása 2000-ben.

A negyedik szakasz kezdete 2001-2002-höz kapcsolható. Ez a nagybefektetések és a minőség megszilárdítása korszakának tekinthető. Három jelentős vagyonnal rendelkező befektető birtokot létesít. Az első Csányi Sándor az OTP elnöke, az ország egyik leggazdagabb embere, aki megvásárolja a volt állami gazdaság területeit, megalakítja a Csányi pincészetet és Teleki márkanéven hozza forgalomba a borait. A másik két beruházó zöldmezős beruházás keretében új borfeldogozót épít. 2004-ben Szűcs Róbert Wunderlich Alajossal társul, és Wunderlich márkanév alatt létrehozna egy világszínvonalú pincészetet, a legkorszerűbb berendezésekkel. Ebben már magas minőségű kiszolgáló és élményterek találhatók a vendégek számára. Őket követi 2006-ban a

a Sauska pincészet. Tulajdonosa Sauska Krisztián, amerikai magyar, aki szintén hivatásának érzi, hogy a legjobb minőségű bort állítsa elő, és ehhez minden technikai, személyi feltételt megteremt borászatában. A Sauska birtok létrehozása fölthajtja a földárakat is Villányban, sajtóértékesítések 25 millió/ha árról is írnak (Dóra M. T. 2006). Ebben az időszakban kísérletezik a borút egy utazási iroda létrehozásával és működtetésével, de az nem váltotta be a reményeket, ezért megszüntették.

Három éves előkészítés és vita után ebben az időszakban fogadják el a villányi eredetvédelmi szabályozást, mely a minőség egyik garanciája lehet és a hamisítások kiszűrője. Ez a szakasz a korábbi úttörők körében már a megállapodás szakasza. A birtokméretek a rendszerváltás-kori területekhez képest 50-100-szor nagyobbak, 50-70 ha közé esnek (kivéve Tiffánt) és többen még termeltetnek is szőlőt kistermelőkkel, szigorú technikai felügyelet mellett. A pincészetek közül Bock 2007-ban, a Vylyan 2008-ban kapja meg 'Az év pincésze' díjat. Sőt abban az évben a dán Vinbladet bormagazin 'Az év borászata' díját adja a Vylyannak, Debreceni Mónika pedig 'Az év borásza' címet kapja meg (www.vylyan.hu).

Az 1990-es évek közepén indult második vonal erre az időszakra jelentős gyarapodáson ment keresztül és boraik minőségével fölzárkóznak a nagyokhoz. Ugyanakkor e szakasz vége felé megmutatja magát egy új korosztály is, az 1990-es évek elején induló borászok fiai, lányai, és más, a minőségi bor iránt elkötelezett fiatalok, akik szintén kezdik fölmutatni szőlész-borász kvalitásaikat. Többségük közép- és felsőfokú iskolákat végzett, külföldi tapasztalatokkal rendelkező, világlátott, nyelveket beszélő szakemberré nőtte ki magát a szülők szárnyai alatt, akik már 60 év körül járnak. A családi cégeket még a szülők vezetik, de sok fiatal már felelős beosztást kap a borászatokban. Fiatal borászok kezdeményezésére Marketing Műhely alakul a Borút keretein belül és marketing stratégiát fogalmaznak meg.

2008-tól egy izgalmas kulturális rendezvénysorozat, az Ördögkatlan fesztivál települ a térségbe a budapesti Bárkaszínház vezetésével, mely több tízezer bor és kultúraszertető látogatót, főként fiatalokat vonz. 2009-ben pedig Gere Attila révén megnyílik az első 4 csillagos bor-wellness hotel is Villányban. Más panziók (Bock, Polgár) is jelentősen bővítik kapacitásaikat és beemelik a wellness-t a kínálatba.

Ebben az időszakban jelenik meg a 'zöldülés' gondolata, a biogazdálkodás, ökológiai gazdálkodás bevezetése és a biobor előállítás. Két német házaspár, akik Villányhoz közeli kistelepüléseken vettek szőlőt, járnak élen ezzel a gondolattal. A Vylyan 2000-től már integrált növényvédelmet vezet be, de a többi vezető borászat, Bock, Gere, Malatinszky stb. is megfogalmazza és kezdi átállítani szőlőterületeit biogazdálkodásra (Villány Természeti és Környezeti Igazgatóság 2010). Becslések szerint a szőlőterület 10%-án már ilyen gazdálkodás folyik (Becker Nóra információja).

A következő nagy váltás 2010-2011-re tehető. Ezt a következő időszakot *a lehetőségek kibontakozása szakaszának* is nevezhetjük előzetesen. 2010-ben a megyeszékhely Pécs, Európa Kulturális Főváros címet viselte. Ez nagy lehetőséget kínált a borvidéknek is bora és értékei bemutatására. Ebben az évben ért le a Budapest-Pécs M6-M60-as autópálya Pécs alá, és ezzel a Villányba jutás Budapestre 4 órától 2-2,5 órára csökkent. Az autópálya várhatóan 2012-ben eléri a horvát határt, még közelebb hozva Villányt a fővároshoz. Ebben az évben sikerült az ún. nagy rendezvényszerűzés támogatást szerezni, amely a különféle fesztiváloknak, rendezvényeknek biztosít majd helyszínt. A város köré pedig ezekben az években egy elkerülő út épül, lehetővé téve a belvároson átmenő forgalom megszüntetését és új iparterület kijelölését, ahova borászati és más vállalkozások tudnak majd betelepülni. Kerékpárút épül a villányi szoborpark és a város között 2011-re (Kövesdi Szilvia információja). A 2011-es magyar EU elnökség is segíthet majd népszerűvé tenni a villányi borokat.

Mint a fejlődési szakaszok is mutatják, Villány kívülről-belülről feszül. Az autópálya közel hozta a várost Budapesthez és Európához, az elkerülő út és a városrendezés révén megteremtődik a

a lehetősége további borászati üzemek letelepedéséhez. Villányban, az agglomerációs településektől eltérően nem a népességszám növekedés, hanem a minőségi bortermelés és az ehhez kapcsolódó vállalkozások okozzák a települési feszültségeket. A város a fejlesztésekkel most próbál felzárkózni a bortermelés színvonalához. A minőségi bortermelésre épülő vállalkozási formáknak új térre, a turizmusnak pedig új élményterületre van szüksége, egyéb infrastrukturális igényekről nem is beszélve. A régi formák, kis pincék a város frekventált területein megújultak, az elhanyagolt területeket pedig lassan felszámolják (Eco-Cortex 2009). A fejlődés fő hajtóereje immár az élményszolgáltatás.

A vidéki élményszolgáltatás Villányban

Vidéki élményszolgáltatás alatt olyan vidéki kínálati paletta létrejöttét értem, amely alkalmas a vidékben rejlő szépségek, élvezetek, örömök, tudások, ízek, összességében mindazon tényező felfedezésére és fogyasztására, amely a vidéki környezet, termékek, emberek hatására „emlékeztető élményeket” (Pine J. és Gilmore J. H. 1999) vált ki fogyasztóiból. Az élményszolgáltatásban olyan kritikus tömegű élményszolgáltatás jelenik meg fokozatosan, mely átformálta a gazdaság és a terület korábbi kínálatát és arcát, egyre több új vállalkozást generál, új tőkebevonásra serkent és egyre újabb vállalkozási formák jelennek meg az innovációk révén. Ezek együttesen sokféle, a vidék értékeire épülő, egész évben elérhető élményszolgáltatást jelentenek a vendégek részére. A vidéki környezet tehát nem kulissza és háttér, hanem a maga sajátosságaival és sokszínűségével az élmény generálója, melyhez a helyi lakosok aktívan hozzájárulnak.

Villányban a vidéki élményszolgáltatás keretét a kiváló minőségű bort adó családi márkák versenye, ugyanakkor együttműködése jelenti. Mindez vonzó vidéki környezetben történik, ahol a természeti szépségek mellett a történelem és a hagyomány minden lépésnél visszaköszön. A pincészetek megteremtették a helyben kóstolás és eladás lehetőségét és ehhez olyan gasztronómiai kínálatot, helyi kulturális és hagyományokon alapuló történeteket és látnivalókat kínálnak, ami maradásra bírja a látogatókat. Továbbá, olyan kellemes időtöltési formákat és szolgáltatásokat találtak ki (fesztiválok, bor-spa), amelyek vonzóak a turisták számára. A borelőállításban résztvevők túlnyomó többsége a magas minőség elérésére törekszik. E családi márkákban benne rejlik a termelők és családjaik személyisége, filozófiája, kultúrája stb. A bor (borászat, termőhely, pince) helyben történő megismerése sokkal több élményt ad, mint kiváló minőségű bort fogyasztani a termeléstől független helyen.

A termelők egy része a villányi élményt vidéki élményként, (Polgár Katalin) vagy 'életstílus élményként' (Gere Andrea és Pauli Zoltán) fogalmazza meg: „A Gere márkanév alatt mi szeretnénk, ha az emberekben az általunk gondolt életérzés is megjelenne az emberek tudatában... Erre egy sajátos filozófiánk van, egy mondanivalónk a világnak, és ezt próbáljuk komplexé tenni. Ezért van borhotelünk, ezért van gasztronómiai mondanivalónk, szőlőtermesztési mondanivalónk. Próbáljuk az embereket lecsábítani Villányba, hogy egy érzés is kapcsolódjon ehhez a borhoz. A villányi életstílus élmény nem azonos az ausztrál vagy amerikai életstílus élménnyel. Ausztráliában, Amerikában ez sokkal inkább egy tudatos egyéni döntés kérdése, ami mögött legtöbbször kellő anyagi háttér van. Villányban ez a családok generációkon keresztül életét, életmódját, küzdelmét, túlélését jelenti. Mint olyan, ez egy öröklött életstílus, bár ez is folyamatosan változik.

Villányban, miközben a nagy borászok modern üzemeket tudnak mutatni, amelyek a világ bármely részén megállják a helyüket, mellettük megtalálhatók azok a kis borászatok is, amelyek legalább olyan fontos szerepet játszanak a villányi élményben, mint a nagyok.

„Itt az egyszerűbb kis őstermelőnek is ugyanolyan súlya van, mint egy nagyoknak. Gondolj bele, ha te bemész egy sváb bácsihoz, félig svábul, félig magyarul kapsz egy borkóstolót, átéled az Ő életét, megéled az ő hétköznapjait, amíg ott vagy nála. Más dolog elmenni egy nagy borász fejlett



Fotó: Mánfai Gy.

üzemébe, a fantasztikusan felkészült éttermébe, ahol egy 3 diplomás sommelier meg fehérkesztyűs libériás inas fog kiszolgálni. Más világ, mind a kettőre szükség van (Becker N.).”

Az élményszektor Villányban szükségszerűen befogadó jellegű azok számára, akik minőségi bort akarnak termelni. Örömmel fogadják, mert úgy tartják, hogy az a többieket is erősíti, az ő jó hírüket, rangjukat viszi tovább. A Mondavi fiaskó Herault-ban (Torres, O. 2006) amikor a helyiek összefogtak Robert Mondavi ellen, hogy ne vásárolhasson földbirtokot - Villányban nehezen elképzelhető.

A siker feltételei és a fejlődés hajtóerői

Milyen körülmények és tényezők eredményezték ezt a fejlődést Villányban? Természetesen sok olyan általános tényezőt felsorolhatunk, amelyek szerepet játszottak mindabban, ami történt. Például a helyi természeti és klimatikus adottságok, a hagyományos sváb szorgalom és kultúra, a takarékoskodás, ragaszkodás a helyhez és a hagyományokhoz, a szőlő tisztelete és szeretete, az idős tapasztalatainak elismerése. A rendszerváltás meghozta a vállalkozás szabadságát és egyben kényszerét is a munkahelyek eltűnésével. Nagyon fontos volt az a tapasztalat, amit a termelők a hazai és külföldi piacról szereztek közvetlen kapcsolataik, vagy épp külföldi munkáik révén. Szintén szerepet játszott az a vezetői tapasztalat a családi gazdálkodásra való áttérésben, amit a borászok egy része korábban ipari és mezőgazdasági nagyüzemeknél szerzett. Nem utolsósorban fontos a hagyományok tisztelete mellett az új iránti fogékonyság, új dolgok keresése. A legfőbb pedig az elkötelezettség a minőség iránt, a cél, ami minden termelő előtt ott lebeg, hogy a világ legjobb borát állítsa elő. Ez mozgatja az idősebb és az újonnan jövő nemzedék tagjait is.

A minőségi bort előállító borászok már a politikai változások előtt egyfajta 'kritikus tömeget' alkotnak más borvidékek egy-egy borászához képest, amire a kereskedők is felfigyelnek. Később a pincék fokozatos kinyílásával a vendégek is egyre nagyobb számban jelennek meg és szintén olyan kritikus tömeget alkottak, ami további pincék megnyitását segítette elő a pincesoron. A pincesor

„jelenséggé” vált (Tiffán E kifejezése).

Az új szervezeti keretbe, a borútba sokféle ember és intézmény bekapcsolódik. A tagok megértik az összefogás fontosságát. A villányi borászok nem lenyomni akarják a jó példát, ami oly sokszor előfordul Magyarországon, hanem követni. Jól jellemzi a helyi szellemet, az összefogást, amit Dlusztus I. ír a Wunderlich könyvben (2004, p. 46.) „Ez a kis Villány valamit nagyon jól csinált. Sehol sincs annyi országosan ismert borász, mint itt Villányban. Az első öt nem hogy elnyomta volna a következőket, Wunderlichet, Maltinszkyt, Jekl Bélát, Molnár Tamást, Mayert, Kecskést, Blumot, Szendét, Neupergert és a többi, hanem húzta magával”.

A borút olyan belső információs fórumokat teremt a tagok számára, ahol lehet tanulni egymástól és a jobbaktól. Különösen fontos, hogy az 'úttörők' példáján keresztül a helyiek megértették a minőség fontosságát és ez vált a borászok és a térség hajtóerejévé. A szőlő és borászati üzemszerkezetben kialakult egyféle piramis szerkezet. Bár a parcellák eléggé elaprózottak, a birtokszerkezet abból a szempontból elég szerencsésen alakul, hogy a kis- és középméretű birtokok is jelentős számban jelen vannak a borvidéken a kevés nagybirtok mellett.

Összefoglalás

A villányi vörösbor termelésében a rendszerváltás után 180 fokos fordulat történt. A minőségi vörösbor előállítás lett a termelés alapszabványa és meghatározója. E minőségi kínálat hatására jött létre a borturizmus. A minőségi vörösborra alapozva a térség fokozatosan élményszektort teremt, sokrétű kínálat és szolgáltatásokkal. Ez azoknak a helyi termelőknek, borászoknak köszönhető, akik tisztában voltak a termőhely adottságaival és lehetőségeivel. A vörösborra alapozva alig egy évtized alatt komplex turisztikai termék, borúti kínálat jött létre, mely összehasonlíthatatlanul sokszínűbb, mint a vörösbor nagybani értékesítése.

A tanulmány az akarja bemutatni, hogy egy gyökeres szemléletváltás a termelésben és a minőségi követelmények előtérbe helyezése, megfelelő szervezeti keret kialakításával és helyi összefogással milyen változásokat és fejlődést hozott a vállalkozóknál. A borok helybeli értékesítése, a turisták vonzása pedig milyen további változásokat eredményezett a településen és annak környezetében és a hírnév miként vonzza a minőségi bortermelés iránt érdeklődőket. Dolgozatomban ennek a folyamatnak a főbb állomásait és jellemzőit foglalom össze, továbbá feltárom azokat a főbb tényezőket, amelyek Villányban hozzájárultak a sikerhez.

Irodalom

A Mecsek-Villányi Tájegység kiemelt üdülőkörzetté fejlesztésének terve. 1989 Pécs MTA RKK témafelelősök: dr. FODOR I., Dr. TÓTH J. 34 p.

ALKONYI L. (2003): A bor helye korunk örömforrásai között. Borbarát, VII. évfolyam 2. szám

BENOIST Gy.-IMRE Zs. (2010): Szőlőültetvények összeírása 2009 (előzetes adatok) KSK Statisztikai tükör IV. évf. 73.sz. 2010. június 24.

BENOIST Gy. (2010): Magyarország Mezőgazdasága, 2010 (Általános mezőgazdasági összeírás). Előzetes adatok. WWW.KSH.HU internetes kiadvány.

BOSWIJK, Th. and PEELEN (2007): Experience Economy - A New Perspective.

BOTOS E. (2006): Villány Wine Atlas. Publ: Bor-Kép Budapest.108 p.

COPP D.(2006): Hungary: Its Fine Wines and Winemakers. Publ. WISZKIDENSZKY A.. Printx Budavár Rt. 271 p.

DLUSZTUS I. (2004): Magyar Borászok. Wunderlich Alajos. Alexandra Kiadó

- DÓRA M. T.(2006): Villány-Siklós a borászok kánaánja lett. Magyar Hírlap augusztus 4.
- ÉBER M. (2007): Élménytársadalom. Gerhard Schulze koncepciójának tudás-és társadalomelméleti összefüggéseiről. ELTE Társadalomtudomány Kar. Budapest.
- FEHÉR J.- LENGYEL G.- LUGASI A. (2007): The Cultural history of wine - theoretical background to wine therapy. Central European Journal of Medicine. 2. (4). pp. 379-391.
- GETZ D.(2000): Explore Wine Tourism: Management, development & destinations. Cognizant Communication Corporation.255 p.
- GILBY (2009): Hungary's Red Revolution. <http://www.wine-pages.com/guests/caroline/hungary-red-wines.htm>. Tom Cannavan's Wine-pages.com.
- HALL, C. M.-SHARPLES, L.- CAMBOURNE, B.- MACIONIS, N.- JOHNSON, G. MITCHELL, R. et al.(2000): Wine Tourism Around the World. Butterworth Heinemann. 348p.
- HORVÁTH SZ. (2008): Villány Integrált Városfejlesztési Stratégiája
- HUGH, J. (1974): Wine.Publ. Simon and Schuster New York. 255. p.
- KRAMER M. 2003): Making Sense of Wine. Running Press Philadelphia London. 240 p.
- LAPOSA J.- DÉKÁNY T. (2001) Villány borvidékek ékessége. Elektronikus megjelenés. NKÖEOK. Szerkesztőség. 2007
- LIDDEL A. (2003): The Wines of Hungary.Mitchell Beazley. 346 p.
- LORENZEN, A.-Hansen, J. C.(2009): The Role and Transformation of the City in the Experience Economy: Identifying and Exploring Research Challenges. European Planning Studies. Vol. 17. No. 6. Jun 2009.
- Magyar Bor Akadémia (2010): A szőlő bor ágazat időszerű feladatai, tekintettel az ágazati stratégiai célokra és a megújuló kormányzati agrárpolitikára. <http://www.hnt.hu/news.php?id=474>
- MORGAN, M.-ELBE, J.-CURIEL JAVIER, de E. (2008): Has the experience economy arrived? A comparison of three visitor-dependent areas.
- New York Times (1891): Fine Wines of Hungary. How care is taken to prevent adulteration. May 24.
- MORTON SHAND, P.(1929): A book of other wines - than French. Alfred A. Knopf. New York.
- PINE, J. -GILMORE, J. H. (1999): The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business School Press. Boston Massachusetts. 254p.
- POLGÁR A. (2008): KSH Bormérleg. KSH Az élelmiszerfogyasztás alakulása 2008. Statisztikai Tükör, 2010 június 21. IV: évf. 71 sz.
- RADÓCZNÉ KOCSIS T.-GYÖRE D. 2006: A borpiac helyzete és kilátásai. Agrárgazdasági tanulmányok 2006. 2. szám. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest 170 p.
- FLORIDA R. (2002) The Rise of the Creative Class, and how its transforming work, leisure, community and everyday life. Basic Books 404 p.
- JENSEN, R (1999): The Dream Society. McGraw-Hill 243 p.
- ROSIVALL, L. (2006): Wine and Life. Preface. in: Villány Wine Atlas.Publ: Bor-Kép Budapest.108 p.
- SZIVAS, E. (1999): The Development in Wine Tourism in Hungary. International Journal of Wine Marketing. 1999. 11. 2. pp. 7-17
- Szőlőültetvények összeírása 2009 (előzetes adatok) KSK Statisztikai tükör IV. Évf. 73.sz. 2010. június 24.
- PETERSEN, T. and KARIN LARSEN T. (2009): Territorial Knowledge Dynamics on a small scale - a closer look at anchoring processes in peripheral area. Ppt presentation in December 2009 at Neuchatel on the Experience Economy workshop.

TOFFLER, A. (2007): Future Shock. <http://www.scribd.com/doc/7000483/Alvin-Toffler-Future-Shock>

TORRES O. (2006): Borháború. Alinea Kiadó. Budapest 272 p.

Eco-Cortex (2009): Villány városfejlesztési koncepció.

Internetes források:

<http://villanyiborvidek.hu/en/about-us/wine-route-association/socio-economic-objectives>

<http://gere.hu/boraszat.php?language=en>

<http://wunderlich.hu/en/>

<http://villanyiborvidek.hu/en/cellar>

<http://bock.hu/pince/>

<http://www.tiffans.hu/kezdolap>

<http://www.csanyipince.hu/eng/fooldal.html>

<http://polgarpinceszeti.com/>

http://www.borpinceszeti.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=9

<http://www.malatinszky.hu/malatinszky-csaba-villanyi-pinceszeti>

<http://www.vylyan.hu/>

Interjúalanyok:

Tiffán Ede, Becker Eleonóra, Polgár Katalin, Bock József, Gere Andrea, Pauli Zoltán

Szerzőink

Kovács Dezső, PhD egyetemi docens

A Gödöllői Agrártudományi Egyetemen diplomázott üzemszervező szakon. Egyetemi doktoriját a Janus Pannonius Tudományegyetemen szerezte 1991-ben, PhD fokozatot 2003-ban szerzett a Szent István Egyetem Gazdaság és Társadalomtudományi Karán, és ugyanott habilitált 2007-ben. Egyetemi docens, címzetes egyetemi tanár, jelenleg az MTA RKK Dunántúli Tudományos Intézet tudományos munkatársa. Kutatási területe a vidék, vidékpolitika, vidéki élményszolgáltatás, falusi és agroturizmus.

kovacsd@missouri.edu

Mánfai György

EFIAP fotóművész, a PTE Földrajzi Intézet munkatársa.

gyuriart@gamma.ttk.pte.hu

Szokolai Zsolt

Történész, geográfus, urban menedzsment MA. Az Európai Bizottság Regionális Főigazgatóság Városfejlesztés és területi kohézió osztályán dolgozik nemzeti szakértőként. Kutatási területe a Városfejlesztés a Kohéziós Politika részeként, kulturális városfejlesztés.

zsolt_szokolai@yahoo.com

Tilinger Attila

Okleveles közgazdász. A Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskolájának doktorjelöltje. A Széchenyi István Egyetem Tudásmenedzsment Központjának elemző munkatársa. Kutatási területe az innovációs rendszerek fejlesztési lehetőségei.

tilinger@sze.hu