KREATIVITÁS, VÁLTOZÁS, REZILIENCIA

TANULMÁNYKÖTET

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
Közgazdaságtudományi Kar

III. NEMZETKÖZI TURIZMUSMARKETING KONFERENCIA

Pécs, 2020

III. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia
Kreativitás, változás, reziliencia

Felelős kiadó
Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

Szerkesztőség
Copyright © Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar,
Marketing és Turizmus Intézet
7622 Pécs, Rákóczi út 80.
Honlap: http://ktk.pte.hu/karunkrol/intezetek

Szerkesztő
Dr. Csapó János
Csóka László

Technikai szerkesztő
Csóka László

Szervezőbizottság
Dr. Csapó János
Dr. Gonda Tibor
Varga Gabriella
Dr. Raffay Zoltán
Dr. Mátyás Judit
Dr. Gerdesics Viktória
Mikeiné Végi Szabina
Háló Krisztián

Tel: +36 72 501 599, email: turizmarketing2020@ktk.pte.hu
Honlap: https://ktk.pte.hu/hu/tudomany/tudomanyos-rendezvenyek/nemzetkozi-turizmusmarketing-konferencia/2020-kreativitas-valtozas

III. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia
Kreativitás, változás, reziliencia

Tudományos Bizottság elnökei
Dr. Csapó János
Dr. Törőcsik Mária

Tudományos Bizottság
Dr. Deli-Gray Zsuzsa (ESSCA School of Management)
Dr. Kiss Kornélia (Budapesti Corvinus Egyetem)
Dr. Könyves Erika (Debreceni Egyetem)
Dr. Lőrincz Katalin (Pannon Egyetem)
Dr. Máté Andrea (PTE KPVK)
Dr. Michalkó Gábor (MTA –Budapesti Corvinus Egyetem)
Dr. Piskóti István (Miskolci Egyetem)
Dr. Prónay Szabolcs (Szegedi Tudományegyetem)
Dr. Rátz Tamara (Kodolányi János Főiskola)
Dr. Szalók Csilla (Budapesti Gazdasági Egyetem)
Dr. Gonda Tibor (Pécsi Tudományegyetem)
Dr. Raffay Zoltán (Pécsi Tudományegyetem)

Támogató:
MTA PTB Turizmusföldrajzi Munkabizottság

ISBN 978-963-429-506-8 (pdf)

Kiadja a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
Marketing és Turizmus Intézete
Copyright © Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

Pécs, 2020

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
UNIVERSITY OF PÉCS

TARTALOMJEGYZÉK

ELŐSZÓ 5

PREFACE 6

I. SZEKCIÓ: A turizmusmarketing kutatások új eredményei 7

Kádár Beáta, Nagy Benedek: A 2019-s csíksomlyói pápalátogatás: a tudatos kommunikáció és a sajtóanyagok elemzése 7

Szombathy Zoltán: Pécs turisztikai jelenléte az Instagramon 22

II. SZEKCIÓ: Fogyasztói magatartásváltozások – önállóság, felelősség, trendek 31

Kántor Szilvia: Kulturális turisztikai attrakciók értékelése a Balaton térségében 31

Horváth Gergely: Minőségi mérési módszerek jelentősége a turizmus szektorban 41

Kökény László, Kenesei Zsófia: A fogyasztói elvárások vizsgálata a szálláshely-szolgáltatók vevői körében 49

Ásványi Katalin, Miskolczi Márk, Jászberényi Melinda: Az önvezető járművek fogyasztói szokásokra és turizmusra gyakorolt hatása 61

III. SZEKCIÓ: Kreatív turizmus 72

Zsarnóczky Martin: Turizmus és desztináció tervezési folyamatok a Johnston modell alapján a Matra Resort szenior üdülőhely esettanulmánya 72

Schultz Éva: A múzeumi élmény a 21. században. Bécs, Budapest és Prága versenyképessége a múzeumlátogatói értékelések tükrében 83

Fehér Zsuzsanna, Ásványi Katalin, Jászberényi Melinda: Családbarát múzeum – múzeum a családok szemével 94

Jászberényi Melinda, Kökény László: A Z generáció számára élményt jelent-e a technológia használata a zenei fesztiválokon? 105

Szolnoki Szabolcs, Papp-Váry Árpád: „Land of creation”: Komplex és turisztikai országmárkázás Izrael Állam gyakorlatában 113

Marton Gergely: A kulturális turizmus fejlesztésének akadályai a XXI. század magyar turizmusában 126

IV. SZEKCIÓ: Sport, szabadidő fókusz a turizmusmarketingben és innováció a turisztikai termékfejlesztésben 134

Pelles Márton: Fiume turizmusának fejlődése (1868–1914) 134

Csóka László, Hegedüs Réka, Törőcsik Mária: Az életstíluscsoportok sportcélú utazásai 143

Gonda Tibor, Raffay Zoltán: Egyedül nem megy – fogyatékkal élők utazási szokásainak vizsgálata egy nemzetközi felmérés eredményeinek tükrében 154

Hegedüs Réka, Csóka László, Törőcsik Mária: Sportcélú utazások ageing vetületben 166

V. SZEKCIÓ: Új célcsoportok igényeinek feltárása, a célcsoportok elérése – generációk, szcénák 178

Iványi Tamás: Élmények megosztásának motivációi a zenei fesztiválok esetében 178

Mátyás Judit: Interdiszciplináris és interkulturális marketing Turizmusmarketing és nyelvészet 189

Marton Gergely, Eigner Eszter, Szalai Kata, Prisztóka Gyöngyvér: Az osztálykirándulások helye és szerepe napjaink turizmusában 198

VI. SZEKCIÓ: Felelős turizmus, reziliencia, a turisztikai teherbíró képesség kérdései . 206

Strack Flórián, Lőrincz Katalin: Turizmus és életminőség vizsgálata a Balaton térség gyógyhely minősítéssel rendelkező települései körében 206

Lányi Beatrix, Jakopánecz Eszter: Az egészséginnovátorok viszonya a fenntartható turizmushoz 219

Jakopánecz Eszter, Törőcsik Mária: Nem szívesen látott turisták… Keresletcsökkentés az overtourism lehetséges megoldásaként. 230

Hardi Tamás: Határon átnyúló ökoturisztikai lehetőségek a Duna „belső deltájá”-ban .. 243

VII. SZEKCIÓ: Bor- és gasztroturizmus, a helyi termékek 253

Szakály Orsolya: A gasztroinfluencerek jelenléte az Instagramon – balatoni esettanulmány 253

Pusztai Bertalan, Gábor Dóra: A mitizáció szerepe a hazai bormarketingben 264

VIII. SZEKCIÓ: Key drivers of competitiveness in the tourism industry 276

János Debreceni, Zsófia Fekete-Frojimovics: Recognition and Evaluation of Eco-labels among Bachelor Students at Tourism and Hospitality 276

Tamás Iványi: Understanding the decision factors of youngsters in the case of Hungarian music festivals 287

Ivett Pinke-Sziva, Kitti Boros: Experiential travel in business tourism in Budapest – Challenges in managing conferences and events 298

Nicholas Imbeah: Tourists’ Dining Behaviour when Eating Outside and Motives for Travelling to the Central Region in Ghana 307

Ivett Pinke-Sziva, Melanie Smith, Zombor Berezvai, Monica Coronel Padilla: Sustainable and competitive nightlife district? – Management of overtourism in Budapest 316

János Csapó, Mária Törőcsik: The evaluation of the role and importance of safety and risks in the travel attitudes of the Hungarian tourists 326

ELŐSZÓ

Hazánk egyik legifjabb turizmus-, és elismert marketingkutató műhelyeként 2018-ban nem kisebb célt tűzött ki maga elé a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézetének kollektívája, mint hogy az immár rendszeres és a szakma által magasan jegyzett turisztikai - Országos Turisztikai Konferencia, Turizmusföldrajzi Szimpózium -, illetve marketing - EMOK - konferenciák mellett megrendezésre kerüljön egy olyan interdiszciplináris konferencia is, amely találkozási lehetőséget biztosít a turizmus és a marketing tudományterületeinek képviselői számára, beszélgetést, vitát, inspiráló tudományos diskurzust tesz lehetővé.

Az immár harmadszor megrendezett konferenciát jelen alkalommal „*Kreativitás, változás, reziliencia*" témakörben hirdettük meg.

A változatos témák lehetőséget adnak a turizmusmarketinghez kapcsolódó szinte minden kérdés kifejtésére, az alábbi fő témakörökben: A turizmusmarketing kutatások új eredményei; Fogyasztói magatartásváltozások – önállóság, felelősség, trendek; Kreatív turizmus; Sport, szabadidő fókusz a turizmusmarketingben és innováció a turisztikai termékfejlesztésben; Új célcsoportok igényeinek feltárása, a célcsoportok elérése – generációk, szcénák; Felelős turizmus, reziliencia, a turisztikai teherbíró képesség kérdései; Bor- és gasztroturizmus, a helyi termékek; Key drivers of competitiveness in the tourism industry.

Az angol nyelvű tanulmányok vezérfonala a turizmus ágazat versenyképességét elsősorban befolyásoló tényezők vizsgálata.

Az immár harmadik alkalommal megrendezett konferenciánkon nagy súlyt fektetünk a nemzetközi jelenlét erősítésére is, így örömmel jelentjük be, hogy elfogadta felkérésünket a plenáris előadásra Prof. Dr. Greg Richards (Tilburg School of Social and Behavioral Sciences, Department of Leisure Studies), a kreatív turizmus nemzetközi kiemelt kutatója és legelismerteb szakértője.

A marketing a turizmusban is egyre fontosabbá válik, a turizmusmarketing konferencián elhangzott gondolatok reményeink szerint pozitív visszhangot váltanak ki és a soron következő, IV. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia absztrakt- és tanulmánykötetei még több szerző munkáját tartalmazzák majd.

A Szervezők

PREFACE

As one of the youngest tourism research workshops of Hungary – but with renowned experts of marketing studies –, the Institute of Marketing and Tourism of the Faculty of Business and Economics, University of Pécs set an ambitious goal in 2018: in addition to the already running and popular, annually or biannually organised national tourism and marketing conferences – National Tourism Conference, Symposium of Tourism Geography and EMOK Marketing Conference – a brand new conference should be launched. This should be an interdisciplinary conference that allows representatives of both tourism and marketing studies to meet, and exchange their experiences and follow an inspiring academic discourse.

The conference – now organised for the second time – this time is dedicated to the topic "Creativity, changing, resilience".

The diverse topics addressed allow the elaboration of almost all issues related to tourism marketing, in the main categories as follows: Changes of consumer trends – self-dependence, responsibility, trends; Creative tourism; Sport and leisure focus in tourism marketing and innovation in tourism product development; Exploration of the needs of new target groups, access to target groups – generations, scenes; Responsible tourism. resilience, the questions of tourism carrying capacity; Wine and gastro tourism, the local products; Key drivers of competitiveness in the tourism industry.

The English language papers are focused on the examination of the factors with a major impact on the sectoral competitiveness of tourism.

We intend to further strengthen the international presence and reputation of our conference, so we proudly inform you that Prof. Dr. Greg Richards (Tilburg School of Social and Behavioral Sciences, Department of Leisure Studies), probably the most well-known researcher and professional of creative tourism on the international scene accepted our invitation as the keynote speaker of the event.

Marketing is becoming more and more important also in tourism, the concepts discussed at the Tourism Marketing Conference will hopefully trigger positive reactions and the volumes of the abstracts and studies of the coming, 4th Tourism Marketing Conference will contain the contributions of even more authors.

The Organisers

A 2019-s csíksomlyói pápalátogatás: a tudatos kommunikáció és a sajtóanyagok elemzése

The 2019 visit of Pope Francis in Csíksomlyó: reflections on the marketing communications and the press articles

KÁDÁR BEÁTA
PhD, egyetemi adjunktus, Sapientia – Erdélyi Magyar Tudományegyetem,
kadarbeata@uni.sapientia.ro

NAGY BENEDEK
PhD, egyetemi adjunktus, Sapientia – Erdélyi Magyar Tudományegyetem,
nagybenedek@uni.sapientia.ro

Tanulmányunk egy tágabb, komplexebb kutatás része, mely a 2019 június 1.-én lezajlott, történelmi eseménynek is tekinthető Ferenc pápa székelyföldi, csíksomlyói látogatásának körülményeit több módszerrel is meg kívánta vizsgálni. Jelen tanulmány célja elsősorban az, hogy a látogatás média leképeződését felfedje, megvizsgálja, hogy milyen módon tálalta az eseményt a nemzetközi, a magyarországi és a romániai román és magyar média külön-külön. Fontos kérdés, hogy kapott-e helyet ezekben a híradásokban, cikkekben Csík térség vagy a Székelyföld régió bemutatása vagy a Csíksomlyó szakrális és nemzeti-történelmi jelentősége, illetve milyen eltolódások vannak az egyes sajtóanyagok között. Mindezt úgy a kvantitatív tartalom elemzés, mind a kvalitatív elemzés módszerével, több, mint száz összegyűjtött sajtóanyag átvizsgálása révén tesszük meg. A cikkünk másik célja, hogy a térségben megjelenő, az eseményt megelőző és az utólagos kommunikációs tevékenységeket is bemutassuk, annak érdekében, hogy milyen képet szerettek volna festeni a térségről a különböző szereplők, illetve kihasználták-e ezt a nemzetközileg is értékes pillanatot? Vajon tudott-e a térségről valamilyen új imázselemet kialakítani a pápalátogatás eseménye?

Kulcsszavak: pápalátogatás, Csíksomlyó, sajtóelemzés, tartalomelemzés, régió imázs, KH Coder

Köszönetnyilvánítás: A kutatás a Domus Hungarica 2019 szülőföldi csoportos ösztöndíjtámogatása révén valósult meg, a Videmus Papam elnevezésű kutatás keretén belül. Köszönjük a támogatást!

Our study is part of a larger, more complex research, which aimed to describe and analyze the events of the historical visit of Pope Francis in Transylvania, at Csíksomlyó (Sumuleu-Ciuc). The present study's main objective is to outline how the international and the (local) national press actors presented the event. It is an important issue, how much space was allocated for the presentation of the Csík or Szeklerland region, or for the religious and national-historical importance of the Csíksomlyó pilgrimage site. It is also interesting how the different national press treats the problem. Our methods will be the quantitative and qualitative content analysis of a more than a hundred collected articles. Another goal of our research is to check the communication activities within the region, before and after the event, from the main actors (organizers) of the pope's visit: what kind of image of the region they wished to promote and did they fully harness this really valuable moment? Did anyone promote a better image about the town or the region, on this special occasion, with relatively high international media attention?

Keywords: pope's visit, Csíksomlyó/Sumuleu/Schomlenberg, press analysis, content analysis, regional image, KH Coder

Acknowledgements: The research was realised with the support of the Domus Hungarica 2019 group research fellowship, within the Videmus Papam research. Thanks for the allowance!

1. Bevezető

A 2019-ben lezajlott romániai és azon belül a csíksomlyói pápalátogatás kapcsán nagyon nagy anyag született a hazai és a külföldi sajtó részéről is. Volt ahol az előkészületi munkálatokról számoltak be, voltak orgánumok, amelyek a Pápa célállomásainak okait firtatták és voltak értelmezések, elemzések is, amelyek a pápa üzenetét, beszédét vagy más, nonverbális kommunikációját elemezték. A térség marketingjére és imázsára is jelentős hatással lehet egy ilyen esemény, nemcsak a résztvevők száma miatt, hanem a más, csak sajtóból és online média csatornákból értesülő nagyszámú érdeklődők miatt is. Fontosnak tartottuk ezért, hogy vizsgáljuk meg, hogyan tálalta a 2019-es romániai pápalátogatás csíksomlyói állomását a hazai román és magyar, a magyarországi, illetve a más, külföldi angol nyelvű média.
A sajtóelemzéssel kapcsolatban a következő kutatási kérdések merültek fel:
KK1. A Pápa Csíksomlyóra való látogatása kapcsán előtérbe kerül-e a sajtóban a kisebbségi magyarság, Székelyföld kérdése, illetve a Pünkösdi búcsúról is esik-e szó a médiában?
KK2. A regionális, romániai, magyarországi és nemzetközi sajtóban a Pápa csíksomlyói látogatásáról milyen hangvételű anyagok születtek?
KK3. Sikerült-e Csíkszeredáról és a térségéről, mint turisztikai desztinációról valamilyen üzenetet eljuttatni a sajtóba? A régió imázsépítésének szempontjából ugyanis fontos kérdés, hogy mennyire kerül bemutatásra a vidék egy ilyen nagy horderejű esemény kapcsán.

2. Elméleti keret, előzmények

Mivel a digitális kommunikáció napjainkban már életünk minden területén meghatározóvá vált, nem történhet úgy nyilvános esemény, hogy annak sajtóvisszhangját mellőzni lehessen. Az új, hálózatba kapcsolt digitális platformok révén a kommunikáció könnyebbé vált, nagyobb rétegekhez jut el egy-egy sajtóanyag, és akkora hatása van, hogy a társadalomkutatóknak elemezni kell azt. A média nem csupán információt szolgáltat, hanem a keretberendezés, strukturális rendszerezés révén szervezett tudást nyújt a befogadónak. Egyes témákkal nagyobb terjedelemben foglalkozik, kidomborítja őket, míg másoknak egyáltalán nem vagy csak minimális mértékben nyújt teret. A befogadók tudatában így tulajdonképpen napirendre tűz egy-egy témát, míg a többit háttérbe vagy kiszorítja – ezt nevezi a szakirodalom a média napirendalkotó elméletének. (MCCOMBS & SHAW, 1972). Az egyes témák között tehát a médiumok létrehozzák a saját fontossági rangsoraikat, ami így az olvasó sorrendje is lesz. Így egyes nemzetközi sajtóorgánumok egymástól eltérő képet alkothatnak a jelen tanulmány tárgyát képező romániai pápalátogatásról is, politikai nézőpontjuk, nemzeti újságírói hagyományaik és más tényezők alapján. A kommunikáció módja pedig visszahat magára az eseményre, a vallásos szervezetekre, a vallási autoritásra és magára a vallásosság megélésére. Hiszen – mint a médiumelmélet egyik megalapítója, a jezsuita Walter Ong megjegyzi: „*a különböző médiumok különböző típusú vallásosság kialakulását teszik lehetővé*" (ONGOT [1967] idézi VEDLINGER 2005: 2). Tágabb értelemben a fenti megközelítések a vallás mediatizációjára vonatkozó médiaelméleti és vallásszociológiai paradigmába illeszkednek (HJARVARD, 2008, 2011; LYNCH, 2011; LÖVHEIM & LYNCH, 2011).
A napirendalkotó szerep mellett a médiumok az alkalmazott értelmezési keret tekintetében is eltérnek egymástól. Ezek az értelmezési keretek egyfajta – nyílt vagy rejtett – erkölcsi értékítéletet is hordoznak (ENTMAN, 1993). A keretezés meghatározhatja az egyes események, történetek kiváltó okainak értelmezését is – nyíltan megnevezheti egy probléma okait, vagy rejtetten célozhat a kiváltó okokra. A keretezés alatt értett morális értékítéletet és az oksági magyarázatokat gyakran a média által használt nyelvbe, egy-egy kifejezésbe kódolva, rejtetten érhetjük tetten.

A pápalátogatás sajtóvisszhangjának elemzésénél az interneten is elérhető írott anyagokat elemeztük. Barajas a 2010-es Santiago de Compostela-i pápalátogatás elemzése alapján jutott arra a következtetésre, hogy egy-egy ilyen jellegű, nemzetközi érdeklődésre is számot tartó eseményről az internetes sajtó teljesen átfogó képet közvetít (BARAJAS, 2014).
A romániai 2019-es pápalátogatás sajtóban való megjelenésének elemzése során több szempontot figyelembe vettünk, vizsgáltuk kommunikációs, turisztikai, etnikai és gazdasági szempontok alapján. A városimázs elemzésnél Irigoyen és társai következtetése szerint nemcsak a kifelé irányuló imázsépítést kell figyelembe vennünk, az elemzési szempontoknál a lakosokat célzó marketing eszközök és üzenetek is fontosak (IRIGOYEN, 2019).

3. Módszer

Elemzésünk összesen 34 forrásból, a hazai, magyarországi és nemzetközi médiaszereplők legfontosabb képviselőitől gyűjtött 100 online formában is megjelent cikkre alapoz (1. táblázat), a következő megoszlás szerint:

- 25 db. romániai magyar portálon megjelent cikk,
- 25 db. romániai román portálon megjelent cikk,
- 25 db. magyarországi magyar portálon megjelent cikk,
- 25 db. nemzetközi portálon, angolul megjelent cikk.

1. táblázat: A elektronikus sajtóból válogatott cikkek a google.com találatai alapján

Ssz.	Angol nyelvű hírportálok	Az elemzésbe bekerült cikkek száma
1	business-review.eu	2
2	bbc.com	1
3	rferl.org	2
4	france24.com	2
5	japantimes.co.jp	1
6	euronews.com	2
7	nytimes.com	3
8	mx.news	1
9	americamagazine.org	1
10	apnews.com	2
11	dw.com	1
12	ncronline.org	1
13	reuters.com	1
14	news.yahoo.com	1
15	balkaninsight.com	1
16	citynews1130.com	1
17	dw.com	1
18	nbcnews.com	1
Ssz.	magyar nyelvű romániai hírportálok	
19	szekelyhon.ro	7
20	transindex.ro	4
21	kronika.ro	6
22	maszol.ro	6
23	szekelyfold.ma	2
Ssz.	román nyelvű hírportálok	
24	libertatea.ro	5
25	digi24.ro	5

26	hotnews.ro	1
27	antena3.ro	4
28	adevarul.ro	5
29	mediafax.ro	5
Ssz.	magyarországi magyar nyelvű hírportálok	
30	index.hu	6
31	hvg.hu	6
32	origo.hu	4
33	magyarnemzet.hu	6
34	magyarkurir.hu	3

Forrás: saját szerkesztés

A sajtóanyagok időben a pápalátogatás előtti egy hónapot és az azt követő egy hónapot ölelik fel. A Google online kereső segítségével a legnagyobb népszerűségnek örvendő portálok legnépszerűbb cikkeit válogattuk be a *Csíkszereda* és a *pápalátogatás* címszavakat használva (románul, magyarul és angolul) a keresés során.
A sajtóanyagok elemzése során a KH Coder nevű tartalomelemző szoftvert alkalmaztuk. A tartalomelemzés ezen szoftveres formája a kvalitatív elemzési módszert igyekszik a kvantitatív elemzés irányába eltolni, beemelve a hálózatelemzést is. Az összes anyagot előbb angol nyelvre kellett fordítani, mivel csak ezen a nyelven működik a program. A szoftver segítségével a kiválasztott sajtóanyagokban fellelhető kulcskifejezések azonosítására, azok gyakoriságának vizsgálatára is lehetőség nyílik, elemezhetjük az egyes kifejezések közti kapcsolatokat, az együttes előfordulás gyakoriságát és különböző grafikus ábrázolások segítségével jól illusztrálhatók is ezen viszonyok. A sajtóanyagokat kvalitatív módon, átolvasással is próbáltuk elemezni és kiemelni a főbb mondanivalókat.

4. A tartalomelemzés eredményei

Elsőként azt vizsgáltuk a KH Coder segítségével, hogy az egyes általunk meghatározott cikk-csoportokban (romániai magyar, román, nemzetközi angol, magyarországi magyar) mely fogalmak köré épül a kommunikáció és megnéztük ezen fogalmak együttes előfordulási együtthatóját (co-occurrence network). Minden cikk-csoportban azokat a kifejezéseket vettük figyelembe, amelyek min. 25-ször megjelennek a dokumentumban, a köztük lévő összefüggést a Jaccard együttható is mutatja, aminek ha nagyobb az értéke 0.1-nél egyértelmű összefüggés van a két kifejezés között.
Az 1. ábra a nemzetközi sajtóban megjelent angol nyelvű cikkek elemzése során készült, bemutatja, melyek azok a fogalmak, amelyek köré épült a nemzetközi sajtóban a kommunikáció, illetve azt is mutatja, hogy milyen kapcsolat áll a fogalmak között, minél vastagabb egy vonal annál szorosabb a két fogalom közti kapcsolat, amelyeket összeköti. Láthatjuk, hogy hat fogalomcsoportot különített el az elemző program, egyik a Pápa neve és a romániai látogatás köré szerveződik, a másik a romániai főváros, Bukarest és az ortodox, katolikus közösség közé épül, míg jelentős a II. János Pál pápa látogatásának a felemlegetése is, továbbá helyet kap a kommunikációban a magyar etnikai kisebbség és Erdély is, illetve szinte ekkora súllyal említi a nemzetközi sajtó a roma kisebbséget is.

1. ábra: Co-occurance network elemzés az angol nyelvű sajtócikkek alapján

Forrás: saját szerkesztés a KH Coder alkalmazásával

Az angol nyelvű cikkek többsége külföldi forrásból származik, van néhány mely erdélyi vagy más romániai angol nyelvű portálról került be a cikkcsoportba. A cikkek többsége említi Csíksomlyót, mint egyik látogatási helyszínt, bár néhány éppen csak említi, semmilyen részletet nem közöl a helyszín etnikai, vallási vagy földrajzi sajátosságairól. A többségük azért leírja, hogy Csíksomlyó a romániai katolikus közösség fontos zarándokhelye vagy akár azt is, hogy ez a magyar katolikusság zarándokhelye. Ilyen értelemben itt-ott a román-magyar viszony érzékeny pontjai is előkerülnek, de ez nem jellemző. Néhány forrás esetében a magyarokról és Csíksomlyóról semmilyen szó nem esik (pl. bbc, nbc news, ncr online), csak a görög-katolikus szentté avatásról Balázsfalván vagy a roma közösséggel való találkozásról. Vannak viszont cikkek, amelyek rövid történelmi visszatekintésre is vállalkoznak (Erdély, Trianon, stb.), máshol egyszerűen aktuálpolitikai értelmezéseket próbálnak adni (lásd a Euronews és a Reuters egyes anyagai) a pápa látogatásának (pl. Orbán Viktor határon túli politikája és a magyar kormány erdélyi támogatásai is felmerülnek). Egyetlen anyag beszél Csíkszeredáról, mint városról (balkaninsight). Néhány cikk Székelyföldet is említi, akár három nyelven is (france24, japantimes, yahoo), általában röviden vagy a székely zászlók kérdését és más regionális identitást érintő problémát is felvetnek (rferl / Szabad Európa).
Összességében elmondható, hogy az angol nyelvű anyagok sokszínűek, van amelyik említi a regionális és helyi sajátosságokat, máshol semmi nem hangzik el még az erdélyi magyarságról sem. Sajnos a régiót vagy a várost tematizáló cikkek „kisebbségben vannak", tehát kevesebbet találtunk ilyent, azokhoz képest amelyek keveset vagy semmit nem mondanak el a térségről vagy a nemzetiségi kérdésekről.

2. ábra: Co-occurance network elemzés a magyarországi sajtócikkek alapján

Forrás: saját szerkesztés a KH Coder alkalmazásával

A magyarországi sajtó kommunikációjának elemzése a 2. ábrán látható, itt erőteljesen megjelenik Ferenc pápa neve mellett Csíksomlyó, Csíkszereda is a kommunikációban. Feltűnik Magyarország is és a zarándoklat fogalma, hiszen tény, hogy sokan eljöttek az anyaországból is a pápa csíksomlyói látogatására. Erdély Romániával egyenértékű említést nyert a magyar sajtóban, ami azt mutatja, hogy a magyar sajtó valamelyest említette a romániai látogatás más állomásait is.

A magyarországi cikkek csak öt forrásból (ld. 1. táblázat) származnak, de az idősáv, amit átfognak is sokkal szélesebb, mint a nemzetközi médiában átfogott expozíciós idő, hiszen már januárban jelzik a pápa romániai látogatásának eseményét, illetve találunk cikkeket június 10.-ről, tehát a látogatás után 10 nappal is. A magyarországi anyagok is sokfélék, változatosan tárgyalják a látogatás különböző aspektusait, de nyilván sokkal részletesebbek, mint az angol/külföldi sajtócikkek, és mindenképpen érzékenyebbek az erdélyi magyar kérdésre, a csíksomlyói helyszín sajátosságaira vagy a látogatást megelőző előkészületekre. Relatív sok cikk született már a látogatást megelőzően, többnyire az előkészületekről, a magyar kormány támogatásáról és a készülő kulturális kínálatról is sokat írtak. A látogatásról rendszerint úgy beszélnek, mint egy 100 ezres embertömegről, a román miniszterelnök és a magyarországi köztársasági elnök jelenlétéről, illetve ezek politikai jelentőségéről. Előkerülnek egyes cikkekben a román hatalmi szervek visszaélései is, elsősorban a miseruha magyar feliratának a letakarása, a regisztrációhoz és más bonyodalmakhoz kötött beléptetés, az újságíróknak fenntartott nevetségesen kis hely stb. Az esemény „utógondozása" is érdekes, hiszen a látogatást követő napokban említést nyer Ferenc pápa köszönőlevele az erdélyi érseknek, a hálaadó mise a látogatásért vagy a székely család - mely ajándékot adott át a pápának – élményének feldolgozása. Fontosnak tartjuk a hellyel kapcsolatos jelzőket is megemlíteni: Csíksomlyó, ahol él a népi vallásosság, a legautentikusabb hely (index.hu), Csíksomlyó, mint

a magyarság legfőbb zarándokhelye (magyarnemzet.hu). Mindezzel együtt a magyarországi cikkek sem beszélnek sokat a helyről, sem a városról (Csíkszeredáról), sem Csíksomlyóról, sem pedig a térségről (Hargita megyéről vagy Székelyföldről).
Összegezve, ha a magyarországi cikkeket átnézzük azt tapasztaljuk, hogy itt már egyértelmű a Csíksomlyó és a látogatás itteni eseményeinek a túlsúlya, ami azt az érzést keltheti egy átlag magyar olvasóban, hogy ez volt az egyedüli vagy mindenképp a látogatás fő célpontja, ami nyilván ebben a formában nem igaz. Bár megjegyzi az egyik szerző/elemző a pápa nem Erdélybe vagy Csíksomlyóra látogat, hanem Romániába (index.hu), a cikkek tematikája azt érzékelteti, hogy a csíksomlyói látogatás volt a legfontosabb.

3. ábra: Co-occurance network elemzés romániai magyar sajtó kommunikációja alapján

Forrás: saját szerkesztés a KH Coder alkalmazásával

A romániai magyar sajtóban megjelent cikkek szoftveres elemzésén látszik leginkább, hogy a pápalátogatással kapcsolatos sajtóközlemények nem voltak kulcsszavak szintjén is átgondolva (3. ábra). Az a tény, hogy a Románia helynév többször szerepel mint a Csíkszereda vagy a Csíksomlyó, vagy hogy ez utóbbiakhoz nem kapcsolódik valamilyen markánsabb jelző vagy határozó (pl. katolikus, magayr, székely stb.) mind jelzi a nem tudatos kommunikációt. Láthatjuk, hogy nem kerül kellő súly a kisebbségi fogalmakra sem. A következtetésünk tehát az lehet, hogy bár valószínű tényszerűen közölte az előkészület fejleményeit a romániai magyar sajtó, addig mégsem jutottak el, hogy a kommunikációt azon fogalmak és üzenetek köré építsék, amelyeket egy ilyen horderejű és ekkora olvasottságra számot tartó rendezvény kapcsán fontos lenne kommunikálni a világ felé.
Kvalitatív módon elemezve a romániai magyar cikkeket itt is Csíksomlyó prezentációkat találunk túlsúlyban, de nyilván ezek a cikkek – amiket szintén öt forrásból gyűjtöttünk össze – a legrészletesebbek, és a legtöbb olyan témát tartalmazzák, amik más anyagokban nem jelennek meg. Sok kis előkészületről, mikrótörténetről szerzünk tudomást, több elemzés is megjelenik

az esemény jelentőségéről. Ilymódon több cikk születik a székelykapu felállításáról, a Hármashalom-oltár felújításáról és bővítéséről, a tevezett beléptetőkapukról és a regisztráció kérdéséről (kezdetben kötelezőként jelentik be, később jelzik, hogy enélkül is részt lehet venni), a Mária-kegyszobor ideiglenes kiköltöztetéséről a nyeregbe, a miseruha magyar feliratának a letakarásáról stb. Az esemény méretei kapcsán visszafogott a romániai magyar sajtó, relatív kevés létszámbecslés lát napvilágot, mondhatni furcsa módon, talán azért, mert érezhetően alacsonyabb volt a jelenlét, mint az kezdetben előrelátott volt. A látogatás napján nem lehetett véka alá rejteni a szakadó esőt, de ezt is, mint közösségi erőpróbát – melyet sikeresen teljesített az erdélyi és főleg a helyi közösség – mutatják be. Az eseménynek tehát összességében pozitív kicsengése van, noha, az erdélyi sajtóban látszottak leginkább a kellemetlenségek is. Ez némiképp többet beszél (mint a magyarországi) a más helyszínekről, elsősorban a látogatás bukaresti állomásairól, de a balázsfalvi momentumokról is, kétszer is említik a pápa roma közösséggel való találkozását. A pápa személyére vonatkozó kritikák vagy ellentmondások kevésbé jelennek meg az erdélyi magyar sajtóban, mint a magyarországi sajtóban.

4. ábra: Co-occurance network elemzés román sajtó kommunikációja alapján

Forrás: saját szerkesztés a KH Coder alkalmazásával

A román sajtó kommunikációjában látszólag egyáltalán nem jelenik meg Székelyföld és Erdély, viszont Csíksomlyó jelentős figyelmet kap, emellett megemlítendő a Szűz Mária szobornak a leírásai, illetve a Pápa által hozott aranyrózsa ajándékról is beszámoltak. Emellett jelentős szerephez jut a balázsfalvi, jászvárosi látogatás is, pedig a keresés elsősorban a csíksomlyói látogatásra vonatkozott.

A román sajtó részletes, kvalitatív elemzése során egy teljesen más képet kapunk az eseményről és a térségről is, mint a romániai magyar vagy a magyarországi magyar sajtóból. Sokat foglalkozik a román sajtó pl. a pápa üzenetével, aminek különféle interpretációkat is adnak a békés együttélésről, Somlyó, mint a testvériség szimbóluma és ehhez hasonló olvasatokkal

találkozunk. Kiemelik, hogy a pápa beszédében megjelent a somlyói zarándoklat értékelése, mint erdélyi örökség, de egyben román és magyar hagyomány is (...). Vannak cikkek, amelyek említést sem tesznek Somlyóról, csak Balázsfalváról, mint a látogatás „csúcspontjáról". Viszonylag sok cikk volt az előkészületekről, az áramvezetésről a Hármashalom-oltárhoz, a tűzoltókocsikról vagy az oltár felújításáról. Többször előkerül a látogatók várható (40 000) vagy tényleges létszáma is (85 000 fő - kérdés, hogy miért és honnan jelenik meg ez a viszonylag pontos szám, de több román cikkben is ezzel találkozunk). Többen említik a magyarországi köztársasági elnök jelenlétét, különösebb konotáció nélkül. Egyik elemző szerint külön értékelendő, hogy nem volt (túl sok) magyar és székely zászló. Ami viszont szembetűnő, hogy sehol a hely (Csíksomlyó vagy Csíkszereda) magyar jellege nem derül ki, a székelykapu is csak „csíki" szimbólom. Sokszor bemutatják a Mária-kegyszobrot (egyik helyen hibásan, „ikon"-ként), többnyire részletesen, a kapcsolódó legendákkal együtt, de nincs szó arról, hogy itt magyarok laknának vagy ez a magyar közösség öröksége lenne. A hely magyar jellegére csupán a pápa románul és magyarul is elmondott beszédéből lehet következtetni, amit két cikk is beépít a tartalmába. Ugyanígy a miseruha, mint egy román iparművész alkotása is többször előkerül, de ennek kényes kérdéséről, azaz a magyar felirat letakarásáról nem esik szó sehol, annak ellenére, hogy ezt maga az iparművész is kifogásolta akkor. Többször beszámolnak a hipotermiás és a más ellátásra szoruló esetekről, a látogatás utáni cikkekben, van ahol 260 ilyen esetről, máshol kevesebbről beszélnek.

Összességében az olvasható ki a román cikkekből, hogy a somlyói látogatás egy roppant nehéz pillanata volt a teljes romániai látogatásnak, szakadó esőben, sok hipotermiás és más sérült esettel, de alapvetően a legtöbb cikk próbált objektív lenni, leszámítva azt, hogy a város vagy Csíksomlyó, vagy akár a búcsú magyar kapcsolódásait teljesen mellőzik (egyetelen cikk jelenti, hogy ez egy 450 éves *katolikus* búcsújáró hely). A pápa somlyói misebeszédéből sokat idéznek, néha értelmezésekkel is, illetve az aranyrózsa ajándékot is rendszerint megemlítik.

A nyelvi bontásban végzett elemzés után kíváncsiak voltunk, hogy alakul az egyes kifejezések súlya a teljes sajtóanyagot bevonva, az 5. ábra ezen összesített elemzést mutatja be. Érdekes, hogy János Pál pápa látogatása még az összesített elemzésben is helyet kap, és több fogalom megjelenik, amelyek a csíksomlyói kegyhely leírására vonatkoznak, mont például a Szűz Mária szobor fogalma köré csoportosított kifejezések. Ebben az elemzésben már helyet kapnak az ország elöljárói, akik fogadták a pápát vagy részt vettek a látogatásain. Székelyföldről más kifejezés nem került be így az elemzésbe, csupán Csíksomlyó, mint a pápa egyik látogatásának helyszíne. Ezt nem kell különleges eredménynek tartanunk, hiszen ahogy az elemzési módszer bemutatásánál is leírtuk, eleve próbáltuk a csíksomlyói látogatást is említő cikkeket beválogatni az elemzésbe.

5. ábra: Co-occurance network elemzés a teljes elemzésbe bevont sajtóanyag alapján

Forrás: saját szerkesztés a KH Coder alkalmazásával

Korreszpondencia-elemzéssel is megvizsgáltuk az adatbázist, ami a 6. ábrán bemutatott eredményt hozta, tulajdonképpen azt látjuk, hogy az egyes nyelven íródott cikkek milyen fogalmak alapján vannak felépítve. Az elemzés alapján elkülönül a magyarországi magyar sajtó kommunikációja, amely az előző és a jelen elemzés alapján is tudatosan használva a *magyarság, Csíkszereda, Erdély* fogalmakat épít a romániai magyar kisebbség hangsúlyozására. Itt is az bizonyosodik be, hogy a romániai magyar sajtó teljesen más szempontokra helyezte a hangsúlyt, így nem kerültek be a legnépszerűbb szavak közé a székelységre, Erdélyre, a romániai magyar kisebbségre vonatkozó fogalmak, ők a *látogatást, Ferenc pápát, a Vatikánt és a zarándoklatot* hangsúlyozták leginkább. A nemzetközi és a román sajtó a tényközlésre fókuszált, említik a legfontosabb helyszíneket, ahová ellátogatott a Pápa, említik az ország felekezeti megoszlását, a katolikus és ortodox híveket, továbbá kiemelendő a Szűz Mária (szobor?) hangsúlyozása a román sajtó részéről.

A KH Coder szoftver kereszttábla elemzését használva a székely / Székelyföld, Pünkösd, magyarság és Csíksomlyó fogalmak gyakoriságát vizsgáltuk az egyes hírportálokon. Az eredmény: a *székely és Székelyföld* fogalmak a magyar sajtóban jelennek meg hangsúlyosabban, és nagyon kis mértékben a román sajtóban (mindösszesen 2 sajtóorgánumban), míg a nemzetközi sajtót tekintve a france24 említi még. Csíksomlyó hangsúlyos, szinte minden sajtóorgánum említést tesz róla, jelentős mértékben. A *magyarok/ magyarság* fogalmak szintén hangsúlyosak számszerileg és a megoszlást tekintve egyaránt. Kíváncsiak voltunk még arra, hogy összekötik-e a Pünkösdi búcsút a pápalátogatással, tekintve, hogy eddig Csíksomlyó a Pünkösdi búcsú zarándokhelyeként volt ismert és tavaly egy hét választotta el a két eseményt egymástól. Meglepő módon több román és nemzetközi sajtóorgánum is említette a búcsút is.

6. ábra: Korreszpondencia- elemzés a sajtóadatbázis alapján

Forrás: saját szerkesztés a KH Coder alkalmazásával

A négy cikkcsoportot együtt elemezve megállapítható, hogy eltérések vannak mind a mennyiségi, mind a minőségi, tartalmi kérdésekben is ezek között, bár a cikkcsoportokon belül sincs homogenitás, nyilván. A külföldi források inkább rövid, tárgyilagos vagy inkább távolságtartó – néhol (ritkán) kis politikai értelmezésekkel is tarkított cikkeket közöltek, közvetlenül az esemény előtt vagy után. Kevés szó esik ezekben a helyszínről, ennek vallási vagy világi jelentőségéről, sajátosságairól. A romákkal való kapcsolatfelvétel nagyobb figyelmet kap, mint az erdélyi magyarság. A magyarországi sajtó is többnyire objektíven jeleníti meg az eseményt, de itt a magyarság, magyar jelleg erősebb, és már a hatalmi visszaélések is szóba kerülnek. Egy kissé viszont egyoldalú, kevés szó esik a látogatás többi helyszínéről és ezek más politikai-diplomáciai jelentős tartalmairól. Az erdélyi magyar sajtóban minden található, de itt a visszafogottság, óvatosság a jellemző. Nyilván a térség bemutatása itt kevésbé fontos, hiszen ez az erdélyi magyarság számára egy jól ismert helyszín (talán ez alól kivétel egy visszajelzés említés Ferenc pápa részéről, aki a hazautazása során állítólag azt mondta Erdélyről, hogy „*csodálatos hely, ehhez foghatót még nem láttam*”[1] – ez fontos önképet kiegészítő-erősítő imázselem lehet). A politikai-diplomácia értelmezések is helyet kapnak, a pápa üzenetével is foglalkoznak, csakúgy, mint a román karhatalmi erők részéről ért sérelmek.

[1] https://www.maszol.ro/index.php/tarsadalom/113735-eg-es-fold-kozott-ferenc-papaval-repult-a-maria-radio-munkatarsa

Ami még fontos, hogy azért a romániai magyar sajtó némileg a más helyszínekre tett látogatásról is beszél, nyilván nem annyit, mint Csíksomlyóról vagy amennyit a román sajtó ezt teszi. A román sajtó a csíksomlyói látogatást elég pozitívan kezeli, bár a szabadtéri, esős helyszín és a hipotermiás esetek itt kapnak a legnagyobb visszhangot. Ugyanakkor a magyar örökség-jelleg teljesen kimarad minden cikkben, ezek alapján akár román katolikus vidék is lehetne Csíksomlyó, egy teljesen tudatlan román olvasó számára. Sőt, egyik elemző katolikus „hittérítésről", misszóról beszél és a pápalátogatást alapvetően offenzív, nyugati hatalmak által kitervelt hódító műveletként tünteti fel. A többség azonban a pápa beszédéből a (román-magyar? –ez nincs kimondva) megbékélés és békés együttélés üzenetét emeli ki. A román sajtó nem kerüli ki Csíksomlyót, de nem is ad neki különösebb jelentőséget.

5. A kommunikációs tevékenység elemzése a pápalátogatás időszakában

A térség különböző szereplői és a látogatás szervezői tudatosan készültek Ferenc pápa látogatására, amely, mint tudjuk, 2019 június 1.-re volt várható. A látogatás szinte emberfeletti előkészületeket feltételezett, aminek oka a szabadtérre tervezett mise volt elsősorban, de az is, hogy Csíkszeredába vagy környékére még ilyen jelentőségű látogatásra nem volt példa.
Megfigyeléseink szerint számos nyomtatott és más, online anyag készült a térségről, elsősorban Csíksomlyóról, de korántsem annyi, amenyi kellett volna, illetve nem feltétlenül használták ki – idejében – az alkalmas terjesztési csatornákat. Lássuk tehát, mit találtunk – a teljesség nem feltételezett igényével:
1. Nyomtatott anyagok: az első ilyen egy főleg általános látogatási tudnivalókat tartalmazó szórólap, melyet a szervezők egyike, a Gyulafehérvári Pasztorációs Iroda állított össze. A térségről kevés szó esik benne. A másik a Hargita Megye Kulturális Központ által összeállított 80 oldalas füzet, mely érdekes módon bár a megyenapok programfüzete, de a pápai látogatás jelmondatát „vette kölcsön" (Járjunk együtt!). Minőségében igényes (bár fényképanyagában lehetne bőkezűbb), külön-külön megjelent három nyelven (román, magyar és angol), gazdag tartalommal feltöltött anyagról van szó, mely a három térség (Csík, Gyergyó, Udvarhely) programjainak ismertetésén túl különféle, elsősorban vallási és kulturális látnivalókat is prezentál, úgymint a Szent László-út, múzeumok, templomok és kápolnák, emlékművek, de legendákról és ízekről is szó esik ezúttal. A térség mindenképp egy kulturálisan gazdag, inkább rurális, hagyományőrző helyként jelenik meg. Egyetlen hibája, hogy viszonylag későn, a látogatás előtt pár nappal jelent meg, így kérdéses, hogy mennyire tudta elérni vélt vagy valós turistacsalogató-programtervező célját. A harmadik anyag a Visit Harghita program keretén belül látott napvilágot, melyet a Hargita Megye Tanácsának egyik alintézménye, az ADI Harghita turisztikai szervezet adott ki (újra) a pápalátogatás napjaiban. Ez egy 10-es „toplistát" állított össze a megye legszebb látnivalóiról, többségében természeti látnivalókról szól és bár képanyaga gazdag és esztétikus, a szimultán háromnyelvű szövege már kevésbé szerencsés. A három anyag közül a második, a HMKK által megjelentetett volt elérhető online környezetben is, a másik kettő csak nyomtatott verzióban.
2. Elektronikus anyagok: Az egyik talán legjobban átgondolt, külföldi látogatókat is megcélzó anyag egy civil kezdeményezés részéről jött (Cognitive Creators). Ez csak angol nyelven született meg egy hónappal a látogatás előtt, egyszerű, letisztult, kevés, de hasznos információkkal próbálja a várost és környékét a potenciális látogatók számára is érdekesnek feltüntetni – szintén a pápai látogatás jelmondatát kölcsönözve (angolul). Néhány alapvető statisztikai adatot követően (népesség, vallási összetétel stb. – felhívja a figyelmet a katolikus többségű városra), a sport és a klíma helyi sajátosságait, néhány fontosabb épületet, két eseményt (Csíksomlyói Búcsú és Ezer Székely Leány Fesztivál), pár gasztronómiai sajátosságot mutat be, illetve hat híresebb személy is helyet kapott a bemutató vége felé.

Mindenképp üdvözlendő, főleg annak fényében, hogy a megyei, a városi önkormányzatok vagy az egyházi intézmények sem látták fontosnak ilyen általános bemutatót kiadni ez alkalomból.
3. Online tevékenység: végül fontos a különböző szereplők online tevékenységét is szemügyre venni. Mivel nagyon sokan nagyon sokmindent megjelentettek a pápalátogatást megelőző és követő időszakban, mindezt most nem tudjuk összesíteni, csupán néhány észrevételt szeretnénk megfogalmazni:
- a Facebook közösségi portálon volt aktívabb a jelenlét, itt is a már említett Visit Harghita programnak volt több, mint tíz megosztása a témában (angol nyelven), és nem csak aktuális, a látogatás egyes tudnivalóival kapcsolatban, hanem a régió ismertetését is felvállalták. Ezen kívül a ferences rendház által működtetett *Csíksomlyó kegyhely* nevű Facebook oldal is 3-4 megosztást produkált, elsősorban a látogatás részleteivel kapcsolatban. Más Facebook szereplők kevés konkrét anyaggal jelentek meg, nagyon szórványosan és általában csak magyar nyelven (pl. az illetékes csíkszeredai önkormányzat gyakorlatilag semmivel sem készült)
- csak erre a célra kialakított weboldalról nem tudunk, viszont a pontifex.ro nevű domain tulajdonképpen a romkat.ro egyik ma is működő lapja, ami elsősorban a pápalátogatás vallásos aspektusaival foglalkozik.
- a helyi és az országos sajtó folyamatosan tájékoztatott a pápa érkezéséről, napokkal előtte sok újságcikk jelent meg, ezek jó része a közösségi oldalakon és a lapok webhelyén is olvasható volt (ezeket feldogloztuk az előző alfejezetben). Továbbá 4-5 tévécsatorna is közvetítette részben vagy teljesen a látogatást, élőben. Ezek egy része a világhálón is követhető volt. A térség sajátosságai ezekben a romániai tévéműsorokban csak elenyésző mértékben kerültek bemutatásra.
Egyházdiplomáciai szempontból – és nem csak – mindenképp jó hatása lehetett a pápalátogatás kapcsán kiadott emlékkönyvnek (Ferenc pápa Csíksomlyón – magyarkurir.hu), illetve a 2019 szeptemberi Vatikánba tett látogatásnak, ilymódon köszönték meg az erdélyi egyházi elöljárók Ferenc pápának a csíksomlyói látogatását.
Összegezve elmondható, hogy bár születtek egész jó térségmarketing funkciót betöltő nyomtatott és más anyagok is, de a legtöbb esetben későn és/vagy kevés csatornán tudtak eljutni a potenciális érdeklődőkhöz. Ez alól kivétel a Cognitive Creators online anyaga, mely tömören és ízlésesen – és időben elkészülve – állt a rendelkezésre. Átfogó marketing koncepcióról nem tudunk, tudomásunk szerint kommunikációs célok nem voltak megfogalmazva a térség sajátosságairól, a helyi társadalom életéről, szokásairól vagy más kérdésekről.

6. Következtetések

Következtetésképpen elmondhatjuk, hogy tudatos kommunikáció nem volt felépítve a szervezők részéről a térséggel kapcsolatban, ami kívánatos lett volna elsősorban a nyugati, külföldi sajtószereplők felé. Bár ezek helyenként foglalkoznak Székelyfölddel, a többségük említést sem tesz a magyar etnikumról vagy az erdélyi magyarság problémáiról, érzékeny kérdéseiről.
A sajtócikkek, melyek ma már többségükben elérhetőek a világhálón is, tekintélyes részletességgel tárgyalták a pápa csíksomlyói látogatását, azonban az esetek túlnyomó többségében ezek a cikkek a pápa üzenetére, esetleg aktuálpolitikai kérdésekre fókuszáltak, a székelyföldi vagy a csíki térség igen kevés figyelmet kapott. A román sajtó kimondottan keveset beszélt az etnikai-vallási sajátosságokról, az aktuális politikai diskurzus Romániában ugyanis nem túl kedvező és nem mondhatni túlzottan "magyarbarátnak" sem. Az előkészületek, az eseményt megelőző jelentős beruházások viszont némi figyelmet kiérdemeltek, főleg a magyar sajtó részéről, ami természetes is, hiszen a felkészülés a kulturális programok egy jó részét jelentős mértékben támogatta a magyar kormány. A külföldi cikkek általában szűkszavúan és inkább a diplomáciai-egyházpolitikai kérdésekre fókuszáltak (ortodox-katolikus viszony, II.

János Pál pápa óta eltelt fejlemények, roma találkozó), kevésbé a térség sajátosságaira. Tehát vélhetően nagy imázsváltozást a pápa csíksomlyói látogatása nem idézett elő nemzetközi viszonylatban, de azért az kiderült általában, hogy a pápa ellátogatott egy magyar közösséghez, magyar katolikus zarándokhelyre is, ekképpen "kanonizálta" Csíksomlyót is, mint "pápai helyszínt". A román közvélemény is kaphatott több pozitív élményt, hiszen az is megtörténhet, hogy eddig semmit sem hallottak Csíksomlyóról (a román szakirdoalom sem igen ismeri, pl. több zarándokturizmust elemző romániai cikk is teljsen kifelejti – NEGRUSA-TOADER 2014, GIUSCA 2018).

A pápa látogatása, ennek kapcsán pedig a pünkösdi zarándoklat és a kegyszobor részletes bemutatása – akár az etnikai-vallási sajátosságok nélkül is – fontos imázselem lehet egy későbbi (ökumenikus) vallásturizmus kialakulásában, amely immár magába foglalhat görög-katolikus és görög-keleti, román nemzetiségű híveket is (erre utaló jelek vannak, pl. a kegyhelyet fenntartó ferences szerzetesek elmondása szerint a pápalátogatás óta érezhetően több a román ajkú látogató a templomban). Konkrét információnk nincs az imázsváltozásról, de jó eséllyel ma már több román hallott Csíksomlyótól, illetve vélhetően többet tudnak a több tíz megjelent cikk hatására, még ha ezek csak a szokásos "háromnapos csoda" kategóriában is maradtak.

Irodalomjegyzék

Barajas, A. (2014): On the regional economic effects of the Pope's journeys: evidence from the visit to Santiago de Compostela in 2010. *Tourism Economics*, vol. 20, no 2, pp. 279–299.

Entman, R. M. (1993): Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal Communication*, Autumn, pp. 51–58

Giusca, M.-C. – Gheorghilas, A. – Dumitrache, L. (2018): Assessment of the religious-tourism potential in Romania. *Human Geographies – Journal of Studies and Research in Human Geography*. Vol. 12, No. 2, November 2018.

Hjarvard, S. (2008): *The Mediatisation of Religion. The Theory of the Media as Agents of Religious Change*. Northern Lights vol. 6, no. 1, pp. 9–26.

Hjarvard, S. (2011): The Mediatisation of Religion: Theorising Religion, Media and Social Change. *Culture and Religion*, vol. 12, no. 2, 119–135.

Irigoyen, C. O. – Neulinger Á.– Molnár-Csomós I. (2019): Egy nagyszabású rendezvény hatása a rossz városimázsra: Ferenc pápa látogatásának befolyása Juarez város megítélésére. *Turizmus Buletin*, vol XIX, no. 2, pp. 24-33

Lövheim, M & Lynch G. (2011): The Mediatisation of Religion Debate: An Introduction. *Culture and Religion*, vol. 12, no. 2, pp. 111–117.

Lynch, G. (2011): What Can We Learn from the Mediatisation of Religion Debate? *Culture and Religion*, vol. 12, no. 2, pp. 203–210.

McCombs, M. E. & Shaw L. D. (1972): The Agenda-Setting Role of Mass Media. *Public Opinon Quarterly*, vol. 36, no. 2, pp. 176–187

Negrusa, A. – Toader, V. (2014): Study of Romanian pilgrimage tourism supply. In: *Trends isn Hospitality* conference proceedings. Eds.: Cosma, S. – Tutunea, M. – Petrescu, C.. Cluj-Napoca, Romania.

Ong, Walter (1967): The Presence of the Word: Some Prolegomena for Cultural and Religious History. *New Haven, CT*: Yale University Press.

Vedlinger, D. (2005): Introduction. In: Gregory Price Grieve & Daniel Veidlinger (eds.): *Buddhism, the Internet, and Digital Media*. The Pixel in the Lotus, pp. 1–20 New York & London: Routledge.

Más források:

https://cognitivecreators.com/Pope-Francis-2019-visit-to-Transylvania?fbclid=IwAR3hkMS7kQtb0v75J3xWdrE8w5tEMSmLCtoEXI-FQ61OdAxHWDqZBuxboi4
https://issuu.com/hargita_kultura/docs/hargitaimegyenapokmusorfuzet2019_ff5633adc6f788?fbclid=IwAR0HIi6iSg3LZog5KGsPOF5LhxWZlPbPZRTk7dwaXErjCvAD91Oj1xP2NwQ
https://www.facebook.com/ADI.Harghita/photos/pcb.2143173905731535/2143168869065372/?type=3&theater
https://www.facebook.com/pontifex.ro/photos/a.824581061229375/877945262559621/?type=3&theater
https://www.magyarkurir.hu/hirek/lenyugozoen-szep-kiadvannyal-emlekezik-erdelyi-magyar-egyhaz-ferenc-papa-csiksomlyoi-latogatasara, https://www.vaticannews.va/hu/papa/news/2019-09/ferenc-papa-romania-csiksomlyo-erdelyi-delegacio-koszonet.html
https://www.maszol.ro/index.php/tarsadalom/113735-eg-es-fold-kozott-ferenc-papaval-repult-a-maria-radio-munkatarsa

Pécs turisztikai jelenléte az Instagramon

Touristic presence of Pécs on Instagram

SZOMBATHY ZOLTÁN
zoltan.szombathy@gmail.com

Munkám Pécs Instagramon való megjelenéséről szól. A Pécs hashtag kerül elemzésre, melynek százezernél is több említése van. Olyan információkkal bővíteném az előadást, hogy milyen más hashtag szavakkal használják együtt a Pécs szót, azok milyen turisztikai jelentőséggel bírnak. Az Instagramon jól követhetőek azok a tájak, helyszínek, amelyek felkeltik az emberek érdeklődését, és a posztok és hashtagek számából ezt jól le is lehet képezni. A kutatásban a 2018-as és a 2019-es év adatbázisai kerülnek elemzésre. Itt jól megfigyelhető a posztok számának folyamatos emelkedése, illetve a hashtagek közötti összefüggések változásai. A 2019-es év egy mélyebb elemzés során időszakokra felosztva is elemzésre kerül. Az eddigi kutatásomból kiderült, hogy a Pécs hashtag teljes mértékű összefüggésben van olyan szavakkal, amelyek az egyetemi élettel kapcsolatosak, mint a szakdolgozat, szakdoga. A turizmussal és vendéglátással kapcsolatos szavak viszont csupán kis mértékben szerepelnek a posztokban. A mecsek szó a Pécs hashtaggel rendelkező posztok 2%-ában fordul elő a 2019-es évben. A város látványosságaival kapcsolatos hashtagek csak a posztok nagyon kis részében szerepelnek, amely adatokat a munkában közlöm majd. Ez jól mutatja, hogy kevés olyan kiemelkedő turisztikai helyszín, amelyet küszöbszintnél nagyobb mértékben keresnének meg és posztolnának az emberek ezen az egyre bővülő közösségi oldalon.

Kulcsszavak: közösségi oldal, Pécs, turizmus, fiatalok

My publication is about the appearance of Pécs on Instagram. The „Pécs” hashtag is being analyzed, with more than 100,000 mentions. I would like to complete the presentation with information on what other hashtag words are used in the word „Pécs” and what is the tourist significance. On Instagram you can easily see the landscapes and places that attract people's interest and the number of posts and hashtags can be well mapped. The research analyzes the databases of 2018 and 2019. Here we can observe a steady increase in the number of posts and changes in the relationship between hashtags. The year 2019 will be investigated in a deeper analysis, divided into periods. From my research so far it has been found that the „Pécs” hashtag has a full connection with words related to university life, such as the „szakdolgozat”, „szakdoga”. However, the words tourism and hospitality are only slightly mentioned in the posts. The word Mecsek occurs in 2% of Pécs hashtag posts in 2019. The hashtags about the city's attractions are only mentioned in a very small number of posts, which I will provide in the work. This illustrates that there are few outstanding tourist destinations that people would find and post at a threshold level on this expanding social media platform.

Keywords: social media page, Pécs, tourism, youngsters

Bevezetés

Az Instagram egy online megosztó felület, mely a világban vezető szerepet tölt be a saját területén. Az Instagram Magyarországon kicsivel később kezdett felfutni, mint a nyugatabbra lévő szomszédjainknál, azonban a fiatalok körében mára igen népszerűnek tekinthető. Főként egyes témakörökben aktívak ezen képmegosztón a magyar fiatalok. Ilyen témák a lakberendezés, divat, sport (legfőként az extrém sportok), ételek illetve a nyaralás, turizmus. Ez utóbbival kapcsolatban került érdeklődésem középpontjába az Instagram.
Számos nagy megosztó oldalt találunk az interneten. A fiatal generációkat sokszor már csak ezeken az online felületeken lehet elérni. A megosztó oldalakon influencerek hatnak a célcsoportra. A nálunk is használt legnagyobb megosztó oldalak közül az Instagram főként a turizmussal kapcsolatos témák körében hódít, megelőzve a youtube-ot és a facebookot (KOVÁCS et al., 2019). Mindeközben a fogyasztók egyre gyakrabban és nagyobb intenzitással osztják meg az élményeiket, miközben az itt létrejött adatok feldolgozása gyerekcipőben jár, bár tapasztalható a publikációk számának növekedése az témában. A kutatások számának növekedése azért is pozitív irány, mivel a fogyasztók által létrehozott adatok feldolgozása segítséget nyújthat a gyorsan változó turisztikai piac megértésében (SZŰCS et al., 2019).
A kutatásom alapjai az Instagram képeihez kapcsolódó speciális „hozzáfűzések" (hashtagek) elemzéséhez kötődnek. A hashtageket elemzem különböző tudományos kutatási módszerekkel. Mivel a felhasználók az adott kép tartamához kapcsolódó szavakat tüntetik fel hashtagként, így joggal feltételezhetjük, hogy a számunkra fontos Pécshez fűződő tartalmakat jelölték meg Pécs hashtaggel. A munkámban mindazon posztok elemzésre kerültek, melyeknél szerepelt a Pécs hashtag a 2018 és a 2019-es év folyamán. E posztokhoz tartozó további hashtagekből kimutathatóvá válik Pécs turisztikai jelenlétének nagysága az Instagramon. Az apriori elemzés segítségével pedig láthatóvá válnak mélyebb szintű összefüggések az egyes hashtagek kapcsolatáról. Végül #Pécs összehasonlításra kerül #Szeged-el, ami által jobban láthatóvá válik miben tér el egy hasonló egyetemi város turizmusától Pécs városa az Instagramon belül. A nyílt adatok kinyeréséhez a python programot használtam.

A tanulmány célja és módszertan:

A munkában Pécs városának turizmusával fogok foglalkozni, ezen belül a turizmus szektorral kapcsolatos online tartalom megosztásokkal. Az elemzésben idősoros és keresztmetszeti adatokkal dolgoztam. A munka hipotézise, hogy létezik kimutatható kapcsolat Pécs turisztikai helyszínei és az online közösségi hálók hashtagjei, illetve azok említésszáma között. Ezen állítást arra alapozom, hogy a felhasználók személyes élményeik megosztások alkalmával főként a nevezetességeket, érdekes helyszíneket veszik célba. Az adatokat az Instagram által nyílt elérhetőségű online adataiból nyertem ki.
Apriori elemzés: Gyakori mintabányászat, Frequent Pattern Mining (FPM): Az FPM számos alkalmazással rendelkezik az adatok elemzése, szoftverhibák, keresztmarketing, értékesítési kampányelemzés, piaci kosár-elemzés stb. A gyakori mintabányászati algoritmus az adatbányászat egyik legfontosabb technikája az adatkészlet különféle elemei közötti kapcsolatok felfedezésére. Ezeket a kapcsolatokat társulási szabályok formájában képviselik. Segít megtalálni az adatok szabálytalanságait, azaz a semleges adatzajból kiszűri az összefüggéssel rendelkező eltéréseket.
Apriori "alulról felfelé" megközelítést alkalmazó elemzési forma, ahol a gyakori részhalmazokat egyszerre egy elemre terjesztik ki és a jelöltek csoportjait az adatokkal tesztelik.

Az algoritmus futása akkor fejeződik be, ha további sikeres kiterjesztéseket nem talál. Az apriori elemzésben az elemek halmazát együtt elemkészletnek nevezzük. Ha bármelyik elemkészletnek van k-tétele, akkor k-elemkészletnek nevezzük. Az elemkészlet két vagy több elemből áll. A gyakran előforduló elemkészletet gyakori elemkészletnek hívják. A gyakori elemkészlet-bányászat tehát egy adatbányászati technika, amely azonosítja a gyakran együtt forduló elemeket.
Az Apriori-n keresztül felfedezett gyakori elemkészletek számos felhasználást kínálnak az adatbányászati feladatokban. Ezek közül a legfontosabb feladatok, például az érdekes minták megtalálása az adatbázisban, a sorrend megismerése és az asszociációs szabályok bányászása (SOFTWARETESTINGHELP, 2020).

1. Pécs, mint hashtag

Magyarországon a turizmus kapuként azonosítható a vidéki térségek felzárkóztatásában, az ottani értékek megismerésének folyamatában is (MICHALKÓ, 2008). Így válik Pécs, vagy más térség, város gazdasága szempontjából kiemelkedően fontossá a turizmus. A következőkben ezért indulok ki Pécs város nevéből, hogy a turizmus szempontjából jobban elemezhetők legyenek a hozzá fűződő helyszínek.
A Pécs szót lassan kétszázezerszer jelölték meg hashtagként. Az elemzéshez azért választottam a város ékezettel írt magyar nevét, mivel az ékezet nélküli változatot más nyelveken is használják más értelemmel. Ezen problémának a tapasztalatok alapján is ez a legegyszerűbb megoldása (MICHALKÓ – JUHÁSZ, 2017). Itt több mint egymillió hastag szerepel. A harmadik pedig #pecscity, de ez csupán tizennégyezer alkalommal lett megemlítve, így végül #pécs-et választottam. 2018-ban17 ezer poszt keletkezet, amelyben Pécs is meg lett jelölve, 2019-ben pedig 33 ezer poszt keletkezett.
Az első 10 legtöbbet említett hashtag a vizsgált években.

1.táblázat: #pécs 10 legtöbbet használt hashtage 2018-ban és 2019-ben

2018		2019	
hashtag	említésszám	hashtag	említésszám
pécs	15750	pécs	30346
hungary	4280	hungary	7725
Pécs	1688	pecs	3901
pecs	1658	mik	3222
mik	1474	pécscity	3179
pécscity	1006	instahun	2926
photography	939	Pécs	2874
instahun	849	photography	2175
love	849	magyarinsta	1696
pécs	15750	pécs	30346

Forrás: Saját szerkesztés Instagram alapján

Kiemelném, hogy az adatbázisban nem lett megkülönböztetve a nagy és kis betű, azonban a számszerűsítésénél már megkülönböztetésre került. Látható, hogy az első tízben számos az Instagram közösségre utaló hashtag található, mely a látogatottság számának növelésére szolgáló hastagnek tekinthető. Ezt felfedezték már a különböző instán jelenlévő szervezetek is. Így tudatosan élnek a hashtagekkel például a legnagyobb hazai márkák is melyek között Magyarországon a leggyakrabban alkalmazott hashtag a #mik, a #budapest és az #instahun, az

#ikozosseg, a #fashion és a #summer, illetve a #magyarig és a #newcollection.(Forbes, 2020) Kiemelkedő a #hungary is. Látható, hogy a tíz legtöbbet használt szó között nem található Pécs turizmusához kapcsolódó kifejezés, így a megfigyelési tartományt bővíteni kellett.
A turisztikával kapcsolatos kifejezések az első 100 hashtag között: A 2018-as évben mecsek(23) 535#-el, zsolnay(40) 360#-el, zsolnaynegyed(47) 304#-el, tvtorony(56) 267#-el, tettye(68) 236#-el, dzsámi(91) 194#-el. A 2019-es évben mecsek(29) 848#-el, zsolnaynegyed(48) 645#-el, zsolnay(56) 616#-el, pecsplaza(58) 579#-el, tettye(83) 452#-el, tvtorony(91) 412#-el
A turizmussal kapcsolatosan mindkét évben a Mecsek lett legtöbbször megjelölve. Érdekes megjegyezni, hogy egy Pécs turizmusával foglalkozó tanulmány alapján a Pécs városába érkező turisták 9.8%-a (2011-ben), illetve 5.9%-a (2013-ban) asszociál a Mecsekre Pécs város nevének hallatán. A Pécsen tartózkodó turisták közül akik megtekintik a hegyet, csupán a tizedét adják a városba érkező vendégeknek (MARTON, 2013).
Mindeközben a kutatásomban legtöbbet említett turisztikai terület a Mecsek. Tehát, ha a megkérdezettek kis része említette a Mecseket, miközben az Instagramon a legemlítettebb helyszínek közé tartozott, akkor megállapíthatjuk, hogy az eddigi kutatások alapján valóban az Instagramot nagy számban használják utazás, turizmus és hasonló helyszínek közlésére.

2. Pécshez kapcsolódó legfontosabb hashtagek:

Pécs a hazai városhálózaton belül elfoglalt helyéből adódóan számos központi funkcióval (oktatási, vallási, gazdasági, kulturális) rendelkezik (MARTON, 2013). E funkciók közül a város turisztikai desztinációja szempontjából több is fontosnak tekinthető. Különösen fontos Pécs arculattervezése és imázsának kialakítása szempontjából, hogy melyek azok a városi jelképek, szimbólumok, amelyekkel a városba érkezők azonosítják a települést. Egy pécsi kutatásban feltették azt a kérdést, hogy mely szimbólumokkal azonosítanák Pécs városát. A válaszadók első helyre tették a dzsámit, ugyanis 50,8%-uk egyértelműen ezzel azonosítja a várost. Második és harmadik helyen a Mecsek (43,2%) és az egyetem (37,3%) szerepelt. Fontos szimbólumai még a városnak a székesegyház és környéke (35,6%), a Zsolnay-örökség (34,7), a tévétorony (31,4%), valamint a Széchenyi tér (28%), amely utóbbi szintén az elsőként megnevezett dzsámit erősíti, hiszen annak látványa is a tér része. Az egyéb török kori emlékeket, az UNESCO-világörökséget (ókeresztény sírkamrák), a kulturális programokat és a Kodály Központot elenyésző arányban említették (PÁLFI et al., 2017).
A következőkben kiemelésre kerültek Pécs turisztikai desztinációja szempontjából a legfontosabbnak tekinthető helyszínek, megnevezések. 2018-ban 92.964, míg 2019-ben 165.912 különböző hashtaget használtak a felhasználók a Pécs hashtag mellett.

1.1. Zsolnay

2018-ban 92.964 különböző hashtag került közlésre azon posztokban, amelyekben #pécs is jelölve lett. Összesen 86 zsolnay-hoz kapcsolódó hashtag került megjelölésre és ezeket 1255-ször említették az 272.900 összes említésből. Így megállapítható, hogy a 2018-as évben a zsolnay-hoz kapcsolódó hashtagek a 0.45%-át tették ki az összes hashtagnek. A legtöbb említést a 41-es rangsorú #zsolnay szerezte 360 említéssel, ami 0.1%-a volt az összes hashtegnek.
2019-ben 165.912 különböző hashtag került közlésre azon posztokban, amelyekben #pécs is jelölve lett. Összesen 83 zsolnay-hoz kapcsolódó hashtag került megjelölésre és ezeket 1996 -szor említették az 562.436 összes említésből. Így megállapítható, hogy a 2019-es évben a

zsolnay-hoz kapcsolódó hashtagek a 0.35%-át tették ki az összes hashtagnek. A legtöbb említést a 49-es rangsorú #zsolnaynegyed szerezte 645 említéssel, ami 0.1%-a volt az összes hashtegnek a 2019-es évben.

2. táblázat: A Zsolnay-hoz köthető hashtagek

#Zsolnay 2018			#Zsolnay 2019		
rangsor	hashtag	említésszám	rangsor	hashtag	említésszám
41	zsolnay	360	49	zsolnaynegyed	645
48	zsolnaynegyed	304	57	zsolnay	616
105	zsolnayfényfesztivál	178	226	zsolnayfényfesztivál	221
599	zsolnayporcelainfactory	51	845	zsolnayporcelain	73
761	zsolnayculturalquarter	38	1234	zsolnaykulturalisnegyed	52
978	zsolnaykút	30	1457	zsolnaykút	45
1047	zsolnaylightfestival	29	1633	zsolnaypécs	40
1180	zsolnayporcelain	26	1763	zsolnaylightfestival	36
1298	zsolnaylightart	23	2416	zsolnayfenyfesztival	26
1598	zsolnayporcelán	19	2450	Zsolnay	26
2026	zsolnaykulturalisnegyed	15	2870	zsolnayculturalquarter	22
2032	zsolnaypuppetmuseum	15	3941	zsolnaylightart	15
2138	Zsolnay	14	4156	zsolnayporcelán	14
2555	zsolnaymuseum	12	4693	zsolnayfountain	12
2749	zsolnayfenyfesztival	11	5193	zsolnayquarter	11

Forrás: Saját szerkesztés Instagram alapján

2.2. Pécsi bazilika

3.táblázat: A bazilikához köthető hashtagek

#bazilika 2018			#bazilika 2019		
rangsor	hashtag	említésszám	rangsor	hashtag	említésszám
278	székesegyház	97	393	székesegyház	138
772	bazilika	38	797	bazilika	77
1128	szekesegyhaz	27	875	pécsiszékesegyház	71
1187	pécsiszékesegyház	25	897	pécsibazilika	70
1727	pécsibazilika	17	2542	szekesegyhaz	25

Forrás: Saját szerkesztés Instagram alapján

2018-ban 92.964 különböző hashtag került közlésre azon posztokban, amelyekben #pécs is jelölve lett. Összesen 26 bazilikához kapcsolódó hashtag került megjelölésre és ezeket 269-szer említették az 272.900 összes említésből. Így megállapítható, hogy a 2018-as évben a bazilikához kapcsolódó hashtagek a 0.098%-át tették ki az összes hashtagnek. A legtöbb említést a 278 rangsorú #székesegyház szerezte 97 említéssel.
2019-ben 165.912 különböző hashtag került közlésre azon posztokban, amelyekben #pécs is jelölve lett. Összesen 34 bazilikához kapcsolódó hashtag került megjelölésre és ezeket 524 - szer említették az 562.436 összes említésből. Így megállapítható, hogy a 2019-es évben a bazilikához kapcsolódó hashtagek a 0.093%-át tették ki az összes hashtagnek. A legtöbb említést a 393-as rangsorú #székesegyház szerezte 138 említéssel a 2019-es évben.

2.3. Mecsek

4.táblázat: A Mecsekhez köthető hashtagek

#mecsek 2018			#mecsek 2019		
rangsor	hashtag	említésszám	rangsor	hashtag	említésszám
24	mecsek	535	30	mecsek	848
522	Mecsek	57	902	Mecsek	70
754	MecsekRally	39	1987	mecsekhegység	32
1622	mecsekmountains	19	2503	mecsekalja	25
1719	mecsekrally	18	2506	MecsekRally	25

Forrás: Saját szerkesztés Instagram alapján

2018-ban 92.964 különböző hashtag került közlésre azon posztokban, amelyekben #pécs is jelölve lett. Összesen 57 mecsekhez kapcsolódó hashtag került megjelölésre és ezeket 907-szer említették az 272.900 összes említésből. Így megállapítható, hogy a 2018-as évben a mecsekhez kapcsolódó hashtagek a 0.33%-át tették ki az összes hashtagnek. A legtöbb említést a 24 rangsorú #mecsek szerezte 535 említéssel.
2019-ben 165.912 különböző hashtag került közlésre azon posztokban, amelyekben #pécs is jelölve lett. Összesen 75 mecsekhez kapcsolódó hashtag került megjelölésre és ezeket 1251 -szer említették az 562.436 összes említésből. Így megállapítható, hogy a 2019-es évben a mecsekhez kapcsolódó hashtagek a 0.22%-át tették ki az összes hashtagnek. A legtöbb említést a 30-as rangsorú #mecsek szerezte 848 említéssel a 2019-es évben. A mecsekrallyt is a mecsekhez sorolta, mivel szervesen kötődik a mecsekhez. Annak lényegi részét képezi.

2.4. A dzsámi

5. táblázat: a dzsámihoz köthető hashtagek

#dzsámi 2018			#dzsámi 2019		
rangsor	hashtag	említésszám	rangsor	hashtag	említésszám
93	dzsámi	194	138	dzsámi	300
1322	dzsami	23	924	dzsami	68
2446	gázikászimpasadzsámija	12	1539	dzsámipécs	42
2620	dzsámipécs	11	3005	gázikászimpasadzsámija	20
3831	pécsidzsámi	7	3494	pécsidzsámi	17

Forrás: Saját szerkesztés Instagram alapján

2018-ban 92.964 különböző hashtag került közlésre azon posztokban, amelyekben #pécs is jelölve lett. Összesen 26 dzsámihoz kapcsolódó hashtag került megjelölésre és ezeket 277-szer említették az 272.900 összes említésből. Így megállapítható, hogy a 2018-as évben a dzsámihoz kapcsolódó hashtagek a 0.1%-át tették ki az összes hashtagnek. A legtöbb említést a 93 rangsorú #dzsámi szerezte 194 említéssel.
2019-ben 165.912 különböző hashtag került közlésre azon posztokban, amelyekben #pécs is jelölve lett. Összesen 29 dzsámihoz kapcsolódó hashtag került megjelölésre és ezeket 497-szer említették az 562.436 összes említésből. Így megállapítható, hogy a 2019-es évben a dzsámihoz kapcsolódó hashtagek a 0.08%-át tették ki az összes hashtagnek. A legtöbb említést a 138-as rangsorú #dzsámi szerezte 300 említéssel a 2019-es évben.

2.5 A legfontosabb hashtagak összefoglalása

A zsolnai porcelánhoz kapcsolódó szavak rangsora csökkenést mutatott, ahogyan csökkent maguknak a használt kifejezéseknek a száma is, illetve csökkent az összes hashtagen belüli részaránszámuk is, növekedett viszont az említések száma. A mecsek az egyik legtöbbet említett hashtag, amelyet számos módon jelöltek, mint a Mecsekalja, MecsekRally. és bár a vizsgált időszakban növekedett itt is az említés szám, azonban részarányait tekintve itt is csökkenést tapasztalhatunk. A dzsámi is hátrább sorolódott a rangsorban és egy enyhe részaránycsökkenést is elszenvedett, azonban az említések számát tekintve növekedés volt tapasztalható. A legkevesebbet használt turisztikai jelkép az elemzésen belül a bazilika volt. A kevés kifejezéstípus közül a székesegyház volt a legtöbbet említett, azonban ez sem fért bele még az első kétszázba sem rangsoron belül. Látszik, hogy itt komolyabb fejlesztésre, figyelemfelhívásra van szükség, mivel egy ilyen különleges helyszín, amely a fotókon is megállja a helyét nem kapott elég figyelmet.
Összességében a helyszínek benne vannak az első 100-ban a rangsor alapján, azonban fontos, hogy a növekvő poszt és hashtag szám mellet ne vesszenek el idővel a kép- és szövegtengerben. Természetesen sok kép lehet, ahol a háttérben megbújnak ezek a jelentős helyszínek, mint pl. a székesegyház, azonban fontos, hogy be is legyenek hashtag-ként jelölve. Ennek oka, hogy a keresőmotorok és algoritmusok ezek alapján optimalizálnak és emelnek ki a hatalmas képtengerből egységeket a felhasználók számára, amely folyamatnak egy részét be is mutatom a következő fejezetben.

3. Apriori elemzés

Az apriori elemzések kiváló lehetőséget nyújtanak arra, hogy különböző mintákat azonosítsunk az egyes csoportok között és ezzel vonjunk le következtetéseket a jövőre vonatkozóan. E téren a turizmusban is vannak próbálkozások, így például az ausztriai fenntartható turizmussal kapcsolatban is sikerült eredményeket elérni (DOLNICAR, 2004). E munkákban gyakran az adathiány jelenti a legnagyobb visszatartó erőt. Az apriori elemzés vagy az aszociációs elemzés már a 90-es években teret kezdett hódítani, azonban ebben az időszakban még a számítógépek kapacitása jelentett korlátokat a kutatásokra nézve (AGRAWAL, 1994).
Az apriori elemzés szempontjából jelenleg a 2019-es Pécsi adatbázis kerül vizsgálatra. Az elemzésből kiderül, hogy a legtöbb összefüggés a turizmushoz nem kapcsolódó az egyetemista életben használatos szavak mutatnak nagy összefüggéseket. A bizalom vizsgálata alapján kiderült, hogy olyan szavakat és hashtag párokat használnak minden esetben együtt, mint a {'dicsosegfal', 'szakdoga'}- {'pecs', 'szakdolgozat'} illetve {'thesis', 'pecs'}- {'dicsosegfal', 'szakdoga'}. Illetve a {'thesis'} kifejezést használók 96%-a használja a {'pécs', 'szakdolgozat', 'universityofpecs', 'szakdoga'} kifejezéseket hashtagként. Szintén erős az emelő hatás is ezen hashtagek között. Így például a 2019-es Pécs adatbázis átlagához képest 46-szor gyakrabban használták a {'dicsosegfal', 'szakdoga'} szópár esetén a {'pecs', 'szakdolgozat'} hastageket. Sajnos ezen összefüggések nem mutatnak nagy relevanciát az olyan helyszínekkel, mint a székesegyház, vagy a dzsámi. Meg kell említeni, hogy az elemzésbe a számítások pontossága miatt 2%-os határ lett beállítva, azaz csak azon összefüggések kerültek be, melyek az adatbázis legalább 2%-ában előfordulnak.
Összefüggést mutatnak azonban az egyetemi világgal, így fontosnak tartottam kielemezni a Pécs hashtaghez kapcsolódó Pécsi Tudományegyetemre vonatkozó #pte rövidítést, melynek eredményi a következők:

3.1 PTE

6.táblázat: PTE-hez köthető hashtagek

#PTE 2018			#PTE 2019		
rangsor	hashtag	említésszám	rangsor	hashtag	említésszám
26	pte	500	17	pte	1214
454	pte1367	64	196	ptebtk	239
472	ptektk	62	296	pteetk	179
524	ptemik	56	380	pte1367	142
636	ptebtk	48	419	pteaok	131

Forrás: Saját szerkesztés Instagram alapján

2018-ban 92.964 különböző hashtag került közlésre azon posztokban, amelyekben #pécs is jelölve lett. Összesen 56 PTE-hez kapcsolódó hashtag került megjelölésre és ezeket 1014-szer említették az 272.900 összes említésből. Így megállapítható, hogy a 2018-as évben a PTE-hez kapcsolódó hashtagek a 0.37%-át tették ki az összes hashtagnek. A legtöbb említést a 26-es rangsorú #pte szerezte 500 említéssel.
2019-ben 165.912 különböző hashtag került közlésre azon posztokban, amelyekben #pécs is jelölve lett. Összesen 88 PTE-hez kapcsolódó hashtag került megjelölésre és ezeket 2650-szer említették az 562.436 összes említésből. Így megállapítható, hogy a 2019-es évben a PTE-hez kapcsolódó hashtagek a 0.47%-át tették ki az összes hashtagnek. A legtöbb említést a 14-es rangsorú #PTE szerezte 1214 említéssel a 2019-es évben. Ezt jól alátámasztja, hogy a városba érkező turisták mintegy 20 %-a tekinti a települést elsősorban egyetemvárosnak (2011: 20,1%; 2013: 19%), minden egyéb értéke és funkciója elé helyezve annak oktatási szerepkörét (MARTON, 2019). Az eredményekből tisztán látható, milyen fontos szerepet tölt be Pécs város életében a Pécsi Tudományegyetem és annak karai.

3. Összehasonlítás:

2019-ben Szeged hashteg mellett 63.876 hashtaget használtak, míg Pécsen több mint 160 ezret. Ezen kívül különbség, hogy Szegeden 2019-ben 203.947 hashtag jelölés volt összesen, Pécsen pedig 562.436. Szegeden a legnagyobb számban használt hasthagek rangsorolva a 1. szeged (11.033), 2. hungary (2635), 3. mik (1409), 4. szegedcity (1097), 5. instahun (943). Az első 100 legtöbbet említett hashtagek között Szegeden a turizmussal kapcsolatos főbb kifejezések a 51. szegedtourism (227), 55. tisza (224), 97 dómtér (156) A turizmussal összefüggő épületeket tekintve Pécsen kevesebb 262 darab, míg Szegeden 485 darab műemlék található (MARTON, 2013).
A szegedi dómra, mely Szeged számára fontos turisztikai helyszín a következő keresések voltak: 51 formában utaltak rá és összesen 739 alkalommal volt hashtagként említve a bejegyzéseknél. A legtöbben 156 hashtaggel a „dómtér" szó lett használva, ezt követte a szegedidóm (106), a szegedidom (98). Ehhez viszonyítva a Pécsi dómra 34 kifejezést használtak és 524 alkalommal említették meg. Arányait tekintve sokkal többször említették a szegedi dómot (az összes hashtag 0.34%-a), míg a Pécsit kevesebbszer (az összeshashtag 0.9%-a). A tisza 33 féle hashtaggel lett megemlítve, és 435 helyen hashtagelték. A fürdőkre 19 megnevezés volt. Összesen 256 megjelöléssel. A legtöbb megnevezést a napfényfürdő (42) kapta. Látható, hogy Szegeden sincs kiemelkedően sok hashtag a turizmus számára fontosabb helyszínek között. Itt is fejlesztésre szorulna az adott terület.

Összegzés:

Megállapítható még, hogy a munka hipotézise igazolható, azaz létezik kimutatható kapcsolat Pécs turisztikai helyszínei és az online közösségi hálók hashtagjei, illetve azok említésszáma között. Láthattuk, hogy azon posztok, amelyeknél hashtagként megjelölték Pécset, arányaiban kevés olyan további hashtaget tartalmaznak, amelyek a turizmussal kapcsolatosak. Ez nem számít egyedi esetnek, mivel Szegeden is alacsony azon hashtagek száma, melyek a szegedi turizmussal összefüggésben vannak. Mivel az új felnövekvő generációknak az Instagram fontos, gyakran napi szinten használt felülete, így az ő turisztikai célú elérésükben nélkülözhetetlen ráerősíteni a desztináció szimbólumaira és jelképeire. A munkából nyilvánvalóvá vált, hogy ha a turizmus számára fontos helyszíneket szeretnénk ismertebbé tenni a fiatalok körében, nem lehet kihagyni a közösségi oldalakon való népszerűsítésüket sem.

Irodalomjegyzék:

Forbes (2017): *Ezekkel a hashtegekkel érik el a legtöbb embert a hazai márkák* https://forbes.hu/uzlet/ezekkel-a-hashtegekkel-erik-el-a-legtobb-embert-a-hazai-markak/ (2020.01.10)

Softwaretestinghelp (2020): https://www.softwaretestinghelp.com/apriori-algorithm/

Kovács A. – Lőrincz A. – Papp V. – Veres I. (2019): Influencer marketing a turizmusban. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 4 (4).

Marton G. (2013): *A rendszerszemléletű turizmusfejlesztés koncepciója egy urbánus és egy rurális desztináció példáján.* Doktori értekezés.

Michalkó G. (2008): *A turisztikai tér társadalomföldrajzi értelmezésének új dimenziói*. MTA doktori értekezés.

Michalkó G. – Juhász-D. K. (2017): A tájértékek képi tükröződése a közösségi médiában: Instagram, turizmus és zöld energia In: (szerk: Blanka V, Ladányi Zs) *Interdiszciplináris Tájkutatás a XXI. században*, Szeged.

Pálfi A. – Barcza A. – Aubert A. (2017): A TDM-szervezetek szerepe a desztinációk imázsának és arculatának kialakításában. *Prosperitas*, 4 (2), 57-69.

Agrawal, R – Faloutsos, C. – Swami, A. N. (1994): "Efficient Similarity Search in Sequence Databases", *Proceedings of the 4th International Conference of Foundations of Data Organization and Algorithms.*

Sara Dolnicar (2004): Insights into Sustainable Tourists in Austria: A Data-based A Priori Segmentation Approach, *Journal of Sustainable Tourism.*

Szűcs K. – Lázár E. – Nagy Á. (2019): *Netnográfia alkalmazása a turizmuskutatásban.*

[2] A kutatás alapötlete Michalkó Gáborral való konzultáció során született, akinek ezúton is megköszönöm a támogatását

Kulturális turisztikai attrakciók értékelése a Balaton térségében

Evaluation of cultural tourism attractions in the Lake Balaton region

KÁNTOR SZILVIA
PhD hallgató, Pannon Egyetem, Turizmus Intézeti Tanszék, kantor.szilvia@gtk.uni-pannon.hu

A Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térség fontos szerepet tölt be hazánk turizmusában. A Központi Statisztikai Hivatal adatbázisa szerint a térség 2018-ban Budapest után a második leglátogatottabb turisztikai terület volt a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött belföldi és külföldi vendégéjszakák, valamint a vendégek számának tekintetében. Ennek legfőbb oka a terület kiemelkedő turisztikai sokszínűsége, hiszen a térség a vízparti szabadidős szolgáltatások mellett kulturális értékekben is bővelkedik, melyek kiváló szórakozási és kikapcsolódási lehetőségeket nyújtanak az ide látogatóknak a szezonon belül és kívül egyaránt.
Jelen kutatás célja a kulturális turisztikai attrakciókról a turisták fejében kialakult kép bemutatása tartalomelemzés segítségével. A vizsgálat első lépéseként listázásra kerültek a Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térségbe tartozó településeken megtalálható, TripAdvisor oldallal rendelkező kulturális turisztikai attrakciók. Ezt követően az összegyűjtött 69 nevezetességre érkezett kommentek is értékelésre kerültek. Az eredmények alapján elmondható, hogy a kulturális turisztikai attrakciók népszerűnek számítanak a TripAdvisor oldal felhasználóinak körében, hiszen ezek mindegyeke rendkívül magas értékeléssel és rengetek pozitív kommenttel rendelkezik a népszerű review oldalon.

Kulcsszavak: Balaton, kulturális turizmus, TripAdvisor

Köszönetnyilvánítás: Jelen kutatás az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 azonosítójú "Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek" című projekt keretében jött létre.

Lake Balaton region plays an important role in the tourism of Hungary. According to the database of the Hungarian Central Statistical Office, the region was the second most visited tourism area after Budapest concerning the number of domestic and foreign guest nights spent at commercial accommodation and also the number of guests in 2018. The main reason for this is the outstanding tourism service diversity of this region, as the area offers not only waterfront leisure services, but also cultural values that provide excellent entertainment and relaxation facilities for the visitors during and outside the main season.
The purpose of this research is to explore and present the image of cultural tourist attractions in the minds of tourists with the help of a content analysis. The first step of the survey was the listing and evaluation of the cultural tourism attractions of the settlements belonging to the Lake Balaton region. Based on the results, the cultural tourism attractions seem popular among the users of the TripAdvisor review site, as each attraction has a high rating and a lot of positive comments and feedbacks.

Keywords: Lake Balaton, cultural tourism, TripAdvisor

Acknowledgement: This publication/research has been supported by the European Union and Hungary and co-financed by the European Social Fund through the project EFOP-3.6.2-16-2017-00017, titled "Sustainable, intelligent and inclusive regional and city models".

1. Bevezetés

A Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térség fontos szerepet tölt be hazánk turizmusában, azonban a térség vonzerőivel kapcsolatos asszociációk igen egyoldalúak, az alkalmazott marketing stratégiák pedig sok esetben valamilyen természeti adottság (pl. gyógyvíz) vagy környezeti elem népszerűsítésére (pl. Balaton maga, természeti környezet szépsége) fókuszálnak. Az ezekkel kapcsolatos szolgáltatások tekinthetőek elsődleges attrakciónak a térségben, a kulturális jellegű látnivalók pedig háttérbe kerülnek és csupán kiegészítő szolgáltatásnak minősülnek. Fontos azonban leszögezni, hogy a terület igen gazdag kulturális örökséggel rendelkezik, mely már önmagában is képes lehetne a turisták térségbe vonzására a megfelelő menedzsment és marketing eszközök használatával.
Jelen kutatás célja, hogy felmérje, hogyan viszonyulnak a térségbe érkező, TripAdvisor oldalt használó turisták a kulturális jellegű attrakciókhoz. Ehhez a TripAdvisor review oldalon található értékelések kerültek elemzésre és összehasonlításra a Központi Statisztikai Hivatal adatbázisában található vendégszámokkal.
A vendégelégedettség és a kommentek alapvetően nem jelentenek önálló motivációt a desztináció választásban, azonban a speciális indíttatással bíró utazók esetében nagy szerepet játszanak. A baráti ajánlásokat tökéletesen kiegészíthetik az „idegenek" által, az online térben hagyott értékelések. Magyarországon ez még gyerekcipőben jár, a jövőben azonban várhatóan az utazási piac kiemelt szereplőjévé válnak majd ezek a közösségi, élményértékelő-visszajelző rendszerek, melyekből számos indirekt információ nyerhető ki (MÁRTONNÉ – SIMONYI, 2018).

2. A kulturális turizmus sajátosságai

A kulturális turizmus a turizmus egyik legősibb és legmeghatározóbb formája, hiszen az emberiség már évezredek óta utazik kulturális indíttatással (MCKERCHER – DU CROS, 2002; UNWTO, 2018). A kulturális turizmus természeténél fogva számos pozitív hatással rendelkezik mind a fogadóterület gazdasági fejlődésére, mind pedig a helyi lakosok életminőségére (HORVÁTH, 1999; RÁTZ – PUCZKÓ, 2000; BUJDOSÓ et al., 2015), emellett képes a szezonalitás negatív hatásainak mérséklésére (VERGORI – ARIMA, 2020), valamint a desztinációban fellelhető kulturális örökség állagának megóvására (ŁAPKO, 2014) is. A jelenség pontos meghatározása azonban nem egyszerű feladat, a kultúra rendkívüli sokszínűsége és a statisztikai adatgyűjtés nehézségei kihívások elé állítják a témával foglalkozó elméleti munkák megalkotóit (CSAPÓ-MATESZ, 2007).
A kulturális turizmus megértéséhez érdemes először a kultúra fogalmát tisztázni. Az elmúlt évtizedekben különböző megközelítések szerint próbálták meg definiálni a kultúrát, BLUMER (1969) az emberi cselekvésre, MAZNEVSKI és PETERSON (1997) az értékekre, feltevésekre és kapcsolatokra helyezte a hangsúlyt. A társadalomtudományokban gyakran idézett TYLOR (1871) pedig a tudást, a hitet, a művészeteket, az erkölcsöket, a jogrendet, a szokásokat és a hagyományokat állította a középpontba. Ezzel összhangban HARRIS úgy utalt a jelenségre, mint olyan „tanult gondolkodási és viselkedési minták összessége, amelyek a népességet vagy a társadalmat jellemzik" (HARRIS, 1971 IDÉZI VARGA, 2012). VITÁNYI (2002) szerint a forgalomban lévő definíciók mindegyikében ugyanaz a négy elem szerepel: az alany (ember, közösségek), az állítmány (tevékenységek), a tárgy (tevékenységek eredményei), valamint a rendszer (társadalom, kultúra, civilizáció). Más szemszögből megközelítve a kultúra három részre bontható, melyek a magas (művészetek), a népszerű, divatos (trendy), valamint a hétköznapi (átlag) kultúra (TRÓCSÁNYI, 2005).
A kulturális turizmus a turizmusnak olyan speciális ága, melyben a főszerep a fentiekben ismertetett kultúrára és annak különböző megjelenési formáira kerül. Általánosságban

elmondható, hogy a kulturális turizmus négy alkotóelemre, magára a turizmusra, a kulturális tényezők felfedezésére, a turisztikai termékek és szolgáltatások fogyasztására, valamint a turistákra bontható (DU CROS – MCKERCHER, 2015).
A terület tanulmányozásának kezdetén még csupán úgy tekintettek a kulturális turizmusra, mint egy egyszerű szabadidős célú utazásra, melyet az ismeretlen kultúrák örökségének felfedezése hajt (ICOMOS, 1997; LENGYEL, 1989). A 2000-es évek elején már az interaktivitás, a szórakozás és a tanulás is egyértelmű igényként jelent meg a jelenséggel kapcsolatos definíciókban (SMITH, 2003). A szemlélet ma sem változott sokat, a középpontban még mindig az élményszerzés, az idegen kulturális értékek felfedezése, valamint a hétköznapokból való kiszakadás áll (UNWTO, 2018; RICHARDS, 2018).
Jól mutatja ezt GONDA 2016-os definíciója, melyben az alábbi módon foglalja össze a kulturális turizmust: „Olyan turisztikai termékről van szó, amelyben a keresletet képviselő turista motivációja új kultúrák megismerése, kulturális eseményeken való részvétel és kulturális attrakciók meglátogatása, a kínálat központi elemét alkotó vonzerő pedig a felkeresett desztináció sajátos, egyedi kultúrája" (GONDA, 2016:48).
A kulturális turizmussal kapcsolatos kutatások egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek a tudományos világban. A legtöbb publikáció a kulturális fogyasztással, a turisták általános motivációjával, a kulturális értékek felkutatásának és megóvásának lehetőségeivel, valamint a kreatív ipar kulturális turizmusban való kiaknázásával foglalkozik. Emellett, növekszik azon vizsgálatok száma is, melyeknek középpontjában a helyi lakosokra gyakorolt pozitív és negatív hatások állnak (RICHARDS, 2018).

2.3 Vonzerők a kulturális turizmusban

A kultúra szerteágazóságának köszönhetően a kulturális turizmusban jelen lévő attrakciókat sokféleképpen csoportosítják a szakirodalomban. Egy klasszikus megközelítés szerint három fő csoport létezik, melyek az épített és tárgyi értékek (pl. épített környezet elemei, művészeti alkotások); a mindennapi élethez kapcsolódó kulturális értékek (pl. szabadidő, szokások, gasztronómia), valamint a rendezvények és fesztiválok (AUBERT – CSAPÓ, 2002).
KIM és szerzőtársai (2007) négy kategóriába sorolták az általuk vizsgált attrakciókat, így munkájukban a fesztiválokat és zenei jellegű rendezvényeket, a rekreációs parkokat, a helyi jelentőségű rendezvényeket és vásárokat, valamint az esztétikai vagy tudományos értékekre épülő látnivalókat különböztették meg egymástól. RICHARDS (2002) szerint például hét fontosabb kategóriát érdemes megkülönböztetni egymástól, melyek a múzeumok, műemlékek, művészeti galériák, a történelmi épületek, az örökségközpontok, valamint a művészeti helyszínek és fesztiválok. LEASK (2010) szintén hét csoportot használt, azonban ő tematikus /szórakoztató parkokat, múzeumokat és galériákat, természeti parkokat, állatkerteket, látogatóközpontokat, vallási és örökségi helyszíneket különítette el egymástól.
Létezik olyan tipológia is, melyben a lehetséges vonzerőket az alábbiak szerint érdemes csoportosítani: örökségi helyszínek, előadóművészeti helyszínek, képzőművészet, fesztiválok és különleges események, vallási helyszínek, vidéki környezet, őslakos közösségek és hagyományok, kézművesség, nyelv, gasztronómia, ipar és kereskedelem, modern népszerű kultúra, különleges érdeklődési körbe tartozó tevékenységek (SMITH, 2003).
BONN és szerzőtársai (2007) a fentiektől eltérő megközelítést alkalmaztak. Véleményük szerint a kulturális turizmusban jelenlévő attrakciók mindegyike mást próbál bemutatni. Vannak olyan látványosságok, melyek a történelemmel kapcsolatosak, mások a természeti értékeket helyezik előtérbe, illetve olyan attrakciók is léteznek, melyek a kulturális értékeket állítják a középpontba. Természetesen, a látványosságok sajátosságaiból adódóan ezek kombinációi is elképzelhető. Fontos továbbá azt is leszögezni, hogy a technológia és a turisták

igényei folyamatosan változnak, melyhez alkalmazkodva újabb és újabb attrakció fajták megjelenésére lehet számítani a jövőben.

2.4 Kulturális turisták

A kulturális turizmus résztvevőit már hosszú ideje vizsgálják a tudományos életben. Már a korai kutatások is kimutatták, hogy azok, akik jobban érdeklődnek a kulturális értékek iránt utazásaik során, általában magasabb társadalmi-gazdasági csoportokba sorolhatóak, mint azok, akik elzárkóznak az ilyen jellegű attrakcióktól (HUGHES, 1987). Manapság azonban nem ilyen egyszerű a kulturális turisták beazonosítása, hiszen az attrakciók egyre nagyobb változatosságot mutatnak a fogyasztói igényeknek való megfelelésnek köszönhetően (KIM et al., 2007).
DOLNICAR (2002) kilenc nagyobb csoportba sorolta a kulturális turistákat, attól függően, hogy milyen mértékben érdeklődnek a kulturális attrakciók iránt. Az általa alkalmazott kategóriák az alábbiak voltak: szokványos kulturális utakon résztvevő, szuper aktív kulturális őrült, inaktív kulturális turista, szervezett kirándulás imádók, esemény-orientáltak, egyéni kultúra felfedezők, színház, musical és opera imádók, szuper „lean" kulturális utakon résztvevők, szervezett kulturális turisták. Munkájában azonban igen sok átfedés figyelhető meg, így érdemes más csoportosításokat is megemlíteni.
SMITH (2003) az érdeklődési kör alapján csoportosította a kulturális turizmusban részt vevőket. Tanulmányában az alábbi típusokat említi: örökségturista, művészeti turista, kreatív turista, városi kulturális turista, vidéki kulturális turista, őslakosok iránt érdeklődő kulturális turista, etnikai csoportok iránt érdeklődő kulturális turista, élménykereső kulturális turista. Ezt a felsorolást RÁTZ (2011) némiképp leszűkítette, Smith utolsó három kategóriája helyett a populáris turista csoportot vezette be. MCKERCHER és DU CROS (2003) a fentiekkel hasonlatos módon tipizálták a kulturális turistákat. Művükben a megszerzett élmények mélysége és a kulturális turizmus utazási döntésre gyakorolt hatása alapján öt nagyobb csoportot különített el egymástól. Ezek a véletlen felfedező, a céltudatos, a „mellékesen felfedező", az alkalmi és a városnéző kulturális turista kategóriái voltak.
A különböző nézőpontokban azonban közösnek tekinthető, hogy a kulturális turisták fő célja a számukra idegen kultúrák sajátosságainak megismerése.

3. A Balaton régió turizmusa

Annak ellenére, hogy a Balaton régió számos kulturális attrakcióval várja a turistákat, a térség legfőbb vonzerejét a fürdő és a vízparti turizmus elemei adják. A kulturális motiváció másodlagos az utazások során, az ilyen jellegű látványosságokat leginkább csak rossz idő esetén látogatják meg a vendégek. Hasonló helyzetben vannak a területen megrendezendő fesztiválok és egyéb zenei és gasztronómiai rendezvények is, ugyanis mindössze csak néhány olyan esemény van, mely önmagában is képes a Balatonhoz csalogatni a turistákat (MTÜ).
A régióban található települések között kiemelkedik Balatonfüred, Hévíz, Keszthely, Siófok, Tihany és Veszprém kulturális kínálata. Ezeken kívül természetesen kisebb jelentőségű látványosságok is megtalálhatóak, melyek a történelmi múltat, a vallásokat, vagy a helyi hagyományokat és szokásokat mutatják be (pl. Szigliget, Nagyvázsony, Sümeg, vagy Zalaszántó).
A legfrissebb statisztikai adatokat tekintve a régió előkelő helyet foglal el hazánk turizmusában. A kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégek száma 2018-ban 1 856 089 fő volt, mely az összes regisztrált vendég 15%-át teszi ki. Ezzel Budapest után a Balaton régió a második legnépszerűbb térsége az országnak. A vendégéjszakák számát tekintve is jelentős részesedéssel (19%) rendelkezik a maga 5 924 771 vendégéjszaka számával, ami szintén a

második helyre teszi a régiót. Az átlagos tartózkodási idő tekintetében azonban bőven az átlag felett teljesít (128%), hiszen a 3,2 vendégéjszakával Budapestet is maga mögé utasítja (KSH). A szezonalitás sajnos azonban jelentős mind a hazai, mind pedig a nemzetközi vendégek tekintetében. A nyári főszezon két legjobban teljesítő hónapja a július és az augusztus volt a 2018-as adatok alapján, az előbb említett átlagos 3,2 vendégéjszakát csak ebben a két hónapban tudták felülmúlni a szálláshelyek. A vendégek számát tekintve is ekkorra tehető a kiugrás, azonban érdekes, hogy a külföldi vendégek esetén kisebb szezonalitás volt megfigyelhető 2018-ban a magyar látogatókhoz képest (KSH).

3.1 Korábbi kutatások eredményei a Balaton régió attrakcióinak értékelésével kapcsolatban

A MAGYAR TURIZMUS ZRT. által 2012-ben végzett vendégelégedettség és imázskutatás eredményei alapvetően pozitív képet festettek a belföldi és külföldi vendégek balatoni tapasztalatiról. A szakmai mélyinterjúk alapján elmondható, hogy az unikális természeti adottságok mellett a Balaton egyik nagy erőssége a jelentős kultúrtörténeti értéktár és ez ehhez kapcsolódó attrakció bázis. A kutatás eredményei azonban rámutattak, hogy a kulturális programokon való részvétel nem szerepel a térségbe történő látogatás legfőbb motivációi között sem a magyar, sem pedig a külföldi turisták esetén. A legtöbben kikapcsolódni, szórakozni vagy várost látogatni érkeznek, míg a tisztán kulturális indíttatás kevésbé jellemző az ide érkező turistákra (MAGYAR TURIZMUS ZRT., 2013).
MÁRTONNÉ és SIMONYI 2018-ban összevette a TripAdvisor oldal vendégelégedettségi adatait a KSH turisztikai vendégforgalmi, valamint az MTÜ témában végzett saját kutatásinak adataival 19 magyarországi kiemelt és kiemelni kívánt turisztikai fejlesztési térségben. Az eredmények alapján elmondható, hogy a Balaton rendelkezett a legtöbb értékelt településsel, valamint a második legtöbb értékelt attrakcióval. Emellett, a desztináció tudhatta magáénak a negyedik legtöbb kiváló értékelést az attrakciók tekintetében. Az összes értékelések száma pedig négyszeres volt az összes kiemelt desztináció átlagának. Mindezek ellenére mégis alacsony volt az értékelt települési és attrakciós arány, mivel a vizsgált térségek közül itt található a legtöbb település és attrakció.
További érdekesség, hogy a külföldiek is elég aktívan értékeltek a térségben, az értékelők aránya 10 százalékponttal magasabb volt az átlagnál. A szolgáltatások színvonalának szórása erőteljes volt, hiszen a kiváló értékelések magas száma ellenére az átlagpontszám átlagos volt (MÁRTONNÉ – SIMONYI, 2018).

4. Módszertan

A célja a Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térségben található kulturális turisztikai attrakciókkal kapcsolatos látogatói vélemények áttekintése volt a TripAdvisor review oldal segítségével. A Balaton régió 23 településén összesen 69 kulturális attrakció rendelkezik legalább egy kommentet magáénak tudó TripAdvisor oldal. Ezek a szakirodalmi elemzés, illetve a régió turisztikai sajátosságainak megfelelően hat nagyobb csoportba kerültek besorolásra (várak, egyéb vallási emlékek, múzeumok, látogatóközpontok, templomok, romok). Kiszűrésre kerültek a fesztiválok, hiszen sok település esetén nincsenek rendszeresen megrendezett események, így ezekről elenyésző az elérhető vélemények száma. Az attrakciók listázását és csoportosítását követően áttekintésre kerültek a szöveges értékelések, az attrakciók által kapott pontszámok, valamint a pozitív és negatív vélemények.
A vizsgálat utolsó lépésen kapcsolatvizsgálat keretein belül kerültek megfeleltetésre a hazai turisztikai statisztikák, valamint a TripAdvisor oldalról kigyűjtött adatok. Az ehhez készített adatbázis a TripAdvisor 2020 első félévi adatai alapján készült és az alábbi adatcsoportokat tartalmazta: település, attrakció, magyar nyelven írt értékelések száma, külföldi nyelven írt

értékelések száma, összes értékelés száma, attrakciók átlagos pontszáma, legtöbb bejegyzés nyelve és darabszáma, a második legtöbb bejegyzés nyelve és darabszáma, a harmadik legtöbb bejegyzés nyelve és darabszáma. A KSH adatbázisából pedig az alábbi, 2019. évre vonatkozó vendégszámok kerültek meghatározásra településenként: belföldi vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken, külföldi vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken, vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken. A kapcsolatvizsgálatok egyik fajtája a korrelációszámítás, mely során két változó közötti kapcsolat megléte és annak erőssége mutatható ki (FIDY – MAKRA, 2005).
A kutatás az alábbi kérdésekre kereste a választ: Milyen átlagos értékeléssel rendelkeznek a TripAdvisor oldalon a kulturális turisztikai attrakciók a térségben? Melyek a legnépszerűbb, legtöbbek által értékelt attrakció típusok az oldalon? Melyek ezek legfőbb erősségei és gyengeségei a kommentelők szerint? Milyen összefüggések figyelhetőek meg a TripAdvisor oldalról kinyerhető adatok és a turisztikai statisztikák között?

5. Eredmények

A tartalomelemzés első lépeseként összegyűjtésre kerültek azok a kulturális jellegű turisztikai attrakciók, melyek rendelkeznek olyan TripAdvisor oldallal, aminek legalább egy értékelése volt. 23 településről összesen 69 ilyen látványosság került listázásra a Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térségben. Az attrakciók a szakirodalmi tipizálásnak és a régió sajátosságainak megfelelően hat fő kategóriába kerültek besorolásra (1. táblázat). A látványosságok összesen 2680 darab kommenttel rendelkeztek, melyekből a kutatás során az utolsó három évben érkezett (2017-2020) 1488 darab értékelés került részletesebben áttekintésre.

1. táblázat: Tartalomelemzés eredményeinek összegzése

Kategóriák neve	Attrakciók száma (db)	Áttekintett értékelések száma (db)	Értékelések száma összesen (db)	Átlagos értékelés (1-5 skálán)
Vár	4	326	600	4,5
Egyéb vallási emlék	6	203	394	4,5
Múzeum	31	543	1059	4,44
Látogatóközpont	6	97	140	4,25
Templom	19	262	430	4,21
Romok	3	57	57	4,17
Összesen	**69**	**1488**	**2680**	**4,3**

Forrás: Saját szerkesztés a TripAdvisor oldalán

A látogatók az értékelésüket egy 1-5 tartó skálán tehetik meg, az általuk legtöbbre tartott attrakciók 5-ös, a legrosszabbnak gondolt nevezetességek pedig 1-es értékeket kaphatnak. Az elemzés alapján elmondható, hogy az oldalt használó kommentelők többnyire elégedettek a Balaton környékén található látványossággal, az összesített átlagos értékelés 4,3 volt. A kategóriák átlaga minden esetben 4-es érték felett van, a legkevésbé a romok közé sorolt négy nevezetesség, a legjobban pedig a várak (4 attrakció) és az egyéb vallási emlékek (6 attrakció) csoportjába osztott attrakciók nyerték el az értékelő turisták tetszését. Összesítésben nézve a legkisebb értékelés 2-es volt, bár ez egyetlen látogató véleményén alapult. A legalább 10 ember

által véleményezett attrakciók közül a legalacsonyabb pontszám 3,5 volt, mellyel 6 attrakció rendelkezett (1 rom, 1 látogatóközpont és 4 múzeum). További érdekesség még, hogy a maximális 5-ös pontszámot 6 múzeum tudta megszerezni.
A legtöbb véleményt a múzeumok szerezték, második helyre a várak kerültek. Ezeket követték a templomok, az egyéb vallási emlékek, látogatóközpontok és a romok. A véleményeket elhelyezők többsége kerülte a személyes történetek másokkal való megosztását, általában a látványosság történelmi, kulturális jelentőségéről, vagy magáról a történetéről írtak hosszabb beszámolókat. A megosztott fényképek is erről tanúskodnak, viszonylag kevés olyan fotót töltöttek fel az oldalra, melyen embercsoportok, baráti társaságok láthatóak, a különböző helyeken általában tárgyakat, magukat az épületeket vagy a tájat fényképezték a kommentelők.
A kategóriákat egyenként vizsgálva nagyon sok hasonlóság volt felfedezhető az attrakciókkal kapcsolatos pozitív és negatív jelzőket illetően (1. ábra). Az értékeléseket hagyó turistáknak általában tetszettek a meglátogatott helyszínek és többségében csak a jó dolgokat emelték ki kommentjeikben. Fontos azonban kiemelni, hogy csupán kiegészítő programként tekintenek ezekre, melyet inkább rossz idő vagy eső esetén látogatnak.

2. táblázat: Az attrakció kategóriákkal kapcsolatban leggyakrabban említett pozitív és negatív jelzők

Attrakció típusa	Pozitív jelzők	Negatív jelzők
Várak	szép kilátás, romantikus, felújított, érdekes, kedves személyzet	nem akadálymentesített, szegényes fordítás
Egyéb vallási emlékek	érdekes idegenvezetés, nyugodt környezet	kevés információ, drága belépő, autentika hiánya, piszkos
Múzeumok	érdekes, olcsó belépő	kevés információ az interneten, fényképezési jegy
Látogatóközpontok	szórakoztató, interaktív, megéri a belépő árát, egyedi atmoszféra	túlzsúfolt (gyerekcsoport miatt)
Templomok	nyugodt környezet, szépen felújított, érdekes idegenvezetés	kevés látnivaló, túl kicsi épület
Romok	egyedi, szép	unalmas

Forrás: Saját szerkesztés a TripAdvisor alapján

A kulturális turisztikai jellegű attrakciók másodlagos szerepét jól mutatja, hogy a térség fontosabb természeti adottságai vagy környezeti sajátosságai jelentősen nagyobb számú véleménnyel rendelkeznek. A Hévízi tó Tripadvisor oldalán például összesen 1877 értékelés található, mely sokkal több, mint a kulturális attrakciók közül legtöbbek által értékelt „Festetics Palace” oldalán olvasható 556 kommentnél. Ezen kívül igen sokak által értékelt még a Tapolcai Tavasbarlang (424 komment) is, amely előtt a kommentek számát tekintve csupán az előbb említett „Festetics Palace” áll.
A véleményezők nemzetiségét vizsgálva elmondható, hogy a legtöbb bejegyzés idegen nyelven íródott a vizsgált attrakciók oldalára. Az összes vélemény 40%-a magyar, 60%-a külföldi kommentelőtől származott. A magyar mellett a legtöbben angol, orosz és német nyelven hagytak hozzászólást az oldalon. Az is áttekintésre került, hogy melyek voltak azok a nyelvek, melyeken egy-egy attrakciót a legtöbben, a második, illetve a harmadik legtöbben értékeltek. Az első helyen a magyar nyelv áll, a második legtöbb bejegyzés nyelve az angol, a harmadik legtöbb bejegyzésé pedig az orosz volt. Az orosz véleményezők leginkább Hévíz és Keszthely környékén hagyták ott „digitális lábnyomukat” a TripAdvisoron, ahol szinte minden attrakciót nagy számban értékeltek. Az átnézett pozitív és negatív kommentek esetén nem volt

megfigyelhető kapcsolat a nemzetiséggel, vagyis nem volt olyan nemzetiség aki kifejezetten pozitívan vagy negatívan nyilatkozott volna a helyekről.
A kommentek nyelve és a Balaton régióba érkező nemzetiségek KSH adatai is összehasonlításra kerültek. A területre a legtöbben Németországból, Ausztriából, Csehországból, Szlovákiából és Lengyelországból, illetve Oroszországból érkeztek. Ez magyarázatul szolgálhat a véleményeket hagyó külföldiek nemzetiségi megoszlására, hiszen az elemzés is azt mutatta, hogy a legtöbb komment a magyar és az angol nyelv után németül és oroszul érkezik az oldalra a régió nevezetességei esetén.
A kutatás utolsó lépésében kapcsolatvizsgálatok kerültek kivitelezésre. Ezek keretein belül az alábbi tényezők közötti összefüggések kerültek vizsgálatra: TripAdvisor átlagos pontszám/ összes vendégszám (KSH), TripAdvisor értékelések száma/ összes vendégszám (KSH), TripAdvisor magyar értékelések száma/ magyar vendégszám (KSH), TripAdvisor külföldi értékelések száma/ külföldi vendégszám (KSH). Az eredmények alapján azonban egyik esetben sem volt kimutatható szignifikáns kapcsolat. A statisztikai adatokat tekintve elmondható, hogy általában azokon a településeken található több komment, ahol a vendégszám is nagyobb.

6. Összefoglalás

A kutatási eredmények alapján elmondható, hogy a Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térség kulturális jellegű attrakciói kedveltek a TripAdvisor review oldal használóinak körében. Ezt mutatja a vendégek által, a TripAdvisor oldalon hagyott átlagos 4,3-as értékelés. Csupán csak néhány olyan nevezetesség található a térségben, mely 4-es értékelésnél alacsonyabb pontszámmal rendelkezik.
Az oldalon található kommentek is alapvetően ezt tükrözik, sokkal több pozitív vélemény volt olvasható a felületen, mint ahányan a negatívumokat említették. A legtöbben a helyek nyugodt környezetét, az elvégzett felújítási munkálatok igényességét, vagy a programok és szolgáltatások érdekességét említettek főbb pozitívumként. Sajnos azonban sok esetben olyan panaszok is olvashatóak voltak, melyekben az akadálymentesítést, az idegen nyelvű kitáblázottságot, vagy az interneten elérhető információk minőségét és mennyiségét kritizálták. Sokan nem törekedtek arra, hogy személyes jellegű tapasztalatikat is megosszák az olvasókkal, inkább tárgyilagosan fogalmaztak, véleményükben a hely jelentőségére és történtére koncentráltak, amit a feltöltött fotók is alátámasztanak.
A statisztikai adatok és a TripAdvisor vélemények egybecsengenek a látogatók nemzetiségét illetően. Ezek alapján elmondható, hogy a térségbe a belföldi vendégek mellett főként német, osztrák és orosz látogatók érkeznek.
Az attrakció típusok közül kiemelkedőek voltak a várak, valamint a különböző vallási emlékek, de a múzeumok is nagyon sok kommentet hagyó turistának nyerték el a tetszését. Ennek ellenére, mégis sok kommentben megmutatkozott, hogy a kulturális jellegű attrakciók csupán másodlagos, kiegészítő szereppel bírnak, inkább csak akkor látogatnak el ezekre a helyekre a véleményezők, amikor az idő nem engedi a fürdőzést vagy az egyéb szabadtéri programokat.
Véleményem szerint azonban érdemes további fejlesztési és korszerűsítési munkálatokat végezni a kulturális attrakciókon, hiszen a TripsAdvisor kommentek alapján mutatkozik igény ezek látogatására. A megfelelő menedzsment technikák alkalmazása esetén pedig ezek az attrakciók kiváló eszközök lehetnek a jelenleg rendkívül rövid szezon meghosszabbításának és teljesebbé tételének.

Köszönetnyilvánítás: Jelen kutatás az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 azonosítójú "Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek" című projekt keretében jött létre.

Irodalomjegyzék:

Aubert A. – Csapó J. (2002): Unique Features of the Tourist Attractions in Hungary's Historical Small Cities. In: *Settlement Dynamics and Its Spatial Impacts Siedlungsdynamik und Ihre Räumliche Wirkungen*. Ed.: Aubert, A. & Csapó, J. University of Pécs Department of Tourism, Pécs. pp. 137-147.

Blumer, H. A. (1969): *Symbolic Interactionism: perspective and method*. Prentice – Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Bonn, M. A. – Joseph-Mathews, S. M. – Dai, M. – Hayes, S. – Cave, J. (2007): Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor. *Journal of Travel Research*, 45(3), 345–354.

Bujdosó Z. – Dávid L. – Tőzsér A. – Kovács Gy. – Major-Kathi V. – Uakhitova G. – Katona P. – Vasvári M. (2015): Basis of heritagization and cultural tourism development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 188 (2015) pp. 307 – 315.

Csapó J.- Matesz K. (2007): A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában. *Földrajzi Értesítő*, LVI. évf. 34. füzet, pp. 291-301.

Dolnicar, S. (2002): Activity-based market sub-segmentation of cultural tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 94-105.

Du Cros, H. – McKercher, B. (2015): *Cultural Tourism*. Routledge, Abingdon.

Fidy J. – Makara G. (2005): Biostatisztika. InforMed 2002 Kft.,

Gonda T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés alapjai*. PTE KPVK, Szekszárd.

Horváth A. (1999): *Turizmus a kultúrában, kultúra a turizmusban*. Budapest, Magyar Művelődési Intézet.

Hughes, H. L. (1987): Culture as a tourist resource — a theoretical consideration. *Tourism Management*, 8(3), 205–216.

ICOMOS Charter for Cultural Tourism (1997). http://www.icomos.org/tourism/ (letöltve: 2017. 09.15.)

Kim, H. – Cheng, C.-K. – O'Leary, J. T. (2007):Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions. *Tourism Management*, 28(5), 1366–1371.

Központi Statisztikai Hivatal (KSH): Elérhető: http://www.ksh.hu/ (letölve: 2020.01.20.)

Łapko, A. (2014): Urban tourism in Szczecin and its impact on the functioning of the urban transport system. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 151 (2014), pp. 2017-214.

Leask, A. (2010): Progress in visitor attraction research: Towards more effective management. *Tourism Management*, 31(2), 155–166.

Lengyel M. (1989): *A kultúra és a turizmus együttműködési lehetőségei*. Budapest, Közművelődési Információs Intézet. p. 149.

Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ): Kulturális turizmus. Elérhető: https://mtu.gov.hu/cikkek/kulturalis-turizmus (letöltve: 2020. 01. 19.)

Magyar Turizmus ZRT. (2013): Balaton-kutatás 2012. Elérhető: https://mtu.gov.hu/documents/prod/Balaton_prezentacio_hosszu_1.pdf (letöltve: 2020.03.09.)

Mártonné M. K. – Simony N. (2018): A Tripadvisor kiemelt turisztikai fejlesztési térségekre vonatkozó vendégelégedettségi adatainak elemzése. Turizmus Bulletin, XVIII. évfolyam 3. szám, pp. 38-49.

Maznevski, M. – Peterson, M. F. (1997): *Societal values, Social Interpretion and Multinational Teams*, Cross – Cultural Work Groups. Part 4. pp. 61 – 89.

McKercher, B. – du Cros, H. (2002): *Cultural Tourism: The partnerships between tourism and cultural heritage management*. Haworth Press, Binghampton.

McKercher, B.- du Cros, H. (2003): Testing a cultural tourism typology. International Journal of Tourism Research. 5. évf. pp. 45-58.
Rátz T. – Puczkó L. (2000): A turizmus társadalmi-kulturális hatásai. *Turizmus Bulletin* 4(2) pp. 21-27.
Rátz T. (2011): *Kulturális turizmus in Turisztikai termékfejlesztés és fejlesztés = Design and development of touristic products* (Michalkó, G. ed.), Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
Richards, G. (2002): Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1048-1064.
Richards, G. (2018): Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Vol. 36(2018). pp. 12-21.
Smith, M. K. (2003): *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge, London.
TripAdvisor. Elérhető: https://www.tripadvisor.co.hu/, (letöltve: 2020.01.31.)
Trócsányi A. (2005): A kultúra térbelisége – kulturális földrajz. In: Török J. (szerk.): *Tér – Társadalom – Kultúra: VII. Közművelődési Nyári Egyetem: Szeged, 2005. július 4-8*. Csongrád Megyei Közművelődési Tanácsadó Központ, Szeged, pp. 33-51.
Tylor, E. B. (1871): *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom*. London: John Murray Publishers. Waller, Willard.
UNWTO (2018): *Tourism and Culture Synergies*. Elérhető: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978 (letöltve: 2019.03.22.)
Varga A. (2012): Dunaújváros kulturális intézményrendszerének vizsgálata térszemléletben. *Modern Geográfia*, 2012/I. pp. 10-32.
Vergori, A. S. – Arima, S. (2020): Cultural and non-cultural tourism: Evidence from Italian experience. *Tourism Management*, 78, 104058.
Vitányi I. (2002): A civilizáció és a kultúra paradigmái. In: *Magyar Tudomány*, Budapest, 2002/6. pp. 720-729.

Minőségi mérési módszerek jelentősége a turizmus szektorban

The role of measurements methods of quality in the tourism sector

HORVÁTH GERGELY
PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástani Doktori Iskola, gerisson21@gmail.com

A különböző minőségi rendszerek fejlődésével sok vállalat egyre jobban igényli azt, hogy a szolgáltatási szektorban is legyenek olyan mérési módszerek, amelyek segítik a vállalat adta szolgáltatásokat minőségileg elemezni, annak érdekében, hogy a vállalati vezetők a szolgáltatások minőségi fejlesztéseire irányuló döntéseiket könnyebben meghozzák és kivitelezzék. Ezen túlmenően a különböző szakirodalmak már bebizonyították, hogy a minőség és az elégedettség szorosan összefüggő fogalom. Ebből kifolyólag a tanulmány célja, hogy bemutasson néhány, az elégedettség témakörével kapcsolatba hozható szolgáltatásminőségi modellt (pl. a technikai és funkcionális minőség modell, PCP-modellt) annak érdekében, hogy az olvasó teljes képet kaphasson a minőség és az elégedettség kapcsolatáról a különböző mérési módszereket figyelembe véve. Az elégedettségi és a minőségi méréseknek legnagyobb problémája szolgáltatások esetén a szubjektivitás, ami azt jelenti, hogy a vállalat nem tud egyidejűleg minden célcsoportot elvárásaik tekintetében teljes mértékben kielégíteni, ezért fontos a célcsoport megfelelő kiválasztása. Ebből kifolyólag az elégedettség és a minőség mérése fontos egy vállalat számára, ugyanis lényeges információkat adhat a vállalati vezetőknek a termékek és szolgáltatások gyengeségeiről, erősségeiről (a megfelelő célcsoport kiválasztása érdekében) a jövőbeni nagyobb sikerek érdekében.

Kulcsszavak: minőség, elégedettség, technikai és funkcionális minőség modell, PCP-modell, SERVPERF-modell

With the development of different quality systems, many companies are increasingly demanding measurement methods in the service sector that help to qualitatively analyze the services provided by the company, in order to make it easier for company managers to make and implement service quality improvement decisions. In addition, various literature has already shown that quality and satisfaction are closely related concepts. Therefore, the aim of the study is to present some service quality models that can be related to the topic of satisfaction. (e.g. technical and functional quality model, PCP model) in order to give the reader a complete picture of the relationship between quality and satisfaction taking into account the different measurement methods. The biggest problem with satisfaction and quality measurements in the case of services is subjectivity, which means that the company cannot fully satisfy all target groups in terms of their expectations at the same time, so it is important to select the right target group. For this reason, measuring satisfaction and quality is important for a company, as it can provide relevant information to company leaders about the weaknesses and strengths of products and services (in order to select the right target group) for greater future success.

Keywords: quality, satisfaction, technical and functional quality model, PCP- model, SERVPERF-model

BEVEZETÉS

Egy vállalat, ha valamilyen szolgáltatást nyújt a fogyasztóknak, annak szükséges mindig minőségileg kifogástalannak lennie, annak érdekében, hogy a fogyasztóban a maximális elégedettség kialakuljon. Ha ez az elégedettség kialakul, akkor előbb-utóbb a fogyasztó több szolgáltatást fog kipróbálni esetleg megszeretni, ezáltal vásárolni. Tehát véleményem szerint látszik az, hogy az elégedettség kialakulásának alapja a minőségi szolgáltatások nyújtása.
Ezen túlmenően fontos az, hogy a különböző minőségi rendszerek fejlődésével sok vállalat egyre jobban igényelje azt, hogy a szolgáltatási szektorban is legyenek olyan mérési módszerek, amelyek segítik a vállalat adta szolgáltatásokat minőségileg elemezni, annak érdekében, hogy a vállalati vezetők a szolgáltatások minőségi fejlesztésére irányuló döntéseiket könnyebben meghozzák és kivitelezhessék (BECSER, 2005).
A fenti indokokon túl az alábbi szempontok vezettek a tanulmányom megírására, amelyek a következőek:

1. Manapság egyre nagyobb az igény a minőségi szolgáltatások nyújtására és annak minőségileg történő elemzéseire.
2. Az elégedettség témaköre több közgazdasági területtel összekapcsolható (a turizmuson kívül). Ezen témakörök közé tartozik pl. a termelési vagy a pénzügyi szektor, amelyeket szintén kapcsolatba lehet hozni a minőség témakörével.
3. A pénzügy és az elégedettség kapcsolata, a magas fokú elégedettségből fakad, ami a vállalat többletbevételét jelenti abban az esetben, ha a vállalat minőségi szolgáltatásokat nyújt a fogyasztóknak (PAJROK 2017).
4. Az elégedettség összeköthető a pénzügyön kívül a termelési szektorral is, ugyanis a fogyasztók határozzák meg azt, hogy a vállalatoknak milyen szabványos vagy egyedi termékeket, szolgáltatásokat kell kialakítania, hogy ezáltal ki tudják alakítani a versenyelőnyöket a többiekkel szemben. A termelési szektorban a minőség mérése mérvadóbb az elégedettségnél.

A fenti szempontok felsorolásából és kifejtéséből úgy gondolom, hogy látszik, az, hogy az elégedettség és a minőség szorosan összefüggő fogalom, valamint látható az, hogy a minőség beletartozik a közgazdasági szektor egyes kutatási területeibe ugyanúgy, mint az elégedettség, ezért jelen tanulmány célja, hogy bemutasson, az elégedettség témakörével kapcsolatba hozható néhány szolgáltatás minőségi modellt. Jelen tanulmány szekunder alapú kutatásból ered, tehát a különböző hazai, illetve nemzetközi szakirodalmak segítségével gyűjtöttem össze a modelleket, módszereket.
A minőség és az elégedettség mérése, különösen a szolgáltatások esetén nehéz feladat, ugyanis a szolgáltatásokra vonatkozó mérési lehetőségek teljesen eltérnek a termékekre irányuló mérésektől. Ez több okra is visszavezethető, amelyek a következőek:

1. Az első probléma, hogy a szolgáltatások nem kézzelfoghatóak, ami annyit jelent, hogy nem mérhetőek pontos szempontok alapján.
2. A következő, hogy a szolgáltatások heterogének, ami azt jelenti, hogy a szolgáltatói teljesítmények minden nap változnak. Erre jó példa, hogy nem minden esetben ugyanolyan a kiszolgálás minden szállodában. Egy szálloda esetében a masszázs szolgáltatás ugyanaz, de a masszőr nem biztos, hogy ugyanolyan minőséggel végzi el a munkát.
3. A vevők a szolgáltatásokat nemcsak a végkifejlete alapján ítélik meg (pl. a vacsora ízletes volt a szállodában), hanem előtérbe kerül a szolgáltatás nyújtásának folyamata is (pl. mennyi idő alatt szolgálták ki a vendéget, valamint, hogy a pincér mennyire volt kedves a kiszolgálás során stb.).
4. A szolgáltatás minősége szubjektív, ami azt jelenti, hogy nehezen ítélhető meg, melyik a jó és a rossz szolgáltatás. Minden fogyasztónak különböző igényei vannak, ami még tovább

bonyolítja a mérési lehetőségeket. Ebből kifolyólag a szolgáltatások minőségére vonatkozó fejlesztési döntések is problémásak lehetnek (BECSER, 2005).

A fenti okból kifolyólag sok esetben a vezetőnek nem egyértelmű, hogy mit, milyen mértékben és formában kell erősíteni, valamint, hogy annak milyen kimenete lesz a jövőre nézve. A matematikai, valamint a statisztikai módszerek hiánya (vagy, mert nem haszna vehetőek, vagy, mert nincsenek) tovább erősítheti a döntési problémát. Ebben az esetben kaphatnak szerepet a vezetőknek a korábbi tapasztalatai. Viszont ez a módszer is sok esetben rossz döntésekhez vezet, amelynek oka, a rossz probléma azonosítása (lásd matematikai és statisztikai módszerek hiánya, különböző igények stb.).

Ahhoz, hogy a vezetői döntések hatékonyabbak legyenek, az alábbi feltételek teljesülésére van szükség:

1. A szolgáltatás jellemzőinek kimutatására alkalmas dimenziók meghatározása
2. A dimenziók alapján véghez vitt mérések kialakítása
3. A szereplők meghatározása és a szereplők általi értékelések (adatfelhalmozás)
4. Adatállomány kialakítása
5. Kimutatások készítése a rendelkezésre álló adatok alapján
6. Javaslatok készítése a vezetőknek
7. Folyamatos adatbázis frissítés
8. Adatok a különböző részlegeknek elérhetővé tétele

Ezen feladatokhoz szükséges egy hozzáillő döntéstámogató rendszer (DSS) kialakítása, amelyben már elfogadott és kipróbált modelleket vesznek alapul (BECSER, 2005).

Egy szállodának nagyon fontos annak megállapítása, hogy milyen fokú elégedettségi szinttel rendelkezik, ugyanis ez képes meghatározni a hotel üzleti sikerét (KARAKASNÉ-MORVAY, 2014). Szállodák esetében az elsődleges mérési forma a megkérdezés és a megfigyelés (SEITZ, 2000), a szolgáltatások különlegessége miatt. A hotelek elsődlegesen a megkérdezéses (kérdőív alapú) módszert használják az elégedettség mérésére, amelynek előnye, hogy lehetőséget nyújt arra, hogy közvetlenül a szolgáltatások teljesítése közben, illetve utána azonnali visszajelzést ad a vendégek részéről az igénybe vett szolgáltatásokról. Az elégedettség mérésére szolgáló kérdőíveket általában a vendégszobákban helyezi el a szálloda személyzete, de akár lehetőség van arra is, hogy személyesen adjanak át a recepciónál a vendégnek egy kérdőívet kitöltésre, végső esetben viszont elektronikusan küldik a vendégek postafiókjára (KARAKASNÉ-MORVAY, 2014).

Az elégedettség mérésekhez tartozó kérdések általában az alábbi kérdéscsoportokat tartalmazhatják:

1. Az összelégedettségre irányuló kérdések (Outcome measures): olyan kérdéseket alakítanak ki, amelyekkel a vendégek összeelégedettségére kérdeznek rá.
2. Az elégedettség folyamatára irányuló kérdések (Process measures): a szolgáltatások színvonalát vizsgálják, pl. a szolgáltatások színvonala, a dolgozók hozzáállása stb.
3. Nyitott kérdések: a fogyasztó általános összegző véleményére, illetve elégedetlenségeinek okaira térnek rá a kérdések kialakítása során.
4. Demográfiai kérdések: azoknak a szegmenseknek a kiszűrésére szolgál, amelyek az adott szállodát választották pihenés céljául (ISRAEL, 2000).

Ezen okból kifolyólag a szállodai menedzsmentek nem csak a kifogástalan szálláshely üzemeltetésre kell koncentrálniuk, hanem egyre nagyobb figyelmet kell fordítaniuk a vendégkörük életstílusának a megismerésére (CSAPÓ ET. AL.2019) és a nagyon erőteljesen érződő fogyasztói trendre, a környezet tudatosság erősödésére (ÁSVÁNYI-KOMÁR 2018, HAJMÁSY 2018).

1. SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉGI MODELLEK

Jelen fejezetben bemutatok néhány szolgáltatásminőségi modellt, amely az elégedettség témakörével valamely módon kapcsolatban áll. Ezeknek a modelleknek a bemutatását azért tartom fontosnak, mert az elégedettség és a minőség témaköre sok esetben egymásra épül, ezért nem igazán választható szét a két fogalom.

Technikai és funkcionális minőség modell

Az első ilyen bemutatandó modell a technikai és funkcionális minőség modell, amely (GRÖNROOS, 1984) nevéhez fűződik. A modell a svéd modellel van kapcsolatban. A modell abból indul ki, a fogyasztói elégedettség kialakulásához a fogyasztók által elvárt és a fogyasztók által valóban tapasztalt minőségnek szükséges megegyeznie. A vállalat csak úgy lehet sikeres, ha pontosan tudja, hogy a fogyasztók milyen formában tapasztalják a minőséget, és mik azok a tulajdonságok, amelyek befolyásoló tényezők a szolgáltatásminőség kialakulásához. A modellben a szolgáltatásminőségnek három szempontja van:

1. Technikai minőség (technical quality), amely azt jelzi, hogy a fogyasztó mit tapasztal az adott termék vagy a szolgáltatás igénybevétele és megvétele esetén (eredmény dimenzió).
2. Funkcionális minőség (functional quality) azt vizsgálja, hogy a fogyasztó észrevételei alapján a szervezet milyen formában nyújtja az adott szolgáltatást, valamint, hogy a fogyasztó hogyan érzékeli azt (folyamat dimenzió).
3. Imázs (image), amely az előző kettő minőségből ered. Ezen jellemzők közé tartozik pl. a szervezet társadalmi kapcsolatai, valamint hírneve stb.

1. ábra: A technikai és funkcionális minőség modell

Forrás: BECSER (2008)

Összességében a modell alapján a fogyasztók a szolgáltatás eredménye és folyamata alapján alakítják ki a véleményüket a szolgáltatás minőségével kapcsolatban, az imázst viszont csak szűrőként használják, akár legyen az pozitív, semleges vagy negatív irányú, attól függően, hogy a fogyasztó milyennek ítéli (BECSER, 2008).

A SERVPERF modell

A SERVPERF modell (CRONIN - TAYLOR, 1992) nevéhez fűződik. A kutatásaik alapján az alábbi feltételezésből indultak ki: a SERVQUAL modell és a rés (GAP) modell sem igazán alkalmas a minőség mérésére. Ezek alapján kialakították a SERVPERF modellt, amelyet három másik mérési módszerrel hasonlítottak össze az alábbi szektorokban: bank, tisztító szolgáltatás, gyorsétterem, kártevőirtás. A szerzők véleménye alapján a SERVQUAL modell összekeveri az elégedettséget és az fogyasztói attitűdöket. Kutatásaik ezt a feltevést be is bizonyították: az eredményeik beigazolta azt, hogy a szolgáltatások minőségét mind elméleti, mind gyakorlati oldalról nézve, úgy kell nézni, mint a fogyasztó értékelő beállítódását (attitűd). BERRY ET AL. (1994) a kritikákra, a CRONIN -TAYLOR eredményeire adott válaszukban beismerték, hogy a SERVPERF modell pontosabban tud előre jelezni, de a SERVQUAL modell több információt ad a vállalati vezetőknek. Ugyanakkor CRONIN-TAYLOR véleménye alapján a SERVPERF módszernél fontos tényező az idő, amelyek esetében a vezetők fontos döntéseket tudnak hozni a megbízható információk alapján (CRONIN - TAYLOR, 1994,).

Értékelt teljesítmény és normált minőség modell

Az Értékelt teljesítmény és normált minőség modell (TEAS, 1993) nevéhez fűződik. A modell a SERVPERF, a SERVQUAL modell, és a diszkonfirmációs paradigmával kapcsolatos kritikák és abból fakadó újítások alapján alakult ki. A szerző a SERVQUAL modell esetén az alábbi problémákat fedezte fel hiányosságként: a modellhez kapcsolható definíciók félreérthetősége, a szolgáltatásminőség és a fogyasztói elégedettség közötti kapcsolat értelmezése. A szerzők a kutatásaik alapján a szolgáltatásminőség mérésére két külön modellt alakított ki (EP és NQ), amelyben meghatározott értékeket (tényleges-ideális (EP), illetve tényleges-kiváló (NQ) használt. TEAS a Servqual modellhez képest bevezeti az ideális érték fogalmát. Ebben a modellben az ideális értéket referencia-pontként használja. Ennek a pontnak a lényege, hogy az ettől a ponttól lévő elmozdulás pozitív, vagy negatív irányba, de különböző mértékben tudja befolyásolni a minőséget, amit a fogyasztó észlel (BECSER, 2008).

A PCP tulajdonság modell

A PCP tulajdonság modell (HAZLETT - PHILIP, 1997) nevéhez fűződik. A mérési módszer a hierarchikus modellek közé sorolandó, amely három tulajdonság-csoportból áll. A tulajdonságok, amelyek a szolgáltatásokat jellemzi, mindegyike valamelyik csoportba besorolható.

1. A „lényegi tulajdonságok”: ide azok a jellemzők tartoznak, amelyek a szolgáltatások elemi lényegét adják. Ezen jellemzők alapján választ a fogyasztó szolgáltatót (pl.: tud-e a vállalat a fogyasztónak megfelelő szolgáltatást adni). Ezek a tulajdonságok hatnak a legjobban a fogyasztói elégedettségre.
2. Az „alapvető tulajdonságok” közé pl. az emberi erőforrások megléte, és a szervezeti felépítés tartozik bele. Ezekkel a tulajdonságokkal (emberi erőforrással, szervezeti felépítéssel stb.) tapasztalja meg a fogyasztó a szolgáltatás minőségét.
3. A modell harmadik szintjéhez a „perifériális tulajdonságok” tartoznak, amelyek olyan kiegészítőket takarnak, amelyek által lesz a szolgáltatás egy kerek egész. Amikor a fogyasztó az adott szolgáltatást először kipróbálja, már akkor is kialakul benne az elégedettség, ha a lényegi tulajdonságok megfelelően létre jönnek, viszont a további elégedettséghez elengedhetetlen az előző kettő tulajdonság megléte is (BECSER, 2008).

2. ábra: A PCP-modell

Forrás: BECSER (2008)

Az előzmény és közvetítő modell

Az előzmény és közvetítő modell (DABHOLKAR ET AL, 2000) nevéhez fűződik. A kutatók a jobb elemzéshez egy olyan módszert alakítottak ki, amelybe beletartozik a szolgáltatásminőség előzményeinek és következményeinek vizsgálata, valamint a szereplők elemzése is. Ez egy többdimenziós modell (DABHOLKAR ET AL, 1996). A modell a következő:

3. ábra: Előzmény és közvetítő modell

Forrás: BECSER (2008)

A különböző minőségjellemzők a szolgáltatásminőség összetevői helyett, annak előzményeit vizsgálják. A fogyasztók figyelembe veszik a szolgáltatás egyes részfolyamatait, de mégis az egész szolgáltatásról véleményez a fogyasztó. A modellben megtalálhatóak a szolgáltatásminőséget meghatározó faktorok (pl. személyes figyelem, kényelem stb.). Ezek meghatározzák a fogyasztói elégedettség és az esetleges vásárlás kapcsolatát (BECSER, 2008).

2. KONKLÚZIÓ, ÖSSZEGZÉS

A tanulmányom célja volt, hogy bemutassak néhány minőségi mérési modellt, amelyek az elégedettség témaköréhez kapcsolódnak. Összegzésként elmondható, hogy az elégedettség témaköre szorosan kapcsolódik a minőség témaköréhez, amely a turizmuson kívül több közgazdasági területen is megjelenik (termelés, pénzügy). További konklúzióként elmondható, hogy nagyon sok módszer tartozik a témakörhöz. Ezek alapján minden vállalatnak meg kell találnia a neki legjobb módszert a vizsgálatokhoz. Ehhez viszont véleményem szerint szükséges a vállalati vezetőknek megfogalmazni azokat a területeket, amelyeket vizsgálni szeretnének ahhoz, hogy a megfelelő módszert alkalmazni tudják. Ennek oka a szubjektivitás, aminek a lényege, hogy a vállalat nem tud egyszerre minden területet egyformán vizsgálni, ezért kell a vezetői döntés a vizsgálati területek meghatározásával kapcsolatban.

Véleményem szerint nagyon sok esetben a turisztikai vállalatok (szálláshelyek) is inkább az elégedettség mérésére helyezik a hangsúlyt (a szolgáltatásaik nyújtásával) nem pedig a minőség mérésére. Talán ezt bizonyítja az is, hogy nagyon sok szálláshelynek van kapcsolata az úgynevezett online utazási irodákkal (OTA, pl. booking.com, szallas.hu) ahol szintén az elégedettséget mérik jobban, pontszámokkal és vendégkommentekkel. Talán ezek a modellek segítségül lehetnek a szakembereknek a szolgáltatásaik minőségi mérésére, de természetesen itt is szükséges meghatározni azt területet, amit mérni szeretnének.

BECSER (2008) szerint CRONIN és TAYLOR (1992) kutatási eredményei alapján a vevői elégedettség a szolgáltatások minőségéből fakad, a vásárlási szándéknak pedig az elégedettség befolyásolója. Az előzmény és közvetítő modell ezt az előző felvetést elemezte tovább. Sokszor a fogyasztók nem mindig a legjobb minőségű szolgáltatást igénylik, hanem sok esetben a vásárlási döntéseik meghozatalában erőteljes befolyásoló tényező az adott szolgáltatás értéke. A szolgáltatások minőségének vevői oldalról történő kutatása hívta fel a figyelmet arra, hogy a szolgáltatásminőséget nemcsak egy, hanem több szinten is értékelik a vevők egymással párhuzamosan. Ezért alakultak ki már a többszintű modellek, amelyek pontosabban tudják mérni a vevői minőséget és elégedettséget.

Véleményem szerint a módszerek alkalmasak lehetnek a szolgáltatások minőségi mérésére viszont jelen tanulmány nem tér ki a modellek gyakorlati életben történő átültetésére, ezért lehetne a továbbiakban, egy esettanulmány segítségével szemléltetni a gyakorlatban leírt tapasztalatokat, amely már a jelen kutatás egy fajta tovább haladása lehetne.

3. IRODALOMJEGYZÉK

Ásványi, K. -Komár, Z. (2018): érték-e zöldnek lenni? zöld szállodák és vendégeik, *Turisztikai és Vidékfejlesztési tanulmányok* 3 (1) 20-33.

Becser, N. (2005): A SERVQUAL (szolgáltatás-minőség) modell alkalmazhatóságának elemzése sokváltozós adatelemzési módszerekkel, *Műhelytanulmány*, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Kar, Vállalatgazdaságtan Intézet, Budapest

Becser, N. (2008): szolgáltatásminőségi modellek, *Műhelytanulmány*, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Kar, Vállalatgazdaságtan Intézet, Budapest

Berry, L. L. - Parasuraman, A. – Zeithaml, V. A. – (1994): Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Meausring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58. 111-124.

Cronin, J. J. – Taylor, S. A. (1992): Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

Cronin, J. J. – Taylor, S. A. (1994): SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58., 125-131.

Csapó, J. -Nagy, Á.- Törőcsik, M. (2019) Nemturizmus és életstílus összefüggése *Turisztikai és Vidékfejlesztési tanulmányok* 4 (2) 5-18.,

Dabholkar, P. A. – Rentz, J. O. - Thorpe, D. I (1996): A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Academy of Marketing Science Journal*, 24, (1) 3-16.

Dabholkar, P. – Shepherd, C. D. – Thorpe, D. I. (2000): A Comprehensive Framework for Sevice Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.

Grönroos, C. (1984): A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4.) 36-44.

Hajmásy, Gy. (2018): Társadalmi felelősségvállalás a magyarországi szállodákban: különös tekintettel a környezetvédelemi aspektusra, *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 3 (3) 4-27.

Hazlett, S. A. - Philip, G. (1997): The measurement of service quality: a new PCP attributes model, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 14, (3), 260-286.

Israel, J. T. (2000): Enhance Your Quality Systems With Customer Satisfaction Measurement. ASQ Customer-Supplier Division Fall Conference. Phoenix, AZ: CSD Proceedings

Karakasné-Morvay, K. (2014): A minőségfejlesztés és a vendégelégedettség összefüggései a hazai wellness szállodákban, *Doktori (PhD) értekezés*, Szent István Egyetem Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő,.1-224

Pajrok, A. (2017): A stratégiai költségszámvitel módszertanának relevanciája és alkalmazása a hazai szállodaipar vállalkozásainak körében, *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 2 (1) 65-77.,

Seitz, G. (2000): Hotelmenedzsment, Springer Orvosi Kiadó Kft., Budapest,

Teas, R. K. (1993): Expectations, performance evaluation, and consumer's perceptions of quality, *Journal of Marketing*, 57, 18-34.

A fogyasztói elvárások vizsgálata a szálláshely-szolgáltatók vevői körében[3]

Role of customer expectations in the hotel industry

KÖKÉNY LÁSZLÓ
PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, laszlo.kokeny2@uni-corvinus.hu

KENESEI ZSÓFIA
PhD, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, zsofia.kenesei@uni-corvinus.hu

A fogyasztói elégedettség vizsgálata során a diszkonfirmációs paradigma vált a legelfogadottabbá, amely alapján azt mondhatjuk, hogy az elégedettség két tényezőnek az egymáshoz viszonyított különbségéből tevődik össze: a vevő minden alkalommal összeveti a kapott szolgáltatást az előzetes elvárásaival. Kutatások sokasága foglalkozik azzal, hogy mit kell tennie egy szállás-szolgáltatónak azért, hogy a vevő számára nyújtott szolgáltatás kiváló minőségű legyen, azonban jóval kevesebben foglalkoznak azzal, hogy a vevői elvárások hogyan alakulnak ki, hogyan lehet az elvárások menedzselésén keresztül befolyásolni a vevői elégedettséget. Kutatásunkban a kritikus esetek módszerén keresztül vevői interjúk alapján arra kerestük a választ, hogy a különféle szállástípusok esetén milyen vevői elvárások vannak, azok honnan erednek, és milyen módon befolyásolják a végső vevői elégedettséget. A 111 szállásvendég megkérdezése lehetőséget adott mind kvalitatív, mind kvantitatív elemzés elvégezésére, így – bár nem reprezentatív – de relatív nagy mintán vizsgáltuk a kérdést. Az eredmények bemutatása során kiemelt figyelmet fordítunk nemcsak a hagyományos szállástípusok, de a megosztásos szállások elemzésére is, és kifejtjük, hogy miben különböznek a fogyasztói elvárások a két szállástípus esetében.

Kulcsszavak: Elvárások, Szálloda, Kritikus Esetek Módszere

The most relevant theory in customer satisfaction research is disconfirmation paradigm. Based on this paradigm customer satisfaction is the gap between the provided service and customer expectations. Most researches investigate how to ensure high standard service but less is interested in examining customer expectations and management of these expectations. In this research we use Critical Incidents Technique to investigate how guest expectations toward accommodation service providers are formulated, and how these expectations influence final satisfaction. During the research we asked 111 guests that made it possible to conduct qualitative and quantitative analyses also. In the analysis we examine not only the traditional accommodation types but P2P types as well, to see if there is a difference between the two types of expectations.

Keywords: Expectations, Hotel, Critical Incidents Technique

[3] A kutatás az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-19-3-I-BCE-104. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának szakmai támogatásával készült.

1. Bevezetés

A mindenkori szolgáltatások vizsgálata mindig egy külön pontot jelentetett a marketing szakirodalomban. Ehhez nagy részben hozzájárul a HIPI-elv, azaz a megfoghatatlanság, tárolhatatlanság, egyidejűség és változékonyság négyes dimenziója, amelyek a szolgáltatásokat jellemzik. Egy termék esetén nem beszélhetünk ilyen jellegű komplexitásról. Azonban mindazok az elemek, amelyek egy terméket is döntően meghatároznak (márka, ár, minőség stb.) a szolgáltatások esetén is jelentkeznek, de szintén összetettebb módon. Mindezen tényezők összessége pedig nagymértékben meghatározza a fogyasztói hozzáállásban látható különbségeket egy-egy termékhez vagy szolgáltatáshoz. Sokkal nehezebben definiálható a szolgáltatások esetén az, hogy mitől alakul ki a vásárlási/kipróbálási szándék egy fogyasztóban, milyen tényezők határozzák meg az elégedettségét és esetleg későbbi lojalitását, milyen kockázatokat észlel előzetesen a vásárlás előtt egy fogyasztó, és ezek a kockázatok (illetve majdnem minden előbb felsorolt fogalom) milyen előzetes elvárásokon nyugszanak, amelyek alapvetően meghatározhatják a szolgáltatás végső fogyasztói elégedettségét, értékelését és végső szolgáltatási élményét

Ha a szolgáltatások piacát lehetne komplexitás vagy iparági sajátosságok szerint nehézségi szintek szerint kategorizálni, akkor biztosan a skála tetején (nehézségi, bonyolultsági fok szerint) helyezkednének el a turisztikai szolgáltatások, azon belül is a szállodai kiszolgálás. A szállodaipar kisebb tárgyiasult termékekkel kiegészült, jelentős szolgáltatást nyújtó szektor, ahol a minőség értékelése a szolgáltatásjellegből eredő tulajdonságok – mint megfoghatatlanság, heterogenitás és szétválaszthatatlanság – miatt alapvetően nehézkesebb. Ezt fokozza, hogy olyan különleges szolgáltatásról van szó, melyet nem veszünk igénybe nap, mint nap, sokszor inkább csak különleges alkalmakkor. Ebből adódóan ezen szolgáltatás árfekvése kissé magasabb lehet, ami növeli a fogyasztó kockázatészlelését is. Emellett pedig egy hosszabb utazás vásárlása az egyik legdrágább érték, amelyet vásárolhatunk egy lakás és autó vásárlása után. Mindezek miatt is meghatározó lehet az elégedettség, elégedetlenség is, amely tényezők mindegyike az előzetes elvárásokon alapul.

Jelen kutatás célja a magyar fogyasztói elvárások és elégedettség vizsgálata a különböző szállástípusok esetében. Szeretnénk feltárni, hogy milyen tényezők alapján alakítják ki elvárásaikat a vendégek, melyek ezek az elvárások és hogyan különböznek az egyes szállástípusok esetében, illetve melyiknél mi okoz elégedettséget és elégedetlenséget, mik az erősségeik, gyengeségeik. Ezen szempontok között szignifikáns különbségeket is keresünk. Az is megvizsgálásra kerül, hogy mindezt befolyásolja-e a szállás típusa, helyszíne, vagyis, hogy hazai vagy külföldi szállásra tett látogatásról van-e szó Mindezen elemzéshez az adatokat a Kritikus Incidensek Technikájával (FLANAGAN 1954, GREMLER 2004) gyűjtöttük, ahol az alanyoknak fel kellett idézniük a legjobb vagy a legrosszabb élményüket, amely szálláshelyhez köthető. Az irányított és nyitott kérdésekkel összesen 111 főt kérdeztünk meg ezzel a kvalitatív jellegű módszerrel, amely eredményeket kódolás segítségével számszerűsítettünk, és statisztikai tesztekkel vizsgáltuk a potenciális eltéréseket, valamint alap leíró statisztikákat használtunk az általánosabb megállapításokhoz. A tanulmány első felében összefoglaljuk az elvárásmenedzsment alapvető kutatási eredményeit, majd bemutatjuk eredményeinket levonjuk a legfontosabb konklúziókat, valamint a kutatás korlátjaira is felhívjuk a figyelmet.

2. Szakirodalmi összefoglaló

Ebben a fejezetben szintetizálásra kerülnek a fogyasztói elvárások, az ezekre ható tényezők, valamint a hozzájuk tartozó főbb keretrendszerek. Ezt követően az elégedettség lehetséges mérési formáiról is írunk röviden. Majd az előzőekben felsorolt elemek eddig vizsgált kutatási

eredményeit fogjuk részletezni a szállodaipart tekintve, kiemelten fókuszálva azon kutatásokra, amelyekben szálláshely típusok szerint csoportosítják a kutatási eredményeket.

2.2. Elvárások

Az elégedettség vizsgálatának első stádiuma az elvárások pontos azonosítása. Ez a tényező nagyban meghatározza az egész struktúrát. Az elvárások vizsgálata során az egyik legfontosabb tanulmány ZEITHAML, BERRY és PARASURAMAN (1993) nevéhez kötődik. Kutatásukban egy olyan modellt igyekeztek felvázolni, amely három különböző típusát határozza meg a szolgáltatásokkal kapcsolatos várakozásoknak:

- az elvárt szolgáltatás,
- a megfelelő szolgáltatás,
- és az előre jelzett szolgáltatás.

E három dimenzió alapján vázolták fel az elvárt szolgáltatások meghatározó tényezőit. A kutatás másik lényegi eleme az, hogy 17 megállapítást tesznek az elvárásokkal és a szolgáltatás igénybevételét meghatározó előzményekkel kapcsolatban.
A létrehozott modellt (ZEITHAML et al., 1993) négy szekcióra bonthatjuk: a várt szolgáltatás komponensei, a vágyott szolgáltatás előzményei, a még megfelelő szolgáltatás előzményei, valamint az előre jelzett és vágyott szolgáltatás előzményei. A kutatás a négy dimenzió megállapítása után a különböző területekre vonatkoztatva fogalmaz meg megállapításokat. A tanulmányban felsorolt befolyásoló tényezők mind alakíthatóak. Különböző faktorokat állapítottak meg a szerzők, amelyek mozgására számos kisebb tényező hat. A sikeres és versenyképes szolgáltatás nyújtása érdekében szükséges ezen tényezőket minél mélyebben feltárni, mert akkor befolyásolható a fogyasztók teljes elvárása és végeredményként az elégedettségük.
NADIRI és HUSSAIN (2005) a toleranciazónát úgy írják le, mint azt a tartományt, amelyen belül a fogyasztók hajlandók elfogadni a szolgáltatásnyújtás változásait, ahol a minimum toleranciaszint felé eső szolgáltatásteljesítmény fog elégedettséget eredményezni. Az elégedettség alsó vonala tehát ott húzható meg, ahol az észlelt szolgáltatásteljesítmény megegyezik a még elfogadható szolgáltatással. A toleranciazóna ráadásul betekintést nyújt a SERVQUAL dimenzióinak relatív fontosságába is, illetve a résmodell lehetőséget nyújt az elemzésre, így gyakorlati lépéseket lehet tenni a szolgáltatás minőségének javítása érdekében.

2.3. Elégedettség mérésének módszere a szállodaiparban

Az elégedettség mérésnek két fő oka van. Az egyik ok az, hogy információt nyerjen a szolgáltató a fogyasztótól, hogy megtudja milyen a fogyasztók észlelése a kapott szolgáltatásról, a szolgáltatásának mely elemei egyeznek, illetve különböznek a vendég szükségleteitől, elvárásaitól. A másik ok, hogy kommunikáljon a vendégekkel, akik ezt többnyire törődésnek veszik és úgy értékelik, hogy „lesik a kegyeiket”. PIZAM, SHAPOVAL és ELLIS (2016) összegyűjtötte a vendégelégedettség mérésének módszereit és típusait. A tanulmány alapja PIZAM és ELLIS (1999) munkája volt, amelyben a módszerek rész megegyezett a mostani kutatásukban leírtakkal, viszont a mérés típusait tovább fejlesztették. A kutatók szerint (PIZAM - ELLIS, 1999) az alábbi öt fő elemet szükséges tartalmaznia egy mérésnek:

1. Meg kell tudni, hogy a szolgáltatás mely eleme a legfontosabb a vendégnek;
2. Mely attribútumok befolyásolják a fogyasztót a döntéshozatalában;
3. Ezen attribútumoknak mi a fontossági sorrendje;

4. Ezen jellemzők hogyan teljesítenek az adott szolgáltatás során;
5. Végül a vendégek visszajelzései alapján mérni kell a fejlődést az adott jellemzőkben, hogy a változtatás miképpen nyeri el a fogyasztók tetszését.

A módszerek között természetesen elsőként említik meg a kutatók (PIZAM - ELLIS, 1999) a papír alapú kérdőív kitöltetését. Fontosnak tartják, hogy csak a szolgáltatás teljesítése után tegyék a vendég elé a papírt, ne előtte. A válaszadási hajlandóságot lehet úgy növelni, hogy egy következő vásárlás, kiszolgálás igénybevétele során előre felajánl a vállalat egy kis pénzügyi vagy nem pénzügyi kedvezményt. Az adatelemzést célszerű hetente elvégezni a minél gyorsabb reagálás szempontjából. A piaci szegmenseket (szabadidős-, hivatásturizmus) is szeparálni kell a minél pontosabb eredmények érdekében. Ha megvannak az alapvető szegmentációk és eredmények, akkor lehetséges összefüggéseket vizsgálni a függő és független változók között, akár csak egy egyszerű súlyozással vagy egy komplex többváltozós regressziós modell megalkotásával (PIZAM et al., 2016).
A kutatók azt is összeállították, hogy milyen különböző módokon lehet az elégedettséget mérni (PIZAM et al., 2016). Az elégedettséget legtöbbször ordinális vagy diszkrét skálán szokták mérni, Likert típusú rendszerben egytől ötig vagy hétig. Általában a skála egyik vége a legnegatívabb, a másik a legpozitívabb elemet tünteti fel. Szemantikus differenciál skálán is szokták mérni az elégedettséggel kapcsolatos attitűdöt, amely a fogalmak konnotatív jelentésének mérésére szolgál. A fogalmakat általában hétpontos, bipoláris melléknévi jelzőkkel ellátott alskálákon értékelik a válaszolók. Kano modellt is szoktak használni, hogy felmérjék a fogyasztó véleményét, szükségleteit, aggodalmait és benyomásait (Kenesei, 2017).
A kulturális különbözőségek is kihívásokat jelentenek, egészen máshogyan és másokat kell kérdezni a fejlődő vagy a fejlettebb régiókban a fogyasztóktól. Ilyenkor kiegyenlítő metódusokat kell használni (strukturális, koncepcionális, funkcionális, jellemzőbeli, skálázásbeli, mintabeli). Online területen is lehet méréseket végezni. Számos weboldal foglalkozik elégedettség méréssel, kész kérdőív sablonokat vagy rugalmasan módosíthatóakat nyújtva.
Összességében megállapítható, hogy az elégedettség mérése többféleképpen történhet, és egyik ismert módszer sem bonyolult, viszont a kutatás kivitelezése már nehezebb feladat és egy komplex modell felállítása a benne lévő változók közötti hatások érdemi feltárásával jelenti a nagy kihívást.

2.4. Kutatási eredmények a szállodaiparban az elvárásokra vonatkozóan

ZAINOL, LOCKWOOD és KUTSCH (2010) vendéglátóiparban történő kutatásuk eredményeként arra jutottak, hogy a pozitívként megélt elemek értékelésekor a vendégek által adott pontok egy szűkebb skálán mozogtak, mint a negatív elemek esetében, ami arra enged következtetni, hogy a toleranciazóna változatosabb a negatív eredmények esetén a pozitívakhoz képest. A vendégek hajlamosabbak a negatív érzékelésre, ha a találkozás kezdetén negatív tapasztalat éri őket. Ezzel szemben a pozitív előfordulás nem eredményezi ugyanezt a hatást, nem fognak pozitívabban tekinteni a további eseményekre.
KNUTSON, STEVENS, PATTON és THOMPSON 1993-ban a SERVQUAL elemein keresztül vizsgálták a fogyasztók szállodai élménnyel kapcsolatos, szolgáltatásminőségre vonatkozó elvárásait. A legkritikusabb dimenziónak a megbízhatóság bizonyult. A válaszadók több, mint 90%-a kiemelten hangsúlyozta, mennyire fontos az, hogy a hotelek betartsák ígéreteiket. A vendégek igényt tartanak a tiszta, kényelmes szobákra, megfelelő szolgáltatásokra, a berendezések zavarmentes működésére és probléma felmerülése esetén annak gyors megoldására. Ezért fontos, hogy csak olyat ígérjenek, amit meg is tudnak valósítani. Az ígéret a várakozást olyan mértékben határozza meg, hogy annak nem teljesülése

a vendég csalódottságához, vagy akár elégedetlenségéhez is vezethet. A második legfontosabb faktor a biztonság, a hotel személyzetével kapcsolatban fontos tényező a bizalom. Harmadik a sorban a reagálókészség, körülbelül a válaszadók kétharmada elvárja a személyzettől, hogy elérhető legyen számukra és segítsen a vendégnek megoldani az esetlegesen felmerülő problémákat. Több, mint a válaszadók fele azt is elvárja, hogy korszerű, modern felszereléssel legyen ellátva a szoba, a legnagyobb befolyásoló hatása mégis a személyzet megjelenésének van.
ARIFFIN és MAGHZI (2012) az elvárásokra ható tényezőket személyes és hoteltényezők mentén egyaránt vizsgálták. A személyes tényezők tekintetében a kutatás alapján az mondható el, hogy a férfiaknak szignifikánsan magasabb elvárásaik voltak a vendégszeretettel kapcsolatban, mint nő társaiknak.
GUTTENTAG és SMITH (2017) a vendégek elvárásainak vizsgálatakor már nem csak szállodákkal foglalkoztak, hanem P2P szállástípusokat is bevontak, Airbnb szállások és hotelek esetében hasonlították össze azokat azért, hogy megismerjék az erősségeket és gyengeségeket és ezáltal meghatározzák, hogy milyen helyettesítője az Airbnb a hoteleknek. Különböző attribútumokat vizsgáltak, melyek közül a tisztaság; kényelem; a bizalom abban, hogy a minőség az elvárásoknak megfelelő; foglalás egyszerűsége; be-és kijelentkezés egyszerűsége; felmerülő problémák megoldásának egyszerűsége; illetve a biztonság a hotelek/motelek feltételezett erőssége, míg a helyi tapasztalat, hitelesség; az élmény egyedisége és ár tekintetében inkább az Airbnb feltételezhető erősebbnek. BELARMINO, WHALEN, KOH és BOWEN (2019) azt állítják, hogy a P2P vendégek a házigazdákkal való kapcsolatra helyezik a hangsúlyt a minőség értékelésekor, míg a szállodák vendégeinek a szoba tulajdonságai jelentik az értéket. Mivel a P2P szállás kiválasztásakor nem állnak rendelkezésre olyan minőségre utaló tényezők, mint például a márka, akkor mások véleménye válik fontossá, ami általában online elérhető.

3. Kutatásmódszertan

A kutatás módszertanát tekintve egyaránt alkalmaz kvalitatív és kvantitatív paradigmákat. Ahogyan HORVÁTH és MITEV (2015), valamint MALHOTRA (2009) is felhívják rá a figyelmet, a kvalitatív és kvantitatív kutatás nem egymást kizáró, hanem egymást kiegészítő módszerek. A folyamat első lépéseként a megoldani kívánt probléma került definiálásra. Arra voltunk kíváncsiak, hogy az általunk meghatározott kategóriákban (szállástípusok, demográfiai jellemzők, visszatérési hajlandóság) megfigyelhetők-e különbségek a fogyasztók között az elégedettség, elégedetlenség, elvárások dimenzióiban. Második elemként az adatgyűjtés fázisa következett, amikor 111 kutatási alanyt kérdeztünk meg a hallgatók bevonásával a legjobb vagy a legrosszabb szálláshely élményükről, amelyet fel kellett idézniük az interjú során a Kritikus Esetek Módszere alapján (CIT). BITNER, BOOMS és TETREAULT (1990) szerint a kritikus esetek módszere (CIT) remek eszköz a szolgáltatással kapcsolatos elégedettség és elégedetlenség mögöttes okainak feltárására. Ez a technika, ahogyan a tartalomelemzés módszere is, emberek által elmesélt történetekkel dolgozik, és meghatározott séma alapján osztályozza azokat, így végül megállapíthatók, hogy mely események, viselkedésformák vezettek elégedettséghez vagy elégedetlenséghez. A szerzők úgy definiálják a kritikus eseteket, mint a szolgáltató alkalmazottjai és ügyfelek közt lévő interakciók, melyek nagymértékű elégedettséget vagy elégedetlenséget eredményeznek. Éppen ezért csak olyan esetek vizsgálatáról van szó, melyek emlékezetesek a megkérdezettek számára, mert különösen kielégítő, vagy ellenkezőleg, nem a várakozásnak megfelelő szolgáltatásban volt részük. Ezen emlékezetes esetek alapján állapítható meg, hogy mely tényezők és hogyan alakítják a fogyasztói értékeléseket. A CIT és tartalomelemzés előnyeit és hátrányait BITNER, BOOMS és TETREAULT (1990) VINEY (1983) és WEBER (1985) munkássága alapján foglalják

össze. Előnyként említik az eseményekről szóló beszámolók pontos, következetes értelmezésének lehetőségét, illetve a kommunikáció kvalitatív és kvantitatív módon történő elemzését. A módszerrel kapcsolatban megfogalmazott kritikák elsősorban a megbízhatóságot és érvényességet kérdőjelezik meg, többek között a kódolási szabályok miatt. Rengeteg strukturálatlan, nyílt kérdésre adott választ kódoltunk, a kategóriák és azok számának meghatározása is valamilyen mértékben szubjektív, személyes ítéleten alapszik.
Összességében a jelen és az előző fejezetek alapján a következő kutatási kérdéseket és hipotéziseket vizsgáltuk:

- **Milyen előzetes tényezők befolyásolják az elvárások kialakulását?**
  - H_{1a}: Szignifikáns eltérés van ezen tényezők és a választott szálláshely kategóriájának tekintetében.
  - H_{1b}: Szignifikáns eltérés van ezen tényezők és a választott szálláshely helyszíne tekintetében.
  - H_{1c}: Szignifikáns eltérés van ezen tényezők és a korcsoport tekintetében.
  - H_{1d}: Szignifikáns eltérés van ezen tényezők és a nem tekintetében.
- **Felállítható-e fontossági sorrend az elvárások elemei között a minta teljes egészét nézvén?**
  - H_{2a}: Szignifikáns eltérés van az elvárások fontossága és a választott szálláshely kategóriájának tekintetében.
  - H_{2b}: Szignifikáns eltérés van ezen tényezők és a választott szálláshely helyszíne tekintetében.
  - H_{2c}: Szignifikáns eltérés van az elvárások fontossága és a korcsoport tekintetében.
  - H_{2d}: Szignifikáns eltérés van az elvárások fontossága és a nem tekintetében.
- **Felállítható-e fontossági sorrend az elégedettség elemei között a minta teljes egészét nézvén?**
  - H_{3a}: Szignifikáns eltérés van az elégedettség fontossága és a választott szálláshely kategóriájának tekintetében.
  - H_{3b}: Szignifikáns eltérés van ezen tényezők és a választott szálláshely helyszíne tekintetében.
  - H_{3c}: Szignifikáns eltérés van az elégedettség fontossága és a korcsoport tekintetében.
  - H_{3d}: Szignifikáns eltérés van az elégedettség fontossága és a nem tekintetében.
  - H_{3e}: Szignifikáns eltérés van az elégedettség fontossága és a visszatérési szándék tekintetében.
- **Felállítható-e fontossági sorrend az elégedetlenség elemei között a minta teljes egészét nézvén?**
  - H_{4a}: Szignifikáns eltérés van az elégedetlenség fontossága és a választott szálláshely kategóriájának tekintetében.
  - H_{4b}: Szignifikáns eltérés van ezen tényezők és a választott szálláshely helyszíne tekintetében.
  - H_{4c}: Szignifikáns eltérés van az elégedetlenség fontossága és a korcsoport tekintetében.
  - H_{4d}: Szignifikáns eltérés van az elégedetlenség fontossága és a nem tekintetében.
  - H_{4e}: Szignifikáns eltérés van az elégedetlenség fontossága és a visszatérési szándék tekintetében.
- **H_5: Szignifikáns kapcsolat van az elégedettség szintje és a visszatérési szándék tekintetében.**

Az elemzéshez a leíró statisztikák mellett (gyakoriság, megoszlás, átlag, szórás) Kruskal-Wallis teszt került alkalmazásra. Azért ez a nem paraméteres teszt került használatra, mert egyik változó sem követett normál eloszlást, valamint a vizsgált változók nagy többsége nem metrikus, így a varianciaanalízis lehetősége kizárásra került. Ilyen esetben a szakirodalom e teszt használatát javasolja a változón belüli kategóriák mentén történő különbségek méréséhez (CORDER - FOREMAN 2009). A null hipotézis jelenti azt, hogy a kategóriák megegyeznek, míg a kutatási hipotézis jelenti azt, hogy eltérőek ezek a csoportok. Az eta négyzet értékeinek kiszámításához egy 2014-es tanulmányt vettünk alapul (TOMCZAK – TOMCZAK 2014), hogy megállapítsuk a különbségek erősségét. Az elemzéshez az IBM SPSS Statistics 25-ös és a Microsoft Excel 2016-os verzióját használtuk.

4. Eredmények

4.1. Minta általános jellemzői

A 111 válaszadónk 33,3%-a férfi és 66,7% nő, valamint 45,0%-uk fiatalabb 25 évesnél, 33,3%-uk 25-39 év közötti, míg 21,6% 39 évesnél idősebb volt. A válaszadók 35,1%-a 4-5*-os, 24,3%-a 2-3*-os szállodákban szállt meg, 27,0%-uk apartmanban vagy panzióban, míg 13,5%-uk Airbnb szálláson. A felidézett esetben a szálláshely az esetek 45,0%-ban külföldi, Európán belüli helyszínhez köthetők, 38,7%-ban Magyarországhoz és 16,2%-ban Európán kívüli, külföldi helyszínhez. A felidézett történetek átlagosan 2016-2017-es emlékek voltak, de előfordultak 15 évvel ezelőtti események is. Jelen kutatás részét nem képezi az ezen tényezők közötti vizsgálódás, mert most az összesített esetre és az akkor fellelhető leginkább jellemző elemekre vagyunk kíváncsiak és aszerint elemzünk, amely független ezen – egyébként ténylegesen korlátozó – feltételektől.

4.2 Elvárást alakító tényezők elemzése

Az elvárást alakító tényezők gyakorisága, illetve ezen tényezők bevonásával vizsgált hipotézisek (H_{1a}-H_{1d}) összesített adatait az alábbi, 1. táblázatban láthatók.

1. táblázat: Elvárást alakító tényezők jellemzői és teszt statisztikái

Elvárást befolyásoló tényezők	Gyakoriság	H_{1a} Teszt statisztika értéke (H) [χ2(3)]	H_{1b} Teszt statisztika értéke (H) [χ2(2)]	H_{1c} Teszt statisztika értéke (H) [χ2(2)]	H_{1d} Teszt statisztika értéke (H) [χ2(1)]
Szolgáltatás ígéret	75	4,661	0,793	0,242	0,183
Korábbi tapasztalat	72	8,117** (0,048)	5,541* (0,033)	3,251	0,705
Online értékelések	50	0,403	1,156	1,086	0,072
Ismerősök véleménye	29	5,616	0,629	1,717	0,37
Csillagok száma/szálláshely típusa	28	25,062*** (0,206)	1,501	1,609	0,095
Kultúrából származó előítélet	11	2,045	15,650*** (0,126)	1,412	3,200* (0,020)

Forrás: Saját számítás

*Jelmagyarázat: * p<0,1; ** p<0,05; *** p<0,01. Zárójelben a kiszámított eta² értékek találhatók, Tomczak – Tomczak, 2014 alapján:* $\eta^2 = \frac{H-k+1}{n-k}$*; ahol a H – teszt statisztika értéke, k – csoportképző ismérvek száma, n – vizsgált populáció.*

Az eredmények alapján a szolgáltatás ígérete (itt jellemzően a honlapon található információk, illetve a közvetlen vásárlás esetén a szálláshely ajánlata) és a korábbi tapasztalat volt a leggyakoribb kategória a beszámolók során. Viszonylag gyakran még online értékelések alapozták meg az elvárásokat. Ha a szignifikáns különbségeket nézzük akkor a legerősebb különbség a „szálláshely típusok" esetén volt a „csillagok száma/szálláshely típusa" változó esetén, amikor is ez a faktor erősebben jelentkezett a 4-5 csillagos, illetve az apartmanházak kategóriánál, szemben a másik kettővel. A kultúrából származó elvárás szignifikánsan magasabb volt az Európán kívüli utazások esetén, szemben a másik két jellemzővel. A korábbi tapasztalat pedig inkább a 4-5 csillagos és az Airbnb-s szállástípusok esetén számított.

4.3. Elvárást alkotó tényezők elemzése

Az elvárást alkotó tényezők gyakorisága, illetve ezen tényezők bevonásával vizsgált hipotézisek (H_{2a}-H_{2d}) összesített adatait az alábbi, 2. táblázatban láthatók.

2. táblázat: Elvárást alkotó tényezők jellemzői és teszt statisztikái

Elvárást alkotó tényezők	Gyakoriság	H_{2a} Teszt statisztika értéke (H) [χ2(3)]	H_{2b} Teszt statisztika értéke (H) [χ2(2)]	H_{2c} Teszt statisztika értéke (H) [χ2(2)]	H_{2d} Teszt statisztika értéke (H) [χ2(1)]
Rendezett, tiszta szállás	48	1,256	0,165	6,505** (0,042)	0,000
Megfelelő felszereltség, berendezés	43	1,601	1,153	0,061	1,204
Alapvető funkcióknak való megfelelés	37	1,107	0,575	2,166	1,286
Ígért szolgáltatás teljesítése	29	3,767	1,803	0,176	1,480
Felkészült, segítőkész, kedves személyzet	29	7,309* (0,040)	0,835	2,573	0,093
Jó lokáció	25	1,493	1,577	0,118	0,102
Megfelelő ár-érték arány	18	5,772	4,656* (0,025)	1,219	0,296
Megfelelő kommunikáció és tájékoztatás	13	4,481	0,010	5,043* (0,019)	0,691
Interakció	7	21,601*** (0,174)	2,304	2,795	0,302
Programlehetőségek, szabadidős tevékenységek	7	8,637** (0,053)	1,175	2,358	0,302

Forrás: Saját számítás

*Jelmagyarázat: * p<0,1; ** p<0,05; *** p<0,01. Zárójelben a kiszámított eta² értékek találhatók, Tomczak – Tomczak, 2014 alapján:* $\eta^2 = \frac{H-k+1}{n-k}$*; ahol a H – teszt statisztika értéke, k – csoportképző ismérvek száma, n – vizsgált populáció.*

Az eredmények alapján a legtöbbször megjelenő elvárás faktorok közé a „rendezett, tiszta szállás", a „megfelelő felszereltség, berendezés" és az „alapvető funkcióknak való megfelelés" került. A legnagyobb különbség azonban az interakció faktora esetén figyelhető meg, ugyanis, ekkor az Aribnb-s szállás kimagaslóan szerepel, azaz ennél a szálláshelytípusnál egy gyakori elvárás az interakció jelenléte. A programlehetőségek megléte pedig a 4-5 csillagos szállodákat jellemzi, amely eredmények meglétében erős szerepet játszanak a magyarországi wellness szállodák. A korcsoportok esetében a középkorúakat jellemzi leginkább a rendezett tiszta szállás meglétének elvárása, a megfelelő kommunikáció pedig a kor növekedésével egyre fontosabb tényező.

4.4. Elégedettséget alkotó tényezők elemzése

Az elégedettséget alkotó tényezők gyakorisága, illetve ezen tényezők bevonásával vizsgált hipotézisek (H_{3a}-H_{3e}) összesített adatait az alábbi, 3. táblázatban láthatók.

3. táblázat: Elégedettséget alkotó tényezők jellemzői és teszt statisztikái

Elégedettséget alkotó tényezők	Gyakoriság	H_{3a} Teszt statisztika értéke (H) [χ2(3)]	H_{3b} Teszt statisztika értéke (H) [χ2(2)]	H_{3c} Teszt statisztika értéke (H) [χ2(2)]	H_{3d} Teszt statisztika értéke (H) [χ2(1)]	H_{3e} Teszt statisztika értéke (H) [χ2(8)]
Segítőkész, kedves személyzet	52	6,084	1,656	0,072	0,448	24,999*** (0,167)
Modern berendezések, felszereltség	46	2,559	0,112	1,631	0,018	27,843*** (0,195)
Lokáció, környezet	35	5,678	1,936	2,998	1,013	9,695
Kiegészítő szolgáltatások	32	30,366*** (0,256)	5,389* (0,031)	0,631	2,176	22,260*** (0,140)
Tisztaság, rend	30	10,461** (0,070)	2,735	0,215	3,259* (0,021)	9,053
Jó ár-érték arány	16	11,115** (0,076)	0,266	2,077	0,036	7,808
Alacsonyabb előzetes elvárások	14	1,233	4,487	4,381	1,985	14,145* (0,060)
Megfelelő panaszkezelés, problémamegoldás	11	8,222** (0,049)	0,682	1,255	2,450	11,165

Interakció	9	4,576	4,377	2,537	0,539	12,973
Helyi érzés	5	5,136	0,077	1,449	0,104	7,608

Forrás: Saját számítás

*Jelmagyarázat: * p<0,1; ** p<0,05; *** p<0,01. Zárójelben a kiszámított eta² értékek találhatók, Tomczak – Tomczak, 2014 alapján:* $\eta^2 = \frac{H-k+1}{n-k}$*; ahol a H – teszt statisztika értéke, k – csoportképző ismérvek száma, n – vizsgált populáció.*

Az eredmények alapján a legtöbbször megjelenő elégedettség faktorok közé a „segítőkész, kedves személyzet" és a „modern berendezések, felszereltség" került, amelyek részben megegyeznek az elvárásoknál tapasztalt gyakoriságokkal. A legnagyobb különbség azonban a kiegészítő szolgáltatások faktora esetén figyelhető meg, ami főleg a szállodákat jellemzi, azon belül is leginkább a 4-5 csillagosokat, amely eredményre főleg a magyarországi wellness szállodák hatnak.. A visszatérési szándék hipotézisét vizsgálva azt látjuk, hogy annál magasabb a visszatérési szándék, ha a személyzet kedves és segítőkész volt, modern berendezések, és jó felszereltség jellemezte a szállást, illetve a kiegészítő szolgáltatások száma megfelelő volt. Ez parallel azzal, hogy ezek a tényezők egyben a leggyakrabban megjelenő elégedettség tényezők, tehát ez predesztinálja a H_5 jelű hipotézisünk várható elfogadását is.

4.5. Elégedetlenséget alkotó tényezők elemzése

Az elégedetlenséget alkotó tényezők gyakorisága, illetve ezen tényezők bevonásával vizsgált hipotézisek (H_{4a}-H_{4e}) összesített adatait az alábbi, 4. táblázatban láthatók.

4. táblázat: Elégedetlenséget alkotó tényezők jellemzői és teszt statisztikái

Elégedetlenséget alkotó tényezők	Gyakoriság	H_{4a} Teszt statisztika értéke (H) [χ2(3)]	H_{4b} Teszt statisztika értéke (H) [χ2(2)]	H_{4c} Teszt statisztika értéke (H) [χ2(2)]	H_{4d} Teszt statisztika értéke (H) [χ2(1)]	H_{4e} Teszt statisztika értéke (H) [χ2(8)]
Ígért szolgáltatás nem teljesül	21	17,170*** (0,132)	2,696	0,116	1,048	42,159*** (0,335)
Nem megfelelő felszereltség, berendezés	19	2,734	3,520	2,097	3,146* (0,020)	31,467*** (0,230)
Vendéglátó személye, hozzáállása	14	0,976	0,161	1,743	0,162	24,355*** (0,160)
Kosz, rendetlenség	12	6,953* (0,037)	1,134	1,252	1,667	29,068*** (0,207)
Lokáció, környezet	11	2,728	3,757	3,578	0,050	23,337*** (0,150)
Nem megfelelő panaszkezelés, problémamegoldás	9	0,211	2,654	0,911	0,000	16,265** (0,081)
Alapvető feltételek hiánya	9	7,339* (0,041)	4,566	1,863	0,000	62,716*** (0,536)
Ár-érték arány	8	1,922	1,067	3,717	0,067	22,902*** (0,146)
Interakció hiánya	5	4,880	2,719	4,255	0,104	17,716** (0,095)
Tájékoztatás, információk hiánya	3	0,563	2,053	2,589	1,528	22,735*** (0,145)

Forrás: Saját számítás

*Jelmagyarázat: * p<0,1; ** p<0,05; *** p<0,01. Zárójelben a kiszámított eta² értékek találhatók, Tomczak – Tomczak, 2014 alapján:* $\eta^2 = \frac{H-k+1}{n-k}$*; ahol a H – teszt statisztika értéke, k – csoportképző ismérvek száma, n – vizsgált populáció.*

Az eredmények alapján a legtöbbször megjelenő elégedetlenség közé az ígért szolgáltatás nem teljesülése és a „nem megfelelő felszereltség, berendezés" került. Az ígért szolgáltatás elmaradása különösen sokszor jelent meg az Airbnb-s és a 2-3 csillagos szállodák esetén. Összességében is azt lehet látni az eredményekből, hogy az Airbnb-s szállások okoztak a legtöbbször elégedetlenséget. A kosz és rendetlenség, illetve az alapvető feltételek hiánya is az Airbnb-s szállásokra volt jellemző, illetve némileg az apartmanok/panziók is kiveszik ebből a szeletből a részüket. A H_{4e} jelű hipotézis, hasonlóan viselkedik, mint a H_{3e} jelű, azaz a teszt erősségek hasonlóak, mint a gyakorisági sorrend és jelen esetben azt jelentik, hogy csökkent a

visszatérési szándék, ha megvolt valamely elégedetlenséget okozó tényező. Azonban ki kell emelni az „alapvető feltételek hiányát”, ami a legerősebb különbséget mutatja, azaz ennek a tényezőnek a megléte az, amelyik a leginkább befolyásolja negatív irányba visszatérési szándékot, ha jelen van.

4.6. Az elégedettség mértékének és a visszatérési hajlandóságnak a kapcsolata

Jelen részfejezetben az alábbi, 5. táblázaton mutatjuk be a szakirodalomban sokszor megjelent tézist, hogy az elégedettség megléte befolyással bír a visszatérésre, lojalitásra. A táblázatból látszik, hogy ez a jelenség nálunk is nagyon erős, így azt is lehet mondani, amellett, hogy elfogadjuk a H_5 jelű hipotézist, hogy a korábban jellemzett adataink is előremutatóak lehetnek és az eredmények validak lehetnek.

5. táblázat: Az elégedettség mértékének és a visszatérési hajlandóságnak a kapcsolata

Vizsgált tényezők	Átlag	Szórás	Pearson-féle korrelációs érték
Elégedettség mértéke	6,55	2,853	0,839***
Visszatérési szándék	6,13	3,151	

Forrás: Saját számítás
*Jelmagyarázat: * p<0,1; ** p<0,05; *** p<0,01.*

5. Összegzés, konklúzió, jelenbeli korlátok, jövőbeli lehetőségek

Célunk az volt, hogy feltáró kutatással vizsgáljuk egy kritikus eset során a fogyasztóban lezajló és előzetesen kialakuló tényezőket, mint az elvárásokat, az elégedettséget, elégedetlenséget és visszatérési szándékot. Mindegyik kutatási kérdésünket meg tudtuk válaszolni a 111 fős mintánk elemzésével. A legfontosabb elvárást alakító tényező a szolgáltatásról elérhető információk (de nem értékelések) és a korábbi tapasztalat. A részletes eredményeket az 1. táblázat tartalmazza, amiből kiderül az is, hogy H_{1c} jelű hipotézisünk nem volt elfogadható, azaz a korcsoportok terén nincsen szignifikáns eltérés ezen tényezők mentén. A legtöbbször megjelenő elvárás faktor a rendezett tiszta szállás, a berendezések és felszereltség, illetve az alapvető szolgáltatásokhoz kapcsolódik, amely esetben a 2. táblázatban olvashatóak a részletes eredmények, amiből kiderül az is, hogy a H_{2d} jelű hipotézisünket nem tudtuk elfogadni, azaz a nemek között nincsen szignifikáns eltérés. Az elégedettséget alkotó tényezők esetén a legtöbbször a segítőkész, kedves személyzet és a modern berendezés, felszereltség faktora bukkant fel. A 3. táblázatból kiderül, hogy H_{3c} jelű hipotézist nem tudtuk elfogadni, mert a korcsoportok között nincsen különbség. A leggyakrabban megjelenő tényezők összességében is elég fontosak a visszatérési szándékot tekintve, pozitív irányba. Hasonló mondható el, de ellentétes előjellel az elégedetlenséget jellemző faktorok esetén, ahol egyébként a legfontosabb tényezők az ígért szolgáltatás elmaradása és a nem megfelelő felszereltség, berendezés. Ami még érdekességképpen kiderül a 4. táblázatból – amellett, hogy a H_{4b} (szálláshely helyszíne) és a H_{4c} (nem) jelű hipotézisek nem voltak elfogadhatók –, hogy az alapvető feltételek hiánya hat a legjobban negatív a visszatérési szándékra. Végül pedig szignifikáns erős kapcsolatot kaptunk a H_5 jelű hipotézis vizsgálata során, azaz pozitív kapcsolat van az elégedettség mértéke és a visszatérési szándék között (5. táblázat).
Az eredményeken torzíthatnak a személyes értékelések, de ez a kvalitatív kutatás sajátossága, illetve az, hogy a wellness szállodák 4 csillagos, hazai meglétének magas arányban a mintában bizonyos faktorokat felfelé torzíthatott (kiegészítő szolgáltatások), de ettől még érvényesek az eredményeink.
A jövőben további elemzési szempontok (panasztétel, szolgáltatás-rés modellje) bevonásra kerülhetnek majd, illetve a kódolást érdemes több személynek is átnéznie. A szempontokat

pedig érdemes lehet összefésülni, mert bizonyos tényezők faktorai eltérőek voltak, de ha ezek egységesebbek, könnyebbé válhat összehasonlító elemzésük és később könnyebben lehet skálát fejleszteni belőlük.

Irodalomjegyzék

Ariffin, A. A. M. – Maghzi, A. (2012): A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191-198.

Belarmino, A. – Whalen, E. – Koh, Y. – Bowen, J. T. (2019): Comparing guests' key attributes of peer-to-peer accommodations and hotels: mixed-methods approach. *Current Issues in Tourism*, 22(1), 1-7.

Bitner, M. J. – Booms, B. H. – Tetreault, M. S. (1990): The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.

Corder, G. W. – Foreman, D. I. (2009): *Nonparametric Statistics for Non-Statisticians. Hoboken*; John Wiley & Sons. pp 99-105. ISBN 9780470454619

Flanagan, J. C. (1954): The critical incident technique. *Psychological bulletin*, 51(4), 327.

Gremler, D. D. (2004): The critical incident technique in service research. *Journal of service research*, 7(1), 65-89.

Guttentag, D. A. – Smith, S. L. (2017): Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 1-10.

Horváth, D. – Mitev, A. (2015): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Alinea Kiadó.

Kenesei, Zs. (2017): A vevői elégedettség mérésének lehetőségei többdimenziós szemléletben. *Statisztikai Szemle*, 95 (1). pp. 29-50.

Knutson, B. – Stevens, P. – Patton, M. – Thompson, C. (1993): Consumers' expectations for service quality in economy, mid-price and luxury hotels. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 1(2), 27-43.

Malhotra, N. K. – Simon, J. (2009): *Marketingkutatás*. Akadémiai Kiadó.

Nadiri, H. – Hussain, K. (2005): Diagnosing the zone of tolerance for hotel services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(3), 259-277.

Pizam, A. – Ellis, T. (1999): Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11 Iss 7 pp. 326 – 339.

Pizam, A. – Shapoval, V. – Ellis, T. (2016): Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 Iss 1 pp. 2 – 35.

Tomczak, M. – Tomczak, E. (2014): The need to report effect size estimates revisited. An overview of some recommended measures of effect size. *TRENDS in Sport Sciences* 1, 19-25.

Viney, L. L. (1983): The assessment of psychological states through content analysis of verbal communications. *Psychological Bulletin*, 94(3), 542.

Weber, R. P. (1985): *Basic Content Analysis*, Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, 07-049. Beverly Hills and London: Sage Publications, Inc.

Zainol, N. A. – Lockwood, A. – Kutsch, E. (2010): Relating the zone of tolerance to service failure in the hospitality industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 324-333.

Zeithaml, V. A. – Berry, L. L. – Parasuraman, A. (1993): The nature and determinants of customer expectations of service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No. 1., pp. 1-12.

Az önvezető járművek fogyasztói szokásokra és turizmusra gyakorolt hatása

The impact of self-driving cars on traveling habits and tourism

ÁSVÁNYI KATALIN
PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing, Média- és Designkommunikáció Tanszék, katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

MISKOLCZI MÁRK
PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Turizmus Tanszék, mark.miskolczi@uni-corvinus.hu

JÁSZBERÉNYI MELINDA
PhD, habil. egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Turizmus Tanszék, melinda.jaszberenyi@gmail.com

Az automatizálás személyközlekedésben betöltött szerepe az elmúlt években egyre hangsúlyosabb, a technológiai fejlődés valamennyi iparág jövőjét befolyásolhatja. Az átalakulás erősödő hatásaiból kiindulva az alábbi tanulmány az automatizálás társadalmi hatásait mutatja be a személyközlekedés területén, elsősorban az önvezető autókra, valamint a turizmus szektorra koncentrálva. A témakör feltárása céljából végzett szekunder kutatás során az önvezető autók fejlődését vizsgáló folyóiratcikkeket elemeztük. Kutatásunk rámutatott arra, hogy az önvezető autók fejlődése mellett a megosztott mobilitás terjedése is jelentős hatást gyakorolhat a jövő személyközlekedésére. E két feltörekvő innováció mentén négy különböző fejlődési irányú forgatókönyvet alakítottunk ki, melyek a közlekedés lehetséges átalakulását, illetve az átmenet fogyasztói magatartásra és a turizmusra gyakorolt hatásait körvonalazzák. Tanulmányunkban különös hangsúlyt kapnak a technológia fejlődésével összefüggésbe hozható utazási szokások, valamint a turizmus szempontjából lehetséges innovációk (pl. kiszélesedő célcsoport, auto-tour jellegű városnézések) és kihívások (hagyományos utazási formák, szállodaipar változó jelentősége) vizsgálata, amelyek egy későbbi empirikus kutatás alapjait és kérdéseit támogatják.

Kulcsszavak: önvezető autók, jövő közlekedése, fogyasztói szokások, közlekedési forgatókönyvek, jövő turizmusa

Köszönetnyilvánítás: Az NKFIH-869-10/2019 számú projekt a Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból biztosított támogatással, a Tématerületi Kiválósági Program finanszírozásában valósult meg.

The role of automation in passenger transport has become increasingly outstanding in recent years, and technological development affects the future of all mobility services and industries. Starting from the accumulating impacts of this transformation, this study aims to present the social impacts of automation in passenger transport, focusing on self-driving cars and especially on tourism. During secondary research to explore the topic, journals investigating self-driving cars and various mobility services were analyzed. According to the results, besides the development of self-driving cars, the spread of shared mobility can have a significant impact on future passenger transport. Based on our research, four scenarios have been developed that primarily outline the impacts of self-driving cars and shared mobility on consumer behavior. In our study, the possible behavioral alterations are presented that can be associated with technological advances, as well as possible innovations in tourism (e.g. expanding target group, auto-tour sightseeing) and challenges (e.g. traditional traveling patterns, changing importance of the hotel industry, etc.), which support further empirical researches.

Keywords: self-driving cars, future of mobility, consumer behavior, scenarios of future urban transport, future of tourism

Acknowledgements: Project no. NKFIH-869-10/2019 has been implemented with the support provided from the National Research, Development and Innovation Fund of Hungary, financed under the Tématerületi Kiválósági Program funding scheme.

1. Bevezetés

A közlekedés területén (beleértve a személy- és áruszállítást is) számos, a szektort radikálisan átalakító trend figyelhető meg. A személyközlekedés jövőjét olyan innovációk befolyásolják, mint az automatizáció, vagy a megosztáson alapuló gazdasági modellre épülő közlekedési megoldások (KANE – WHITEHEAD, 2017; TROMARAS et al., 2019). Az iparágnak ugyanakkor olyan erősödő kihívásokkal is szembe kell néznie, mint az urbanizáció és a szuburbiák terjedése, melyek növekvő helyváltoztatási szükségletet generálnak a nagyvárosokban (LYONS – DAVIDSON, 2016; NIKITAS et al., 2017). A személyközlekedés sajátossága, hogy kilátásait a fogyasztói preferenciák átalakulása is jelentősen formálja, ebből adódóan pedig a társadalomtudományi kutatások kulcsfontosságú feladata a közlekedés változásainak folyamatos elemzése. Kutatásunk célja a városi személyközlekedést befolyásoló trendek azonosítása, különös hangsúlyt fektetve az önvezető autók diszruptív hatásainak feltárására. Automatizálás alatt az emberi beavatkozást igénylő folyamatok gépi helyettesítését értjük, melyet költséghatékonysági és biztonsági okokból hajtanak végre. Különbséget kell tenni automata (előre programozott, algoritmusok alapján működtetett rendszerek) és autonóm (önálló döntéshozatalra képes, öntanuló) közlekedési rendszerek között (CSISZÁR – FÖLDES, 2017). Utóbbinak eklatáns példája az önvezető járműtechnológia, melyek irányítása fokozatosan, majd teljesen kikerül az emberi irányítás alól, a járművezető szerepét a mesterséges intelligencia veszi át (YEOMANS, 2014). A technológia már számos közlekedési eszköz fejlesztésében megjelent: napjainkban már önvezető kisbuszok, transzferjáratok, közforgalmú közlekedési eszközök, kamionok, valamint önvezető autók tesztelése is zajlik. Az alábbi elemzés során főként az utóbbi szerepét vizsgáljuk. Az önvezető autók mellett a jövő közlekedésének alakulásában a megosztáson alapuló gazdasági modellre épülő mobilitási szolgáltatásoknak (továbbiakban: megosztott mobilitás) is rendkívüli szerepe lehet, melynek három alapvető formáját különböztetjük meg: (1) járműmegosztás (autó, kerékpár stb.), azaz piaci vagy magántulajdonban lévő járművek használata időalapú díj ellenében, (2) utazásmegosztás (telekocsi) – utazási költség megosztása más utazókkal, általában hosszabb távú utazások esetében, valamint a ride-sourcing (ride-hailing) szolgáltatás (3), mely során az utazók applikáción keresztül egy rövid távolságra, vehetnek igénybe fuvarközvetítő szolgáltatást (pl. UBER[4], Lyft[5]) (NIKITAS et al., 2017; CSISZÁR – FÖLDES, 2017). A jelenségek személyközlekedésre gyakorolt hatásainak feltárása céljából szekunder kutatást végeztünk, mely során az önvezető autók és a megosztott mobilitás városi közlekedésben betöltött szerepét, valamint az átalakulás turisztikai célú helyváltoztatásokra gyakorolt hatását elemeztük. Az idegenforgalmú megközelítés szükségességét alátámasztja, hogy jelenleg a turizmus szektor jövőjét a feltörekvő közlekedésinnovációk (automatizáció – önvezető autók, megosztott mobilitás) aspektusából vizsgáló kutatások még kevésbé jelennek meg a szakirodalomban.

Az alábbi tanulmányban bemutatásra kerülnek a jövő közlekedését vizsgáló kutatások legfontosabb megállapításai, mely alapján azonosítottuk a városi személyközlekedés lehetséges fejlődési irányait. A fejlődési irányokat négy újonnan létrehozott forgatókönyv mentén (Grumpy old transport – Jó öreg közlekedés, Mine is yours – Ami az enyém a tiéd, At an easy pace – Csak szép nyugodtan, Tech-Eager mobility – Technóniás mobilitás) mutatjuk be, kiemelve a fogyasztói (utazói) preferenciák lehetséges változásait, valamint mindezek feltételezhető hatásait a turizmus szempontjából. A jövőképek azonosítása mellett a technológiai innovációkban rejlő turisztikai (pl. szolgáltatásfejlesztés) lehetőségeket, valamint a legfontosabb kihívásokra (részterületeket érintő negatív hatások) is rávilágítunk.

[4] https://www.uber.com/hu/hu/
[5] https://www.lyft.com/

A tanulmány további része az alábbiak szerint épül fel: a kutatás módszertanát a 2. fejezet foglalja össze. A 3. fejezetben a városi közlekedés átalakulását vizsgáló szakirodalom elemzésére kerül sor. A 4. fejezetben a lehetséges fejlődési irányokat bemutató forgatókönyveket a személyközlekedés, a fogyasztói magatartás és turizmus aspektusából értékeljük. A tanulmány 5. fejezete a szekunderkutatás legfontosabb megállapításait, valamint a további kutatási irányokat azonosítja.

2. Módszertan

A közlekedés és turizmus jövőjét formáló trendek feltárása céljából szekunder kutatási tevékenységet folytattunk, mely alatt a témakört vizsgáló korábbi kutatások szisztematikus (előre definiált célok mentén történő) elemzését értjük (BABBIE, 2017). A releváns szakirodalom azonosításához online keresőmotorokat (pl. Google Scholar, Science Direct, ResearchGate) alkalmaztunk, ahol előre meghatározott, a közlekedés jövőjére vonatkozó (future transport, future urban mobility), technológia-alapú (autonomous vehicles, future of sharing mobility), valamint turizmushoz kapcsolódó (future of tourism, future mobility and tourism) kulcsszavak mentén futtattunk le kereséseket. Az angol nyelvű, lektorált folyóiratok feltárására 2019 második felében került sor. A folyóiratokat az absztraktok alapján, majd pedig a teljes tartalom alapján szintetizáltuk, ezáltal szűkítve a kutatási fókusz alapján relevánsnak értékelt, vagyis az elemzésbe bevont szakirodalom körét.
A folyóiratok kiválasztását követően a tartalom kvalitatív elemzésére került sor, mely során a legfontosabb, a jövő közlekedését befolyásoló trendeket és azok (turisztikai) fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásait azonosítottuk. A szekunder kutatás során azonosított forgatókönyveket az automatizáció szintje és a járműhasználat módja alapján kategorizáltunk, ezáltal négy új jövőképet hoztunk létre. Ezt követően, a turisztikai szempontokat vizsgáló szakirodalom elemzése során azonosított hatásokat (lehetőségek és kihívások) értékeltük az új jövőképek mentén. Az önvezető járművek három kategóriában lesznek hatással az utazás következményeire: egyéni utazási döntések, a szállítási rendszer hatásai, valamint az ipari és logisztikai hatások (HENDERSON – SPENCER, 2016). Ezek mindegyike kapcsolatban áll a turizmussal, de elsősorban arra összpontosítunk, hogy az önvezető járművek hogyan befolyásolhatják a turisták egyéni utazási döntéseit.

3. A jövő közlekedését meghatározó innovációk szerepe

A közlekedés jövőjét vizsgáló szakirodalom egyik legfontosabb kérdésköre (MILAKIS et al., 2017; APARICIO 2017; KAUFMANN, 2016) a személygépjármű-használat minimalizálásának lehetőségei. Ezzel összefüggésben számos jövőkép (SHERGOLD et al., 2015; KANE - WHITEHEAD, 2017; ECOLA et al., 2015) a megosztáson alapuló gazdasági modell növekvő szerepét jósolja a közlekedés területén. A legtöbb kutató az automatizáció iparági penetrációját a megosztott mobilitás kontextusában vizsgálja, ugyanakkor néhány forgatókönyv (ECOLA et al., 2015; BERGMAN et al., 2017, KESERU et al., 2018) a megosztott mobilitás előretörését alacsony automatizáció mellett képzeli el. Ugyan az önvezető autók néhány éven belül elérhetik a teljes automatizálás szintjét, a technológia elfogadását és alkalmazását a bizonytalanság (például jogi, etikai aspektusok) nagymértékben korlátozzák (KAUFMAN, 2016). Számos kutató szerint (MARLETTO, 2019; PERNESTÅL et al., 2017; MILAKIS et al., 2017) a következő évtizedben nagymértékű fejlődés nem várható, a személyközlekedés körülményei a mai viszonyokhoz hasonlóak maradnak. Ezekkel a megállapításokkal szemben ugyanakkor néhány folyóirat (ZMUD et al., 2013; MARLETTO, 2014; TEMENOS et al., 2017) az automatizáció, azon belül is az önvezető autók rendkívül gyors fejlődését jelzik előre. Az önvezető autók jövőjét vizsgáló kutatásokban a meglévő városi

közlekedési problémák mérsékelt csökkenése jelenik meg (RAVAZZOLI, 2017; HENSHER, 2017; KANE - WHITEHEAD, 2017, ECOLA et al., 2015), melyeket az önvezető autók és a megosztott mobilitás előretörésével hoznak összefüggésbe. Az automatizáció fejlődésére pozitív hatást gyakorolnak továbbá olyan jelenségek is, mint az elöregedő társadalom változó mobilitási igényei vagy a Z generáció digitális fogyasztói szokásai. Ezen víziók közös pontja a társadalmi hozzáállás kardinális szerepe (NIKITAS et al., 2017; CLEMENTS – KOCKELMAN, 2017; KIVIMAA – VIRKAMÄKI 2014).
Egyes forgatókönyvek rendkívül előrehaladott személyközlekedési rendszert jeleznek előre, mely jelentősen különbözik a mai mobilitási feltételektől (NEWMAN et al., 2014; APARICIO, 2017; BARRETO et al., 2018; KANE - WHITEHEAD, 2017; CURRIE, 2018). Ezek az előrejelzések alapvetően pozitív képet adnak a közlekedési rendszerről: az elektromos meghajtású járművek dominanciája, a megosztott, integrált és önvezető járművek erősödő szerepe a városi közlekedési problémákat megszünteti, a közlekedés környezetterhelése (CO_2 kibocsátás) pedig várhatóan minimalizálódik.

4. A városi közlekedés fejlődési irányai – forgatókönyvek

A jövő közlekedését meghatározó innovációkat bemutató szakirodalom alapján nincs egységes álláspont a fejlődési irányokat illetően. Ebből kiindulva, a meglévő jövőképek újragondolása szükséges. A forgatókönyvek elemzése alapján a kutatók többsége az önvezető autók különböző szintű terjedését, valamint a személygépjárművek használatának módját azonosították a jövőt meghatározó jelenségként, ezért e két ismérv mentén hoztunk létre négy lehetséges jövőképet (1. ábra), melyek tulajdonságait a 4. fejezet foglalja össze. Az egyes forgatókönyvek ismertetése során az önvezető autók és a megosztott mobilitás szerepe mellett a fogyasztói magatartás sajátosságai, valamint a várható turisztikai hatások kerülnek kiemelésre.

1. ábra: Forgatókönyvek a két feltörekvő innováció változásai mentén

Forrás: Saját szerkesztés

4.1. Grumpy old transport – Jó öreg közlekedés

Általános jellemzés
A „Grumpy old transport" elnevezésű forgatókönyv napjaink személyközlekedési rendszerének jellemzőit foglalja magába. Az egyéni járműbirtoklás szerepe meghatározó, jelentőségét a megosztott mobilitás nem befolyásolja. Utóbbi elsősorban az innovatív megoldásokkal kapcsolatban rugalmasabb fogyasztói csoport körében közkedvelt (jellemzően a Z generáció). A forgatókönyv az önvezető autók minimális szerepét mutatja, a technológia fejlődése

rendkívül lassú. A hagyományos meghajtású és egyéni birtoklású járművek túlzott használata miatt a közlekedési problémák továbbra is jelentősek (pl. környezetszennyezés, elégtelen közúti kapacitás).

Fogyasztói magatartás változásai

A városi személyközlekedés átalakulását elsősorban a rugalmatlan fogyasztói attitűd befolyásolja. A társadalom mindennapi utazásaik alkalmával a kényelem-orientált megoldásokat keresik, az új, bizonytalan technológiákat (pl. önvezető autók) és mobilitási szolgáltatásokat (pl. megosztott mobilitás) elutasítják. A személygépjármű vásárlása és fenntartása továbbra is státusszimbólum, mely korlátozza az innovatív technológiák elfogadását.

Turisztikai hatások

Az innovatív mobilitási jelenségek marginális szerepe miatt átalakulás a turizmus szektorban sem tapasztalható. A belföldi turisztikai célú utazások jelentős része továbbra is a magántulajdonban levő személygépkocsik használatával realizálódik (pl. rekreációs üdülések – családi nyaralások). A hagyományos lakókocsik és lakóautók, valamint az autókölcsönzés szerepe továbbra is jelentős, a megosztáson alapuló rendszerek és az önvezető autók turisztikai célú használata elhanyagolható.

4.2. Mine is yours – Ami az enyém a tiéd

Általános jellemzés

A „Mine is yours" forgatókönyv esetében jelentős változások figyelhetők meg. A megosztott mobilitás terjedése rendkívül intenzív, valamint egyre nagyobb mértékeket ölt az alternatív meghajtású járművek gyártása és értékesítése. A feltörekvő innovációk ellenére azonban az automatizáció szerepe elhanyagolható marad. A megosztott mobilitás előretörésének, valamint az elektromos járművek növekvő arányának köszönhetően a közlekedési és környezeti problémák jelentősen enyhülnek.

Fogyasztói magatartás változásai

A forgatókönyv szerint a mindennapi mobilitási szükségletek (napi ingázás – munkahely, iskola, lakóhely között) kielégítése céljából a fogyasztók egyre inkább alternatív megoldásokat (megosztott mobilitás, egyéb elektromos közlekedési eszközök (pl. kerékpárok)) vesznek igénybe. A megváltozott fogyasztói attitűd elsősorban a környezettudatos hozzáállás erősödésének tudható be. A megosztott mobilitás használata során tapasztalt pozitív élményeknek köszönhetően egyre kevésbé szeretnének saját járműveket vásárolni.

Turisztikai hatások

A jármű- és utazásmegosztás, valamint a ride-sourcing növekvő tendenciájának köszönhetően a turisztikai célú helyváltoztatások negatív környezeti hatásai csökkennek. A megosztott mobilitás hatására egyre több turista valójában csak utasa a járműveknek, mely lehetőséget biztosít számukra más tevékenységek (digitális eszközök segítségével információszerzés utazás közben, szórakozás, turisztikai célú vásárlások – jegyvásárlás, foglalás stb.) megvalósítására. Hosszabb esti programokon is szívesebben részt vesznek, fogyaszthatnak alkoholt és az esti túrák is vonzóbbá válnak, mely tovább növeli a turisztikai keresletet.

4.3. At an easy pace – Csak szép nyugodtan

Általános jellemzés

Az „At an easy pace" forgatókönyv esetében a meghatározó helyváltoztatási eszköz továbbra is a személygépkocsi, a megosztott mobilitás szerepe minimális. Az automatizáció, valamint az alternatív meghajtású járművek jelentősége azonban erősödik, ugyanakkor a saját autók

mértéktelen használatának köszönhetően a közlekedési problémák továbbra is fennállnak, a szektor környezetterhelése jelentős.
Fogyasztói magatartás változásai
Ugyan az egyéni járműbirtoklás továbbra is elsődleges, a megosztott mobilitás piacán új szereplők jelennek meg. Az egyre jelentősebb termékdiverzifikációnak (új típusú járművek, alternatív meghajtás stb.) köszönhetően pedig a megosztáson alapuló mobilitás presztízsértéke növekszik, melynek hatására a járművásárlási motiváció csökken. Bizonyos munkakörök esetében növekszik a távmunka lehetősége is, ebből adódóan a közlekedési problémák (túlzsúfolt közlekedési eszközök, közutak) minimális csökkenése tapasztalható.
Turisztikai hatások
A háztól házig történő mobilitás lehetősége csökkentheti az utazási időt a tömegközlekedéshez képest, és lehetőséget biztosíthat a turisták számára is, hogy olyan látnivalókhoz jussanak el, amelyek eddig csak gyalogosan voltak megközelíthetőek (IFMO, 2016). Az önvezető járműveknek (autók, önvezető kisbuszok, transzferjáratok stb.) köszönhetően nemcsak a központi elhelyezkedésű éttermek és szállodák szolgálhatják a turisták preferenciáit, hanem a külvárosban lévő turisztikai szolgáltatások is elérhetőbbé válnak. A szálloda biztonsága kevésbé lesz fontos, mivel az önvezető járművek háztól házig viszik a turistákat. (BAINBRIDGE, 2018). A háztól házig mobilitás tehát *még több turisztikai szolgáltatás igénybevételét* teszi lehetővé.
Az önvezető járművek a transzfer buszokat és a taxikat is helyettesíthetik (BAINBRIDGE, 2018), tehát az embereknek a repülőtérről a szállodába és a visszajutás esetén is lehetősége lesz az eddig alkalmazott tömegközlekedési eszközök helyett önvezető járműveket választani. Turisztikai szempontból ez azt jelenti, hogy a háztól házig való eljutás lehetősége *kiválthatja a tömegközlekedést és új attrakciók, turisztikai szolgáltatások elérését segíti.*
Bizonyos útszakaszokon, mint az autópálya, már ennél a szcenáriónál megjelenik az utazási biztonság növekedése. A biztonság pedig újabb ok a turisták számára az önvezető járművek használatára, mivel nem kell ismerniük az adott desztináció vezetési szabályait, nem számít, hogy a vezetési irány balra vagy jobbra van, az ismeretlen környezet és a fáradtság pedig már nem lesz többé probléma (COHEN – HOPKINS, 2019), mely az önvezető járművek emelkedő számával és használatával *növeli a turizmus negatív környezeti hatásai*t.
A vidéki területeken vagy az autópálya közelében elhelyezkedő szállodák szerepe csökkenhet, mivel bizonyos útszakaszokon már átadható a vezetés a technológiának, mely csökkentheti a pihenőidő szükségességét. Ezen szálláshelyek közelében lévő parkolóhelyeket is érdemes más célokra felhasználni, akár új szolgáltatások kialakítására (HENDERSON – SPENCER, 2016). Ezek együttes következménye lehet a turisztikai szolgáltatások átalakulása, esetleges szálláshelyek megszűnése, új szolgáltatások kialakítása, mely a *turisztikai kínálat és kereslet átalakulását* vonja maga után.

4.4. Tech-eager mobility – Techmániás mobilitás

Általános jellemzés
Ahogyan a forgatókönyv elnevezése is utal rá, a technológiai fejlődés nagymértékben átalakítja a városi személyközlekedési rendszert. Ebben a forgatókönyvben a magas szintű automatizáció uralja a piacot, az önvezető autók széles körben elterjedtek. Az önvezető és az elektromos járművek piaci szerepe ugyancsak erősödik, melynek köszönhetően a közlekedési problémák megszűnnek, a szektor környezetterhelése elhanyagolható.
Fogyasztói magatartás változásai
A fogyasztók a környezetbarát (megosztott és alternatív meghajtású) mobilitási módokat preferálják, a saját autóbirtoklás szerepe elenyésző. Az önvezető autók lehetővé teszik a magasfokú függetlenséget. A vezetői engedéllyel nem rendelkező, illetve a mozgáskorlátozott

utasok helyváltoztatási lehetőségei nagymértékben javulnak. Az önvezető autók bővítik továbbá az utazás alatt végezhető tevékenységek körét, hiszen a vezetői funkciót a jármű látja el, a manőverezés, valamint a környezet folyamatos monitorozása helyett az utazók egyéb, munkához és szabadidőhöz kapcsolódó tevékenységet végezhetnek. Összességében a domináns közlekedésinnovációk (alternatív – elsősorban elektromos meghajtás, megosztott mobilitás, önvezető autók) jelentős mértékben javítják az utazók elégedettségét és produktivitását.

Turisztikai hatások

Ahogy a fogyasztói magatartás változásánál is említettük, az önvezető autókban az életkor miatt vagy egészségügyi okokból korlátozott emberek is ki tudják elégíteni utazási igényeiket. (KIM et al., 2015; IFMO, 2016). Nincs szükségük vezetői engedélyre. Másoktól függetlenekké válhatnak és rugalmasak lehetnek mobilitásukban, társadalmi elszigeteltségük csökkenhet, és minden szolgáltatást könnyen elérhetnek (ANDERSON et al., 2014). Az önvezető járművek biztosítják a privát szférát is az emberek számára, tehát ha valaki nem szeret más turistákkal utazni, elmehet egyedül, vagy csak az általa kedvelt emberekkel (IFMO, 2016) Ez az új utazási igény körülbelül 11% -kos *növekedést jelenthet a turizmus keresletében*. (SIVAK - SCHOETTLE, 2015).

A teljes automatizáltság következtében az utazási sebesség növekedésével az utazási idő csökken (YOKOTA et al., 1998), vagyis ugyanannyi idő alatt nagyobb távolságra fognak eljutni a turisták, ezáltal olyan desztinációk is elérhetővé válnak, melyeket eddig a hosszú utazási idő miatt nem választottak, az önvezető járművel elősegíthetik a hosszabb utazási távolságokat (ITF, 2015) mely a *turisztikai kereslet növekedését* válthatja ki bizonyos desztinációkban. Az utazási idő csökkentésének ugyanakkor a közlekedési eszközök választásának módját is megváltoztathatja, mivel az önvezető járművek kényelmesebbek, mint az *egyéb közlekedési eszközök ezáltal visszaszorulhat* például a vonatok és a repülők használata (IFMO, 2016).

Az állandó utazási sebesség az *utazások megtervezhetőségét* segíti, megbízhatóbbá és kiszámíthatóbbá válnak az utazások (GUTH et al., 2012).

Az önvezető járművekben, amikor már teljes az automatizáltság, az utasok olyan tevékenységeket is végezhetnek utazásuk során, melyet eddig nem tehetett meg a jármű vezetője, mivel ki tudnak nézni az ablakon és beszélgetni tudnak más utazókkal, és ugyan a munka lehetősége is adott, ezt azonban kevesen nevezték meg, mint szívesen végzendő tevékenység. (CYGANSKI et al., 2015), összességében tehát az *utazás élménye növekedhet*, illetve *szabadabban végezhető bármilyen tevékenység* az önvezető járművekben.

Mivel azonban minden utas aludhat ezekben a járművekben, amíg egy adott desztinációhoz elérnek, így kevesebb szállásfoglalásra lesz szükségük (BAINBRIDGE, 2018). Az önvezető járművet szállásként vagy kis tárgyalóhelyként is fel lehet használni így ez nemcsak a szabadidős turizmusra, hanem a MICE turizmusra is hatással lehet (BAINBRIDGE, 2018), mely az *egy éjszakára foglalt szálláshelyek és a pár órára foglalt tárgyalótermek foglaltságát, illetve létjogosultságát csökkenti*.

Az önvezető járművekkel a parkolás is könnyebbé válhat (PITCHER, 2011), mivel tökéletesen parkolnak, így több autó tud parkolni egy adott helyen (MITCHELL et al., 2010, KOWALEWSKI, 2014). Számos történelmi főváros parkolási nehézségekkel küzd. WISEMAN (2017) az önvezető járművek előnyeit elemezte a parkolás szempontjából Izraelben. Jeruzsálemben és Tel-Avivban az önvezető járművek megoldhatják a belvárosban történő parkolás problémáját, hiszen várhatóan kevésbé lesz szükség parkolókra a látnivalók közelében, ugyanakkor le és felszálló pontok kialakítása elengedhetetlen. Mivel elegendő kevesebb hely a járművek számára, így a városi terek új funkciókat kaphatnak, több helyet lehet kialakítani a gyalogosoknak vagy a kerékpárosoknak, és több zöld területet is létrejöhet (ALESSANDRINI et al., 2015), mely a turisztikai *desztinációk zöldítését* vonja maga után. Ugyanakkor az élhetőbb környezet által vonzóbb lehet a turisták számára egy-egy desztináció, amely a *turisztikai kereslet növekedését válthatja ki*.

WISEMAN (2017) tanulmánya szerint a repülőterek közelében, mint Um El Hammamban, a nagy parkoló területek felszabadulhatnak, amelyeket bevásárlóközpont, szállodák vagy egyéb turisztikai szolgáltatások kialakítására lehet felhasználni, mely változások *növelhetik a turisták számát.*
BAINBRIDGE (2018) véleménye szerint létre lehetne hozni egy új típusú túrát az attrakciók meglátogatására, amelyet auto-tour-nak nevezett el, mely helyettesítheti, vagy kiválthatja a hop-hop off buszos túrákat vagy akár a gyalog vezetett túrákat is, mely szintén *új turisztikai szolgáltatás kialakulását* vonja maga után. Ezen túrák előnyei a következők: a távolság már nem tényező, az útvonal könnyen konfigurálható és algoritmikusan generálható, a személyre szabás valós időben megtörténhet bárki igényei szerint, egy túra során több témát meg lehet szervezni, háztól házig funkció, rugalmasság, mivel a túra bárhol és bármikor megkezdődhet és befejeződhet, és megbízható időzítésben bármilyen időtartamú lehet, az utazási mód is megváltoztatható.
A független idegenvezetők átállhatnak jármű-alapú utazásszervezői vállalkozásokra, így kiszélesíthetik üzleti tevékenységüket, mely a *turisztikai üzleti tevékenységek bővülését* jelentheti.
BAINBRIDGE (2018) kiemelte az önvezető autók elterjedésének pozitív hatásait olyan tekintetben, hogy mivel a turistáknak nem kell vezetniük, így a vezetés élménnyé, szabadidős tevékenységgé válhat, mint *új turisztikai szolgáltatás*.
Az önvezető járművek befolyásolhatják a bevásárló turizmust is, mivel a bevásárló utcák és a speciális üzletek könnyen megközelíthetők, mely a városok bevásárló területeit is átalakíthatja (BAINBRIDGE, 2018).
Amennyiben a turisták megosztják az önvezető járműveket utazásaik során, amelyek tökéletes sebességgel haladhatnak kevesebb energiát fogyasztva, akkor az utazás kevesebbe fog kerülni a turisták számára (SIVAK – SCHOETTLE, 2015), amely egyrészről *csökkenti a turizmus negatív környezeti hatását*, illetve szintén *növelheti a turisztikai keresletet*.

5. Összefoglalás

A szekunder kutatás (szakirodalomelemzés) segítségével a városi személyközlekedés fejlődésének lehetséges irányait, valamint az átalakulás fogyasztói szokásokra gyakorolt és turisztikai hatásait azonosítottuk. Az elemzés során felhasznált folyóiratcikkek során számos, különböző fejlődést előrejelző forgatókönyvet azonosítottunk, melyeket az önvezető autók terjedése, valamint a megosztott mobilitás várható szerepe alapján csoportosítottunk, így négy új jövőképet hoztunk létre. A különböző forgatókönyvek alapján láthatjuk, hogy a két technológia fejlődése jelentős mértékben csökkentené a jelenleg uralkodó közlekedési problémákat.
A turisztikai hatásokat vizsgálva rámutattunk, hogy az önvezető autók fejlődése jelentős formáló erő lehet a szektorban, noha hatásai elsősorban a magasabb szintű automatizáció mellett jelennek meg (Tech-Eager mobility – Techmániás mobilitás).
A szakirodalomelemzés alapján a városi személyközlekedés várhatóan lassú, fokozatos átalakuláson fog keresztülmenni, a következő évtizedre az „At an easy pace – Csak szép nyugodtan” és a „Mine is yours – Ami az enyém a tiéd” forgatókönyvek által bemutatott állapotot érhetjük el.
Az önvezető járműtechnológia előrehaladásával és a megosztott mobilitás elterjedésével a turizmusban pozitív és negatív hatásokat is tapasztalhatunk, melyet a *2. ábrában* foglaltuk össze.

2. ábra: Az önvezető járművek turisztikai hatásai

Turisztikai kereslet átalakulása	Turisztikai kínálat átalakulása	Turizmus negatív környezeti hatásainak változása
• tursztikai szolgáltatások igénybevételének bővülése • túlturizmus kialakulása	• turisztikai desztinációk zöldítése • szálláshelyek foglaltságának csökkenése/megszűnése • új turisztikai szolgáltatások kialakítása • tárgyalótermek foglaltságának csökkenése • hivatásos sofőrök csökkenő szerepe • idegenvezetők szerepének csökkenése	• tömegközlekedés visszaszorítása • önvezető járművek emelkedő száma (amennyiben nem megosztott mobilitás valamely formájában használják az utazók) • biztonság és terrorizmus • személyes adatok védelme

Forrás: Saját szerkesztés

Három fő területen azonosítottuk a hatásokat: a turisztikai kereslet átalakulása, a turisztikai kínálat átalakulása és a turizmus negatív környezeti hatásainak változása. A turisztikai kereslet növekedése az új fogyasztói csoportok megjelenésének és a turisztikai szolgáltatások igénybevételének, bővülésének köszönhető, mely a túlturizmus (overtourism) kialakulását segíthető elő.

A turisztikai kínálat átalakul azáltal, hogy bizonyos turisztikai desztinációk zöldebbé válnak, mely vonzóbb a turisták számára, a szálláshelyek foglaltsága csökken vagy akár egyes szálláshelyek teljes mértékben meg is szűnnek, vagy átalakulnak más turisztikai szolgáltatóvá. A turisztikai kínálat szűkülése a MICE turizmus területén is megjelenik a rövid időre foglalt tárgyalótermek alacsonyabb kereslete miatt. A megosztott mobilitás erősödése miatt a hivatásos sofőrök szerepe jelentősen gyengülhet, továbbá magas automatizáció (Techmániás mobilitás forgatókönyv) szintjén a különböző auto-tour jellegű utazások térnyerésével az idegenvezetői szerepkör is veszíthet jelentőségéből.

A megosztott mobilitás következtében a turizmus negatív környezeti hatása csökken, azonban az automatizáltág növekedése a tömegközlekedés visszaszorulásával és az önvezető járművek emelkedő számával erősíti a turizmus negatív környezeti hatásait, amennyiben az önvezető autók használata egyéni járműbirtoklás formájában marad (Csak szép nyugodtan forgatókönyv). Kiemelendő, hogy a technológia előrehaladtával egyre sürgetőbb kérdés lehet a kiberbiztonsági kockázat, a személyes (utazói) adatokkal való visszaélés (megosztott és önvezető autók esetében) problémájának kezelése is.

Az újonnan létrehozott forgatókönyvek kiindulópontként szolgálhatnak további, a közlekedés jövőjét vizsgáló kutatásokhoz (forgatókönyvek pontosítása, validálása, regionális szempontok figyelembevétele), illetve a technológiai innovációk fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők feltárásához. Alapul szolgálhat továbbá olyan primer adatgyűjtésekhez (pl. szakértői mélyinterjúk), mely a közeljövőben várható turisztikai hatások további elemzését segíti elő.

Irodalomjegyzék

Alessandrini, A. – Campagna, A. – Delle Site, P. – Filippi, F., Persia, L. (2013): Automated vehicles and the rethinking of mobility and cities. In*: Transportation Research Procedia*. 5 145 – 160.

Anderson, J. M. – Kalra, N. – Stanley, K. D. – Sorensen, P. – Samaras, C. – Oluwatola, O. (2014): Autonomous Vehicle Technology - A Guide for Policymakers. Santa Monica, Calif.: *RAND Corporation*, RR-443-1-RC.

Aparicio, Á. (2017): Transport adaptation policies in Europe: from incremental actions to long-term visions. *Transportation research procedia.*

Babbie, E. (2017): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. *Balassi Kiadó*, Budapest.

Bainbridge, A. (2018): Autonomous vehicles & auto-tours. What is an auto-tour and how autonomous vehicle impact tours, attractions & cities? *Destination CTO*.

Barreto, L. – Amaral, A. – Baltazar, S. (2018): Urban mobility digitalization: towards mobility as a service (MaaS). In 2018 *International Conference on Intelligent Systems (IS)* 850-855.

Bergman, N. – Schwanen, T. – Sovacool, B. K. (2017): Imagined people, behaviour and future mobility: Insights from visions of electric vehicles and car clubs in the United Kingdom. *Transport Policy*, 59, 165-173.

Clements, L. M. – Kockelman, K. M. (2017): Economic effects of automated vehicles. *Transportation Research Record*, 106-114.

Cohen, S. A. – Hopkins, D. (2019): Autonomous vehicles and the future of urban tourism. In: *Annals of Tourism Research*. 74 33 – 42.

Csiszár C. – Földes, D. (2017): Autonóm járműveket is alkalmazó városi személyközlekedési rendszer modellje. *Közlekedéstudományi Konferencia*. Győr, Magyarország.

Cyganski, R. – Fraedrich, E. – Lenz, B. (2015): Travel-time valuation for automated driving: A use-case-driven study. *Transportation Research Board 94th Annual Meeting*.

Ecola, L. – Zmud, J. – Gu, K. – Phleps, P. – Feige, I. (2015): The future of mobility: Scenarios for China in 2030. *Rand Corporation*.

Guth, D. – Siedentop, S. – Holz-Rau, C. (2012): Erzwungenes oder exzessives Pendeln? Zum Einfluss der Siedlungsstruktur auf den Berufspendelverkehr. In: *Raumordnung und Raumforschung*. 70 485 – 499.

Henderson, J. – Spencer, J. (2016): Autonomous vehicles and commercial real estate. In: *Cornell Real Estate Review*. 14 (1) 44 – 55.

Hensher, D. A. (2017): Future bus transport contracts under a mobility as a service (MaaS) regime in the digital age: Are they likely to change? *Transportation Research Part A: Policy and Practice.* 98, 86-96.

IFMO (2016): Autonomous driving, The impact of vehicle automation on mobility behaviour. *Institute of Mobility Research*.

Kane, M. – Whitehead, J. (2017): How to ride transport disruption–a sustainable framework for future urban mobility. *Australian Planner*, 54(3), 177-185.

Kaufmann, V. – Ravalet, E. (2016): From weak signals to mobility scenarios: A prospective study of France in 2050. *Transportation research procedia*. 18-32.

Keseru, I. – Coosemans, T. – Macharis, C. (2019): Building scenarios for the future of transport in Europe: The Mobility4EU approach. In: *Towards User-Centric Transport in Europe*. 15-30.

Kim, K. H. – Yook, D. H. – Ko, Y. S. – Kim, D. H. (2015): An analysis of expected effects of the autonomous vehicles on transport and land use in Korea. working paper, *Marron Institute of Urban Management*.

Kivimaa, P. – Virkamäki, V. (2014): Policy mixes, policy interplay and low carbon transitions: the case of passenger transport in Finland. *Environmental Policy and Governance*. 24(1), 28-41.

Kowalewski, S. (2014): Überlassen Sie das Parken Ray. *Deutschlandradio Kultur*.

Lyons, G. (2018): *Getting smart about urban mobility–aligning the paradigms of smart and sustainable.* Transportation Research Part A: Policy and Practice. 115, 4-14.

Marletto, G. (2019): Who will drive the transition to self-driving? A socio-technical analysis of the future impact of automated vehicles. *Technological Forecasting and Social Change*. 139, 221-234.

Milakis, D. – Snelder, M. – van Arem, B. – van Wee, B. – de Almeida Correia, G. H. (2017): Development and transport implications of automated vehicles in the Netherlands: scenarios for 2030 and 2050. *European Journal of Transport and Infrastructure Research*. (2017) 17(1).

Mitchell, W. J. – Boronni-Bird, E. – Burns, L. D. (2010): Reinventing the Automobile. Personal Urban Mobility for the 21st Century. *Cambridge, MA: The MIT Press.*

Newman, D. – Wells, P. – Donovan, C. – Nieuwenhuis, P. – Davies, H. (2014): Urban, sub-urban or rural: where is the best place for electric vehicles. *International Journal of Automotive Technology and Management.* 14(3/4), 306-323.

Nikitas, A. – Kougias, I. – Alyavina, E. – Njoya Tchouamou, E. (2017): How can autonomous and connected vehicles, electromobility, BRT, hyperloop, shared use mobility and mobility-as-a-service shape transport futures for the context of smart cities? *Urban Science. 1(4), 36.*

Pernestål Brenden – A., Kristoffersson, I. – Mattsson, L. G. (2017): Future scenarios for self-driving vehicles in Sweden. (2017). *Integrated Transport Research Lab (ITRL)*. 139, 221-234.

Pitcher, P. (2011): Hit the deck: impacts of autonomous vehicle technology on parking and commercial real estate. *B.S. Urban Planning*.

Ravazzoli, E. – Torricelli, G. P. (2017): Urban mobility and public space. A challenge for the sustainable liveable city of the future. *The Journal of Public Space*. 2(2), 37-50.

Schippl, J. – Gudmundsson, H. – Sørensen, C. H. – Anderton, K. – Brand, R. – Leiren, M. D. – Reichenbach, M. (2016): Different pathways for achieving cleaner urban areas: a roadmap towards the white paper goal for urban transport. *Transportation Research Procedia.* 14, 2604-2613.

Shergold, I. – Lyons, G. – Hubers, C. (2015): *Future mobility in an ageing society–Where are we heading?* Journal of Transport & Health. 2(1), 86-94.

Sivak, M. – Schoettle, B. (2015): *Influence of Current Nondrivers on the Amount of Travel and Trip Patterns with Self-Driving Vehicles*, Sustainable Worldwide Transportation Program (www.umich.edu/~umtriswt), University of Michigan.

Temenos, C. – Nikolaeva, A. – Schwanen, T. – Cresswell, T. – Sengers, F. – Watson, M. – Sheller, M. (2017): *Theorizing mobility transitions: an interdisciplinary conversation. Transfers.* 7(1), 113-129.

Tromaras, A. – Aggelakakis, A. – Hoppe, M. – Trachsel, T. – Anoyrkati, E. (2018): Future technologies in the EU transport sector and beyond: an outlook of 2020–2035. *In The 4th Conference on Sustainable Urban Mobility.* pp. 722-729.

Wiseman, Y. (2017): Self-Driving Car - A Computer will Park for You. In: *International Journal of Engineering & Technology for Automobile Security*. 1 (1) 9-16.

Yeomans, G. (2014): *Autonomous Vehicles*. Handing Over Control: Opportunities and Risks for Insurance. Lloyd's, London.

Yokota T. – Ueda S. – Murata S. (1998): Evaluation of AHS effect on mean speed by static method. *Proceedings of the 5th World Congress on Intelligent Transport Systems*. Seoul Korea. Paper no. 3201

Zmud, J. – Ecola, L. – Phleps, P. – Feige, I. (2013): The future of mobility: Scenarios for the United States in 2030. *RAND Corporation*. 13-26.

Turizmus és desztináció tervezési folyamatok a Johnston modell alapján a Matra Resort szenior üdülőhely esettanulmánya

Creativity and cooperation in tourism planning – a case study of the Matra Resort senior living

ZSARNÓCZKY MARTIN
PhD, Kodolányi János Egyetem, Fenntartható Gazdaság Intézet, martin@kodolanyi.hu

Absztrakt: A turizmus folyamatok jellemzője az állandó változás és az innováció. A turizmus iparában többnyire a kreatív szakemberek dolga az a típusú hosszútávú és tudatos tervezés, amely a legtöbb értéket, a kiszámítható környezetet, valamit a piaci szereplők közös elvárásait foglalja sikeresen magába. Érezhetően, a turizmus tereit rengeteg hatás befolyásolhatja manapság. Az ipar 4.0, a digitalizáció, a „klímakatasztrófa", a biztonsági faktorok elemei egy olyan külső hatásoktól nagyban befolyásolható jövőt mutatnak, amelyben a turizmusban érdekelt fejlesztők nem lehetnek biztosak a valós megtérülésben. Ráadásul, a tervezéssel foglalkozó szakemberek már tisztában vannak vele, hogy a motiváció alapú és élmény vezérelt turizmus belső folyamatait egyre jobban átformálja a reflexió alapú dinamika, amely a turizmus ma megszokott kereteit fogja jelentősen átalakítani. Jelen tanulmányban egy olyan komplex szemléletű turisztikai tervezési jó példa mérföldköveit kívánunk bemutatni, amely több nemzetközi szereplő együttműködésének és tapasztalatainak köszönhetően valósulhatott meg idehaza. A kutatási munkánk eredményei nyilvánosak és reményeink szerint minél több turizmusban érdekelt szereplő használhatja azokat saját kutatásaiban is.

Kulcszavak: turizmus tervezés, szenior turizmus, reflexió, matra resort

Abstract: Tourism processes are characterized by constant change and innovation. In the tourism industry, it is the creative experts' job to create a long term and conscious planning process that includes a reliable environment, and the mutual interest and expectations of market stakeholders. It is obvious that a lot of factors may impact tourism spaces. Industry 4.0, digitization, the climate crisis and safety concerns are all affecting the future in a way that tourism investors can never be sure about the returns of their investment. Furthermore, tourism planning experts foresee that today's motivation-based and experience-centered tourism is very much affected by reflection-based dynamics, which will surely transform the conventional frameworks of the whole tourism industry. Our study aims to introduce the milestones of a complex approach-based good practice that was implemented in Hungary as a result of co-operation between several international stakeholders. The findings of our research are openly available for the public, and we hope that many tourism stakeholders will use them in their own research as well.

Keywords: tourism planning, senior tourism, reflection, matra resort

1. Bevezetés

Napjaink területtervezéshez kapcsolódó folyamatokban a régiókban való gondolkodás fontossága kiemelkedő figyelmet kap az Európai Unió területén belül. A régiók, illetve a statisztikai régiók olyan területi egységek, amelyek rendelkeznek centrummal és vonzáskörzettel, akár több szinten is értelmezve. A kohéziós fejlődési modell több más fejlődési jelenséggel párosulhat együtt (DREDGE et al. 2015). A modern turizmus iparának fejlődése során, a mai fejlettségi szint eléréséig többnyire az önálló célterület vagy célhely megfogalmazás volt az a területi alapegység, amely a regionális turizmus folyamatainak megtervezésében a legtöbb figyelmet kapta. Ezek a típusú célterületek, célhelyek lehettek városrészek, üdülőhelyek, szállodák térben elhelyezkedő sokasága, esetleg speciális helyeken lévő szálláshely szolgáltatók vagy kisebb léptékű turisztikai attrakciók (SEDARATI et al. 2019). Az európai regionális területi tervezésben ugyanúgy, mint a turizmus iparág szereplői között, hasonlóan zajlik a „célterületben" való gondolkodás és fejlesztés. Ennek az újra gondolt tervezési folyamatnak az eredménye, hogy bizonyos európai turisztikai régiók, az adott földrajzi régióra jellemző fő turizmusfajta elnevezést is megkaphatják. Az Európai Unióban több olyan turisztikai „régió" elnevezés létezik, amely a helyszínen végzett magas színvonalú bor-, sí- vagy egészségturizmusa után kapta elnevezését (STOFFELEN et al. 2017). Ilyen jó gyakorlatot jelentenek Franciaországban a Champagne és Elzász borturisztikai régiók, az osztrák tiroli síturizmus régiója vagy a Csehországban található Karlovy Vary gyógyturisztikai régió. A turizmus tervezésében a terek kínálata fontos és egyben meghatározó alapelem. A turisztikai terek vonzerőjében kiemelkedő szerepük lehet a környezetben fellelhető metatereknek, milliőknek és az egyedi vonzerő meglétének (PÉTER et al., 2019). A turisztikai vonzerő kialakításában a kereslet sajátosságai és az elvárt élményszerzés válhat legfőbb alakító tényezővé, amely a motivációt indukálhatja. Ezt a sok tényezős folyamatot figyelembe véve összességében megállapítható, hogy a turizmus tudatos tervezése egy komplex szemléletet igénylő folyamat (HALL et al. 2014). Ezen túlmenően kijelenthető, hogy a turizmus tervezésénél olyan főbb társadalmi szempontok játszhatnak további szerepet, mint a különböző társadalmi rétegek életszínvonala, életkörülményei, az általános kulturáltság fokmérői, az iskolázottság egyes szintjei és a helyi vendégszeretet.

A modern turizmus tervezés ma már hatékonyan kombinálja a turizmusra alkalmas területek eléréséhez szükséges gazdasági-, idő- és percepció távolságát (ZSARNOCZKY, 2019). Az urbánus és a turisztikai attrakciók terei között jelentős különbség lehet annak tekintetében, hogy az eléréshez való eljutás mennyiben függvénye a rendelkezésre álló időkeresztmetszetnek. Egy konkrét régiót érintő tervezési folyamatoknál a teljes időtávot célszerű lemodellezni, hiszen sok esetben a beruházás fizikai elkészülte után a megvalósítandó projekt további fázisba kerül, és nem elég körültekintő előkészítés okán a felmerülő érdekellentéteknek, mint például a rendelkezésre álló területek megváltozott adottságai, lehetőségei és a források változásai további problémákat generálhatnak az érdekeltek részére. Általánosságban elmondható, a megvalósítandó projektek mérföldkő változásai csak az egyes szakaszok kivitelezőinek jelentenek változást, a helyben élők vagy a beruházással érintett környezet számára „látszólag" folytatódik a megtervezett projekt. Ugyanakkor elérhető információk hiányában a helyi érintettek akár el is bizonytalanodhatnak a megvalósult beruházást illetően. Egy nagyobb volumenű turisztikai beruházás esetén az infrastrukturális beruházások építőipari kivitelezésének hátrányait kezdetben kizárólag a helyi lakosság éli át, ami nem minden esetben mondható zökkenőmentesnek. A turizmus gazdaságossági szempontjából viszont a pozitív eredmények elképzelhető, hogy csak egy évtizeddel később jelentkeznek, amikorra a helyiek is találkozhatnak a számukra is kedvező folyamatokkal. Éppen ezért a tervezés során figyelmet kell fordítani az optimális időtávra is, hogy a célhelyszínen lévő fogadóközeg majd olyan lehessen, amely a turisták keresletét képes és kész fogadni (KELLER, 2017).

2. Anyag és módszer

A kutatási munka során a turizmus tervezési folyamatok régiós aspektusai és jellemzői kerültek fókuszba. A vizsgálati részben döntően szekunder forrásokon alapuló, azaz a témához kapcsolódó releváns szakirodalom, adatfeldolgozás és egy hazai jó gyakorlat eredményei kerülnek bemutatásra. A vizsgálat során egy már kialakult turisztikai desztinációban, megvalósulás alatt álló példában kerül bemutatásra, hogyan érdemes belföldi és külföldi turisták igényeinek megfelelő tervezési, fejlesztési feladat részeket meghatározni. A vizsgálat helye az Észak-Magyarországon található egyik legkedveltebb turisztikai desztináció, a Mátra vidéken sajátos arculattal rendelkező Felső-Mátra kiemelt helyszíne volt. Idehaza az egyes turisztikai desztinációk jellemzői különböző jelentéssel és tartalommal bírhatnak mind a kereslet, mind a kínálat számára, amely bizonyos esetekben ellentétes irányú is lehet (REMENYIK et al., 2016), így a kutatás során ez a típusú földrajzi megnevezés segített a lokalizációban. A szakirodalmi források alapján az újonnan kialakítandó fejlesztések optimális helyszínének kiválasztásánál figyelembe kell venni a turizmus eloszlását, amely egy olyan változó nagyságú keresleti tömeget alkothat, amelyet a rendelkezésre álló helyi kínálat nagysága kis mértékben, de egy hirtelen fellépő külső változás vagy egyéb esemény nagyban befolyásolhat (KASZÁS et al., 2016). Ez a gyakorlatban akkor jelenthet működési problémát, ha a turisztikai beruházásban érintett szereplők nincsenek tisztában a turisztikai termékek életciklusaival, illetve a turisztikai életciklus szakaszában betöltött helyükkel. A turizmusban érintett desztinációk életciklusai megegyeznek a piaci termékek életciklusával, ezért a vizsgálatban feldolgozásra került a Butler modell alapját módosító Johnston féle életciklus modell (JOHNSTON, 2011). Az eredményekben meghatározásra kerültek a turizmus tervezésével, projektek menedzselésével kapcsolatos sajátosságok, amelyek akár további turisztikai régiók fejlesztése és kutatása szempontjából kiemelt jelentőséggel bírhatnak.

3. Eredmények

3.1.Turisztikai terek jelentősége a tervezésben

A professzionális turizmussal foglalkozó szakemberek tisztában vannak vele, hogy a motiváció alapú és élmény vezérelt turizmus belső folyamatait egyre jobban átfogja formálni az a típusú reflexió alapú dinamika, amely a turizmus ma megszokott kereteit fogja jelentősen átalakítani. Napjainkban egyik elsődleges szemponttá vált a fenntarthatósági elvek kialakítása, a turizmus működéséhez szükséges szerepkörök (állami és magánszektor) meghatározása, valamint a helyben érintettek széleskörű bevonása (ZSARNÓCZKY, 2017a). Ugyanolyan módon, mint más iparágak esetén, a tervezési időtávok tekintetében meghatározó jelentőségűvé vált a rövid, közép és a hosszú távú célok meghatározása. A kreatív szemléletű projekt tervezésben jóval nagyobb szerepe van a korszerű tudományágak eredményeinek és hatékonysági elveinek figyelembevételével megvalósuló, támogató külső és belső folyamatok feldolgozásának és elemzésének. Korábban, a turizmus beruházások jelentős része csupán a turisztikai infra- és szuprastruktúra kiépítésére fókuszált (MICHALKÓ, 1999). A turisztikai térstruktúra (ZSARNOCZKY, 2019) tervezése során fontos felhívni a figyelmet, hogy nem kizárólagosan a beruházó/tulajdonos érdekei határozhatják meg a tervezési kereteket, hanem kölcsönösen előnyös lehet, ha az érdekeltek kooperatívan együttműködnek és a rendelkezésre álló információikat minél többféleképpen megosztják. Különösen fontos a helyi társadalmak külső környezetében meglévő „adottságok” felmérése, amely a későbbi lehetőségeknek megfelelő fejlesztési vízió koncepcióját határozhatja meg. A fejlesztendő környezetben található esetleges egyéb problémák nem a turizmus folyamatai kapcsán kerülhetnek elsődlegesen megoldásra, de a figyelembevételük nagyon fontos ahhoz, hogy egy turisztikai célhelyszín a későbbiekben jól

működhessen. A működés során a beruházók, a helyi érdekeltek és a turisták más, többnyire eltérő szempontok alapján értékelik az egyes desztinációk megfelelőségét. A megfelelőség ebben az esetben pedig nem azonos az általánosan elvárható minőség kérdéskörével.
Az optimális turisztikai tér előkészítéséhez az alábbi lépések tisztázása mindenképpen szükséges (ZSARNÓCZKY, 2017b):

1. meg kell jelölni a turizmusban elérni kívánt célokat,
2. fel kell mérni teljeskörűen a jelenlegi adottságokat,
3. szakirányú, szakmai érdekeltekkel kell felvenni a kapcsolatot,
4. megvalósíthatósági tanulmányok és egyéb kutatások, elemzések elkészítése szükséges,
5. leszűkített tartalmú konkrét lépéseket kell meghatározni és elindítani,
6. alternatívákat kell ki és megjelölni,
7. cselekvési tervet kell kidolgozni,
8. időszakos monitoring vizsgálatokat kell végezni,
9. ellenőrzést, finomhangolást kötelező végrehajtani a kapott eredmények adatai tükrében.

3.2.Turizmus tervezés speciális aspektusai

A globális turizmusban meghatározó elemként lehet tekinteni a kultúrák összességére (LENGYEL, 2003). A modern turizmus egy olyan globalizációs jelenségnek tekinthető, amelynek kedvező hatása, hogy a kulturális uniformizálódás során a turisták érdeklődése hozzájárul az egyedi, helyi kulturális értékek megőrzéséhez (MICHALKÓ, 2008). A világszintű folyamatok és a helyi értékek megőrzésnek metszéspontjában a turizmus kereslet tervezése során az a fajta egyediség válhat élményszerző tevékenységgé, amely a turizmus tereiben eltérő sajátosságokkal, módon jelentkezik. Például, egy nagyvárosi térben kevéssé érezhető a személyre szabott egyediség a felfokozott „univerzális élménydömping" hatására, míg a kulturális hagyományok megtapasztalása jobban érvényesülhetnek a vidéki területek mindennapjaihoz kötődő helyszíneken. A tömegturizmus folyamatok szempontjából kevésbé kerül előtérbe a vidéki turizmus kínálatának sokszínűsége, inkább a belföldi turisták koncentrálnak az ilyen típusú élményekre. A belföldi turista szempontjából ez a fajta lokális, regionális turisztikai tér kifogyhatatlan erőforrásokkal rendelkezik, amelyben az identitás, a természet közelsége vagy a „nosztalgia faktor" (ZSARNOCZKY, 2016) is szerepet játszik abban, hogy a turisták szeretik újra megélni a környezetük, az asszociációs térelemek kínálatát és a hagyományok értékeit.
A tervezésben fontos kérdés, hogy milyen módon segíthetik a célterületek kialakulását az asszociációk. Az asszociációk fogalma szorosan összekapcsolódik az identitás területével. Az identitás, azaz a belső vagy külső kialakult kép egy olyan érzés, amelyhez konkrét élmények, tárgyak, események köthetők. Ez a folyamat vagy „kép" az elmében keletkezik és külső behatások, tapasztalatok által megváltozhat (KOVÁCS et al, 2020; NÉMETH et al., 2019). A szakirodalom felhívja a figyelmet, hogy jellemzően több esetben a negatív képzetek hagynak mélyebb nyomokat az elmékben és relatív több pozitív benyomás együttesen változtathatja meg a rögzült állapotot. Sajnos elképzelhető olyan negatív képzettársítás (vélt vagy valós) is, amelyet szinte lehetetlen megváltoztatni. A turizmus szempontjából a biztonság kérdése az egyik ilyen kulcs tényező. A bűnözés, katasztrófák, szennyezések vagy háborús helyszínek nem szerepelnek előkelő helyen a top listákon. A speciálisan ilyen turisztikai cél pedig nem képezi a tömegturizmus területét. A turisztikai régiókban hasonlóak a vidékies stílusú, önálló arculatot visszatükröződő jegyek és a belföldi turizmusra jellemző sajátosságok.
A turizmus térstruktúrájában az eltérő urbánus és rurális helyszínek különböző élményszerzési lehetőségekkel párosulnak. A minden napi működés során a helyi laskosság számára kialakítandó felhasználó barát térkialakítás megegyezik a turizmus fenntartható céljaival. A komplex szemléletű és rendszerszintű változások nagyban érinthetik az egyes turisztikai

régiókban élő helyi lakosságot és több környező lakókörnyezetet. Előfordulhat, hogy a turizmus iparának megérkezéséig a helyi társadalom nem fordít elég figyelmet saját életterére, pedig a mindennapok történései meghatározó jelentésűek lehetnek az oda érkező kíváncsi turisták számára. A szakirodalom felhívja a figyelmet, hogy mára a város- és turizmusmarketing szempontok a teljesség igénybevételével minden települési részletet meghatározó tényezőként vesznek. Ez ilyen típusú szemléletmódban a turizmus térstruktúrájába be kell foglalni a helyi lakosság mindennapi jóléttel összefüggő tereket.
A turisztikai régiókban található motivációk és vonzerők megegyeznek az egyes célhelyekben található turisztikai vonzerőkkel, annyi különbséggel, hogy egy turisztikai régió egyszerre több és komplexebb élményeket tud nyújtani. A turisztikai régiók vonzerői lehetnek természeti, ember alkotta, történelmi, kulturális, gasztronómiai, etnikai vonzerők, illetve események, fesztiválok vagy felfedezések. A turizmus számára azért bizonyulnak nagyon hasznosnak a régiós vagy a vidék lassabb ütemben zajló gazdasági és társadalmi fejlődés eltérő szintjei, mert a változás szintjei mindig valami újat, egy adott pillanatképet kínál. Egy rurális környezetbe látogató turista elégedettnek érzi magát, amikor a rá jellemző turista jelző megszüntethető és egy fajta baráti, családias hangulattal találkozhat. Egy ilyen atmoszférában magát kellemesen érző, vidékre utazó turista teljesen maga mögött hagyja a megszokott urbánus környezetét, kilép a hétköznapok monotonságából, azzal a motivációval, hogy a számára szubjektív módon önmagát egy jobbnak vélt vagy idealizált térstruktúrába helyezze.

3.3 Célhelyek, desztinációk

A turizmus fejlesztési koncepciók régiókban gondolkodó kidolgozásához elengedhetetlen a legtöbb rendelkezésre álló információ begyűjtése és elemzése olyan módon, amely a környező összes lehetséges régiót is magában foglalja (ZSARNÓCZKY, 2017a). A turizmus fejlesztés jelenlegi hazai koncepciójának érdekében Magyarország Kormánya 2016. év decemberében elfogadta a nemzeti turizmusfejlesztésről szóló törvényt (T12737). A vizsgálat szempontjából jelentősége van a jogalkotói szándékot kifejező és az első pontban szereplő turisztikai térségek, valamint ez alapján a kialakítandó turisztikai régiók meghatározásának. A törvény szövegében a jogalkotó implicit módon határozza meg a turisztikai térség fogalmát: „egy földrajzilag lehatárolható és összetett elemekkel rendelkező fogadóterület szükséges kialakítani, valamint az ahhoz tartozó márka kidolgozását kell a fejlesztések alaptevékenységéhez megvalósítani.”

3.3. Mátra desztináció vendégéjszakáinak dinamika vizsgálata

Az implicit kifejezés alapján, a kutatásban, az Észak-Magyarországi régióban található Mátra földrajzi régiót lett alapul véve. A Mátra vidék egy nagyon közkedvelt hazai turisztikai célpont. A Mátra, mint turisztikai régiós célpont, megközelíthetőség tekintetében Budapesttől 1 órányi autóútra található. A legnagyobb küldő területnek számító fővárostól az M3-as autópályán keresztül jól megközelíthető, viszonylag rövid távú és egyben az ilyen típusú közelsége hátránya is lehet a több napos belföldi turizmus számára. Az adatbázisok nem tartalmaznak látogató statisztikákat, így a kutatásban először a vendégéjszakák megoszlását vizsgáljuk (1. ábra). A vendégéjszakák megoszlása a külföldi és a belföldi turisták között egy érdekes mutatószámot fejezhet ki, ami által egyébként gondolható, hogy a valós belföldi turisták száma lényegesen nagyobb lesz a gyakorlati tapasztalatok alapján.

1. ábra Vendégéjszakák a Mátra vidéken 1991-2016 időszak között

Forrás: KSH

Az elmúlt 25 év statisztikai adatai alapján a Mátra vidéki turizmus növekedett. Az elmúlt 25 év alatt a 4.711.829 vendégéjszakáról 11.117.294-re nőtt a vendégéjszakák száma, amely 136%-os növekedésnek felel meg. A belső arányokat vizsgálva a kapott adatok azt mutatják, hogy csupán az elmúlt 15 évben változott meg a külföldi turisták csökkenési üteme a fokozatosan növekvő belföldi turistákhoz képest. A statisztikában szereplő elmúlt 7 év pedig egyaránt növekedést mutat mindkét keresleti szegmensben. Az adatok megmutatják, hogy a Mátra, mint turisztikai régió, egyértelmű növekedési ütemet tud felmutatni a turizmus kínálatában.
A következő adatsor mutatja, hogy a Mátra vidék déli és északi oldalán fekvő turisztikailag kiemelt települések külföldi vendégéjszaka növekedési dinamikája között voltak-e szignifikáns különbségek. A Mátra déli oldaláról Gyöngyös település, míg az északi oldalon az esettanulmány megvalósulási helyszíne, Parádsasvár település adatai lettek összehasonlítva. Az időtávot tekintve szintén az 1991 és 2016 évek közötti idősort látható a 2. ábrán.
A 2. ábra eredményei alapján szignifikáns eltérést találtunk a Mátra vidék déli és északi oldalán elhelyezkedő települések külföldi vendégéjszaka dinamikájában. Gyöngyös településen egy magasabb bázisról induló csökkenés tapasztalható, amelynek dinamikája 2010 év fordulóját követően kezdett el folyamatosan ismét emelkedni. Az északi oldalon, Felső Mátrában található Parádsasvár településen 1998 és 2008 közötti időszakban éppen a déli oldalon található csökkenéssel ellentétesen egy erőteljes növekedési ütem volt kialakulóban, amely fokozatosan veszített erejéből. A 2015/2016-os adatok mindkét esetben ismét emelkedést mutatnak a számok alapján. Az adatok elemzésénél szükséges megemlíteni, hogy a Felső Mátra oldalon ugyan emelkedik a külföldi turistaéjszakák aránya, de olyan alacsony bázisról indult a növekedés, hogy szükséges lesz későbbi vizsgálatokkal ismét tovább követni az adatok alakulását. Az adatokból megállapítható, hogy a Felső Mátra, ezen belül Parádsasvár település, inkább a belföldi turizmus növekedésére tud tervezni és különféle stratégiát alkotni.

2. ábra Külföldi vendégéjszakák dinamikája a Mátra déli és északi településein

Forrás: KSH

3.3.A Matra Resort szenior üdülőhely turisztikai életút modell vizsgálata

Turisztikai termékekre és szolgáltatásokra vonatkozó életút, életciklus modellt elsőként Richard W. Butler készített 1980-ban. A turizmus komplex folyamatainak értelmezése következtében, illetve az egyéb időtényezők figyelembevételével a Butler életciklus modell több sajátossággal bővült a fejlődési szakaszok meghatározásán túl. A megjelenésekor újszerű sajátosság volt például, hogy a Butler modellben szereplő 6 életciklus *(1. felfedezés, 2. bekapcsolódás, 3. fejlődés, 4. konszolidáció, 5. stagnálás, 6. hanyatlás vagy megújulás)* bizonyos feltételek teljesülése mellett további életciklus szakaszokra osztható. A Butler modell egy olyan alap turisztikai desztinációs életciklus modellnek tekintették a szakemberek, amely tovább fejleszthető és megjelenése óta többször kiegészítették.
A Butler alap modell Johnston által átszerkesztett verziója 2001-ben nem a kereslethez - azaz a felbukkanó turistákhoz -, hanem a kínálathoz, azaz a szállásférőhelyek elindításához határozott meg életciklusokat. Johnston az átalakított Butler modellt három fejlődési korszakra osztotta fel. Az első a „turizmus előtti" kor, amely a Butler modelljében a „felfedezés" utáni korhoz hasonló, de a szálláshely kialakításával egybekötött „bekapcsolódási pont" előtt található. Ezt követi a „turizmus kora", amely akár folytatódhat is, de kedvezőtlen esetben a „turizmus utáni kor" zárhatja le fejlődés. Johnston fontos megállapítása volt, hogy a turisztikai desztináció életciklusának hanyatlása után sem tűnnek el a befogadó „terek", sőt kedvező gazdasági döntés esetén később ismét új tartalommal fejleszthetők. A Johnston által készített modell tartalmában közelebb áll a hosszú távú turizmus tervezéséhez. Johnston eredményi fontos alapokkal szolgálnak a turisztikai régiók fejlesztési tervei készítéséhez is, mivel kijelenthető, hogy egy desztinációs életciklus a turisztikai régió életciklusában jól értelmezhetően hosszú idejű, akár több évtizedben mérhető turizmus életciklussal rendelkezik.
Az egyes turisztikai régiók tervezésénél sok összetevőt komplex módon kell figyelembe venni. A vizsgálatban elsőként a több mint 150 éves turisztikai desztinációs múlttal rendelkező Mátra-vidéket, mint egy további tervezésre alkalmas tervezési régió került jelenlegi „életútja" alapján elhelyezésre a Johnston féle modellben. A történelmi hagyományai szerint (ZSARNÓCZKY, 2017c), a modellben való elhelyezkedése a stagnálást követő ismételt megújuló, „turizmus kor folytatódik" szakaszban lehet, amely jó lehetőséget biztosít a turizmus tervezők számára.

3. ábra Mátra vidék turisztikai desztináció életgörbéje és feltételezett pozíciója

Forrás: Johnston (2001), saját átszerkesztésben

A vizsgálat azt is megmutatta, hogy ha a keresleti oldalon különbséget teszünk belföldi, illetve külföldi turisták között az adott helyszíneken, akkor a földrajzi értelemben vett Felső Mátra oldalon jóval nagyobb mértékű a belföldi turizmus jelentősége a vendégéjszakák alapján. Az eredménynek tükrében érdemes lehetne kreatívan a teljes mátrai turisztikai területet földrajzilag (alsó-felső vagy dél-észak) megosztani a keresletnek megfelelő igények és elvárások pontosabb felmérése érdekében.

A Matra Resort Szenior üdülőhely fejlesztésének célja egy aktív szenior közösség létrehozása, amely az összes érdekelt kooperációs együttműködésén alapul. Az üdülőhely közösségét részben a helyi belföldi piacokról, részben olyan külföldi küldő piacokról várják, ahol az egészségügyi szolgáltatásokat szívesen vesznek igénybe. A komplex szenior egészségturisztikai projekt keretében apartmanok, közösségi terek, kereskedelmi és szolgáltatási centrumok létesülnek. A fejlesztési helyszíne egy több százéves hegyvidéki település rengeteg attrakcióval. A települést természetvédelmi területek veszik körbe, így a majdani ott lakók teljes harmóniában élhetnek a természettel. A település jelentős unikális természeti adottságát bizonyítja, hogy a teljes víz ellátását a környékben található nagy számú és állandó hozamú források biztosítják. Ezen helyi források egy része gyógyvíz, amelyet helyben palackoznak és országosan is értékesítenek Parádi-víz néven. Földrajzilag, a település a Mátra közép-északi részében és ezen belül is hét hegyi település központjában helyezkedik el (Mátraszentistván, Mátraszentimre, Galyatető, Parádsasvár, Parád-Parádfürdő, Recsk, Sirok). A fejlesztendő helyszín és az új desztinációs teljes mértékben alkalmassá teheti az egész települést egy régiós centrummá való felfejlődésében.

A település már rendelkezik ipari és turisztikai hagyományokkal. A fejlesztési projekt részét képezi a 300 évig működő üveggyár manufaktúra megtisztított területeinek rekultivációja, amelynek tisztelete, hagyománya önmagában jelentős belföldi turistát vonz a településre és a helyi örökséget bemutató múzeumba. A településen kiemelt turisztikai vonzerőnek számít még a Magyarországon elsőként megnyitott 5 csillagos (Károlyi) kastélyszálló és a hozzátartozó Ybl építészeti örökségként számontartott kiszolgáló épületek és látványos ivócsarnok. A helyi turizmusban az aktív, ökoturizmus, a lovas és kerékpár turizmus, valamint az idény vadászatok adják a legnagyobb turisztikához kapcsolódó bevételt. Parádsasvár, a település neve, mindig

híres volt az egyedül álló természeti adottságáról, fantasztikus elhelyezkedéséről, a jó levegőről és gyógyvizeiről, valamint a közeli településeken található gyógyászati tevékenységekről. A Mátrában található egyedi szub-alpin klíma, a széndioxid fürdők, a gyógyászati lehetőségek remek adottságokat biztosítanak az ide látogatók számára. A projekt további tervei között szerepel több szoros szakmai, gyógyászati együttműködés kialakítása és az európai szinten is magas színvonalú szolgáltatok versenyképes árú szolgáltatása. A projekt koncepciójában kiemelt helyen szerepel a 2015-ben az Európai Unió részéről újra definiált akadálymentesség elve. A minta projekt kiváló szakmai érdemének tekinthető, hogy Magyarországról elsőként kapott Európai Uniós minősítést a program, amelyet több hazai elismerés követett.
A Matra Resort projekt eddigi teljesítéséhez és a megfelelő életút vizsgálatához szükséges az elmúlt 10 év történéseinek vizsgálata. A projekt főbb életút elemeit az alábbi 1. táblázat tartalmazza, amely egy évtizedes professzionális tervezési/előkészítési koncepciót tükröz vissza. A projektrészek tervezési lépései logikailag összhangban vannak a *3.1.* részben bemutatott optimális tervezés alapelveivel.

1. táblázat Minta turisztikai projekt életút előkészítő fáziskora bontva

Év	Főbb tervezési cselekmény megnevezése
2010	Helyszín választás, lehetőségek mérlegelése
2011	Érdekeltekkel való kapcsolatfelvétel
2012	Piackutatás, tevékenység konceptualizáció
2013	Kutatás elindítása, építészeti tervezés kezdés
2014	Lakossági fórum, projekt ismertető
2015	Projekt területi lehatárolása
2016	Település arculat előkészítés lakossági egyeztetés
2017	Nemzetközi partnerség kialakítása
2018	Nemzetközi együttműködések, díjak elismerések
2019	Projekt bemutatása nemzetközi fórumon, elismerések
2020	Szakmai program összeállítása, engedélyeztetések
2021	Szolgáltatási tevékenység megkezdése

Forrás: Parádsasvári Matra Resort szenior üdülőhely tervezési koncepció

A vizsgálatok adatait figyelembevéve megállapítható, hogy a Mátra turisztikai régió egy következő turisztikai kor megkezdésénél áll. Ez nagyon jó hír a Matra Resort szenior üdülőhely projekt számára, hiszen a piacra lépésének folyamata éppen egybeesik a Mátra vidék „megújhodás” fejlődési ütemével. A projekt számára kiválasztott település centrummá fejlődése sok lehetőséget tartogathat még magában, amelyet a település közeli állami fenntartású gyógyintézetek is elősegíthetnek. Ebben a folyamatban az aktív, egészség- és a szenior turizmus indikátorai nagyban tudják elősegíteni a pozitív hatásokat és eredményeket.

4. Összefoglalás

Egy sikeres turisztikai régió akkor lesz képes a jövő turizmus trendjeit jól elsajátítani, amennyiben megfelelően képes a turisták tartózkodását kiszolgáló infra- és szuprastruktúra biztosítására, amelyekbe az alulról szerveződő résztvevőket és azok tevékenységeit teljeskörűen bevonja. A turisztikai régiók kialakulásában döntő szerepe van a belföldi, ezen belül is a sajátos arculattal rendelkező turizmus fajtáknak. A turizmust tervező szakembereknek figyelembe kell venni, hogy a vidéki turizmus tereinek sajátossága, hogy a turista személyiségének, képességeinek kiteljesedésére, testének, lelkének és szellemének harmóniába

kerülésére kínál rövidebb vagy hosszabb időn keresztül szabadidő eltöltési lehetőségeket. Ez a folyamat magával vonja a motivációt kiváltó reflekciós hatásokat, amelyek fejleszthetők. A turizmus mára egy olyan iparággá vált, amelyet tervezni, szervezni és irányítani kell a helyi szakemberek és nemzetközi együttműködések által. A turizmus tervezéséhez minél részletesebb, komplexebb adatok állnak a tervezők rendelkezésére, annál speciálisabb tudást szerezhetnek az adott turisztikai régió „jövőjét" illetően. A sikeres turisztikai régiók specializódhatnak, hiszen rengeteg külföldi és hazai jó gyakorlat eredménye áll rendelkezésre. Az eredményekből látható, hogy a megfelelően feldolgozott információk nem csupán olyan adathalmazok, amelyek a tervező asztalokon szerepelnek, hanem a jövő turizmus folyamatait komolyan befolyásoló lehetőségek.

5. Irodalomjegyzék

Dredge, D. – Jamal, T. (2015): Progress in tourism planning and policy: A post-structural perspective on knowledge production. *Tourism Management* Vol. 51 285-297.

Hall, C. M. – Page, J. S. (2014): *The Geography of Tourism and Recreation. Environment, space and place.* Routhledge, London and New York. pp. 42-88.

Johnston, C.S. (2001): Shoring the foundations of the destination life cycle model, part 1: Ontological and epistemological considerations. *Tourism Geopraphies* 3:(1) pp. 2-28.

Kaszás, N. – Keller, K. – Birkner, Z. (2016): The Role of Transferring Knowledge in Case of Non- Business Sector Projects. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 221:(6) pp. 226-235.

Keller, K. (2017): *A turizmusmarketing környezete*. In: Lőrincz Katalin, Sulyok Judit (szerk.) Turizmusmarketing. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 52.

Kovács, L. – Keller, K. – Tóth-Kaszás, N. – Zsarnóczky, M. (2020): Idősek városképe – egy városmárka asszociációs kutatás korcsoportspecifikus eredményei. *Tér és Társadalom megjelenés alatt*

Lengyel, I. (2003): Globalizáció, területi verseny és versenyképesség. *In: Süli-Zakar I. (szerk.) A terület- és településfejlesztés alapjai.* Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs 163–179.

Matra Resort (2018) *Matra Resort Szenior üdülőhely és idősek otthonai fejlesztési koncepció* http://matraresort.com (letöltve: 2020. január 27.)

Michalkó, G. (1999): *A városi turizmus elmélete és gyakorlata*. MTA FKI, Budapest. pp. 165.

Michalkó, G. (2008): *A turisztikai tér társadalomföldrajzi értelmezésének új dimenziói*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest. pp. 29.

Németh, K. - Czira, T. - Sütő, A. - Péter, E. - Domjánné Ny. R. (2019): Félig tele vagy félig üres? – Turizmus szektort érintő klímaalkalmazkodási kérdések *Comitatius: Önkormányzati Szemle* 29:232 pp. 55-62.

Péter, E. – Németh, K. – Katona. A. - Göllény-Kovács, N. - Lelkóné Tollár, I. (2019): How people in Zala County see security in tourism, *Deturope: Central European Journal of Tourism and Regional Development* 11: 1 pp. 95-116.

Remenyik, B. - Bujdosó, Z. (2009): Eurorégiók szerepe a határmenti turisztikai együttműködésben: Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok IV*:(3-4) pp. 271-275.

Sedarati, P. – Santos, S. – Pintassilgo, P. (2019): System Dynamics in Tourism Planning and Decelopmnet. *Tourism Planning & Development* 16: (3) 256-280.

Stoffelen, A. – Vanneste, D. (2017): Tourism and cross-border regional development: insights in European contexts. *European Planning Studies* 25: (6) 1013-1033.

Zsarnóczky, M. (2016): Az idősek turizmusának hatásai a falusi szálláshelyeken. *A Falu Magazin.* Herman Ottó Intézet, Budapest. pp. 68-90.

Zsarnoczky, M. (2017a): The future of sustainable rural tourism development - the impacts of climate change. *Annals of The Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists* 19:(3) pp. 337-344.

Zsarnóczky, M. (2017b): Turizmustervezés az egészségturizmusban. *Acta Carulus Robertus: Károly Róbert Főiskola Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Tudományos Közleményei* 7: (2) 235-253.

Zsarnóczky, M. (2017c): Egészségturizmus történeti fejlődése Észak-Magyarországon. *59th Georgikon Scientific Conference Proceeding*, Pannon Egyetem, Keszthely. 585-593.

Zsarnóczky, M. (2019): *The challenges of modern tourism planning.* Matralab, Parádsasvár.

A múzeumi élmény a 21. században. Bécs, Budapest és Prága versenyképessége a múzeumlátogatói értékelések tükrében

Museum experience in 21st century. The competitiveness of Vienna, Budapest and Prague according to museum visitors' reviews

SCHULTZ ÉVA
egyetemi tanársegéd, BGE KVIK, Schultz.Eva@uni-bge.hu

A múzeumok a városi turizmus kiemelt vonzerői, a turisztikai márka alkotóelemei, a minőségi turizmus szereplői. Segítik a turizmus fenntarthatóságát a helyi kultúra megismerésének lehetősége és szezonnyújtó kiállításaik révén, bár egyre gyakrabban szembesülnek a túlturistásodás kihívásaival. Az intézménytípus hagyományos örökség- és identitásőrzésben játszott kultúraközvetítő szerepét átértelmező folyamat a 20. század vége óta zajlik. Ennek során az informális élethossziglani tanulás tereként, a globális jól-lét szempontjából fontos intézményként, párbeszédet generáló, a társadalmi egyenlőséget segítő közösségi térként egyaránt definiálták. A turisztikai megközelítés szerint a látogatót az élményigéret vonzza egy múzeumba, aminek összetett jelensége napjainkban is fontos interdiszciplináris kutatási terület. A tanulmány Budapest és regionális turisztikai versenytársai múzeumainak vonzerejét, valamint az irányukban támasztott látogatói elvárásokat és elégedettséget vizsgálja a TripAdvisor-on megjelenő vélemények tartalomelemzésének módszerével. A kutatás eredményei segíthetik a múzeumok pozícionálását a turisztikai piacon és új szemponttal gazdagíthatják a három főváros komparatív turisztikai elemzését.

Kulcsszavak: városi turizmus, múzeum, látogatói élmény

Museums are important attractions and branding factors of city tourism. They play a significant role in quality tourism. Museums help sustainability through presenting local culture and lengthening season by their exhibitions, but they also have to face overtourism. A paradigm change is going on since the end of the 20th century connected with the traditional cultural transmitting role of museal institutions During this process museums have been defined as scenes of informal lifelong learning, global wellbeeing or public space for generating dialogues and supporting equality in society. From touristic perspective the experience promise attracts tourist to museums, which is a complex phenomenon and an important interdisciplinary research topic nowadays. This paper examines the attractiveness of Budapest's and its regional competitors' museums and the visitors' expectations towards them based upon a content analysis of TripAdvisor reviews. Results can help in positioning museums as tourist sights while enriching the comparative analysis of the three capitol cities.

Keywords: city tourism, museum, visitor experience

1. Bevezetés

A múzeumok jelentős szerepet játszanak a városi turizmusban. A városi brand kiemelkedő kulturális elemei, meghatározó alkotórészei egy városrész épített környezetének, atmoszférájának, egyedi élményígéretének, így a városi turizmus kibővített 5A-rendszeréből több tényező kapcsán is említhetők (GONDA – CSAPÓ, 2014; ZÁTORI, 2014). A 19. századi múzeumalapítási hullám okán gyakran önmagukban is látnivaló történelmi épületekben találhatók, többnyire központi elhelyezkedésük szintén növeli vonzerejüket. A kortárs múzeumalapítások sokszor barnamezős városi területek rehabilitációját, dzsentrifikációját, imázsváltását idézik elő, ami elősegíti azok bekapcsolódását a turizmusba. A múzeumok lehetőséget kínálnak a turizmus időbeli dekoncentrációjára, ezáltal a fenntartható, minőségi turizmustervezés eszközei lehetnek. Egy jól pozícionált időszakos kiállítás – az intézmény, a téma és marketingkommunikáció függvényében – nemzetközi attrakcióvá válhat az alacsony látogatószámú időszakokban. A múzeumi hálózatok – térbeli és időszakos együttműködések – például kulturális klaszterekként vagy a tematikus évek együttműködései kapcsán „városi defibrillátorrá" válhatnak (MANTZIOU, 2019). Végül, de nem utolsó sorban fontos kiemelni a múzeumok nemzeti és helyi identitásban, kollektív emlékezetben, informális oktatásban játszott szerepét, vitathatatlan társadalmi értékét, ami a lokális közösség által támogatva válhat egyedi vonzerővé.
A tanulmány célja a múzeumok szerepének vizsgálata TripAdvisor-vélemények alapján Bécs, Budapest és Prága vonatkozásában. A kutatási eredmények várhatóan új szemponttal gazdagítják a három főváros komparatív turisztikai elemzését.

2. Bécs, Budapest és Prága turizmusa

A sok szempontból közös földrajzi-regionális jellemzők mellett a három város mérete is hasonló (kiterjedés és lakosságszám: Bécsben 1 888 776 fő 414 km²-en, Budapesten 1 749 734 fő 525 km²-en és Prágában 1 308 632 fő 298 km²-en 2018-ban, www.wien.gv.at, www.ksh.hu, CZSO, 2020b). Történelmük is számos korszakban összefonódott, mégis az osztrák, a magyar és a cseh főváros turisztikai kínálata (vonzerő és attrakciók, turisztikai infra- és szuprastruktúra), annak marketingje (főleg az imázs, a márka és az arculat tekintetében) és ár-érték aránya eléggé különböző, ami a kereslet eltéréseiben is megmutatkozik. 2018-ban a nemzetközi turistaérkezés alapján a világ városainak rangsorában Prága a 22., Bécs a 37. és Budapest a 62. helyen állt. Mivel ez a mutató nem veszi figyelembe a tranzitlátogatókat, így a három főváros tényleges külföldi turistáinak számát mutatja. Prága az európai top 10-ben a 6., Bécs a 10 helyen áll (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2019). Ahogy 1. számú táblázat mutatja, az összes turistaérkezést tekintve is Prága vezet, Bécs a második és Budapest a harmadik. A növekedés üteme a teljes vendégszám tekintetében is Bécs esetében volt a legmagasabb 2018-ban az előző évhez képest, akárcsak vendégéjszakák száma. A három fővárosban hasonlóan rövid tartózkodási idő tipikus a jellemzően (hosszú) hétvégi városlátogatások kapcsán, amit Európában erősít a viszonylagosan kis távolság és a diszkont légitársaságok felvirágzása miatt (UNWTO, 2019). A vendégszám- és vendégéjszaka-beli különbséget eredményezheti a közlekedési infrastuktúrában, a kínálat vonzásintenzitásában rejlő eltérés (akár az attrakciókat, akár az infra- és szuprastrukturális elemeket tekintve), egy speciális keresleti szegmens megjelenése és a marketingmunka hatékonysága (vagy akár mindezek együttesen).

1. táblázat. Bécs, Budapest és Prága 2018. évi turizmusának összehasonlítása turisztikai mutatók alapján (bázisév: 2017)

Főbb turisztikai mutatók	Bécs	Budapest	Prága
Nemzetközi érkezés (fő)	7 539 810 (+6,2%)	4 499 829 (+5,3%)	7 895 002 (+3,2%)
Vendégéjszaka a kereskedelmi szálláshelyeken (darab)	16 483 497 (+6,3%)	10 370 479 (+3%)	18 256 481 (+1,1%)
Átlagos tartózkodási idő (nap)	2,1(-0,1%)	2,3	2,3 (-0,1%)
Szállodák (és panziók) [6] száma (darab)	426 (-2,3%)	336 (+1,8%)	531 (+0,9%)
Szállodák (és panziók) kapacitása (szobák száma)	34 107 (+1,5%)	20 268 (+2,6%)	35 508 (+1,3%)
Szállodák (és panziók) kapacitása (férőhelyek száma)	67 816 (+2,2%)	43 458 (+0,8%)	72 614 (-1,6%)
Szállodák (és panziók) kapacitás kihasználtsága (szoba)	60,2% (+1,3%)	76,6% (+1,7%)	69,3% (-0,2%)
REVPAR (EUR)	79,5 (+9,4%)	68,3 (+4,7%)	71,2 (1,7%)
Részesedés az ország nemzetközi turistaérkezéseiből	24,5% (+0,4%)	26,2% (-1%)	56%
Részesedés az ország belföldi vendégérkezéseiből	11,7% (+0,7%)	9,8% (+9,3%)	11,5% (+0,5)
Részesedés az ország összes vendégéjszaka számából a kereskedelmi szálláshelyeken	11%	33,4% (-0,5%)	32% (-2%)

Forrás: Statistik Austria (2020), KSH (2019), MSZÉSZ (2019a, 2019b, 2019c), MTÜ (2019) a www.praguecitytourism.cz , Prague City Tourism (2019) CZSO (2020a) (saját szerkesztés)
Megjegyzés: mivel az előzetes adatok nem állnak mindhárom város esetében rendelkezésre, ezért az utolsó teljes statisztikai év mutatóit vizsgálom.

Bécsben és Prágában – részben a városok közötti méretkülönbségből fakadóan – ugyan kisebbek a részben világörökségi védelem alatt álló városközponti területek, vagyis a turisztikai magterületek, mint Budapesten, de nagyobb arányban felújítottak. Bécs és Prága markáns imázselemekkel felépített, bejáratott turisztikai brand. A Bécs-márka elemei főként a „császárváros", a klasszikus zene és az operett, a Sisi-kultusz, a szecessziós művészet és világhírű múzeumok, a karácsonyi vásárok, a kávéházi gasztronómia stb., ahol a hagyományos városi turizmus mellett erős a hivatásturizmus jelenléte. Prága egy ideig szintén császárváros volt, de inkább a régióban egyedülálló gazdagsággal megmaradt, részben mitikus középkori városmagja és Zsidónegyede, sörkultúrája, a világhírű cseh irodalom és filmművészet révén ismert. Budapestről mindez egyedülálló látképe és gyógyfürdői, világhírű zeneszerzői, különleges városszövete és nemzetközileg egyre elismertebb kulináriája ellenére sem mondható el, inkább egy alulról – jelentős mértékben az online turisztikai portálok véleményein – épülő, „felfedezett" és még mindig nem igazán körülhatárolt márkaként jelentkezik. A bulinegyed-főváros szerep már jelenleg sem fenntartható, stratégiai célként egyáltalán nem fogalmazható meg. A mennyiségileg igen látványosan növekvő budapesti turizmusnak az eredménye a szállodaépítési „boom" is, ami a magyar fővárosban jelenleg – a három főváros közül egyedüliként – tapasztalható (TURIZMUS.COM, 2020). A kiadható szállodai szobák száma viszont folyamatosan nő Bécsben és Prágában is, ennek hátterében a szállodai szobaátalakítások éppúgy állhatnak, mint a növekvő kereslet igényeit kielégítő nemzetközi szállodacsoportok magas szobaszámú beruházásai (www.wien.gv.at, www.praguecitytourism.cz).
A REVPAR-mutató értéke Bécsben a legmagasabb (az egész régiót tekintve), a budapesti értéke egyre inkább közelíti a prágait. A szállodai kapacitás kihasználtsági rátája a cseh fővárosban az 5 csillagos, az osztrák és a magyar fővárosban az egy kategóriával alacsonyabb

[6] Országfüggő a szálláshelyek jogi besorolása és az erre vonatkozó adatgyűjtés. Az osztrák statisztikákban a szállodák és a panziók közösen szerepelnek, a cseh statisztika a „közösségi szálláshely" kategórián belül a 4 csillag alatti szállodák adatait együtt közli kategóriánként a motelek, botelek és a garnihotelek adataival. A hazai adatok a szállodákra vonatkoznak.

szálláshelyeken a legmagasabb, ami részben a vendégkör (pl. az orosz) luxus iránti igényével, részben a szálláshelytől is elvárt egyre magasabb élményfaktorral, részben a hivatásturizmussal magyarázható (www.wien.gv.at, PRAGUE CITY TOURISM, 2019).
Bécs részesedése a legkisebb az ország nemzetközi érkezéseiből, Prágáé a legmagasabb. Ennek oka részben Ausztria Csehországét kétszeresen meghaladó nemzetközi vendégérkezés számával (29 460 000, illetve 13 665 000 2017-ben), részben az osztrák természeti vonzerőkkel indokolható (UNWTO, 2019). Ausztria a „legalpesibb" ország, területének kétharmadát borítják magas hegyvonulatok, ami jelentős szerephez juttatta a nemzetközi síturizmusban. Az osztrák történelem és az állam tartományi felépítése vezetett a helyi identitás örökségturizmusban való fokozott megjelenéséhez. Ezt a területi dekoncentrációt sem Csehország, sem Magyarország – dacára gazdag gyógy- és termálvíz készletének – nem tudja produkálni. A belföldi vendégforgalom szempontjából nem meghatározó szerepű egyik főváros sem, ami az országok kis méretével, a fővárosok könnyű elérhetőségével, emellett Csehországban és Magyarországon az országos átlaghoz képest magasabb szállásdíjárakkal is magyarázható az eltérő motivációs igények mellett (inkább a belföldi kirándulóturizmus van jelen, MSZÉSZ, 2019). Az országos vendégéjszaka számból való részesedés Budapesten és Prágában a legmagasabb, itt koncentrálódik a turizmus a legnagyobb mértékben. Ennek irányítása Magyarország mellett Csehország hosszú távú célja is kell, hogy legyen a túlturistásodás negatív hatásainak elkerülése végett (UNWTO, 2019; CSAPÓ, 2020).

3. A kutatás és eredményei

3.1. A kutatás módszertana

A kutatás módszere az önkényes mintavételű online tartalom- és szövegelemzés volt 2020 januárjában. A mintavétel a TripAdvisor legjobb értékelések alapján felállított múzeumi rangsora volt Bécs, Budapest és Prága vonatkozásában. Mindhárom főváros top 10 múzeuma esetében intézményenként 10, összesen 300 angol nyelvű, legalább öt soros, nem pusztán leíró értékelés tartalmát elemeztem előre meghatározott szempontrendszer alapján. A vélemények kiválasztásakor fontos szempont volt az időbeli szórás és a lehetőségekhez mérten széles skálájú értékelés. A kutatás korlátja, hogy nem reprezentatív és nem terjed ki az összes véleményre, eredményei mégis relevánsak és jól tükrözik a múzeumlátogatói trendeket a turizmusban.

3.2. Kutatási eredmények

Az adatbázis tisztítás (műkereskedelmi galériák és duplumok eltávolítása) után Bécsben 121, Budapesten 138, Prágában 131 múzeumról található értékelés a TripAdvisor-on. Fontos leszögezni, hogy az online felhasználók nem csak a jogi értelemben vett, bejegyzett múzeumokat, hanem az ilyen név alatt működő intézményeket, vagy pusztán az általuk múzeumként definiált attrakciókat is itt véleményezik. A vizsgálatból csak az utóbbiakat zártam ki, mivel az előbbiek jellemzően piaci rést betöltő, sokszor a helyi kulturális örökséget élményszerűen bemutató, saját gyűjteménnyel bíró, többnyire magán üzemeltetésű kiállítóhelyek, így megfelelnek korunk látogató igényeinek (a múzeumi alapfunkciók közül rendelkeznek a megőrzéssel és a bemutatással). Ennek következtében mindhárom főváros esetében megjelennek a top 10-ben. 101 bécsi, 78 budapesti és 93 prágai múzeumot értékeltek látogatóik pontszámmal, ami az osztrák és a magyar főváros esetében azonos, a cseh főváros esetében ettől kissé elmaradó átlagértéket eredményezett (4,1, illetve 3,8 az ötös skálán).

2. táblázat. Bécs, Budapest és Prága legjobb értékelést szerzett múzeumai a TripAdvisor-on

Bécs	Budapest	Prága
Hofburg	*Flippermúzeum*	**Nemzeti Filmmúzeum**
Belvedere	***Csokoládé Múzeum***	A Heydrich-féle Terror Nemzeti Hőseinek Emlékhelye
"A Harmadik Ember" Múzeum	***Zwack Múzeum és Látogatóközpont***	*Cseh Gránát Múzeum*
Kunsthistorisches Museum	***Sziklakórház és Atombunker Múzeum***	***Lobkovitz-palota***
3D PicArt Museum	Holokauszt Emlékközpont	Kbely Repüléstörténeti Múzeum
Naturhistorisches Museum	**Magyar Nemzeti Galéria**	Nemzeti Technikai Múzeum
Albertina	Szépművészeti Múzeum	***Speculum Alchimiae Museum***
Leopold Museum	***Houdini Ház***	***Érzékszervek Múzeuma***
Császári Kincstár	Magyar Nemzeti Múzeum	Cseh Zenetörténeti Múzeum
MuseumsQuartier Wien	Victor Vasarely Múzeum	Szent Ágnes Konvent Múzeuma (a Cseh Nemzeti Galéria középkori gyűjteménye)

Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: a külföldi múzeumok nevei abban az esetben olvashatók eredeti nyelven, ha nemzetközi márkanévről van szó, vagy ha a fordítás nem segíti a múzeumi tematika megértését. A dőlt betűvel szedett múzeumok magán, illetve alapítványi fenntartású intézmények. A félvastaggal kiemelt múzeumok esetében a TripAdvisor kiemelt vendégelégedettségi fórumként jelenik meg (a véleményekre adott válaszok alapján).

A 2. táblázat mutatja az értékelések alapján a 10 legkedveltebb múzeumot A bécsi múzeumokról írták magasan a legtöbb véleményt (59 942, Budapest: 12 120, Prága: 8 263), az átlagos elégedettség Bécs és Prága estében magasabb (4,6 illetve 4,7, míg Budapest esetében 4,4). A harminc intézmény 90%-a elnyerte a TripAdvisor legmagasabb elismerését, a Kiválósági Tanúsítványt.(kivéve Magyar Nemzeti Múzeumot, a Vasarely Múzeumot és 3DPicArt-ot). A vizsgált múzeumok Bécsben a TripAdvisor által ajánlott 831 program között a 3-27. helyen, Budapesten 600 között a 9-84. helyen, Prágában 1 104 között a 6-48. helyen állnak.
A tartalomelemzés szempontrendszerének szakirodalmi hátteréként a budapesti múzeumok és az új muzeológia összefüggéseire, a múzeumi élményre és a múzeumi látogatótipológia rendszerére vonatkozó vizsgálatok szolgáltak. A budapesti múzeumok vonzerejében a történelmi épület, a központi elhelyezkedés, a tematika és az interaktivitás kiemelkedő szerepet játszik (BODNÁR et al., 2017). A múzeumi látogatói élmény Pine és Gilmore elméletén alapuló rendszere a passzív befogadót a szórakozás és az esztétika, az aktív résztvevőt a tanulás és a bevonódás alapján bontja szegmensekre. A szórakozni és a tanulni vágyó látogató felszívja a múzeumban megtapasztaltakat, míg az esztétikumot és az aktív bevonódást kereső elmerül azokban. Az aktív bevonást célzó múzeumi interpretáció eszközei az interaktivitás, az edutainment, a közös alkotás, az infokommunikációs technológiák, az ikonikus autenticitás, valamint a multiszenzorális élmény (BODNÁR, 2019). A múzeumi látogatók falk-i tipológiája megkülönbözteti a felfedezőket, a másokat kísérőket, az élménykeresőket, a szakmabelieket vagy a hobbi-látogatókat, a feltöltődőket, a kulturális affinitásúakat és a „zarándokokat" (erkölcsi kötelességtudat vagy rajongás által motivált látogatókat, FALK – DIERKING, 2016). Mindezeket figyelembe véve és a vizsgált szövegek sajátosságaira adaptálva, valamint kiegészítve a turisztikai termékek és szolgáltatások néhány jellemző aspektusával, egy 10 szempont és 33 alszempont alapján összeállított rendszer szerint elemeztem az értékelések tartalmát. A szempontok többsége (8) a kínálattal kapcsolatos. Mivel a kutatás alapját a legjobb

értékeléseket szerzett múzeumok képezték, így a vélemények várhatóan pozitív tartalmának kvalitatív szempontú elemzése mellett a kvantitív vizsgálat is indokolt volt arra irányulóan, hogy a látogatók mit említenek a leggyakrabban. Az 1. ábráról leolvasható, hogy összesítve a vonzerő, a gyűjtemény és az interpretáció áll a látogatói vélemények fókuszában. A szempontok alaposabb megértését az alszempontok rendszere segíti (2. és 3. ábra).

1. ábra. A TripAdvisor értékelések szövegelemeinek mennyisége az elemzési szempontrendszer viszonylatában

Forrás: saját szerkesztés

2. ábra. A TripAdvisor értékelések szövegelemeinek mennyisége az elemzési alszempont-rendszer viszonylatában 1.

Forrás: saját szerkesztés

3. ábra. A TripAdvisor értékelések szövegelemeinek mennyisége az elemzési alszempont-rendszer viszonylatában 2.

Forrás: saját szerkesztés

Meglepő, hogy a központi elhelyezkedés a témaspecifikus múzeumok esetében egyáltalán nem meghatározó (Bécsben 1, Budapesten 5, Prágában 4 múzeum). A TripAdvisor véleményezői jellemzően segítik a többi látogatót az útvonal és az utazási időtartam leírásával, ami nem csökkenti a látogatás motivációját és az értékelés pontszámát. Többen említik a múzeum környezete által kínált lehetőségeket is (park, gasztronómia, múzeumi negyed). A múzeumi épületek közül a történelemben egykor különleges szerepet játszó, önmagukban is vonzerőt jelentő műemlékek (kastélyok, egyházi épületek, földalatti létesítmények) jelennek meg a kiállítások értékét növelő tényezőként. Az épületek mérete kapcsán kevésbé a nagyság lenyűgöző mivolta, mint a kisebb múzeumok „rejtett" gyöngyszemként való aposztrofálása jellemző. Ez összefüggésben áll a könnyebb tájékozódás mellett a látogatói tömeg okozta kellemetlenségek elkerülésével, valamint a beavatottság és az utóbbiakban jellemző tárlatvezetés okozta személyesség élményével (lsd. az interpretáció, a célcsoport, illetve a vonzerő szempontjainak vizsgálatát).

A tematika kapcsán a véleményekben a legnagyobb hatást kiváltó és ezáltal kiemelten, nevesítve szereplő kiállítási tárgyak, akárcsak azok minőségének/mennyiségének (dicsérő) említése érthető módon Bécs gazdag, egykori császári lakosztályai és művészeti gyűjteményei kapcsán a legjellemzőbb, amiket a prágai technikatörténeti múzeumok követnek. A vizsgált múzeum fele (16) képzőművészeti és történelmi témájú. Az időszakos kiállítások önmagukban is látogatási/visszatérési motivációt jelenthetnek, bár az elemzett véleményekben a vártnál kisebb mértékben kerültek említésre Budapest és Bécs képzőművészeti gyűjteményei kapcsán. Az interpretáció vonatkozásában szintén a vártnál kisebb szerepet kap az értékelésekben a virtuális és a multiszenzorális technika. Az interaktív, önvezetéses eszközök közül is legtöbbször az e téren hagyományosnak számító audioguide-ot említik a látogatók, a digitális megoldások csak témaspecifikusan (főleg Budapest és Prága múzeumaiban) játszanak szerepet. A tárlatvezetés gyakori (pozitív minősítésű) előfordulása alátámasztja a személyes kapcsolat fontosságát az élményszerzésben.

A múzeumok szolgáltató intézmények a Múzeumok Nemzetközi Tanácsa legújabb definíció javaslata és a magyar jogi szabályozás szerint is (ICOM, 2019; 1997/CXL. tv.). A látogatói vélemények ebben a kontextusban legtöbbször a személyzetet és a múzeumi kávézót, valamint az ajándékboltot minősítik (az utóbbiakat jellemzően pozitívabban, mint az előbbit), ami aláhúzza a fogadó- és vendégterek szerepét egy kulturális intézményben. A múzeumi programok ritkábban jutnak el a TripAdvisor-t használó turistákhoz, viszont minden, inkább a magánmúzeumok esetében tipikus, a látogatáson felüli szolgáltatás (ajándék nyomtatott fénykép, saját filmösszeállítás, kóstoló) mély nyomot hagy bennük.
Az értékelők javaslatai a széles körű tematika okán főleg a prágai múzeumok esetében szólnak a Falk-féle szakmabeli és hobbi-látogatókhoz, a bécsi történelmi és művészeti gyűjtemények kapcsán meghatározóan a kulturális affinitásúakhoz és mindhárom főváros világháborús-hidegháborús múzeumainak esetében pedig az ún. zarándokokhoz. Az egyéb szempontok szerint nevesített keresleti szegmensek leggyakrabban a családos látogatók a gazdag interpretációs eszköztárú, illetve a generáció-független témájú (természet- és tudománytechnika, érzékelés) kiállításokhoz köthetően.
A látogatás idejével kapcsolatos javaslatok Bécs esetében többször kitérnek az optimális látogatószámú időszakokra, valamint általában a szükséges időtartamra (ez utóbbi meglepően nagy szórást mutat, ami részben a gyűjtemények méretével, részben a motivációk sokféleségével magyarázható). Az ár-érték arányról formált vélemények túlnyomó többsége mindhárom főváros vizsgált múzeumai kapcsán elégedettségről tanúskodik.
A múzeumok vonzerőként való megjelenésének vizsgálata tartalmazza a legtöbb alszempontot. A vélemény legnagyobb számban az élmény erős érzelmi hatásának adnak hangot, ezt követi az informális oktató jelleg, majd a szórakoztató jelleg említése (az előbbi főleg történeti és szakmaspecifikus kiállításoknál, az utóbbi elsősorban magánmúzeumoknál). A látogatók meglepően ritkán nyilatkoznak mélyebben az általuk átélt múzeumi élményről a TripAdvisoron, viszont általánosak az elragadtatás (nem túl informatív) felsőfokú jelzői a mintában. Egy alapos látogatói élményvizsgálat túlmutat jelen kutatás keretein és értelemszerűen más módszertant igényel, azonban annyi megállapítható, hogy klasszikus képzőművészeti gyűjtemények nyújtják a leginkább passzív látogatói élményt (esztétikum). A látogatói tömeg, ami rontja a kiállítási élményt, egyedül Bécs kapcsán említtetik meg többször. Alig esik szó a látogatás motivációjáról és keretéről, főleg hobbi-látogatók és visszatérő vendégek említik meg, esetleg a szervezett programon résztvevő turisták. Keveset tudunk meg arról is, honnan értesültek a látogatók a múzeumról, pedig ez a fiatal, magán és alapítványi fenntartású intézményeknél kulcsfontosságú: Az értékelők a TripAdvisor mellett legyakrabban útifilmet és útikönyvet említenek forrásként. Az idegen nyelvű interpretáció nem jelent problémát az intézmények számára a látogatók szerint. Külön értékként jelenik meg mindhárom főváros esetében a helyi kultúrához kapcsolható örökség bemutatása. Az élmény után a legtöbb említés a múzeumok, mint attrakciók ajánlására vonatkozik, ami a látogatói elégedettség fontos indikátora.

4. A kutatási eredmények értékelése

A látogatói vélemények mennyisége szerinti sorrend nem tükrözi a három város turistaérkezési sorrendjét. Ahogy várható volt, Bécs történelmi és gyűjteménytörténeti okokból világhírű múzeumai kapták messze a legtöbb értékelést és vonzzák feltehetően a legtöbb turistát[7]. A klasszikus múzeumok egyedül az osztrák fővárosban határozzák meg a TripAdvisor top 10-es listáját. Budapest és Prága esetében az intézmények több mint fele vagy viszonylag fiatal

[7] Küldőterület szerinti adatok nem állnak rendelkezésre,de jelentős külföldi látogatói arányra enged következtetni a bécsi Schönbrunni Kastély, a Kunsthistorisches Museum, a Belvedere és az Albertina egymillió fő feletti látogatót a tavalyi évben (WWW.WIENKULTUR.INFO.AT, 2020)

alapítású, magán, illetve alapítványi fenntartású, vagy pedig speciális területet bemutató, de hagyományos (állami/önkormányzati üzemeltetésű) múzeum. Míg a hagyományos múzeumalapításnak és fenntartásnak nem – vagy nem elsődleges – célja a turisztikai hasznosítás, addig a magán üzemeltetésű intézményeknél ez gyakran prioritás, ahogy az ezzel együtt járó, alapvetően látogató-orientált, szolgáltatói szemlélet is az. Ezt alátámasztja a TripAdvisor kiemelt látogatói fórumként való kezelése is, ami alapvetően ezekre a múzeumokra jellemző (2. táblázat). A turista ma már a múzeumban is különleges élményt vár el, ahogy ezt az értékelések tartalomelemzésekor a legnagyobb számban említett fogalomtípus: az élmény minősítése is mutatja. Ezután a kiállítás és annak interpretációja kapta a legtöbb értékelést, ez utóbbin a belül összesítve a személyes interpretáció (tárlatvezetés) felülmúlta volumenben és elégedettségben is a modern technikai eszközöket. Ezt az eredményt torzíthatja egyrészt egy múzeum interpretrációs kínálata (torzító tényező lehet, hogy a tárlatvezetés 6 vizsgált intézményben kötelezően a látogatás része, nem opció), másrészt a látogatói generáció (a Z és Alfa generáció tagjai várják el leginkább a digitális technikát), ugyanakkor kétségtelenül rámutat a humán tényező fontosságára a múzeumi szolgáltatásban. Ezt igazolja, hogy az alszempontrendszer elemei közül a legtöbb értékelés összesítve szintén a humán erőforrás kapcsán érkezett (a tárlatvezetés és a személyzet kapcsán).
Bécs múzeumi „erőforrásai" kétségtelen előnyt jelentenek, de ezekkel kapcsolatos a legtöbb kritika is, ami egyértelműen a túlturizmusra és a nem megfelelő látogatómenedzsmentre utal. A mai múzeumlátogató már nem hódol az múlt öröksége előtt, ha kényelmetlennek ítéli meg a körülményeket. Ezzel szemben a szolgálattás terén professzionális teljesítményt nyújtó, a minta szerint inkább Budapesten és Prágában jellemző termék-szemléletű magán és alapítványi múzeumokat esetenként gyűjteményük kicsinysége vagy felszínesége miatt éri vád. Hosszú távon csak minőségi (helyi) értékre építhető piacképes múzeumi szolgáltatás, ami – ahogy a TripAdvisor-on első helyezett, 2019-ben alapított cseh Nemzeti Filmmúzeum is mutatja – igen rövid idő alatt sikeresen tölthet be piaci réseket és kaphat nagy nyilvánosságot a látogatói értékelések által.

5. Befejezés

Bécs, Budapest és Prága kulturális turisztikai kínálata igen gazdag és egyben igen különböző, ami múzeumaikban is megmutatkozik. Egy múzeum számos versenyelőnnyel bírhat, ám fontos látnunk, hogy ezek közül kevés az abszolút érvényű tényező: a látogatóbarát kialakítás és a személyes interpretáció elvárt és felértékelődő elem a klasszikus gyűjtemények kapcsán, az autenticitás és a minőségi kollekció pedig az új alapítású, piaci üzemeltetésű intézmények esetében. Ezek figyelembevételével a múzeum turisztikai termékként is való menedzselése a minőségi turizmus alakításának fontos és hatékony eszköze lehet.

Irodalomjegyzék

BFTK (2019). *Elemzés Budapest turisztikai piacáról.* https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/bftk-elemzes-budapest-turisztikai-piacarol-1162263 (letöltve 2020. január 28.)

Bodnár D. – Jászberényi M. – Ásványi K, (2017): Az új muzeológia megjelenése a budapesti múzeumokban. *Turizmus Bulletin.* XVII (1-2) 45-55.

Bodnár D. (2019): Múzeumi látogatói élmény. *Turizmus Bulletin.* XIX. (3) 38-51.

Csapó, J. (2020): *A turizmuspolitika és a turizmusirányítás elmélete és gyakorlata az Európai Unióban.* Akadémiai Kiadó, Budapest

CZSO (2020a): *Collective accommodation establishments.* https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/en/index.jsf?page=statistiky&katalog=30838#katalog=31742 (letöltve 2020. január 28.)
CZSO (2020b): *Population.* https://www.czso.cz/csu/xa/casove_rady_lide__time_series_people (letöltve 2020. január 28.)
Euromonitor International (2019): *Top 100 City Destinations. 2019 Edition.* https://go.euromonitor.com/white-paper-travel-2019-100-cities.html (letöltve 2020. január 28.)
Falk, J. H. – Dierking, L. D. (2016): *The Museum Experience Revisited.* 2 nd Edition. Routledge, New York
Gonda, T. – Csapó, J. (2014): Az Európa Kulturális Fővárosa cím elnyerésének hatása a kulturális turizmus és a kulturális ipar fejlődésére Maribor, Nagyszeben és Pécs esetében. *Településföldrajzi Tanulmányok* 3 (2) 154-165.
ICOM (2019): *Museum definition.* https://icom.museum/en/activities/standards-guidelines/museum-definition/ (letöltve 2019. szeptember 21.)
KSH: *Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról 2018.* http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur18.pdf (letöltve 2019. június 7.)
Mantziou, L. (2019): Museum Clusters as Urban Defibrillators. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering.* 471 (6) https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/471/7/072046/pdf (letöltve 2019. augusztus 22.)
MSZÉSZ (2019): *Trend riport 2018 a hazai és nemzetközi szállodaipar teljesítményéről.* http://turizmusonline.hu/hotel-szalloda/cikk/trend_riport_2018_rol (letöltve 2020. január 27.)
MTÜ (2019a): *A magyarországi kereskedelmi szálláshelyek 2018-as főbb eredményei.* https://mtu.gov.hu/documents/prod/Kereskedelmi_szallashelyek_adatai_2018.pdf (letöltve 2020. január 27.)
MTÜ (2019b): *A turizmus eredményei Magyarországon.* https://mtu.gov.hu/cikkek/a-turizmus-eredmenyei-magyarorszagon (letöltve 2020. január 27.)
MTÜ (2019c): *Budapest vendégforgalma 2018-ban.* https://mtu.gov.hu/documents/prod/Budapest_vendegforgalma_2018_3.pdf (letöltve 2020. január 27.)
Prague City Tourism (2019): *2018 Annual Report.* https://www.praguecitytourism.cz/file/edee/en/annual-reports/19006_vyrocni-zprava-2018_en_a4_verze2_web.pdf (letöltve 2020. január 27.)
Statistik Austria (2020): *Beherbergung, Ankünfte und Nächtigungen.* http://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/tourismus/beherbergung/ankuenfte_naechtigungen/index.html (letöltve 2020. február 11.)
TripAdvisor (2020): *Bécs, Budapest és Prága legjobb 10 múzeuma.* https://www.tripadvisor.com/Attractions-g190454-Activities-c49-Vienna.html, https://www.tripadvisor.co.hu/Attractions-g274887-Activities-c49-Budapest_Central_Hungary.html, https://www.tripadvisor.com/Attractions-g274707-Activities-c49-Prague_Bohemia.html (letöltve 2020. január 27.)
Turizmus.com (2020): *Hotelláz Budapesten: beérnek a fejlesztések.* XX (1-2) 20-23.
UNWTO (2019): *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152 (letöltve 2019. szeptember7.)
wien.gv.at (2020): *Bevölkerung.* (letöltve 2020. január 30.)
wienkultur.info.at (2020): *Kultur in Zahlen.* (letöltve 2020. január 30.)

Zátori A. (2014): Városi turizmus és kultúra. In: Jászberényi M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége.* Nemzeti Közszolgálati és Tankönyv Kiadó, Budapest, 93-113.

1997. évi CXL törvény a muzeális intézményekről, a nyilvános könyvtári ellátásról és a közművelődésről. https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99700140.tv (letöltve 2019. december 2.)

Családbarát múzeum – múzeum a családok szemével

Family-Friendly Museum - Museum with the eyes of families

FEHÉR ZSUZSANNA
PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Turizmus Tanszék,
feher.zsuzsanna@ludwigmuseum.hu

ÁSVÁNYI KATALIN
PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing, Média- és Designkommunikáció Tanszék, katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

JÁSZBERÉNYI MELINDA
PhD, habil. egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Turizmus Tanszék,
melinda.jaszberenyi@gmail.com

A családok szabadidő eltöltésével foglalkozó tanulmányok szerint a családon belüli kapcsolat, különösen a *családtagokkal közösen megélt pozitív élmények* a legfontosabb motivációs tényezőt jelentik a családi szabadidős tevékenységek esetében. (HALLMAN – BENBOW, 2007) Hagyományos szerepükben a múzeumok a kultúra közvetítői, információforrás és kutatási terület, a fogyasztók múzeumi igényeinek változása miatt (MEHMETOGLU – ENGEN, 2011), ma már foglalkozniuk kell a részvétel, tanulás és élményszerzés lehetőségével. (TRINH – RYAN, 2013: 241) A kutatás során az alábbi főbb kutatási kérdésekre kerestünk választ:

- Mitől családbarát egy múzeum?
- Melyek azok az elemek, amelyek családbaráttá tesznek egy múzeumot?

Primer kutatást végeztünk, mélyinterjúkat készítettünk családokkal, hogy azonosítani tudjuk a családbarát elemeket a múzeumokban, és megfogalmazzuk a családbarát múzeum egy lehetséges definícióját és kritériumait.

Kulcsszavak: családbarát turizmus, múzeum, élmény

According to studies on family leisure time, family relationships, especially positive experiences with family members, are the most important motivation factor for family leisure activities. (HALLMAN - BENBOW, 2007) In their traditional role, museums are cultural mediators, sources of information and research. However, as museum needs of consumers are changing (MEHMETOGLU - ENGEN, 2011), they should instead focus on the opportunity to participate, learn, and experience. (TRINH - RYAN, 2013: 241) During our research we sought to answer the following major research questions:

- What makes a museum family-friendly?
- What are the elements that make a museum family-friendly?

We conducted primary research, in-depth interviews with families to identify family-friendly items in museums, and to formulate a possible definition and criteria for a family-friendly museum.

Keywords: family-friendly tourism, museum, experience

1. Bevezetés

A családok szabadidő eltöltésével foglalkozó tanulmányok szerint a családon belüli kapcsolat, különösen a *családtagokkal közösen megélt pozitív élmények* a legfontosabb motivációs tényezőt jelentik a családi szabadidős tevékenységek esetében (HALLMAN – BENBOW, 2007). Ugyanakkor SCHANZEL és SMITH (2014) rávilágítanak arra a konfliktusos helyzetre is, miszerint a családi szabadidős tevékenységek esetén nem csak a *„családi idő”* fontos tényező, hanem a *„saját időre”* is figyelmet kell fordítani. Hiszen lényeges a családdal közösen eltöltött idő esetébe, hogy megerősítse a családi kötelékeket, lehetőséget biztosítson a közös élményszerzésre, ugyanakkor a saját idő, a saját érdekek érvényesülése is fontos szempont a szabadidő eltöltésekor, hogy a szülők is ki tudjanak szakadni a mindennapokból és megszabaduljanak a családi élet kötelezettségeitől egy időre.

Hagyományos szerepükben a múzeumok a kultúra közvetítői, információforrás és kutatási terület. Mivel azonban a fogyasztók egyre inkább olyan termékeket és szolgáltatásokat követelnek meg, amelyek az érzelem, tanulás, lét és cselekvés érzését biztosítják (MEHMETOGLU – ENGEN, 2011), és ahelyett, hogy egyszerűen „vannak”, foglalkozniuk kell a részvétel, tanulás és élményszerzés lehetőségével. (TRINH – RYAN, 2013: 241). Ma már elvárás, hogy a múzeumok túlmutassanak a gyűjtés, a kutatás és a kiállítás funkcióinak nyújtásán, és részt vegyenek az élmény marketingben. Ez magában foglalja a „fantáziák, érzések és szórakozás törekvése felé irányított” élmények nyújtását, hangsúlyozva a szimbolikus jelentéseket, a hedonikus örömet és a tudatalatti válaszokat, ahelyett, hogy elsősorban a kézzelfogható előnyöket, az utilitárius funkciókat és a tudatos folyamatokat hangsúlyozzák (HOLBROOK – HIRSCHMAN, 1982). A múzeumoknak ezért élményt kell nyújtani a látogatók számára (PINE – GILMORE, 199; BODNÁR et al., 2017; BODNÁR, 2019), így ha egy múzeum el akarja érni a családokat, figyelembe kell vennie ezeket a változásokat.

Számos tanulmány alátámasztja, hogy a gyermekkorban ért hatások az egész életünkre kihatnak. Kisgyermekkorban különösen nagy hangsúlyt kell fektetni a megfelelő nevelésre és példamutatásra, hiszen ez alapozza meg későbbiekben az ember szocializációját és integrációját.

A művészetek és a kultúra kifejezetten pozitív hatással lehetnek a gyerekekre, mivel segíti testi, lelki és szellemi fejlődésüket, és személyiségük harmonikus kibontakozását. Nem véletlen, hogy otthon, az óvodákban és az iskolákban is a mesék, mondókák, énekek a mindennapok szerves részei, hiszen ezek mind segítik a gyermeket, hogy el tudjon igazodni a világban, és legyőzze a félelmeit.

A kulturális programok közül a *múzeumok* jelentős szerepet tölthetnek be a gyermek *tájékozottságának és szellemi tudásának elmélyítésében*. A múzeumok történetében egyre inkább előtérbe került az *oktató szerep*. Mára már azt mondhatni róluk, hogy az iskolán kívüli oktatás egyik legjelentősebb intézményévé váltak. Épp ezért nagyon fontos, hogy a gyermekek egy-egy múzeum meglátogatása után pozitív élményként gondoljanak vissza az ott eltöltött időre. Azonban ezt az élményt számos tényező befolyásolja, mint például a múzeumpedagógus, a múzeum épülete, a megtekintett kiállítás és az interaktív foglalkozások.

A tanulmányban az alábbi főbb kutatási kérdésekre kerestünk választ:

- *Mitől családbarát egy múzeum?*
- *Melyek azok az elemek, amelyek családbaráttá tesznek egy múzeumot?*

Primer kutatást végeztünk, mélyinterjúkat készítettünk családokkal, hogy azonosítani tudjuk a családbarát elemeket a múzeumokban, és megfogalmazzuk a családbarát múzeum egy lehetséges definícióját és kritériumait.

A „családbarát” fogalom több szinten, többféleképpen értelmezhető, melyre a turizmusban már a szállodákra (CSORDÁS et al., 2018) és a fesztiválokra (ÁSVÁNYI et al., 2019) vonatkozóan

is láthatunk hazai kutatásokat. Minél magasabb szinten sikerül biztosítani a családbarát eszközök/szolgáltatások meglétét, minőségét, annál inkább számolhat az adott múzeum egy potenciális versenyelőny megszerzésével. Nem elég biztosítani, illetve fenntartani a családbarát eszközöket, hanem a versenyelőny megszerzéséhez törekedni kell többletszolgáltatások nyújtására is. A többletszolgáltatások jellegüktől függően növelhetik az elégedettséget, és az élményfaktort előtérbe helyezve döntő tényezőként is funkcionálhatnak egy adott múzeum kiválasztásakor.
A családbarát múzeum fogalma nem merül ki a kisgyermekes családok köré kiépülő szolgáltatáscsomagokban és létesítményekben, de mindenképpen a „családbarát" jelző fogalomkörének mérvadó részét jelenti. A különböző nemzetközi és hazai példák összevetésekor megtapasztalhattuk, hogy alapvetően *két megközelítés* azonosítható a fogalmat illetően: a *„gyermekbarát"* és a több generáció igényeit is figyelembe vevő„*többgenerációs*" koncepció.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A múzeumi látogatók számának nagy részét a gyerekek képezik, mivel gyakran látogatnak el családok, iskolás csoportok az egyes múzeumokba, ezért nagy jelentősége van annak, hogy számukra is maradandó élményt nyújtsanak. A gyermekek, mint célcsoport több okból jelentősek lehetnek, ezek az okok: a felnőtt közönség ösztönzése a jövő művészeteire, társadalmi, érzelmi és szellemi fejlődésük fokozása a tanterv alapú oktatás kiegészítésével, polgári oktatás a jövő polgárai számára, társadalmi interakció vagy személyes érdeklődés lehetőségének biztosítása (JOHANSON – GLOW, 2012).
A családokat és gyermekeket megcélzó múzeumoknak az az elsődleges célja, hogy a gyerekeket, szülőket és tanárokat fogadja, és interaktív módon átadja a tudást számukra, lehetőséget nyújtson arra, hogy *szabadidejüket együtt töltsék el* egy vidám környezetben, ahol a szórakozás mellett tanulnak is. A programokat és a kiállításokat úgy tervezik meg, hogy a gyerekek kénytelenek legyenek a kreativitásukat használni a látogatás során. Az *interaktív programok* során a gyerekek belelátnak a való életbe és gyakorlati tapasztalatot, tudást szereznek. Már a 20.század elejétől kezdve foglalkoztatja az embereket a gyermekmúzeum gondolata, mint egy hely, ahol a *gyerek egyenlő a felnőttel és közösen tanulnak*. 1899-ben megnyílt New Yorkban a Brooklyn Children's Museum, ami elindította ezt a mozgalmat. Ezek a múzeumok arra ösztönzik a gyerekeket, hogy a kultúra, a művészet, a tudomány és a környezet felfedezésével együtt megismerjék önmagukat, tiszteljék egymást és megértsék a körülöttük lévő világot. A Brooklyn Children's Museum hatására 1913-1925 között számos múzeumot alapítottak erre a példára, hittek a *„learning in doing"* módszerben. Az 1960/70-es évek a gyermekmúzeumok fejlődésének fontos időszaka, a gyerekeket és részvételüket helyezik előtérbe, nem a kiállítást (KARADENIZ, 2010).
Az utóbbi években egyre több kutató vizsgálja a családi látogatócsoportok élményszerzését a múzeumokban. A kiállítások látogatása során a családok tanulási élményét a kiállítás típusa, a múzeum környezete és a család érdeklődési köre befolyásolja leginkább. A múzeum munkatársai a *kiállítások tervezésével*, a *kiállítás helyének meghatározásával* és a *múzeumi környezet megtervezésével* tudják pozitívan befolyásolni (KROPF, 1989).
A Holland Múzeumi Szövetség azt vizsgálta, hogy mi az, amit már tesznek a múzeumok Hollandiában azért, hogy vonzóak legyenek a 4-12 éves gyerekek számára, és mi az, amit más országok elkövetnek ez ügyben. A kutatásban 138 múzeumot vizsgáltak meg. A *szabadnapokon, ünnepekhez kapcsolódó rendezvények* szervezése jellegzetes volt a múzeumok kapcsán, valamint a *kiállítás vagy a gyűjtemény felfedezését segítő programok* is (gyerekvezető, kincskereső játék). Több intézményben is fel lehetett fedezni olyan programokat, melyeket a családdal érkező gyerekek számára kínáltak, *gyerekeknek vagy családoknak szóló*

kiállításokkal, külön formaként határozták meg a gyerekmúzeumokat/*múzeumi gyerekrészlegeket*, valamint az *ingyenes belépés* biztosítását egyes intézményekben (BOER, 2011) .

A Melbourne-i Múzeum és a Musée d'Orsay egyaránt összpontosítanak a társadalmi és családi központú interaktivitásra, hogy ösztönözzék a kommunikációt a *gyermekek, a családjuk és a személyzet között*. A családi tanulási környezet biztosítása már az elmúlt évtizedben is fontos volt a múzeumok számára, ezzel elősegítve a gyermekek kommunikációs képességét. Kutatások bizonyítják, hogy a gyermekek és a családjaik szívesebben ismerkednek a művészettel kisebb csoportokban, családi körben a formális oktatási programon kívül. Az informális tanulási környezet, mint például a múzeum, azért is fontos, mert míg a formális oktatási környezet kevés lehetőséget kínál a társadalmi-kognitív konfliktusok kialakulására, egy ilyen környezet arra ösztönzi az embereket, hogy *szabadon kommunikáljanak egymással*. A társadalmi és családi központú interaktivitás célja nem csak az, hogy a gyermekek egymással, illetve családjukkal kommunikáljanak, a *személyzettel való együttműködés és interakció* épp olyan fontos. Az interaktivitás során a gyermekek sokkal szabadabbak, sokat tanulhatnak a másokkal való kommunikációról és sok mindent megtapasztalhatnak, amit később az iskolában hasznosítani tudnak. A magával ragadó élmények, kreatív művészetek mind az interaktivitást szolgálják, párbeszédeket indítanak el a résztvevők között. Ezek az élmények gyakran a kiállítás részeként történő *aktív részvételt* - például beöltözést és színészkedést – jelenti, de ezeknek az élményeknek a megvalósítása minden múzeumban más, a múzeum témájától, vonalától függően. A *beszélgetés a múzeumi személyzet vezetésével* történik, ennek célja a kérdezés, megfigyelés, egyesülés és spekuláció, a művészeti alkotásokra vonatkozó gondolatok egymással való megosztása. Ezek a beszélgetések arra ösztönzik a gyermekeket, hogy saját véleményt alakítsanak ki a művészeti alkotásokról, illetve megértsék mások elképzeléseit is. Fontos számukra, hogy úgy érezzék, számít a jelenlétük és a véleményük (JOHANSON – GLOW, 2012).

Az Egyesült Királyságban található Victoria and Albert (V&A) múzeum látogatóinak vizsgálata a családokra összepontosított. A családok többnyire *az általános gyűjtemény megtekintése miatt, de emellett különleges kiállításokra, workshopokra vagy család orientált programokra* érkeznek. Elmondható, hogy a családok társadalmi és szórakozási célból látogatnak el a múzeumba, emellett fontos számukra, hogy tanuljanak valamit és értékes időt töltsenek el együtt. A családok számára a legnagyobb élményt a *workshopok, az interaktív programok* nyújtják, emellett külön kiemelték a *barátságos és segítőkész személyzetet*, illetve a *kiállítások rendezettségét, megszervezését*. A *jelzések* sokszor nem voltak egyértelműek számukra, az *éttermet* drágának tartották és hiányolták a gyerekeknek való ételt. A családoknak különböző elvárásaik vannak a múzeum látogatásakor: *babakocsival való közlekedés lehetősége, tevékenységek a gyerekek lefoglalására, játék a gyerekeknek, könnyű szövegek, kérdések és javaslatok a témával kapcsolatban, kijelzők a gyerekek magasságának megfelelően* (STERRY, 2004).

VILLA (2006) arra mutat rá, hogy a mai modern világban milyen innovációhoz kell fordulnia egy-egy múzeumnak, hogy fenntartható legyen az érdeklődés és igazi élményt nyújtson a látogatónak. A múzeumok egyik legfontosabb megoldása erre a problémára az úgynevezett *felfedező, szabaduló szobák*, amelyekkel egy interaktív, kreatív és aktív kiállításra invitálják az embereket. Ezek az interaktív helyek nagyobb lehetőséget adnak a tanulásra, ugyanis nem csak a szemünkkel dolgozunk, hanem különböző feladatok tárulnak elénk, fények, hangeffektek, amellyel egy felfedezői élményt biztosít a múzeum a látogatóknak. Ezenfelül ezek a lehetőségek segítenek a családoknak vagy kisebb csoportoknak, hogy többet kommunikáljanak egymással, a feladatokon keresztül egymástól tanuljanak. Nagyon fontos a személyzet kialakítása, hogy milyen emberek ügyelnek ezekre a szobákra. A látogatók nagy számban a *személyzettel való interakciót* tekintették a legemlékezetesebbnek a múzeumi látogatásuk során.

Ők segítik a látogatókat az aktív tanulásban és bátorítják őket a kommunikációra és az interakciókra. Fontos, hogy folyamatosan képezzük őket, minden helyzetre fel legyenek készülve, ugyanis különböző korú emberekkel kell dolgozniuk.
A szakirodalom áttekintése már rávilágít olyan elemekre, melyek lényegesek lehetnek egy családbarát múzeum kialakításához. A korábbi kutatásokra alapozva hat kritériumot határoztunk meg, melyek jó alapot biztosítottak primer kutatásunk kialakításához és a kutatási eredmények összehasonlításához (*1. ábra*).

1. ábra: Családbarát elemek a múzeumokban a szakirodalom alapján

személyzet	múzeum kialakítása	jegyárak	családi programok	gyermek programok	egyéb szolgál-tatások

Forrás: Saját szerkesztés

A kvalitatív kutatásunk célja a múzeumok jobb megismerése és megértése, a családbarát múzeumi szempontrendszer kvalitatív kutatással alátámasztott jelentésrétegeinek a feltárása.
Kutatásunkhoz strukturált mélyinterjúkat készítettünk olyan szülőkkel, akik az elmúlt évben legalább egyszer voltak családi múzeumlátogatáson és 14 évnél fiatalabb gyermekük van. A kutatásban résztvevő szülök múzeumi élményei különböző múzeumokhoz kapcsolódnak (művészeti, tudományos, helytörténeti), így a mélyinterjúkon keresztül szélesebb spektrumú képet kaptunk arról, hogy milyen elvárásaik vannak a múzeumok élménypedagógiai szolgáltatásait illetően. Összesen 10 mélyinterjú anyagát használtuk fel. Az interjúk hossza átlagosan 30 -45 perc, a digitálisan rögzített hangfelvételek később legépelésre kerültek.
Kutatásunk főbb kérdéskörei az alábbiak voltak: Miért járnak a családok múzeumba? Mit csinálnak a múzeumban? Mire emlékeznek utána? Milyen lenne az ideális családbarát múzeum?

3. Eredmények

Szinte minden család más tudás és élmény háttérrel látogat el egy múzeumba, eltérőek az adott témához kapcsolódó tapasztalataik, különböző korú gyerekekkel érkeznek, az is befolyásoló tényező, hogy egy nagyobb külföldi utazás keretében történik a múzeumlátogatás, vagy egy vidéki kirándulás része, esetleg egy elmaradt hétvégi program helyett iktatják be. Ugyanabban a múzeumban is időről időre változhatnak a körülmények, egyes kiállítások rengeteg látogatót vonzanak, hatalmas tömeg alakulhat ki, a sérülékenyebb műtárgyak miatt fokozott védelmi intézkedéseket vezethetnek be, ami nehezíti a családok közlekedését. A szülők és a gyerekek hangulata, érdeklődése, fizikai állapota is nagyban befolyásolja, hogy egy múzeumi látogatásra később hogyan emlékeznek vissza. Kutatásunkban kísérletet teszünk arra, hogy ezeken a rejtett dimenziókon keresztül feltárjuk a családbarát múzeum legfontosabb ismérveit, és arra ösztönözzük a múzeumokat, hogy lehetőség szerint folyamatosan fejlesszék szolgáltatásaikat a családok elvárásai és igényei szerint.
Kutatásunk során körvonalazódott számunkra, hogy a családok pozitív és negatív múzeumi élményeit egy sokkal tágabb kontextusban kell vizsgálnunk. Az adott múzeumban szerzett tapasztalatokat megelőzi egy *felkészülési szakasz* majd a látogatást követi egy *levezetési szakasz*. A múzeumlátogatás egy komplex élmény, amelynek része a megfelelő előkészítés, a kapott szolgáltatás élménypedagógia elemei és a látogatás utáni események (*2. ábra*).

2. ábra: A múzeumlátogatás szakaszai a családok számára

Forrás: Saját szerkesztés

A mélyinterjúk során megkértük a szülőket, hogy idézzék fel legpozitívabb és legnegatívabb múzeumi élményeiket. A felidézett emlékek elemzése során négy élményfaktort határoztunk meg, amelyek szoros összefüggésben állnak egymással és jelentősen befolyásolják a múzeumlátogatás élményét, együttes jelenlétük pedig hosszú távú hatással lehet a család múzeumlátogatási szokásaira: praktikus szempontok, helyszín, a gyerekek bevonódásának szintje, szülő bevonódása (*1. táblázat*).

1. táblázat: A múzeumlátogatás élményfaktorai a családok számára

Pozitív élmény	Negatív élmény
Praktikus szempontok olcsó jegyár nem voltak sokan be lehetett ülni a kávézóba	**Praktikus szempontok** drága belépő, hosszú sorban állás zárás előtt 10 perccel ki kellett menniük túl sokan voltak, nagy volt a tolongás rövid nyitva tartási idő Nehézkes szolgáltatások
Helyszín kellemes környezet, karbantartott épület ismerős hely, gyakran visszajárnak gyerekkori emlék kötődik hozzá látványos, impozáns épület Sokszínűség a tudásátadásban	**Helyszín** blockbuster kiállítás, nehezen lehetett látni a műtárgyakat, nem lehetet közelről megnézni (látássérült gyerek sírt) teremőrök kellemetlen viselkedése Semmihez nem lehetett hozzáérni, rideg, hideg környezet
Gyerek bevonódása nagyon élvezte, interaktív volt, sok felfedezni valót talált, lekötötte, sokat kérdezősködött, kipróbálhatott dolgokat, nem volt fáradt	**Gyerek bevonódása** nem volt interaktív a kiállítás, de a gyerek mindent meg akart fogni nyűgös volt, elveszett, estére megbetegedett nem találta érdekesnek a témát

Szülő bevonódása	Szülő bevonódása
anyukák jobban szeretnek múzeumba járni, de az apa is elfoglalta magát, szülő büszke volt a gyerekre, hogy kérdezősködik, okosakat mondott Meglepődtek a szülők „pozitív csalódás" a gyerek nem unták a múzeumot Sok mindenről tudtak mesélni a gyerekeknek, akik ezt élvezték	frusztrált volt, nem kapott megfelelő tájékoztatást A gyerek nyűgös volt, állandóan fegyelmezni kellett, nem kötötték le a látottak gyerek nélkül visszamentek, úgy jobb volt A család unta a kiállítást emiatt feszültség alakult ki köztük

Forrás: Saját szerkesztés

A múzeumlátogatási élményt a családtagok szempontjai alapján is vizsgáltuk, külön értékeltük azt, hogy miként definiálják a szülök azt, amikor a család – szülő – gyerek érzi jól magát a múzeumban, ezáltal is feltárva azokat az elemeket, amelyek hangsúlyosabban jelennek meg.
A múzeumlátogatás a *családok* számára az élményen keresztüli tanulás lehetőségét kínálja. A szülők éppen ezért választják az egyéb szabadidős programok közül szívesen a múzeumlátogatást, mivel ez a családi együttlétnek egy plusz értéket ad. Fontos azonban, hogy ez az együtt eltöltött idő mindenki számára élményt és kikapcsolódást jelentsen, ne kelljen a gyerekeket folyton fegyelmezni, lekösse őket a kiállítás, és így a szülő is elmélyülhessen a témában.
„Ha végig együtt tudnak lenni és élvezni a kiállítást, a játékokat. Gyermekeseknél szerintem első mindig a gyerek, ha ő élvezi, ha újdonságokat lát, amire rácsodálkozhat és ezt az egészet lelkesen, boldogan éli meg, az a szülőnek a legjobb."(Anya1)
„Akkor, ha a gyerek jól érzi magát, de mi is megtaláljuk a nekünk megfelelő szórakozást. Például a gyerek utánozza az állatokat, anyuka olvassa az ismeretterjesztő szövegeket, apuka pedig fényképezi őket."(Apa1)
A családi múzeumlátogatás szempontjából a kisebb, befogadható léptékű kiállítások és a nagy tömegeket elkerülő időszakok az ideálisak.
A *szülők* egyéni elvárásai már jelentősen eltérhetnek előzetes ismereteik, múzeumi élményeik valamint a nyitottságuk és bevonódási igényük alapján. A múzeumok és a művészetek iránt elkötelezett apuka, és a ritkán, inkább csak az anyuka unszolására múzeumba járó apuka véleménye jól tükrözi a két végletet:
„Nem szeretek múzeumba járni, a nagyon hivatalos helyeket általában nem. Viselkedni kell, mindenki figyeli a reakcióimat, ha nem töltök elég időt egy képnél kinéznek. Nekem a pörgős, játékos helyek tetszenek, ahol ad valami pluszt, nem csak a száraz anyagot." (Apa2)
„Én szinte mindig jól érzem magam, mindig találok magamnak valami érdekességet, és akkor érzem magam a legjobban, ha kapok valami olyan újdonságot, ami kiegészíti az eddigi ismereteimet. „ (Apa3)
A szülők számára további fontos szempont még a múzeumi *személyzet* kulturált és udvarias viselkedése, valamint a múzeumi *belépők* családbarát kialakítása.
A *gyerek* akkor élvezi a múzeumlátogatást, ha rácsodálkozhat dolgokra, ha kibontakozhat, ha nem kell szabályok szerint, felnőttként viselkednie. Művészeti múzeumokban fontos szempont, hogy a szemlélődés mellett alkothassanak, történeti múzeumban pedig a látottakat érdekes történetbe ágyazva élhessék meg. Fontos szempont a *kipróbálhatóság*, ami sok múzeum esetében nehezen valósítható meg
Rendszeresen múzeumba járó család esetében az anya és az apa is hasonló szempontok alapján fogalmazta meg a gyerek számára élvezetes múzeumi program kritériumait:
„Azt gondolom, hogy az a legfontosabb, hogy ha valaki az ő nézőpontjukból próbálja átadni nekik az ismereteket, megmagyarázni, rávezetni őket – és ők rácsodálkozhatnak dolgokra, részt vehetnek – hozzá nyúlhatnak és alkothatnak," (Anya4)

„Ha a szintjüknek megfelelően kommunikálnak velük. Felkészültnek kell lenni a múzeumpedagógusoknak, a gyerekek csodálatosan asszociálnak dolgokra, ami néha zavarba hozza a múzeumpedagógusokat, de ha elég nyitottak, és képesek erre reagálni akkor nagyon jó párbeszédek alakulhatnak ki." (Apa4)

A mélyinterjúk során feltárt családbarát múzeum jellemzők a korábbi szakirodalmi kutatás eredményeit erősítették meg, ugyanakkor most sokkal árnyaltabb képet kaptunk arról, hogy a családok hogyan élik meg a múzeumlátogatást, hogyan készülnek fel rá, milyen eltérő szempontok kerülnek előtérbe a gyerekek életkora miatt, és milyen egyéni elvárásaik vannak a kiállításokkal és múzeumi szolgáltatásokkal szemben (*3. ábra*).

3. ábra: A családbarát múzeum elemei kvalitatív elemzés alapján

Forrás: Saját szerkesztés

A *családi programok* szempontjából lényeges, hogy minden korosztály számára alakítsanak ki programot a múzeumok, akár három generációs családok számára is. Legyen olyan lehetőség, amikor a programok párhuzamosan vannak a gyermekeknek és a felnőtteknek, illetve legyen lehetőség a közös élményszerzésre is, mint például felfedező térképpel végig járni a múzeumot.

A *gyermek programok* kialakításánál az interaktivitás kulcstényező, legyen játékos, vonja be a gyermeket. Lehet fő célja az ismeretátadás is, ugyanakkor a gyerekek nem képesek csak szemlélni a dolgokat, szükség van a figyelmük felkeltésére és fenntartására, lényeges hogy minden érzékszervükre hasson a kiállítás

A *jegyárakat* a családok számára megfizethető módon kell kialakítani, szükség van családi kedvezményekre, hogy a múzeum megfizethető áron kínáljon minőségi programot az egész családnak. Lehetséges megoldás az is, hogy bizonyos korig ingyenes a gyermekek számára a múzeumlátogatás.

A *személyzet* szakképzettsége mellett a családbarát hozzáállás is lényeges, hogy a minőségi ismeretátadás élvezetes legyen a család minden tagja számára. Fontos, hogy olyan foglalkozásoka alakítsanak ki, melyek minden korosztálynak megfelelőek, hogy tudják kezelni a gyerekek jelenlétét, és felismerjék a felnőttek és a gyerekek eltérő igényeit és ne zavaró tényezőnek tekintsék a gyermekeket a múzeumban.

A *múzeum kialakításakor* figyeljenek arra, hogy legyen az épületben kisgyerekes családoknak baba-mama szoba, babakocsi tároló, a mosdó könnyen megközelíthető legyen, ne legyen hideg,

megfelelő legyen tájékoztató rendszer, érthetőek legyenek a táblák és jelzések. A kiállítások megtervezésekor a gyermekek számára is befogadható méretűek legyenek a tárlatok, illetve érdemes olyan teret is elkülöníteni a gyerekek számára, ahol többet tudnak mozogni.
A kiállítás mellett pedig legyenek *plusz szolgáltatások* a családok számára, mint a kávézó, vagy egyéb étkezési lehetőségek, vagy akár a múzeumshopban a gyermekek számára is lehessen ajándéktárgyat vásárolni.

4. Következtetések és javaslatok

A tapasztalt múzeumba járó szülők meg tudták fogalmazni, azt is, hogy a szülőnek milyen nagy felelőssége van a múzeumlátogatásra való felkészülésben és a gyerek érdeklődésének megfelelő kiállítás kiválasztásában. A múzeumlátogatás időpontja, a gyerek egészségi és fizikai állapota, valamint állóképességének figyelembevétele mellett fontos, hogy a szülő is komfortosan érezze magát, és a múzeumlátogatás után még tovább beszélgessen a múzeumban szerzett tapasztalatokról és élményekről.
A szülői interjúk alapján az *ideális családbarát múzeumban* befogadható léptékű és interaktív tárlatok vannak, valamint kedves és megértő személyzet dolgozik bennük. A gyerekek mindent megfoghatnak, változatos foglalkozásokon vehetnek részt, és a családok számára megfizethető belépőjegy árai vannak.
Annak érdekében, hogy a múzeumok számára a felkészülés, és levezetés szakaszában is egyértelmű legyen, hogy mely elemekre érdemes odafigyelniük a családbarát jelleg kialakításánál, készítettünk egy összefoglaló táblázatot (*2. táblázat*), mely rávilágít az ideális családbarát múzeum legfontosabb tényezőire.

2. táblázat: Az ideális családbarát múzeum

Felkészülés	Múzeumi élmény	Levezetés
- Családok számára ideális időszakok előrejelzése - Múzeum kijelölhet olyan időszakokat, amikor elsősorban családokat vár - Kiállítások ajánlása családbarát szempontok alapján – honlapon elérhető - Tervezze meg múzeumlátogatását - felkészüléshez letölthető információs anyag – honlapról - Családok számára éves belépő biztosítása – kiemelt kedvezménnyel - Családi múzeumi programnaptár	- Személyzet képzése, felkészítése családok látogatására, családbarát attitűd kialakítása - Tiltó táblák helyett, múzeumlátogatási edukáció nem csak „gyerekeknek” - feliratok, film, múzeumi séta múzeumpedagógussal - Gyerekek számára kialakított külön terem - Interakció /a kiállított tárgyak megóvása miatt- nem lehetséges közvetlen interakció/ új lehetőség a digitális eszközök bevonása - felfedezés és alkotás - Családbarát szolgáltatások biztosítása	- További programlehetőségek ajánlása: - Tegye teljessé múzeumlátogatását: o vegye igénybe a múzeum melletti hajózási lehetőséget o Sétáljon egy nagyot a Dunaparton, következő megállóhely 10 perc sétatávolság - Múzeumi élmény feldolgozásához segédanyag, távozáskor elvihetik - Megköszönni a szülőknek, hogy elhozták gyerekeiket a múzeumba - Visszajelzés lehetősége: - élménybeszámoló, fotó, rajz beküldése

Forrás: Saját szerkesztés

5. Összefoglalás

Tanulmányunkban az volt a célunk, hogy mélyinterjúk segítségével feltárjuk azokat a kritériumokat, amelyek egy múzeumot családbaráttá tesznek. A szakirodalom alapján hat kategóriában azonosítottuk a családbarát elemeket. Kutatásunk során mélyinterjúkat készítettünk családokkal. melyek elemzése által a korábban meghatározott hat kategória megerősítésre került.

A kutatásunk alapján megállapíthatjuk, hogy azok a múzeumok, akik a családokat szeretnék megnyerni maguknak és őket kívánják megjelölni elsődleges célcsoportként a következő elemekre kell koncentrálniuk a családbarát múzeum kialakításához: családi programok, gyermek programok, jegyárak, múzeum kialakítása, személyzet, egyéb szolgáltatások.

Jelen tanulmányban családokkal készítettünk mélyinterjút, a továbbiakban fontosnak tartjuk további kvalitatív és kvantitatív elemeket is tartalmazó primer kutatással kiegészíteni az eddigi eredményeket, hogy mind a múzeumok, mind a családok részéről még pontosabban rávilágíthassunk a lehetőségekre és az igényekre egy családbarát múzeum kialakításához.

Irodalomjegyzék

Ásványi K. – Mitev A. – Jászberényi M. – Mert M (2019): Családok fesztivélélménye – két családbarát fesztivál elemzése. *Turizmus Bulletin*. 19 (3) 30-37.

Bodnár D. (2019): Múzeumi látogatói élmény. *Turizmus Bulletin*. 19 (3) 38-51.

Bodnár D. – Jászberényi M. – Ásványi K. (2017): Az új múzeológia megjelenése a budepasti múzeumokban. Turizmus Bulletin 17 (1-2). 45-55.

Boer B. (2011): *Children Visiting Museums. Investing in the audience of the future*. Netherlands Museums Association, Den Haag.

Csordás T. – Markos-Kujbus É. – Ásványi K. (2018): „A gyerekeim imádják, ezért én is imádom" – Családbarát hotelek fogyasztói percepciói online értékelések alapján. *Turizmus Bulletin.* 18 (1) 17-28.

Johanson K. – Glow H. (2012): 'It's not enough for the work of art to be great': Children and Young People as Museum Visitors. *Journal of Audience and Reception Studies*. 9 (1) 26-42.

Hallman B.C. – Bebow M.P. (2007): Family leisure, family photography and zoos exploring the emotional geographies of families. *Social and Cultural Geography*. 8 (6) 871-888.

Holbrook M. B. – Hirschman E. C. (1982): The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research.* 9 132-140.

Karadeniz C. (2010): Children's museums and necessity for children's museums in Turkey. *Procedia Social and Behavioral Sciences.* 2 600-608.

Mehmetoglu M. – Engen M. (2011) "Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: an empirical examination in tourism". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 12 (4) 237-255.

Pine B. J. – Gilmore J. H. (1998): Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review.* 76 97–105.

Schänzel H. A. – Smith K. A. (2014): The Socialization of Families Away from Home: Group Dynamics and Family Functioning on Holiday. *An Interdisciplinary Journal*. 36 (2) 126–143.

Sterry P. (2004): *An insight into the dynamics of family group visitors to cultural tourism destinations: Initiating the research agenda*. New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference 2004, Victoria University of Weelington. 399-406.

Trinh T. T. – Ryan C. (2013): Museums, exhibits and visitor satisfaction: A study of the Cham Museum, Danang, Vietnam. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 11 (4). 239-263.

Villa L. (2006): *Rediscovering Discovery Rooms: Creating and improving family-friendly interactive exhibition spaces in traditional museums*. Master of Arts. School of Education and Liberal Arts.

A Z generáció számára élményt jelent-e a technológia használata a zenei fesztiválokon?

Is it an important experience to use technology at music festivals, considering the Z-generation?

JÁSZBERÉNYI MELINDA
PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, jaszberenyi@uni-corvinus.hu

KÖKÉNY LÁSZLÓ
PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, laszlo.kokeny2@uni-corvinus.hu

A fesztiválok látogatottsága évről évre növekszik. A fiatalok körében a zenei fesztiválok a nyári időszak egyik fő eseményét jelentik. Az emlékeket és élményeket aztán örömmel vagy éppen búslakodva idézik fel egymásnak a szemeszter kezdetével vagy a szürkébb, eseménytelenebb napokon. Az élmény és annak szerepét a turizmusban, és azon belül a fesztiválturizmusban már több szempontból vizsgálták, de a digitális technológia használata és jelensége, jelenléte nyújtotta élményt nem. Kutatásunk célja felmérni, hogy milyen kapcsolódási pontok figyelhetőek meg a Z generáció körében a zenei fesztiválokat tekintve a hagyományos 4E élmény elemek között és a technológia nyújtotta élmény között. A technológiai élményként a wifi jelenlét, a fesztivál applikációk, a fesztivál közösségi média megjelenése és a digitális kivetítői nyújtotta 4E élmény szerint kategorizált élményt tekintettük. Kutatásunkhoz több mint 400 egyetemi hallgatót kérdeztünk meg kérdőíves kutatás keretében. Az elemzéshez korreláció analízist és EFA faktor elemzést használtunk. Az eredmények azt mutatják, hogy lehetnek bizonyos kapcsolódási pontok az egyes élmény elemek validált skálái között, valamint a technológiai élmény között. Legerősebb kapcsolat a szórakozás és az esztétikai élmény között találtunk, amelyek szinte közös faktort jelentenek, amely eredmények összecsengenek egy korábban végzett kvalitatív kutatásunkkal. A technológiai élmény pedig nem kapcsolódik szorosan a többi élményelemhez.

Kulcsszavak: Fesztiválturizmus, Élmények, Digitális technológia élménye, korrelációelemzés

The attendance of festivals is increasing year by year. For young people, music festivals are one of the main events of the summer. Memories and experiences are then recalled to each other with joy or sadness at the start of the semester or on the less eventful days. The experience and its role in tourism, and more specifically in festival tourism, has been studied from several angles, but the use and phenomenon of digital technology experience has not had so much antecedents. The aim of our research is to assess the connection between the traditional 4E experience elements and the technology-driven experience in the Z-generation with regard to music festivals. The technology experience was categorized by the presence of wifi, festival applications, the appearance of festival social media and the 4E experience provided by the digital projectors. More than 400 university students were interviewed for our research. Correlation analysis and EFA factor analysis were used for the analysis. The results show that there may be certain interfaces between the validated scales of each experience element and the technological experience. We found the strongest link between entertainment and esthetics experience, which are almost a common factor, which results are in line with our previous qualitative research. The technology experience is not closely related to the other experience elements.

Keywords: Festival Tourism, Experiences, Digital Technology Experience, Correlation Analysis

1. Bevezetés

Korábbi tanulmányainkban már sokat foglalkoztunk a fesztiválon átélt élménnyel és azok dimenzióival. Ezen vizsgálatok a kvalitatív kutatások kvantitatizálásával történtek, mégpedig úgy, hogy az idézett cikkek validált skáláit használtuk arra, hogy megállapítsuk az éppen vizsgált fesztivál honlapján azt, hogy mennyiben találhatóak meg a skálákat kielégítő adatok. Ezeket a skálákat ugyanúgy, mint a szakirodalomban egy, egytől ötig tartó Likert-skálán mértük a módszertannak megfelelve. A vizsgálataink között számos témát találhatunk. Ilyen például a fesztivál élményének és innovációs szintjének kapcsolati megjelenése a fesztivál online platformjain (Jászberényi et al., 2018), néztünk ezek között területi különbségeket (NUTS 1, 2, 3 szerint és megyeszékhely, nem-megyeszékhely bontásban) (JÁSZBERÉNYI et al., 2017), megvizsgáltuk a fesztivál élményének dimenziói és az innováció vagy a hagyományos elemek közötti korrelációt az erdélyi (JÁSZBERÉNYI – KÖKÉNY, 2018), a felvidéki, a Kárpát-medencei (ÁSVÁNYI et al., 2018) és a balatoni fesztiválok (KÖKÉNY – JÁSZBERÉNYI, 2019) esetén. A fesztiválok között vizsgáltuk a zenés, a gasztronómiai, az összművészeti és az egyéb kategóriába tartozó gyermek és ifjúsági fesztiválokat is. Jelen tanulmány egyik társszerzője pedig a családok számára meghirdetett fesztiválokat is, de már más módszerrel (ÁSVÁNYI et al., 2019). Az élmény elemeihez pedig a Pine és Gilmore (1998) 4E élmény modelljét használtuk, a szórakozás (Entertainment), az esztétika (Esthetic), a tanulás (Educational) és az eszképizmus (Escapist) elemeivel. Korábbi publikációinkban mindig megjelenítettük, hogy a módszertan szubjektív az alapvető kvalitatív jellege miatt, illetve fontosnak tartottuk megjegyezni, hogy a fesztiválok és a technológia nyújtotta innovációs vagy hagyományos jelleget érdemes lenne a konkrét fogyasztókon, kvantitatív kutatás formájában elvégezni.

Jelen tanulmányban ennek a célnak igyekszünk megfelelni, azaz egy szűkebb fogyasztói csoporton (Z generáció, így a kor alapján szegmentálva) megvizsgálni, hogy a zenei fesztiválok esetén megfigyelhető-e valamilyen kapcsolat az egyébként a fesztiválon átélt élményt tekintve. Ezen terület jelenleg alulkutatott miközben a 4E modellt még mindig használják például a kiterjesztett valóság turisztikai megjelenítésének mérésében (JUNG et al., 2020). A faktorok közötti kapcsolatok vizsgálata egy nagyobb kutatásunk előzménye. Jelen publikációval célunk, hogy tapasztalatot szerezzünk az új témájú tanulmány fogadtatásával kapcsolatosan. A kutatás során kérdőívet használtunk a kvantitatív adatgyűjtés eszközeként, hogy korábbi kutatási korlátjainkat mérsékeljük.

A tanulmány elején szakirodalmi összefoglalót készítettünk a 4E élmény elemekről, az innováció és a tradíció megjelenéséről, és a technológiai faktorokról, amelyek alapján készítettük el a technológiai faktor élményét. Ezt követi a módszertani fejezet, amely egyben tartalmazza a hipotéziseinket is. A negyedik fő fejezetben találhatóak az eredményeink a minta általános jellemzőivel együtt, majd a tanulmány végén az összefoglaló, a konklúzió és a jövőbeli kutatási irányok interpretálása olvasható.

2. Szakirodalmi összefoglaló

Ebben a fejezetben a kutatást támogató fő szakirodalom kerül bemutatásra röviden. Ebből kifolyólag lesz szó az innovációról, az élményről, annak bizonyos értelmezési keretéről és fejlesztési lehetőségéről, ami ezt a tanulmányt is ihlette. Ennél a pontnál fontos megemlíteni, hogy az innovációval és az élménnyel már foglalkoztunk korábbi tanulmányainkban, de egy egészen más módszertannal (feltáró jellegű, majd kvantitatizált formában) kutattuk, ami egészen más fajta megközelítést igényelt a témák szempontjából, mint a jelenlegi leíró jellegű elemzésünk.

2.1. Technológiai innováció a fesztiválokon

Annak ellenére, hogy ez a részfejezet az innovációval fog foglalkozni, mindenek előtt egy 1911-es, máig érvényes, klasszikus megközelítést szeretnénk idézni SCHUMPETER tollából, miszerint az innováció egy szakmai fejlődés, ami törekszik az egyensúly lebontására a következő öt alapeset szerint: (1) új javak eladása, vagy régi javak újszerű előállítása; (2) új szállítási módszerek bevezetése; (3) új piacok feltárása; (4) új termelési anyagok (nyersanyagok vagy félkész áruk) használata; (5) új piaci helyzet kialakítása (például új monopolhelyzet megteremtése, illetve régi megszüntetése). Szigorú értelemben jelen tanulmány az első ponttal fog foglalkozni, amivel aztán lehet, hogy elérhetővé válik a harmadik. Az innováció lényege a versenyelőny szerzés. Magát az élményt innovációs kontextusban tudásszerzésnek, tanulási folyamatnak írják le, illetve STAMBOULIS és SKAYANNIS (2003) a megállapításai rávilágítottak a látogatók prioritásaira a létesítmények és szolgáltatások kiválasztásában, és többet megtudtak a jövőbeni résztvevők szempontjából leginkább hatással lévő létesítmények és szolgáltatások jobb szabályozásáról. Mindez azt jelenti, hogy magát a tanulási, hozzáállási folyamatot szükséges megváltoztatni, hogy egy szolgáltató, adott esetben egy fesztivál innovatívnak legyen nevezhető. Stratégiai szinten szükséges kiépíteni megkülönböztető előnyöket és a reprodukálhatatlan mítoszokat, illetve a tudásalapú termékeket. Az immateriális javakat előtérbe érdemes hozni. A hozzáadott értékek fontosságát is hangsúlyozzák a szerzők, továbbá a „customization" fókuszú szervezést (YEOMAN et al. 2014). Régi legendákat újra pozícionálni, újra gondolni, újakat kitalálni. Beágyazni a helyi közösségbe a helyszínt, szinergiában velük (JÁSZBERÉNYI et al. 2016). A kommunikációt átvezetni a cyber/online térbe, megosztásokkal és a turisták közötti kommunikációval növelve az utóhatást (HEDE – KELLETT 2011). Végül pedig minden szerzett tapasztalatból tanulni és tovább gondolni kell (DE GREEF, 2008). Ha az utóbbi pontokat (tanulás, egyediség, szórakozás) bővebben vizsgáljuk, akkor látható, hogy lehetnek összefüggések az élmény (egyediség dimenzió újragondolása), azon belül az oktatás vagy szórakozás faktorokban és az innováció között. Emellett pedig bizonyos élmény elemek is átalakulhatnak, mint ahogy az majd a következő fejezetből ki is derül PINE és GILMORE (1998) 4E modelljéből és annak továbbfejlesztési lehetőségéből.

2.2 A 4E élmény modell és fejlesztési lehetőségei

Ha az élményt szeretnénk pontosan definiálni, akkor látható, hogy egy komplex fogalommal van dolgunk. Nem feltétlenül pozitív ez a fogalom, illetve több alfaktorból állhat össze. Ha a gyökeréig szeretnénk lemenni ennek a szép, ágas-bogas fának, akkor egészen PINE és GILMORE (1998) tanulmányáig kell visszamennünk. Ők fogalmazták azt meg, hogy az élmény az több mint szórakozás, az egyben fogyasztói elköteleződés az elmerülésen/elmélyülésen keresztül. Éppen emiatt a teret négy dimenzióra szelték, aszerint, hogy az elmerülés/elmélyülés és az elköteleződés (vagy inkább felszívódás) vállalt szerepe a skála aktív vagy passzív felén helyezkedik-e el a fogyasztó/résztvevő. Ezek mentén fejezték ki a 4E fogalmait, azaz az „Entertainment" (szórakozás), „Education" (oktatás), „Esthetics" (esztétika), „Escapism" (eszképizmus) négyesét. Az „Entertainment" fogalom az érzékeinken keresztül passzívan hat, az „Education" esetén a vendég feldolgozza az átélt eseményeket, miközben aktívan részt vesz bennük. Az „Escapism" estén az utazó aktívan részt vesz egy eseményen egy magával ragadó környezetben, és ezek a tapasztalatok nem csak a menekülésről szólnak. Végül az „Esthetics" esetben az utazó elmerülési foka magas az adott esemény kapcsán, de passzív a tevékenysége. Az ötödik élmény elemmel a gazdasági haszonnal, élvezettel (Economic value) nem fogunk foglalkozni jelen tanulmányban. Ha ezen elemeket a fesztivál turizmusba szeretnénk integrálni, akkor, ahogy azt már korábbi tanulmányunkban is részleteztük JÁSZBERÉNYI et al. (2016)

szerzőkig kell visszamennünk. Művükben az „Entertainment”, a fesztivál hangulatát jelenti, a desztináció szórakozási lehetőségeit, a lelkesítés fokát, az „Education” az ismeretet jelenti a fesztivál témájáról, előadóiról, a desztinációról és a helyi kultúráról, az „Escapism” a kiszakadást, elszakadást a hétköznapokból, teljesen új élmények átélését, teljes bevonódás mellett, az „Esthetics” pedig a desztináció vonzóságát, a helyszín attraktivitását méri, az érzésekre hagyatkozva. SEMRAD és RIVERA (2016) kutatásából pedig kiderült, hogy ha a fesztivál szervezői egy olyan emlékezetes zenei fesztivál élményt kapnak, amely magában foglalja az itt taglalt élmény elemeket, akkor az Y generáció résztvevői valószínűleg pozitív eWOM-t fognak biztosítani a fesztivál és a desztináció tekintetében.
Az látható, hogy az élmény hatással bírhat egy összesített elégedettségre, ugyanis például az eWOM a továbbajánlás, gyakorlatilag a következménye az elégedettségnek és lojalitásnak (alapvetően ez utóbbinak az alfaktora). Ha pedig megfigyelhető ilyen jellegű kapcsolódás, akkor sejthető az, hogy bizonyos elemek befolyással bírhatnak az elégedettségre. Elsősorban az elvárások szintje és a teljesítés szintje közötti különbségek előjelétől függhet az, hogy mivel vagyunk elégedettek vagy sem. Mi ezek közül a teljesítést vizsgáljuk annak is az innovációs elemeit az információ-kommunikáció eszközökkel átélt élményt tekintve. Ráadásul, mint ahogy az PINE és GILMORE (2011) egyik újabb tanulmányából kiderül, lehetnek kapcsolódások, transzformálódások az egyes élmény elemeket tekintve, mint például az a szórakozva-tanulás élménye (Edutainment) esetén meg is jelenik.

3. Kutatásmódszertan

Kutatásunkban csak a zenei témájú fesztiválokat vizsgáltuk, fogyasztói szempontból. Kvantitatív jellegű, leíró megkérdezési és elemzési, statisztikai módszereket alkalmaztunk. A megkérdezés a Z generáció körében történt (1995 után születettek), 2019 év végén, és összesen 621 érvényes válasz érkezett, de az elemzésünkbe végül 407 fő került. A megkérdezés online platformon történt, hólabdás mintavétellel. A kérdőív során validált kérdéseket használtunk (1-7-ig tartó Likert skálák, ahol az 1 jelentette az egyáltalán nem ért egyet, a 7 pedig a mindenképpen egyetért jelentéssel bírt), melyet az élmények esetén SEMRAD és RIVERA (2016) kutatásában használt elemek jelentettek, minimális változtatással, míg az információs innovatív megoldásokkal tapasztalt élményt STAMBOULIS és SKAYANNIS (2003) alapján töltöttük fel SEMRAD és RIVERA (2016) élmény koncepciói szerint. Összesen 23 validált állítást vizsgáltunk öt faktorban. A faktorokat maximum likelihood modell alapján készítettük el, azért így, mert a későbbi elemzésben a kovariancia alapú strukturális egyenletek modelljében (röviden CB-SEM) hasonló technikát látunk, mint számítási alap a „megerősítő” faktorelemzés során (CFA). Jelen faktorok (EFA) készítésekor beállítottuk, hogy a kommunalitás értéke haladja meg a 0,3-at, illetve a változókhoz tartozó értékek faktorsúlya (máshogyan mondva koefficiensek) pedig minimum 0,4-es kritérium szintet kellett, hogy elérjék. A megbízhatósági teszt esetén faktoronként 0,7-es célt állítottunk be. Majd a kész faktorok között vizsgáltuk a korrelációs együtthatókat, Pearson-féle módszerrel (LOWRY – GASKIN 2014).
Kutatásunkban az alábbi négy hipotézisre szerettünk volna választ kapni, melyeket a következőkben sorolunk fel:

- H_1: Pozitív irányú kapcsolat fedezhető fel a szórakozás élménye és az információs technológiához kötődő tapasztalatok között.
- H_2: Pozitív irányú kapcsolat fedezhető fel a tanulás élménye és az információs technológiához kötődő tapasztalatok között.
- H_3: Pozitív irányú kapcsolat fedezhető fel az esztétika élménye és az információs technológiához kötődő tapasztalatok között.

H_4: Pozitív irányú kapcsolat fedezhető fel az eszképizmus élménye és az információs technológiához kötődő tapasztalatok között.

4. Eredmények

Jelen fejezetben először a minta általános jellemzői kerülnek bemutatásra, majd az azt követő részfejezetben a faktor- és korrelációelemzés eredményei megválaszolva a négy hipotézist.

4.1. A minta általános jellemzői

A válaszadóink (N=407) 33,4%-a férfi, míg 66,6%-a nő. Az átlagéletkor 23,1 év, a medián 23 év, a módusz 21 év (19,7%), a szórás pedig 2,69 év. A válaszadók döntő többsége tanuló (67,1%), míg a második legtöbben alkalmazottak voltak (25,8%). A végső minta 65,4%-a a fővárosban él, 16,5%-a városban, 9,6% megyeszékhelyen és 8,6% községen. A válaszadóin majdnem fele, 49,9%-a egyedülálló, 44,9%-a kapcsolatban él, és 3,9%-a házas.

4.2. A hipotézisek tesztelése

Jelen részfejezetben először a faktor elemzés eredményeit ismertetjük, amelyet az alábbi, 1. táblázatban foglaltuk össze.

1. táblázat: Faktoranalízis, Maximum likelihood módszerrel

	Megbízhatósági teszt (Cronbach alfa)	Koefficiensek	Magyarázott össz-varianciahányad
Esztétika	0,890		60,618%
A fesztivál esztétikai minősége is hozzáadott az élményemhez.		0,967	
Esztétikai értelemben is tetszett a fesztivál.		0,966	
A fesztivál esztétikai értelemben látványos volt.		0,820	
Összességében a fesztivál helyszíne nagyon vonzó volt.		0,550	
A fesztivál élménye nem csak magáról a fesztiválról szólt, hanem a helyszín is szórakoztatott.		0,473	
A fesztiválon végezhető tevékenységek szórakoztatóak voltak a számomra.		0,320	
Szórakozás	0,815		
Sok pozitív dologra fogok emlékezni a fesztivállal kapcsolatosan.		0,949	
Csodálatos emlékeim vannak/lesznek a fesztiválról.		0,922	
A fesztivál lelkesített és felpörgetett.		0,631	
Nem fogom elfelejteni a fesztiválon átélt élményt.		0,468	
Tanulás	0,855		
Sokat tanultam a fesztivál alatt szerzett élményeimből.		0,904	
A fesztiválon szerzett élményeim tudatosabbá tettek.		0,803	
A fesztivál alatt szerzett élmények tanulságosak voltak a számomra.		0,705	
Az új dolgokról való tanulás lehetősége a fesztiválon, felkeltette a kíváncsiságomat.		0,600	
Eszképizmus	0,835		
Teljesen kint hagytam a valóságot a fesztiválon való részvételem során.		1,015	
A fesztiválon való részvételemmel minden más gondomat elfelejtettem.		0,846	
A fesztiválon átélt élmény közben olyan érzésem volt, mintha egy másik ember lennék.		0,537	
A fesztiválon való részvételem olyan volt, mint ha egy másik világban lennék.		0,424	

Információs technológia	0,862		
A fesztiválon található információs technológiák (wifi, applikáció, közösségi média jelenlét, digitális kijelzők stb.) használata támogatta az új dolgokról való tanulás lehetőségét.		0,846	
A fesztiválon található információs technológiák (wifi, applikáció, közösségi média jelenlét, digitális kijelzők stb.) használata nagyon szórakoztató volt.		0,798	
Pozitív élményeim voltak a fesztiválon található információs technológiákkal (wifi, applikáció, közösségi média jelenlét, digitális kijelzők stb.).		0,736	
A fesztiválon található információs technológiák (wifi, applikáció, közösségi média jelenlét, digitális kijelzők stb.) használata támogatta az új dolgokról való információszerzés lehetőségét.		0,720	
A fesztiválon található információs technológiák (wifi, applikáció, közösségi média jelenlét, digitális kijelzők stb.) használata támogatta azt, hogy kiszakadjak a mindennapokból.		0,676	

Forrás: Saját készítés

Látható, hogy eléggé erősek a faktorok megbízhatóság szempontból, illetve az esztétika és némileg az eszképizmus faktoraiban található pár gyengébb koefficiensű változó. Az is látszik, hogy a szórakozás faktorába építettünk be korábbi elemzési tapasztalat alapján emlékezetes élményre vonatkozó állítások módosításait, ugyanis az látszik, hogy e két faktor között egyébként eléggé magas az együtthatók aránya (valószínűleg azért, mert a szórakozás élménye a legerősebb tényező az emlékezetes élmény szempontjából [ÁSVÁNYI et al., 2019]).
A módszer jellegéből adódóan lehetnek korrelációk ezen faktorok között (a főkomponens elemzéssel ellentétben), így a következőkben elvégeztük a korrelációelemzést, azaz a hipotézis tesztelést melynek összefoglalása a 2. táblázatban látható.

2. táblázat: A korrelációelemzés eredménye, hipotézis tesztelés

	Információs technológia	**Hipotézisek**
Szórakozás	0,455**	H_1: elfogadva
Tanulás	0,561**	H_2: elfogadva
Esztétika	0,523**	H_3: elfogadva
Eszképizmus	0,418**	H_4: elfogadva

Forrás: Saját készítés
Jelmagyarázat: ** - p<0,01

Mindegyik hipotézisünket el tudjuk fogadni, 1%-os szignifikancia szinten. Legerősebb kapcsolat a tanulás élményének faktorával van az információs technológiai innovációnak, amit valószínűleg az befolyásolt, hogy mindez ismerettel kapcsolatos innováció már önmagában is, ami így az ismeretszerzés élményével van a leginkább kapcsolatban. Legkevésbé a szórakozás és az eszképizmus élményével korrelál ez a faktor, ami pedig azért érdekes, mert a szórakozás a legpasszívabb a bevonódás és az elmerülés szempontjából, míg az eszképizmus a legaktívabb faktor e két tényező szerint nézve.

5. Összefoglalás

Kutatásunk célja volt megvizsgálni, hogy egy fesztivál élményt befolyásolhat-e az elérhető innováció egy fesztiválon, jelen esetben az információs technológia bevonásával. A négy hipotézisünk mindegyikét el tudtuk fogadni, mert minden esetben közepesen-erős, erős

kapcsolatok álltak fenn. Érdekesség volt, hogy a 4E dimenzióiban a legaktívabb és legpasszívabb elemek esetén a bevonódás és elmerülés szempontjából nézve a szórakozás és az eszképizmus élményénél kisebb volt a kapcsolat ereje. Mindegyik esetben pozitív irányú volt a kapcsolat, azaz ha egyetértettek minél jobban, hogy értékes volt az információs technológiai innováció a fesztiválon, akkor azoknál az élmény dimenziók is magasabbak voltak.
A jövőben érdemes lehet ezen tényezőket más faktor eljárással is mérni, ugyanis elképzelhető, hogy az egyes állítások között is közepesen erős kapcsolatok állnak fenn. Emellett azt is ki lehet jelenteni, hogy aki általánosan pozitívabb volt a fesztivállal, amin részt vett, azok minden bizonnyal élmény szempontból nem igazán tettek különbséget az egyes észlelt teljesítmény dimenziókban. A jövőben érdemes lehet kontroll változókat bevonni a kutatásba, mint például a fesztivál helye, népszerűsége, hány fővel és hány napot töltött az adott illető a fesztiválon, valamint szocio-demográfiai vagy személyiségtípus klasztereket is érdemes lehet mérni. A kapcsolatok vizsgálatán túl pedig a hatásokkal is érdemes lehet foglalkozni, hogy a visszatérési szándékot is befolyásolja-e az információs technológia innovatív értékelése vagy az élmény elemeken keresztül hat csak. Mindez azt jósolja előre, hogy a modell állítás érdekes lehet ebben a témában, ahol az innovációt, információs technológia értékelését még nem vizsgálták az élmény dimenziókat tekintve, miközben más szakirodalmakban (mint például az online észlelt kockázatnál, bizalomnál) mérik a weboldal újszerűségét, navigációs egyszerűségét és információ tartalmát is a különböző tényezőkre.

Irodalomjegyzék

Ásványi, K. - Jászberényi, M. - Kökény, L. (2018): Presence of the tradition as a value in the festival tourism, in: *Generációk a Turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet*. pp. 512–519.

Ásványi, K. - Mitev, A. Z. - Jászberényi, M. - Mentes, M. (2019): Családok fesztiválélménye – két családbarát fesztivál elemzése. *Turizmus Bulletin* 19, 30–37.

De Greef, H. (2008): The European Festivals Association – challenges in times of diverging expectations.

Hede, A. M. – Kellett, P. (2011): Marketing communications for special events: Analysing managerial practice, consumer perceptions and preferences. *European Journal of Marketing, Vol. 45. Issue: 6, pp.987-1004.*

Jászberényi M. – Zátori A. – Ásványi K. (2016): *Fesztiválturizms,* Akadémia Kiadó, Budapest.

Jászberényi, M. - Ásványi, K. - Kökény, L. (2017): Innovation and experience creation in the festival tourism, in: *ICUBERD* 2017. pp. 218–235.

Jászberényi, M. - Ásványi, K. - Kökény, L. (2018): Innovation and experience creation in the festival tourism, in: *East - West Cohesion II.* pp. 146–153.

Jászberényi, M. - Kökény, L (2018): Hagyomány, mint érték megjelenése a magyar és Kárpát-medencei fesztiválturizmusban, in: *A Hatékony Marketing*. pp. 340–346.

Jung, T., Tom Dieck, M.C., Lee, H., Chung, N., 2020. Moderating Role of Long-Term Orientation on Augmented Reality Adoption. International Journal of Human–Computer Interaction 36, 239–250. https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1630933

Kökény, L. - Jászberényi, M. (2019): Innovatív Balaton – Fesztiválelemzés a Balaton régióban, in: *„Mi, Balatoniak…”*. pp. 12–24.

Lowry, P. B. - Gaskin, J. (2014): Partial least squares (PLS) structural equation modeling (SEM) for building and testing behavioral causal theory: When to choose it and how to use it. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 57(2), 123-146.

Pine, B.J. - Gilmore, J.H. (2011): *The experience economy,* Updated ed. ed. Harvard Business Review Press, Boston, Mass.

Pine, B.J. - Gilmore, J.H. (1998): Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*.

Schumpeter, J. A. (1911): The Theory of Economic Development: An inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle , 1911

Semrad, K. J. – Rivera, M. (2016): Advancing the 5E's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM, *Journal of Destination Marketing & Management*

Stamboulis, Y. – Skayannis, P. (2003): Innovation strategies and technology for experience-based tourism, *Tourism Management 24 (2003) 35–43.*

Yeoman, I. (Ed.) - Robertson, M. (Ed.) - McMahon - Beattie, U. (Ed.) - Backer, E. (Ed.) - Smith, K. (Ed.) (2014): *The Future of Events & Festivals*. London: Routledge, https://doi.org/10.4324/9780203370391

„Land of creation”: Komplex és turisztikai országmárkázás Izrael Állam gyakorlatában

Land of creation: Complex country branding and tourism destination branding in Israel

SZOLNOKI SZABOLCS
PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, tudományos és technológiai szakdiplomata, Tel-Avivi Magyar Nagykövetség, szabolcs.szolnoki@pm.me

PAPP-VÁRY ÁRPÁD
PhD, habilitált főiskolai tanár, dékán, Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Kar - Budapesti Metropolitan Egyetem, apappvary@metropolitan.hu

A modern, önálló Izrael 2018-ban ünnepelte kikiáltásának hetvenedik évfordulóját. A jeles évforduló mellett az is okot adhatott az ünneplésre, hogy Izrael imázsa az elmúlt évtizedben jelentősen javult. Ma már világszerte sokak számára Izrael hallatán a startup nemzet, az innováció, a kockázati-tőkebefektetések fellegvára és a kiemelkedő kutatók és kutatóhelyek hazája jut eszébe – vagy legalábbis ez is eszébe jut. Az elmúlt években a „béke iparága”, a turizmus is jelentősen bővült az országban. Ez nem mindig volt így, a változás pedig tudatos munka eredménye, ami egyrészt a gazdasági szerkezet valódi sikereinek, másodrészt pedig az irányított pozícionálásnak, országmárkázási tevékenységnek köszönhető.

De hogyan is alakulhatott ki a pozitív országmárka, a „startup nation” és a „land of creation and creativity”, és hogyan lehet az, hogy sokan már nem puskaporoshordót és az arab-izraeli konfliktust, hanem vibráló, színes, gazdag metropoliszokat, innovatív vállalkozások bölcsőjét, dollármilliárdos tőkebefektetéseket és világmegváltó szabadalmakat látnak, ha Izraelre gondolnak?

A téma feldolgozásának módszertana a szakirodalom tanulmányozása mellett a szerzők által Izraelben késztett mélyinterjúkon alapul, az innovációs ökoszisztéma fontos szereplőivel, illetve az országmárkázáshoz kapcsolódó szervezetekkel folytatott beszélgetések szintetizálása által.

Kulcsszavak: országmárkázás, turizmusmarketing, Izrael, startup, innováció

The modern and independent State of Israel celebrated the seventieth anniversary of its proclamation of independence in 2018. Besides this landmark anniversary, the remarkable development of Israel’s image in the past decade was also a cause for celebration. Nowadays, many people around the world consider Israel as a start-up nation, the stronghold of innovation and risk capital, and the home of outstanding researchers and research organisations – or at least people have this association. In recent years, the ’industry of peace’, tourism has also undergone significant expansion in the country. This has not always been the case in the past – this change is the result of conscious efforts, which is primarily attributed to real successes of the economic structure and secondarily to controlled positioning and country branding activity.

But how could this positive country brand of a ’start-up nation’ and ’land of creation and creativity’ be created? How can it be that many people consider the State of Israel as a country with vibrant, colourful, rich metropolises, the cradle of innovative enterprises, millions of USD in capital investment and world-changing patents instead of a powder keg and the Arab-Israeli conflict?

The methodology to analyse the topic is based on an examination of relevant literature and deep interviews conducted by the authors in Israel, involving a synthesis of interviews with the important figures of the innovation ecosystem and organisations involved in country branding.

Keywords: country branding, tourism destination marketing, Israel, start-up, innovation

I. Bevezetés – prekoncepciók Izraelről

Gyakran és régóta ismételt kérdés Izrael kapcsán, hogy valójában Európához, Ázsiához, vagy Észak-Afrikához tartozik-e az ország? Heinrich Bünting német protestáns lelkipásztor és teológus 1581-ben háromlevelű lóhere alakú világtérképet rajzolt Európa, Ázsia és Afrika ábrázolásával – a középpontban Jeruzsálem, mint a három kontinens központjával. (JEWISH VIRTUAL LIBRARY, 2020) Bünting világtérképe természetesen nem földrajzi tájékozódási, sokkal inkább világnézeti iránytűként szolgált.

Izrael Külügyminisztériuma az országot napjainkban is a hármak kereszteződésében fekvőként pozícionálja. Természetföldrajzi értelemben Izrael Ázsia területén fekszik, tekintve, hogy az ember alkotta határvonal Ázsia és Afrika között az egyiptomi Szuezi-csatorna, míg Európa és Ázsia határait a Boszporusz képezi. Társadalomföldrajzi és kulturális nézőpontból a hovatartozás megítélése bonyolultabb, ellentmondásos kérdés.

Itt található a három monoteista világvallás, a judaizmus, a kereszténység és az iszlám bölcsője, köztük a legjelentősebb szent helyeket magában foglaló, nem egészen egy négyzetkilométert kitevő jeruzsálemi óvárossal. Az ország a kelet-mediterráneumban, a levantei-régióban, a közel-kelet nyugati perifériáján helyezkedik el. Lakossága mind etnikai-származási, mind vallási szempontból kevert. A zsidó lakosság a világ minden tájáról áramlott az országba, magával hozva kultúráját, mentalitását. Mellettük jelentős számú arab, drúz, beduin polgára van Izraelnek, illetve nem elhanyagolhatóak a filippínó és afrikai vendégmunkások sem.

Az ország megítélését évtizedeken át a közel-keleti konfliktus és az ország területének 60%-át kitevő sivatagi környezet határozta meg. Hosszú évek tudatos munkája volt szükséges ezek felülírására.

II. Gazdaságfejlesztés és térszemlélet – geoökonómiai sikertörténet

A keskeny, de 424 kilométer hosszú országban a kis terület ellenére eltérő éghajlati és domborzati viszonyokhoz kell alkalmazkodni. Az északi országrészt a mezőgazdasági termelés dominálja, a központi régióban a csúcstechnológiai-ágazat és a szolgáltatóipar, míg a gyéren lakott déli régióban, a sivatag határáig a termőterületeken a mezőgazdaság, azokon kívül pedig a hadsereg infrastruktúrája dominál. Gyakran élnek a kvázi szigetország jellemzéssel – elszigeteltségére, körül zártságára utalva. Mivel a szomszédos és térségbeli országokkal egyáltalán nem, vagy csak korlátozottan tud kereskedni, valamint nyersanyagokban és ásványkincsekben szegény, kicsi a területe és kevés a művelhető területe, ezért gazdasága fejlesztésében tudatosan nem az ipari vagy feldolgozó tevékenységek kialakítását ösztönözte, hanem a magas hozzáadott értékű, kutatás-intenzív, exportálható termékek és szolgáltatások előállítását. A megtermelt javak kivitelében szintén jelentős korlátozás a szárazföldi szállítmányozás rendkívül limitált jellege és a közelben elérhető nagy, fizetőképes felvevőpiacok hiánya, ezért a légi, vízi és digitális szállításra kell összpontosítania.

A világhálónak köszönhetően olyan alacsony erőforrásigényű, nagy hozamot ígérő, globális piacot megcélzó exporttermékek kerülhetnek azonnali értékesítésre, amelyek célba jutásához nem szükséges konténer, csomagolóanyag, bonyolult vámeljárások és biztosítások. Így hamar kiderült, hogy a kutatási-fejlesztési tevékenységekbe való beruházás és a szoftverfejlesztés hatalmas gazdasági potenciált hordoz – nem beszélve az Izrael számára létfontosságú nemzetbiztonsági védelmi képességekhez történő hozzájárulásához. Említhetjük a CheckPoint-ot, amely ma a világ egyik legnagyobb kiberbiztonsági vállalata – az internetkorszak hajnalán,

1993-ban alapították, létrehozva a történelem első tűzfalát. (CHECK POINT, 2020.) Kevesen vannak azok, akik ne hallottak volna az úgynevezett „Vaskupola” nevű elhárító rendszerről, amely a rövid hatótávolságú Izraelre kilőtt rakétákat képes megsemmisíteni. Úgy, ahogy a tűzfalat és a vaskupolát nem csak saját fizikai és virtuális védelmére használja fel az ország – exportálja is (GLOBES. 2017).

A CheckPoint ma számos kormány és nagyvállalat biztonságáért felel, a behatolásoktól védenek kritikus infrastruktúrákat, erőműveket is. A vaskupolát – és számos más harcászatban és védelemben használt technológiát olyan vállalatok, mint a Rafael Advanced Technologies Ltd. vagy az Israeli Aerospace Industries Ltd. külföldön is értékesítenek.

III. Turizmusfejlesztés – kormányzati ösztönzők és TravelTech forradalom

III. 1. Statisztikák és általános áttekintés

A startup nemzetként ismert Izrael a fejlett innovációs ökoszisztémáját kihasználva és kormányzati ösztönzőket bevezetve igyekszik fellendíteni turisztikai iparágának szolgáltatási színvonalát és kielégíteni a dinamikusan növekvő keresletet elsősorban a szállodai szobák számának növelésével. 2019-ben rekordszámú, 4,55 millió turista érkezett az országba, jelentős kihívás elé állítva a szálláshelyeket és vendéglátó egységeket. A szállodai szobák bővítése érdekében a kormányzat pénzügyi támogatási programot és bürokráciacsökkentő intézkedéseket vezetett be, továbbá nemzetközi befektetői platformot hozott létre. Igyekeznek bevonni az ún. TravelTech startupokat is, amelyek száma meghaladja a 300-at, annak köszönhetően, hogy támogatják őket az állami és önkormányzati szereplők, hub-ok, iparági inkubátorok és olyan nagyvállalatok, amelyek K+F+I központokat nyitottak az országban. (LANCASTER, 2018)

A szaktárca becslése szerint a nemzetgazdaság turizmusból származó bevétele 2019-ben 23 milliárd új izraeli sékel volt, a legforgalmasabb hónapban, 2019. júniusban 1.9 milliárd. (GLOBES, 2019) Ez köszönhető egyebek mellett az európai Open Skies Agreement-nek, amely sokkal versenyképesebbé tette a fapados légitársaságok izraeli járatindításait. Küldő országok szerinti bontásban: vezet az Egyesült Államokból 890.000 fő turistával, követi Franciaország (338.200), Oroszország (296.000), Németország (268.000), az Egyesült Királyság (218.700), és Kína (144.000).

Európát kiemelve a legforgalmasabb hónapban, 2019. júniusban 177.500 turista érkezett az öreg kontinensről, amely 19 százalékos növekedés jelent az egy évvel korábbi kimutatáshoz képest. A legnagyobb ugrást Németországból (21.200, +47 százalék) és Portugáliából (2.000, +100 százalék) érkező látogatók körében figyelhetjük meg 2018. és 2019. év június havi statisztikáit összevetve. A portugál megkétszerezés döntő indoka, hogy a TAP légitársaság közvetlen járatot indított Tel-Avivba. (BLUM, 2020)

Az Izraeli Hotelszövetség szerint a legtöbb vendégéjszakát Jeruzsálemben és Tel-Avivban töltötték el. Noha a nagyvárosok továbbra is a legnépszerűbbek a turisták körében, a vendégéjszakák száma a Genezáreti-tó mentén Tiberiásban 18 százalékos növekedést mutatott 2019-ben az előző évhez képest. A Tel-Avivban foglalt éjszakák 9 százalékkal, Jeruzsálemben pedig 8 százalékkal növekedtek. Összességében a bejövő és kimenő utasforgalom a Ben-Gurion nemzetközi repülőtéren az elmúlt évtizedben több mint kétszeresére nőtt. Az Eilatról északra fekvő Ilan és Asaf Ramon repülőtér, amelyet 2019 januárjában nyitottak meg, már több mint egymillió embert fogadott 2020. januárig.

III. 2. Szakpolitika, kampányok és ösztönzők

Izrael a „Teremtés földje” (Land of Creation) márka részeként kezdte használni a „Goisrael” szlogent, amely egyben a turisztikai tájékoztató portál webcíme, és a Turisztikai Minisztérium által kiadott mobilapplikáció elnevezése egyben. (GOISRAEL, 2020) Izrael Turisztikai Minisztériuma az Egyesült Államokban négy, Kanadában egy, Európában tíz, Ázsiában három, Braziliában pedig szintén egy irodát tart fenn.

Tel Aviv-Yafo önkormányzata négy turisztikai irodát tart fenn a város frekventált helyein. Városmárkája a „Tel Aviv Nonstop City”, városmarketinggel és egyben gazdaságfejlesztéssel, startup ökoszisztémával foglalkozó cége a Tel Aviv Global. (TEL-AVIV MUNICIPALITY, 2020)

Nemzetközi turisztikai kampányt indított 2017-ben Izrael, amelynek angol szlogenje „Two Cities One Break” volt. (MINISTRY OF TOURISM, 2017) A sikeres projekt folytatása a „Two Sunny Cities. One Break” volt (ALLENBY, 2018), magyarul a kampány a Tel-Aviv Jeruzsálem - két NAPOS város, Egy vakáció! címet viselte. (VISIT ISRAEL, 2018) Központi eleme egy rövid videó, amely Instagram sztorikon keresztül mutatja be Tel-Aviv és Jeruzsálem városaiban eltöltött nyaralást Sian Welby, a British TV híres műsorvezetőjének közreműködésével. Ezen túl közterületi óriásplakátok, közösségi közlekedési járműveken történő poszterek és más online és offline eszközök is segítették a minél szélesebb körű megjelenést.

Izrael Turisztikai Minisztériuma 2018. novemberében szervezte meg első alkalommal az Israel Hotel Investment Summit c. konferenciát. (MINISTRY OF TOURISM, 2018) Yariv Levin miniszter elmondása szerint az elmúlt években rekordokat döntött az izraeli turizmus több szempontból is vizsgálva, ezáltal a növekvő kereslet kielégítése érdekében fontos, hogy platformot biztosítsanak a nemzetközi befektetőknek, ingatlanfejlesztőknek, vezető szállodaláncoknak. Céljuk, hogy az üzleti lehetőségeket kereső nemzetközi szereplők közös projekteket indítsanak izraeli vállalkozókkal és ingatlantulajdonosokkal.

Az izraeli turisztikai iparág kiemelt éves rendezvénye az ún. International Mediterranean Tourism Market (IMTM), amelyet már 26 alkalommal rendeztek meg. (IMTM, 2020) Jól mutatja a nemzetközi érdeklődést, hogy 2019-ben tizennégy ország turisztikai minisztere vett részt a tanácskozáson, 57 ország kiállítást rendezett be, és közel 27 ezer résztvevőt vonzott az esemény – köztük 17 ezer turisztikai szakembert, és 215 döntéshozót.

Az Izraeli Turisztikai Minisztérium annak érdekében, hogy növelje a szállodai férőhelyek számát, különböző ösztönzőket hozott létre az iparág és a befektetők számára. Az összetett intézkedési terv elemei a közé tartoznak a pénzügyi támogatások. Új hotelek építése és meglévő hotelek kibővítése esetén 20 százalékos hozzájárulást biztosít a kormányzat, ezen felül további 8 százalékot, ha alacsony árszínvonalú szálláshelyeket létesítenek, és további 5 százalékot a naptári év végén, amennyiben a hotel bevételeinek legalább 25 százaléka a turisták kifizetéseiből származik 18 hónapos időintervallumban, a működés első 3 évében. (MINISTRY OF TOURISM, 2018) A támogatásokon túl a Tervezési és Építési Törvény módosításain keresztül egyszerűsítettek több tervezéssel és beruházás megvalósításával kapcsolatos folyamatot.

III. 3. TravelTech az izraeli innovációs ökoszisztémában

Az iparági ernyőszervezet az IITS – Israeli Traveltech Startups nevet viseli. Több mint 300 startup vállalkozást tömörít hub-ként. Izrael legnagyobb konferenciája a témában a TTI – Travel Tech Israel. (ISRAEL TRAVEL TECH STARTUPS, 2020)
InnoVel néven vállalati innovációs központ is működik Tel-Avivban, amely az utazási és vendéglátási iparágakra fókuszál. (INNOVEL, 2020) Célja, hogy nagyvállalati ügyfeleinek becsatornázza az izraeli innovatív megoldásokat, amelyeket beépíthetnek saját működésükbe, szolgáltatásaikba. A teljesség igénye nélkül olyan globális szereplőkkel dolgozik, mint: booking.com; AirBnb; Hilton; Lufthansa; skyscanner. Az iparág több nagyvállalata innovációs és K+F központot nyitott Izraelben. Ilyenek a Booking.com, a Boeing, vagy az izraeli nemzeti légitársaság programja, a Cockpit Innovation.

A legjelentősebb izraeli Travel Tech akcelerátor az EilatHub, amely az iparág startup vállalkozásait segíti különböző programjain és platformján keresztül. Hozzáférést biztosít a legnagyobb szállodaláncokhoz, légitársaságokhoz, és a többi fontos szereplőhöz. Pilot projekteket támogat, irodahasználatot kínál, inkubációs és befektetési programot egyaránt működtet. (EILAT HUB, 2020.)

A Turisztikai Világszervezet (UNWTO) 2018-as 3000 startup kihívások elé állító innovációs versenyének 10 nyertese közül 4 izraeli cég:

- Refundit: ÁFA visszatérítésekre kínál megoldást.
- Pruvo: amennyiben olcsóbb hotelárakat talál, a már meglévő foglalást módsítja.
- SeeVoov: interaktív videó alapú utazástervező, amely mesterséges intelligenciát és deep learning-et használ különböző desztinációk iránti érdeklődés felkeltésében, és a foglalásokat is elintézi.
- Howazit: a turisztikai iparág vállalkozásai és a turisták közötti kommunikációt segítő, egyszerűsítő platform, egyben sales csatorna. (ISRAEL21C, 2019)

IV. Startup nation

Az izraeli üzleti és igazgatási scéna résztvevői megértették az országmárkázás fontosságát, felismerték, hogy „az emberek (legalábbis a külföldiek) hasonlóan gondolkodnak egy országról, mintha egy márkára gondolnának, legyen szó akár arról, hogy elutazzanak-e az adott országba, hogy befektessenek-e itt.” (PAPP-VÁRY, 2019.42. o.)

Izrael a hálózatok és a platformok hazája. Az országmárkázással sincsen ez másként – informális és formális rendszerekbe tagozódik az összes olyan szereplő, aki hivatásszerűen dolgozik a „startup nemzet” pozitív nemzetközi megítélésének kialakításán. Ezen imázs elterjedéséhez egy tíz éve publikált könyv járult hozzá, amelyet azóta több mint harminc nyelvre fordítottak le. A Dan Senor és Saul Singer által jegyzett, magyar címén „Startra kész nemzet – Izrael gazdasági csodájának története” olyannyira nagy siker lett, hogy sokan emiatt, a könyvvel a kezükben látogatnak el az országba. Nem túlzás kijelenteni, hogy kialakult egy újfajta turizmus, amely üzletemberek és szakpolitikusok tömegeit készteti a tanulmányútra üzletkötések és a titkos recept megtalálásának reményében. Dan Senor és Saul Singer szerzők nemzetközi bestsellerükben bemutatják, miként és miért lett az 1950-es évek elején még a harmadik világ országainak szintjén álló Izrael innovációs központ. A könyv megváltoztatta nemzetközi közvéleményben élő képet, és immáron a konfliktus és a politika mellé belépett az innováció, vállalkozások bölcsője.

A könyvben a siker kulcsaként a szerzők két elemet emeltek ki – a tudatos gazdasági szerkezetválasztást, -kialakítást, és az intenzív országmárka építést. Rátérve utóbbira, a héber hasbará (הַסְבָּרָה) jelentése: magyarázni (SENOR-SINGER, 2012. 130. o.). A gyakorlatban a kifejezést arra a közönségkapcsolati (public relations) erőfeszítésre értik, amely Izrael Állam nézőpontját hivatott megismertetni és politikai döntéseinek nemzetközi elfogadottságát támogatni. Ez az eszköz jelen van a kulturális diplomáciában és a tudománydiplomáciában is. A brand-építés során a valódi teljesítmény erősíti a pozitív üzenetet, a pozitív üzenet pedig visszahat, és növeli a valós teljesítményt.

Kialakult a „startup nemzet" országmárka, amely az alábbi jellemzők kölcsönhatásában látja és láttatja az ország sikerének kulcsát:

- magasan képzett alijázók, azaz Izrael földjére bevándorló zsidók;
- kockázatvállalási hajlandóság;
- gyorsaság, rugalmasság, informális üzleti kultúra, türelmetlenség;
- okos és intuitív, fiatal társadalom;
- a férfiak és nők számára is kötelező, 3 illetve 2 éves sorkatonai szolgálat során a 18-24 éves fiatalok a legmodernebb technológiával dolgozhatnak és gyakran élet-halál kérdésekben kell döntéseket hozni – egy ilyen megmérettetés után nem félnek később az üzleti életben sem kockáztatni, improvizálni;
- nyitott kommunikációt folytatnak, a hierarchiát és felsőbbséget gyakran megkérdőjelezik, kérdésre kérdéssel válaszolnak;
- ezzel együtt befogadják az új ötleteket, nem számít, hogy a szervezeten belül milyen rangban, beosztásban lévő munkatárstól jön;
- a bukás, akár többszörösen sem szégyen, hanem a tanulási folyamat része – nem jár stigmatizálással;
- az ország mérete minden tekintetben egyfajta tesztkörnyezetet teremt, önmagában nem piac, viszont kiváló ugródeszka – már az üzleti ötlet megszületésekor globális értékesítésben gondolkoznak.

A bestseller ihlette az országmárkázás egyik legfontosabb szervezetének létrehozását is. A Startup Nation Central filantróp, döntően amerikai támogatók adományaiból fenntartott non-profit szervezet, amely egyidejűleg szolgál üzletfejlesztési és országpromóciós célokat.[8]

Más könyvek is születtek az izraeli gazdasági felemelkedés és innovációs nagyhatalom receptjének bemutatására. Ilyen a Let There Be Water: Israel's Solution for a Water-Starved World, Seth M. Siegel könyve a New York Times és a Los Angeles Times bestsellere, illetve Avi Yorisch könyve, a Thou Shalt Innovate: How Israeli Ingenuity Repairs the World.

Izrael valóban a startupok (és fontos hozzátenni: a sikeres startupok!), valamint az innováció hazája – ezt a statisztikák is igazolják. Számos, leginkább az ott élőket jellemző kulturális, világnézeti, és speciális életkörülményeik miatt kialakult tényezők termelik ki a gyorsan és

[8] A Startup Nation Central jelentősen hozzájárul az „innovációs turizmus" fejlődéséhez is. Egyetemi hallgatóktól a nagyvállalatok újszerű megoldásokat, ötleteket és tehetségeket kereső küldöttségein át szakpolitikusokig és állami vezetőkig nagyszámú delegációk látogatnak az országba. Ezek közül a szervezet évente több mint 60 magasrangú üzleti és politikai vezetőkből álló csoportot fogad és szervez nekik összetett programot. Kína, Japán, India, Egyesült Államok, afrikai és nyugat-európai országok a leginkább érdeklődők az izraeli innovációs ökoszisztéma iránt. Célcsoportja talán a lehető legjobb választás – a legkiválóbb egyetemek hallgatói, politikusok és döntéshozók, üzletemberek – azaz már most, vagy közösségeikben a jövőben meghatározó véleményformálók.

leleményesen alkalmazkodó, kreatív, kockázatvállaló, magasan képzett vállalkozókat és munkaerőt. Azonban Izrael márkázása nem áll meg a startup-nationnél: a hivatalos, Külügyminisztériumhoz tartozó koncepció már egy szélesebb, a gazdasági ágazaton túlnyúló alapra épít: ez a „kreatív energia", amelynek három összetevője a jövőépítés, a vibráló sokszínűség és a vállalkozói buzgalom.

V. A zsidó állam – az országmárka építés tudatos stratégája

Mint láttuk, a hosszú ideig globálisan negatív kép ellensúlyozására az országimázzsal foglalkozó szakemberek válasza a valóság kiterjesztése volt. Az alábbiakban röviden bemutatásra kerül a helyi márkaépítésért felelős infrastruktúra, amelyben állami és NGO szervezetek is helyt kaptak (1. ábra).

1. ábra: Izraeli branding ökoszisztéma

Forrás: Ran Natanzon Külügyminisztérium, Innováció és Márkamenedzsment, Média és Közügyek Divízióvezető „Brand Israel" c. előadása

V.1. Állami szereplők - Külügyminisztérium

Az állami szereplőkkel készített interjúk közül jelen cikk szerzői kiemelik Ran Natanzon, Izrael Külügyminisztériumának Innovációs, Országmárka és Társadalmi Diplomácia Divízió vezetőjével folytatott beszélgetést (2018. április 25., Izrael Külügyminisztériuma). Az interjú rávilágított, hogy a központi szereplő Külügyminisztérium nem turizmus-marketingként kezeli az országmárka építést, viszont a Turisztikai Minisztériummal szorosan együtt dolgozik. A Külügyminisztérium újabban létrehozta a „Creative Energy" márkát, míg a Turisztikai Minisztérium a „Land of Creation"-t. Natanzon szerint fontos vezérelv, hogy az üzenetek emberarcúak legyenek, közvetlen élményt nyújtsanak a címzetteknek, hozzanak létre egyfajta párbeszédet – ne egyoldalú szlogenekként jelenjenek meg, partnerségek épüljenek, használják a mikro-marketinget.

Az izraeli márka narratívái (2. ábra):

- Jövőépítés (Building the future)
- Vibráló sokszínűség (Vibrant diversity)
- Vállalkozói buzgalom (Entrepreneurial Zeal)

2. ábra: Az izraeli brandépítés összetevői

Forrás: Ran Natanzon Külügyminisztérium, Innováció és Márkamenedzsment, Média és Közügyek Divízióvezető „Brand Israel" c. előadása

Ezekhez társulnak a Startup Nemzet című könyvben (SENOR-SINGER, 2012.) részletesen bemutatott különleges kulturális közeg elemei: a hierarchia megkérdőjelezése; a bukás, sikertelen próbálkozás elfogadása; a „képes vagy rá" attitűd.

A Külügyminisztérium legfontosabb feladatai a területen:

- Izrael országmárkája: stratégiai folyamatok kiépítése, a márka vizuális nyelvének megteremtése;
- a márkastratégia szakpolitikai dokumentumainak megalkotása;
- a minisztérium hálózatának fejlesztése az izraeli innovációs ökoszisztémával, a kormányzati intézmények összekapcsolásának előzmozdítása a csúcstechnológiai ágazat meghatározó szereplőivel;
- nemzetközi és izraeli innovációs trendek nyomon követése;
- a nemzetközi üzleti sajtó és média képviselőiből álló küldöttségek programjának kialakítása és figyelmüknek az izraeli innovációra való terelése;
- Izraeli branding előadások megtartása kormányzati és üzleti szereplőknek, ezáltal a legfőbb kommunikációs panelek átadása.

A Külügyminisztérium továbbá komoly hangsúlyt fektet kihelyezés előtt álló diplomatái felkészítési folyamatában arra, hogy az innovációs-gazdasági fókuszú országmárka építéshez a külszolgálaton lévők is hozzá tudjanak járulni későbbi állomáshelyeiken.
Ezen felül az Izraelbe akkreditált külföldi szakdiplomaták figyelmét is igyekeznek a Külügyminisztérium által fontosnak ítélt programokra és szereplőkre ráirányítani. Eszközük például innovációs tanulmányutak szervezése azzal a céllal, hogy a résztvevő diplomaták jelentéseikben számoljanak be az ország kimagasló kutatási és fejlesztési eredményeiről, közvetítsék az együttműködésekre való hajlandóságot és árnyalják az országról alkotott képet.
A rendezvények támogatása és nemzetközi küldöttségek meghívása, akár részvételük valamilyen formában történő támogatásával szintén az innovációs országmárkázás gyakorlatának eszköze. Ilyen például az ún. Start Tel Aviv Verseny, amelynek fő partnerei a Külügyminisztérium, Izrael külképviseletei és Tel-Aviv-Yafo város önkormányzata. Az évente a nagykövetségek és helyi partnereik által kiírásra kerülő pályázat olyan külföldi fiatalok jelentkezését várja, akik innovatív vállalkozói projekteket indítottak el, már rendelkeznek prototípussal és szeretnének részt venni egy teljes egészében finanszírozott közel egyhetes szemináriumon, amely a globálisan is jelentős DLD – Digital Life Design Festival eseményhez kapcsolódik (DLD TEL AVIV, 2020).

A Külügyminisztérium folyamatosan figyelemmel követi továbbá a különböző innovációs rangsorokban való szereplést és az eredményeket, amelyeket aktívan kommunikálnak. A teljesség igénye nélkül ilyenek a Bloomberg Innovation Index (3. ábra) (JAMRISKO et al., 2019), (5. az 50. vizsgált országból), a Futurebrand Country Index (22. a 75. országból) (FUTUREBRAND.COM, 2019).

3. ábra: A világ leginnovatívabb gazdaságai a Bloomberg rangsorában

Forrás: https://vosizneias.com/2019/01/22/jerusalem-israel-takes-5th-place-in-bloomberg-ranking-of-worlds-most-innovative-nations/

V.2. Nemzetközi Fejlesztési Együttműködési Ügynökség (MASHAV)[9]

Az izraeli Külügyminisztériumhoz tartozó Ügynökség az 1950-es évek óta tevékenykedik, kezdetben a fejlődő világban az éhezés, a betegségek és a szegénység technológia-transzferrel és képzések megtartásával történő enyhítésével foglalkozott. Napjainkban a MASHAV a fejlett világ számos országával is együttműködik, például hazánkkal és a visegrádi együttműködés további országaival is. (NATANZON, 2018.)

Az Ügynökség programjainak jelentős részét Izraelben tartja, minden évben több száz fő részvételével, akik többsége életre szóló élményeket szerez és hálával gondol arra a tanulmányútra, amelynek kevés szabadidőt biztosító, sűrű és intenzív programját, a logisztikától a szakmai elemekig készen kapja. Már közvetlenül a Ben-Gurion nemzetközi repülőtéren történő landolás után, a résztvevők első benyomásainak kialakulásától kezdődően a narratívát a MASHAV szolgáltatja, így is hozzájárulva a tudatos országmárka építéshez.

Azon fejlesztési programok, amelyeket az ország határain kívül, például Afrikában valósít meg az Ügynökség, szintén azt a pozitív képet erősítik, hogy Izrael világszínvonalú technológiájának és tudásának transzferével járul hozzá saját maga és nemzetközi partnerei fejlődéséhez. Ezek a képzések mindig kiváló alkalmat biztosítanak továbbá a „Land of creation" és a „Creative Energy" szlogenek elmélyítése mellett az arab-izraeli konfliktus izraeli álláspontjának bemutatására is.

[9] Agency for International Development Cooperation

V.3 Non-Stop City és Tel-Aviv Global – metropolisz régió

A Külügyminisztérium és Turisztikai Minisztérium által koordinált „Creative Energy" és „Land of Creation" szlogenek és a köréjük épülő komplex promóciós stratégiák mellett Izrael nemzetközi megítélésének alakulásában erőteljesen jelen van a „Tel Aviv – Nonstop City" brand. (VISIT TEL-AVIV, 2020) Az Önkormányzat definiálása szerint a város víziójának kiterjesztése jelenik meg benne – a globálisan leginkább meghatározó húsz metropolisz közé pozícionálják magukat. „Kompetitív identitásként" határozzák meg az innovációt és a „non-stop" karaktert, amelyek az élet minden területét áthatják, és hangsúlyozzák, hogy sokkal többről van szó, mint jól csengő szlogenek gyártásáról. A kommunikációs panelek és stratégiák elkészítése mellett valóban programokban és projektekben gazdag, öt fontos érték – pluralizmus, nyitottság, szabadság, innováció, városi kreatív energia – mentén megtervezett professzionális márkaépítést folytatnak. Ezen kívül egy márka alatt egyesítenek öt – nevezzük úgy, almárkát –, amelyek önállóan is megjelennek számos kommunikációs anyagban és kampányban. Ezek a „Jafói óváros[10], az Első Héber Város[11], a Fehér Város[12], a Tel Aviv Gay Vibe[13] és a Startup City.

A Tel-Aviv Global önkormányzati non-profit cég a 2010-ben megfogalmazott kezdeményezés végrehajtója. Legfontosabb célkitűzése Tel-Aviv-Yafo város pozícionálása, mint nemzetközi üzleti központ, amely az innovációra specializálódott. Tevékenysége szerteágazó – rendezvényszervezés, online és offline promóciós kampányok lebonyolítása, okosváros projektek végrehajtása, szakpolitikai feladatok ellátása egyaránt ide tartozik.

Innovációs területen egy Library, magyarul könyvtár elnevezésű inkubátort is fenntart, amelyben a startup vállalkozások a piaci díjszabásnál jóval kedvezőbben bérelhetnek munkaállomást és vehetnek részt szakmai és közösségi eseményeken. Szervezetük külföldi szakértői és vállalati delegációkat fogad. Nem csupán kifelé fókuszálnak – az úgynevezett ITAY – Innovation Tel Aviv Yafo Model segítségével az önkormányzat és cégei 12 ezer foglalkoztatottjának munkáját helyezik új, inspiráló, kezdeményező és rugalmas keretrendszerbe. (TEL-AVIV MUNICIPALITY, 2019) A Tel Aviv Global egyben turizmusmarketing cég is, a gazdaságfejlesztést és a beutazó turisták számának növelését komplexen kezeli, a szabadidős célú látogatók igényeinek kielégítésén túl törekedve arra, hogy a kreatív gazdaságban legnagyobb hozzáadott értéket ígérő potenciális bevándorlók figyelmét is felkeltsék.

V.4. Nem állami szereplők - Innovation Without Boarders csoport

Az „Innováció Határok Nélkül" informális, nem-kormányzati szereplő, de az állam által anyagi és immateriális eszközökkel támogatott ernyőszervezet. Jelenleg 39 ország Izraelbe akkreditált tudományos, technológiai és innovációs ügyekkel foglalkozó szakdiplomatáit tömöríti. A rendszeres, térítésmentes vagy költségtérítés alapú, azaz teljes mértékben non-profit programok kiváló lehetőséget kínálnak a kapcsolatépítésre, továbbá minden ülést meghívott izraeli üzletemberek, innovációs szakértők, vagy kormányzati szereplők nyitnak meg előadásaikkal. A szervezet eseményeit jellemzően havonta, de egyre gyakrabban két-háromheti gyakorisággal szervezi. Az IWB az Izraelbe kihelyezett szakdiplomaták részére összegyűjti a legfontosabb

[10] A világ legrégebben megszakítás nélkül, ötezer éve üzemelő kikötője.
[11] A legelső város a világon, ahol a megújított héber, azaz az ivrit nyelven beszéltek.
[12] Utalva az építészetre, a Bauhaus épületekre és a fehér vakolatokra.
[13] Büszkék a meleg közösségek támogatására, a gay pride felvonulásokra, virágzó közösségeikre – az önkormányzati „tematikus strandok" sorában az ortodox és kutyás strand mellett „gay beach"-et kialakítottak, szivárvány színűre festett pergolákkal.

külföldieket fogadó vállalkozói programokat és akcelerátorokat. Lehetőséget biztosítanak továbbá minden ország kiküldöttjének, hogy személyes konzultáció keretében ismertesse saját, országra szabott igényeit az NGO menedzsmentjével. A tagság és a programokon való részvétel térítésmentes.

V.5. NoCamels és Israeli21C online portálok

A két legjelentősebb, angol nyelvű innovációs, kutatási és fejlesztési híreket és tudományos áttöréseket bemutató online portál a NoCamels és az Israeli 21C.

A Nocamels, azaz a „Nemtevék" márka az Izraellel és a régióval kapcsolatos sztereotípiákra válaszol már nevével is – a sokakban sivatagos és visszamaradott, háborús övezetként elképzelt térséget vibráló, üzletileg és tudományos a világ élvonalában teljesítő országként mutatja be. Ugyan az „izraeli innovációk nemzetközi promóciója" a honlapon küldetésként leírva megjelenik, viszont számos cikknél az arra való utalás, hogy a találmány izraeli, gyakran csak egy bizonyos olvasási idő elérése, az érdeklődés felkeltése és az olvasó elismerésének megszerzése után kerül sor. Ez egyfajta tudatos stratégia, amelyet az online portál üzemeltetői megosztottak jelen cikk szerzőivel találkozójuk során a Raphael Recanati Nemzetközi Főiskola, Interdiszciplináris Központ (IDC) hertsliyai kampuszán, amely a NoCamels portál alapítója és otthona. (TAL, 2018)

Az Israel21C és a Nocamels nagyon hasonló portálok, előbbi naprakész tartalmai azonban az angol mellett spanyol nyelven is elérhetőek. Az Israel21C különlegessége, hogy anyagi ösztöndíjjal is támogatott „digitális nagyköveteket" választ ki pályázat útján. A Nocamels portálhoz képest különbség, hogy nem rendelkezik egyetemi háttérrel, sokkal jelentősebb hangsúlyt fektet az izraeli-amerikai együttműködések bemutatására, és megjelennek kulturális, humanitárius és mindennapi élettel kapcsolatos témák is cikkeikben, online tartalmaikban. (GOLDBERG, 2018)

VI. Összegzés

Az 1948-ban, alig több mint hetven éve alapított állam ilyen eredményeket aligha érhetett volna el, ha nem egyszerre alkalmazzák vezetői az országmárkázás és a tudatos gazdaságfejlesztés eszközeit anélkül, hogy bármilyen új intézmény vagy stratégia megalkotásakor szemüket egy pillanatra is levennék a térképről.

A kialakított „start-up nation", „land of creation" országmárkák és azok kommunikációs platformjai átgondoltak, összeszedettek, az ország valós adottságait veszik figyelembe. A koherens rendszer kialakítás után, a működése során sokrétű célokat szolgál: az ország tudományos és üzleti sikereiből kovácsol turisztikai és politikai felhajtóerőt.

A professzionális izraeli országmárkázásnak köszönhetően a nemzetközi közvélemény egy része, különösen a korábban semleges, vagy mérsékelten pro-izraeli tagjai egyre markánsabban közelednek és kötődnek az országhoz, ezért a politikusok is bátrabban tesznek gesztusokat Izraelnek. Ezzel egyidejűleg az arab világ megosztottsága, és a palesztin kérdés háttérbe szorulása miatt is felbátorodnak az Izrael pártján álló szereplők, mivel csekélyebb nemzetközi összevont ellenállásra számíthatnak a döntően muzulmán arab és afrikai országok részéről, továbbá nem tartanak a hazai szavazótábor jelentős zsugorodásától sem.

Felhasznált irodalom

Könyvek:

Papp-Váry Árpád (2019): Országmárkázás – Versenylépes identitás és imázs teremtése, Budapest, Akadámiai Kiadó

Senor, Dan – Singer, Saul (2012): Startra kész nemzet – Izrael gazdasági csodájának története. Budapest: Patmos Records.

Siegel, S. M. (2017): Let here be water – Israel's solution for a water starved world

Yorisch, A. (2018): Thou Shalt Innovate: How Israeli Ingenuity Repairs the World, Green Publishing House

Internetes források:

Allenby (2017): New global campaign for tourism in Israel starring british TV host Sian Welby. https://allenby.co.il/?p=2641&lang=en (letöltve: 2020. 03. 05.)

Blum, Brian (2020): Why 2019 was a record-breaking year for Israel's economy. https://www.israel21c.org/top-reasons-2019-was-a-record-breaking-year-for-israels-economy/ (letöltve: 2020. 03. 06.)

Check Point (2020): Check Point History. https://www.checkpoint.com/about-us/our-history/ (letöltve: 2020. január 09.)

DLD Tel-Aviv Innovation Festival (2020): Where companies and Investors meet startups. https://www.dldtelaviv.com/2019/index.php (letöltve: 2020. január 20.)

Eilat Hub (2020): Smart. Focused. Happy Start Ups. https://www.eilathub.co.il/ (letöltve: 2020. 03. 05.)

Futurebrand.com (2019): Future Brand Country Index https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf (letöltve: 2020. február 06.)

Globes (2017): UK to purchase Israeli Iron Dome defense system to defend Falklands. https://www.jpost.com/Israel-News/UK-to-purchase-Israeli-Iron-Dome-defense-system-to-defend-Falklands-515160 (letöltve: 2020. január 12.)

Globes (2019): Tourism to Israel up 10% in H1 2019. https://en.globes.co.il/en/article-tourism-to-israel-up-10-in-h1-2019-1001292117 (letöltve: 2020. 03. 05.)

Go Israel (2020): It's time for a vacation in Israel! https://info.goisrael.com/en (letöltve: 2020. 03. 05.)

Goldberg, Noam (2018): 8 israeli startups set to distrupt our travel experiences in 2019. https://nocamels.com/2018/12/israeli-startups-upgrade-travel-tech-2019/ (letöltve: 2020. 03. 06.)

IMTM (2020): Conference 2021. https://www.imtm-telaviv.com/ (letöltve: 2020. 03. 05.)

InnoVel (2020): Who we are. https://innoveltraveltech.com/who-we-are/ (letöltve: 2020. 03. 05.)

Israel Travel Tech Startups (2020): What is the ITTS? https://www.itts.online/ (letöltve: 2020. 03. 06.)

Israel21c (2019): 4 of 10 finalists in UN travel-tech contest are Israeli. https://www.israel21c.org/4-of-10-finalists-in-un-travel-tech-contest-are-israeli/ (letöltve: 2020. 03. 05.)

Jamrisko, Michelle - Miller, Lee J – Lu, Wei (2019): These Are the World's Most Innovative Countries. https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-01-22/germany-nearly-catches-korea-as-innovation-champ-u-s-rebounds (letöltve: 2020. január 07.)

Jewish Virtual Library (2020): Map of Pre-1948 Palestine: Bünting's Cloverleaf Map. https://www.jewishvirtuallibrary.org/b-uuml-nting-s-cloverleaf-map-1581 (letöltve: 2020. február 07.)
Lancaster, Claire (2019): How Israel became a global travel tech leader. https://theculturetrip.com/middle-east/israel/articles/how-israel-became-a-global-travel-tech-leader/ (letöltve: 2020. 03. 05.)
Ministry of Tourism Israel (2018): For the first time in Israel, and initiated by the Israel Tourism Ministry https://www.gov.il/en/departments/news/israel_hotel_investment (letöltve: 2020. 03. 06.)
Ministry of Tourism Israel (2018): Government Incentives https://www.gov.il/en/departments/general/government_incentives (letöltve: 2020. 03. 05.)
Ministry of Turism (2017): Two cities one break. https://info.goisrael.com/en/two-cities-one-break (letöltve: 2020. 03. 06.)
Tel-Aviv Municipality (2019): Innovation Tel Aviv Yafo Model (ITAY). https://www.tel-aviv.gov.il/en/Live/Community/Pages/InnovationTLV.aspx (letöltve: 2020. február 07.)
Tel-Aviv Municipality (2020): Tel Aviv Nonstop City – The Brand Story. https://www.tel-aviv.gov.il/en/abouttheCity/Pages/TelAvivBrand.aspx (letöltve: 2020. február 06.)
Visit Israel (2018): Tel Aviv Jeruzsálem – Két NAPOS város – egy vakáció. https://www.youtube.com/watch?v=6rhsI8-GxEU (letöltve: 2020. 03. 06.)
Visit Tel-Aviv (2020): About. https://visit.tel-aviv.gov.il/info/about (letöltve: 2020. 03. 06.)
Vos Iz Neias? (2019): Jerusalem – Israel Takes 5th Place In Bloomberg Ranking Of World's Most Innovative Nations. https://vosizneias.com/2019/01/22/jerusalem-israel-takes-5th-place-in-bloomberg-ranking-of-worlds-most-innovative-nations/ (letöltve: 2020. 03. 06.)

Interjúk, előadások:

Natanzon, Ran (2018): Brand Israel – Telling our own story. Presentation. Rotary Club of Aleka.
Natanzon, Ran, head of innovation & brand management, Ministry of Foreign Affairs, 2018 április 25.
Tal, Ricky, Rona, IDC Herzliya, 2018. április 26.

A kulturális turizmus fejlesztésének akadályai a XXI. század magyar turizmusában

The obstacles of the development of cultural tourism in the Hungarian tourism of the 21st century

MARTON GERGELY
PhD, PTE TTK Sporttudományi és Testnevelési Intézet, martongergely@gamma.ttk.pte.hu

A kulturális turizmus - Európa és egyben Magyarország egyik piacvezető terméke - jelentős átalakuláson, fejlesztéseken ment keresztül az új évezredben. Ezt a folyamatot a kereslet megváltozott fogyasztási szokásai indukálták, ezen belül pedig főként az élményalapú utazás.
A vizsgálat elsődleges célja felmérni azon fogyasztási szokásbeli változásokat a kulturális turizmus viszonylatában, amelyek révén a hagyományos fejlesztési metódusok nem bizonyulnak sikeresnek, vagy kellően hatékonynak a termék esetében.
Módszertanát tekintve a kutatás egyrészt primer fogyasztói felmérésre, másrészt a kulturális turisztikai vonzerők statisztikáin alapszik, ezek révén mind keresleti-, mind kínálati megközelítésben vizsgálja a kérdéskört.
Az eredmények közül egyértelműen kiemelkedik - az univerzális vonzerőktől eltekintve -, hogy a termék elemeinek a modernizációja drága, illetve nincs univerzális eljárási rend a kereslet növelésének hatékony elérésére. Ehhez a kérdéskörhöz tartozik az is, hogy a digitalizációs fejlesztések révén sem garantált a korábbi generációk nagyobb volumenű fogyasztásának elérése a fiatalabb korosztályban a vonzerők egy jelentős részénél (pl. több hagyományos múzeum esetében).
A vizsgálat egy másik lényeges konklúziója, hogy a kulturális turizmus fogyasztása önmagában is jelentősen megváltozott (az univerzális vonzerőktől eltekintve). Ez jól látszik a fiatal korosztály élménykereső utazásaiban, akik számára a tradicionálisnak számító bemutatási eljárások már nem feltétlenül elégségesek, így a terméken belül piaci előnyre azok a vonzerők tettek/tesznek szert, amelyek ki tudják szolgálni ezen szegmensek megváltozott igényeit (pl. Zsolnay fényfesztivál).

Kulcsszavak: kulturális turizmus, turizmusfejlesztés, XXI. századi utazási szokások

Cultural tourism, one of the leading tourism products both in Europe as a whole and in Hungary, has gone through a significant transformation and developments in the new millennium. This process has been induced by the changes of the consumption habits of the demand side, including in the first place experience-based travel.
The main goal of the examination is to assess those changes in the consumption habits in cultural tourism that make the traditional development methods unsuccessful, or ineffective as regards the tourism product.
The primary methodology of the research consists of a primary consumer survey, on the one hand, and the analysis of the statistics of the attractions of cultural tourism, on the other hand, and so both a demand and a supply side approach to the issue is given.
One of the most striking findings is that, apart from universal attractions, modernisation of the product elements is expensive, and there is no universal procedure for the successful increase of the demand, either. It is also fact that even developments in digitalisation do not guarantee an as large volume of consumption by the younger generations as typical of the older generations, at most of the attractions (e.g. in the case of several traditional museums).
Another important conclusion of the survey is that the consumption of cultural tourism itself has significantly changed (apart from the global attractions). This is well indicated by the experience-seeking travels of the young generation for whom traditional interpretation techniques may not necessarily be enough, and so a competitive edge is reached by those attractions that can reflect to the changing demands of these segments (e.g. Zsolnay light festival).

Keywords: cultural tourism, tourism development, travel habits in the 21st century

1. Bevezetés

A kulturális turizmus mind a globális turizmus, mind Magyarország egyik vezető turisztikai terméke, azonban ez elmúlt évtizedekben jelentős átalakulás jellemezte a kínálati oldal fejlesztéseit, illetve a keresleti oldal fogyasztási magatartását egyaránt.
A kínálati oldal változásainak alappontja a turizmus globális felértékelődése, ebből adódóan az újabb és újabb desztinációk bekapcsolódása a nemzetközi (és hazai) turistaérkezésekbe, továbbá az ágazat felértékelődéséből eredeztethető, soha nem látott volumenű befektetések megjelenése a turisztikai célterületeken. Utóbbi következménye, hogy a hagyományos desztinációk folyamatosan megújulnak, míg ezzel párhuzamosan újak kerülnek kialakításra (BERKI – CSAPÓ, 2008).
A kereslet oldaláról is lezajlott azonban egyfajta paradigmaváltás, amely eredményeként a turizmus fogyasztás fókuszába az élményfaktor került, gyakorlatilag minden turisztikai termék esetében.
A sikeres turizmusfejlesztés feltétele, hogy a kínálat úgy kerüljön kialakításra/megújításra, hogy az megfeleljen a keresleti szegmensei igényeinek és ezáltal utazási motivációt váltson ki a desztinációba, természetesen szem előtt tartva, hogy a kínálatot statikusság, míg a keresletet dinamikusság jellemzi.
A kulturális turizmus kínálati elemeinek a fejlesztése esetén további nehézséget jelent, hogy maguk a vonzerők jellemzőn nem változtathatók kulturális jellegükből adódóan, szemben például egy fürdővel, amely elméletben korlátlanul fejleszthető új elemekkel, akár a súlypontok többszöri áthelyezése által.
A felvázolt folyamatok természetesen Magyarországon is érvényesülnek és mivel hazánk vezető termékei közé tartozik a kulturális turizmus, így a vizsgálat és a tanulmány elsődleges célja egy átfogó képet adni a termék fejlesztésének lehetőségeiről és korlátairól. Részcélokként pedig a kínálat lehetőségeinek vizsgálata és a kereslet fogyasztási magatartásának változásának elemzése jelölhető meg.

2. Módszertan

A témakör komplexitásából eredően az alkalmazott metodika is több elemből áll. Egyrészt a vonatkozó szakirodalmak feldolgozása jelenti a tanulmány hátterét, amelyek iránymutatást adnak a főbb elemzési pontokhoz (a kulturális turisztikai vonzerők jellemzőitől a fejlesztésükön át egészen a kiegészítő termékig).
Másrészről szakértői megkérdezések révén került kialakításra a kínálati oldal fejlesztési gyakorlatának az analízise, amely során gyakorlati turisztikai szakemberek és a vonzerők működtetőinek szakmai álláspontjai kerültek felmérésre. Ezen megkérdezés anonim módon zajlott, annak érdekében, hogy sem a desztinációt, sem a vonzerőt ne lehessen visszaazonosítani, továbbá ebből az okból kifolyólag nem kerültek a tanulmányba egzakt látogatási adatok, kizárólag trendek néhány példával alátámasztva.
Harmadrészt a kereslet jellemzőinek felmérése a fiatal korcsoportok esetén egy speciális felméréssel, míg az idősebb korosztályoknál az említett szakértői vélemények révén történt. A fiatal korcsoportok esetében kialakításra került egy kérdőív, amelyet olyan közoktatásban dolgozó osztályfőnökök töltöttek ki, akik osztálykirándulásaik szervezése esetében igazodnak a diákok igényeihez, ez 95 főt jelent, amely 20 fős osztálylétszámmal számolva is közel 2000 diákot jelent.

3. A kulturális turizmus és vonzerői a 21. század magyar turizmusában

A kulturális turizmus az egyik legkomplexebb differenciált és sokrétű turisztikai termék, amely globális szinten gyakorlatig mindenhol megtalálható a turizmus palettáján (CSAPÓ, 2012). RÁTZ 2011-ben az alábbiak szerint definiálta a terméket: „A kulturális turizmus fogalmának átfogó definíciója: olyan turisztikai termékről van szó, amelyben keresletet képviselő turista motivációja új kultúrák megismerése, kulturális eseményeken való részvétel és kulturális attrakciók meglátogatása, a kínálat központi elemét alkotó vonzerő pedig a felkeresett desztináció sajátos, egyedi kultúrája." (RÁTZ, 2011:58). Ezen meghatározás alapján egyértelműen elmondható, hogy a szóban forgó turisztikai termék rendkívül széles palettán helyezhető csak el. A szerző ezen rendkívül nagy halmazt három részterületre osztotta fel:

1. „Az élettelen kultúra elemei közvetlen emberi közreműködés nélkül is hasznosíthatóak a turizmusban, bár természetesen emberi alkotótevékenység eredményeiként jöttek létre ezen összetevők is."
2. „A mindennapi életben kifejeződő kultúra fogalomkörébe tartoznak például a különféle szabadidős tevékenységek, a desztináció lakosainak életmódja, viselkedési és öltözködési szokásai, gasztronómiája vagy népszerű szabadidős tevékenységei."
3. „A megelevenített kultúra fogalma egyrészt olyan rendezvényeket takar – például fesztiválokat, karneválokat, hagyományőrző programokat, történelmi események újrajátszását vagy múltbéli korok felelevenítését –, amelyeket elsősorban turisztikai céllal hoztak létre egy terület vagy attrakció vonzerejének, látogatottságának növelése érdekében." (RÁTZ, 2011:59-60).

A felvázolt kategóriák mindegyike nagy számban található meg hazánkban, hiszen Magyarország évezredes történelme sokrétű és nagy mennyiségű kulturális értékekben rendkívül gazdag, amelyek egy jelentős része direkt vagy indirekt metódusokkal hasznosítható a turizmusban.

Ebből adódik, hogy a kulturális turizmus volt és lesz is a hazánk egyik vezető terméke, amely túlkínálatot mutat az idegenforgalmi palettán (gyakorlatilag majdnem minden hazai település rendelkezik idegenforgalmi szempontból valamilyen mértékig hasznosítható kulturális értékekkel) és mivel a rendelkezésre álló fejlesztési források korlátozottak, így alaposan meg kell fontolni hol, miként és mekkora mértékben kerüljenek a termékhez kötődő vonzerők fejlesztésre.

4. A kulturális turizmus fejlesztése és korlátai a 21. század magyar turizmusában

A kulturális turizmus fejlesztése minden esetben rendkívül összetett folyamat, amely során számos tényezőt és paramétert kell figyelembe venni.

Mindezek közül a legfontosabb kiinduló pont, hogy egy kulturális elem kulturális értéke és turisztikai értéke közel sem biztos, hogy azonos szinten realizálódik. Ezen tézist úgy lehet a legkönnyebben értelmezni, ha turisztikai hasznosíthatóság szempontjából kategorizáljuk a kulturális értékeket, amelyek ez alapján az alábbi csoportokra oszthatók:

1. Kiemelkedő turisztikai és kiemelkedő kulturális értékkel bíró vonzerők, amelyek a kulturális turizmus zászlóshajói és önálló utazási motivációt is kiválthatnak (például a római Colosseum).
2. Kiemelkedő turisztikai, de nem kiemelkedő kulturális értékkel bíró vonzerők, amelyek turisztikai szerepköre messzemenően meghaladja kulturális szerepkörét (például könnyűzenei fesztiválok).
3. Nem kiemelkedő turisztikai, de kiemelkedő kulturális értékkel bíró vonzerők, amelyek önálló utazási motivációt nem váltanak ki (például a pécsi Cella Septichora).

4. Nem kiemelkedő turisztikai és nem kiemelkedő kulturális értékkel bíró vonzerők, amelyek a turizmusban mellék-, esetleg kiegészítő attrakcióként funkcionálnak (például Árpád-kori templom alapjaira épült újkori templomok).

Turizmusfejlesztési szempontból sajnálatosan sokszor a beruházók felülértékelik a kulturális szerep értékét és automatikusan azonos volumenű idegenforgalmi nagyságot tulajdonítanak neki, így nem fog a vonzerő megfelelő keresletet generálni.
Mindezek alapján meghatározásra került a kulturális és a turisztikai érték viszonyrendszere turizmusfejlesztési szempontból (1. táblázat), amely a felvázolt kategóriák és az idegenforgalmi beruházásokat kimenetorientáltság függvényében kategorizálja.

1. táblázat: A kulturális és a turisztikai érték viszonyrendszere turizmusfejlesztési szempontból

#	Kulturális érték	Kulturális érték	Turizmusfejlesztési szempontból
1	kiemelkedő	kiemelkedő	javasolt autentikusság kiemelt megőrzésével
2	kiemelkedő	nem kiemelkedő	javasolt az autentikusság megőrzésével
3	nem kiemelkedő	kiemelkedő	korlátozásokkal javasolt
4	nem kiemelkedő	nem kiemelkedő	nem javasolt

Forrás: Marton G. (2020)

4.1. Vonzerőfejlesztés

A fent leírtakból eredően recens megközelítésű kulturális turizmus fejlesztésről abban az esetben beszélhetünk, ha a potenciális-vonzerő turisztikai értékét, illetve a rá irányuló jelenlegi és a majdani fejlesztést követő kereslet nagyságrendjét és jellemzőit tartjuk szem előtt.
Lengyel Márton a turizmus vonzerőit hatókör alapján kategorizálta, amely egyben kifejezi az adott attrakció keresletre gyakorolt erejét is (1. táblázat).

2. táblázat: A kulturális vonzerők hatókör alapján történő csoportosítása

#	Vonzerő hatásköri	Nemzetközi példa	Magyarországi példa
1	Globális	Róma	–
2	Kontinentális	Varsó	Budapest
3	Országos	Plzeň	Pécs
4	Regionális	Ingolstadt	Kaposvár
5	Helyi	–	–

Forrás: Lengyel M. alapján Marton G. (2020)

Amikor turizmust fejlesztünk – kulturális turizmus esetén is – alapvetően látogatószámot vagy bevételt kívánunk növelni, a szóban forgó termék aspektusából ez az esetek döntő többségében keresleti volumen növelésben realizálódik.
Azonban egy adott kulturális vonzerő turisztikai potenciálja jellemzően determinált értékű, ebből adódik, hogy fejlesztések révén csak nagyon ritka esetben lehet lépték szinten növelni a keresletét vagy bevételét. Ennek következménye a gyakorlatban, hogy számos turisztikai nagy beruházás nem indukálja a kereslet ugrásszerű növekedését (értelemszerűen ez alól kivételt képeznek mindazon esetek, amelyek új vonzerők piacra történő bevezetésére irányulnak).

A vizsgálat során megkérdezett gyakorlatban dolgozó szakértők döntő többsége egyetértett ezen tézisekkel, de kifejezték azt is, hogy ha léptékszerű kereslet és bevétel növekedés nem is érhető el, de a szakmailag megfelelően megtervezett fejlesztések révén 10-30%-os kategórián belüli növekedés realizálható.
Mindezek ellenére azt is figyelembe kell venni, ha egy desztináció esetén kellő mennyiségű kulturális és egyéb turisztikai vonzerő kerül fejlesztésre (anélkül, hogy hatókörük léptéket ugrana), úgy a célterület hosszú távon akár léptéket emelkedhet (erre jó példa nemzetközi tekintetben számos reneszánsz kisváros, hazai szinten pedig Villány a klasszikus sváb kistelepülési borászat borkultúrává történő teljes kiterjesztésével).

4.2. Vonzerő modernizáció

A vonzerők modernizációjának hátterét a keresletben lezajló fogyasztói igények megváltozása jelenti, úgy, mint az élmény alapú turizmus fókuszba helyeződése, az új generációk megváltozott utazási szokásai, gyors és lassú turizmus ambivalenciája vagy éppen a vonzerők egyszerűsített interpretációja (CSAPÓ et al., 2018, GONDA – CSAPÓ, 2019). Továbbá ezen keresleti változásokat támasztja alá a módszertannál említett a közoktatásra irányuló primer felmérés is, miszerint néhány generáció alatt jelentősen megváltozott a kulturális turizmus fogyasztása, ugyanis még korábban a fiatal keresleti szegmensek például az osztálykirándulások révén jelentős fogyasztói voltak a terméknek, addig napjainkra szignifikánsan visszaesett ezen korcsoport részvétele a fogyasztásban.
Mindemelett azonban főként a kulturális turizmus turisztikai vonzerőinek esetén a vonzerők modernizációja megköveteli az autentikusság sértetlenségét, hiszen, ha elveszti a turizmus okán egy kulturális érték eredeti jellegét, úgy a turizmus destruktív visszahatási folyamatot végezne nem pedig érték teremtőt.
A modernizáció egyik leggyakrabban alkalmazott eszköze a kulturális vonzerők értékvesztés nélküli átalakítása a turizmus szempontjából hatékonyabban értékesíthető elemmé. Erre kiváló példát adnak mindazon kulturális turizmust érintő fejlesztési halmazok, amelyek például a hazai Európa Kulturális Projektekhez kötődnek, mivel mind a 2010-es Pécs, mind a leendő veszprémi beruházások ezen az elven alapulnak, hiszen a díj odaítélése éppen a települések kulturális szerepkörén alapszik és pontosan ez determinálja, hogy a fejlesztések során bemutathatóbbá válnak ezen értékek, de egyben konzerválódnak is (AUBERT et al., 2010, LŐRINCZ – RAFFAY, 2019).
A másik jelentős eljárás a digitalizáció, amely során a modern technológiai vívmányok széles köre által addicionális tartalommal ruházzák fel a kulturális turisztikai vonzerőket, e révén növelve élményközpontúságukat. Ez leggyakrabban audiovizuális kiegészítéseket jelent. Ennek a hatásmechanizmusa azonban polarizált, ugyanis mind a megkérdezett szakértők, mind a saját felmérés egyik oldalról alátámasztja, hogy a fiatal generációk jelentősen igénylik ezen eljárásokat, azonban másik oldalról az idősebb keresleti korcsoportok nehezen akceptálják.
Napjaink talán egyik legmegosztóbb turisztikai modernizációs eljárása a vonzerők „online verzióinak" kidolgozása (például online múzeum túrák vagy VR séták). A turizmus jellegéből adódóan érthető a kereslet egy jelentős részének negatív megítélése, hiszen ezen megoldással nem élheti át személyesen az élményt, így hiányérzet marad benne az e típusú fogyasztást követően. A kereslet másik része ezzel ellentétben megfelelőnek tartja ezen eljárásokat, azon megkötéssel, hogy az ő álláspontjuk szerint sem helyettesíti a tradicionális turisztikai termékek fogyasztását.

4.3. Kiegészítő termék fejlesztés

A kulturális turisztikai desztinációk esetében az egyik leggyakrabban alkalmazott fejlesztési módszer a kiegészítő termékek fejlesztése és hozzákapcsolása a kulturális attrakciókhoz. Ezen eljárások lényegi eleme, hogy olyan kisebb vonzerők kerülnek kialakításra, amelyek önállóan eleve nem képesek utazási motivációt kiváltani, azonban kellő számban kapcsolódva a profilt adó attrakciókhoz szinergikus hatást érnek el.
Ezek egyik csoportja amikor a kiegészítő vonzerők úgynevezett komplementer attrakciók (például új múzeumok létrehozása, kisebb kulturális rendezvények), amelyek profilban illeszkednek a kulturális turizmushoz és általában szorosan követik az adott desztináció kulturális szubprofilját (tehát a fejlesztés minden tekintetben autentikus).
A másik fő kategória a kiegészítő termékek fejlesztése esetén, amikor a fejlesztett kisebb vonzerők nem mutatnak komplementeritást a fő attrakciókkal. Ez esetben indirekt kapcsolódás ugyan lesz, hiszen egy desztinációt érint a fejlesztés, de ezen túl kulturális szempontból profilidegennek tekinthető a beruházás (például sportrendezvények vagy tájidegen könnyűzenei/gasztronómiai fesztiválok).
Ezen eljárások a megkérdezett szakértők egybehangzó véleménye szerint elengedhetetlenül szükségesek, azonban jellegükből adódóan óvatosan kell velük bánni, főként időbeli és térbeli pozícionálásukkal, lévén rossz kivitelezésük esetén nemhogy szinergikus hatást nem váltanak ki, hanem még meg is bonthatják a desztináció turisztikai egyensúlyát (gondolván itt például egy történelmi belvárosba történő kortárs művészeti alkotások nagyszámú állandó bemutatására).

4.4. Új vonzerők bevezetése

A fenti eljárások mellett esetenként a desztinációknak lehetősége nyílik új, nagyvolumenű vonzerők fejlesztésére. Ezen esetekben előfordulhat akár az is, hogy egy kulturális profilú desztináció alapvető jellegében változik meg, vagy a turizmus fókusza helyeződik át az új attrakcióra. Ezekben az esetekben fontos, hogy a fejlesztés mögött álló tervezés ne csupán vonzerő, hanem desztináció szinten is megfelelően kezelje ezen beruházásokat, hiszen ezen új vonzerők a kiegészítő termékekkel szemben már önálló utazást váltanak ki, így célterület szinten is imázsformáló hatásokkal bírnak, így hosszútávon jelentős keresleti növekedést eredményezhetnek.
A gyakoribb megoldás, ha kulturális közegbe új kulturális vonzerő kerül fejlesztésre és ezzel megőrzésre kerül mind a desztináció profilja, mind a terület kulturális turizmusának autentikussága. Erre kiváló példa Pécs esete, ahol az úgynevezett „első turisztikai aranykor” és napjaink turizmusa is a kulturális turizmuson alapszik, illetve hosszú távon a vonatkozó beruházások is ezen alapulnak. Gondolván itt például akár a Zsolnay Kulturális Negyed kialakítására, akár a Zsolnay Fényfesztivál sorozatának megalapítására, hiszen mindkettő a város kulturális turizmusán alapszik, de jelentősen módosította annak kínálatát (GONDA – KAPOSI 2019; MARTON et al., 2018).
Ritkább megoldás, ha egy kulturális profilú desztináció egészen más típusú új turisztikai főterméket kíván fejleszteni, tehát nem kulturális vonzerőt helyez kulturális közegbe (például fürdőfejlesztések). Ez jellemzően akkor következik be, ha nem látják lehetőségét az eredeti profillal történő előre lepésnek, vagy úgy ítélik meg, hogy e révén jelentős turisztikai bevételhez juthat a célterület.
Alapjában véve nagyon fontos tényező, hogy az ilyen típusú beruházások igazodjanak a szezonalitás csökkentéséhez, ennek révén pedig az új vonzerő(k) balanszírozzák a célterület turizmusának időbeli megoszlását (MARTON et al., 2017).

4.5. Marketing és imázs

A turizmusmarketingen belül mind a vonzerőhöz kötődő, mind pedig a desztináció marketingje kritikus pont a fejlesztések előtti és utáni ágazati működés szempontjából, hiszen a fejlesztések és az általuk kialakított kínálati változásoknak meg kell jelenniük a marketingtevékenységben, de nem dominálhatják azokat. Ez azért rendkívül fontos, mert a kulturális típusú desztinációk esetén a szakértők egybehangzó véleménye alapján hosszútávú, konzekvens marketingtevékenység szükségeltetik, amely révén akár 10-20%-os keresletnövekedés is elérhető. Azonban, ha a beruházások vagy fejlesztések megbontják ennek logikai sorát és így stratégiáját, úgy szélsőséges esetben annulálódhat a korábbi marketingtevékenység.
A megoldás a megkérdezett gyakorlati szakemberek álláspontja alapján, hogy az új elemeket kell beemelni a korábban megkezdett marketingtevékenységbe, így biztosítva a turisztikai piacon korábban kialakított célterületi imázst.
Sajnálatosan számos esetben fordul elő kisebb nagyobb fejlesztéseket követő imázsváltásra való törekvés, amely a desztináció számos marketingelemére kiterjed, azonban ez minden esetben azt a veszélyt rejti magában, hogy főként a piaci viszonyok között nem stabilan beágyazódott turisztikai márkák imázsa méginkább instabillá válik a keresleti szegmensek megítélésében (például, ha egy desztináció hosszú éveken keresztül kulturális turizmust vagy annak bizonyos elemeit helyezte imázsépítésének fókuszába, majd egy turisztikai fejlesztést követően más elemeket preferál az a kereslet kognitív képzete szempontjából egy gyakorlatilag nulláról újrainduló folyamatnak felel meg).

5. Összefoglalás

A kulturális turizmus és fejlesztésének kérdésköre mindig is kardinális szerepet töltött be Magyarország turizmusában. Mind a rendszerváltás előtt, mind azt követően számos országos turizmusfejlesztési koncepció irányult a termék vonzerőinek modernizálására, azonban ezek közül jelentős mennyiség a beruházott nagy volumenű tőke ellenére sem érte el a várt piaci hatásokat. Jelen tanulmány egyfelől igyekezett körbejárni mindazon lehetőségeket és akadályokat, amelyek általánosság szintjén bemutatják a kulturális turizmus fejlesztési keretfeltételeit, másfelől lévén számos elméleti és gyakorlati szakember szakmai véleményét tükrözi a munka, így egyfajta iránymutatásnak is tekinthető mindazon esetekhez, amikor felmerül a kulturális vonzerők vagy a kulturális profilú desztinációk fejlesztésének kérdésköre, de csupán általánosság szintjén.
Továbbá jelen tanulmány annak ellenére, hogy általános következtetéseket mutat be a kulturális turizmus fejlesztésének lehetőségeiről és problémáiról, számos megvizsgált konkrét pozitív és negatív gyakorlati példa tanulságát is kumulatívan tartalmazza, így nem csupán hipotetikus szinten realizálódik. Ebből adódóan bizonyos szempontból iránymutatást is nyújthat a termék gyakorlati fejlesztéséhez.

6. Irodalomjegyzék

Aubert A. – Jónás-Berki, M. – Marton G. (2010): Pécs pozícionálása a turisztikai piacon. *Területfejlesztés és Innováció.* 4 (1) 28-35

Berki, M. – Csapó, J. (2008): The geographical basis for the development of thematic routes. In: Lóczy, D; Tóth, J; Trócsányi, A (szerk.) Progress in Geography in the European Capital of Culture 2010, Pécs, Magyarország : Imedias Publisher, pp. 173-183.

Csapó J. (2012): The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry. In: Kasimoglu, M. (ed.) *Strategies for Tourism Industry – Micro and Macro Perspectives.* InTech Open Access Publisher, Rijeka, 201-232.

Csapó J. – Gerdesics V. – Gonda T. – Raffay Z. – Törőcsik M. (2018): Turizmus: a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal - országosan reprezentatív személyes (n=2001) és online (n=1085) megkérdezés, fókuszcsoportos viták eredményei. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs

Gonda T. – Csapó J. (2019): A magyar lakosság utazási szokásai és az utazási döntéseiket befolyásoló információk forrásai. In: Csapó J. – Gonda T. – Raffay Z. (szerk.): *Turizmus, fogyasztás, generációk: II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet.* Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 441-454.

Gonda T. – Kaposi Z. (2019): Pécs turizmusának első aranykora. *Turisztikai és Vidékfejlesztési tanulmányok.* 4 (2) 59-81.

Lengyel M. (2004). A turizmus általános elmélete. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest

Lőrincz K. – Raffay Á. (2019): „Beyond, azaz túllépni saját magunkon" – a turizmus szerepe a Veszprém 2023 Európai Kulturális Főváros projektben. *Turisztikai és Vidékfejlesztési tanulmányok.* 4 (2) 18-38.

Marton G. – Csapó J. – Hinek M. (2018): A Zsolnay fényfesztivál helye és szerepe Pécs turizmusában. *Turisztikai és Vidékfejlesztési tanulmányok.* 3 (4) 64-73.

Marton G. – Csapó J. – Hinek M. – Kiss R. (2017): Pécs turizmusának vizsgálata a turisztikai szezonalitás tükrében a Gini-index segítségével. *Területfejlesztés és Innováció.* 11 (1) 3-11.

Rátz T. (2011): Kulturális turizmus. In: Michalkó G. (szerk.) *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés.* Pécsi Tudományegyetem, Pécs, pp. 57-90.

Fiume turizmusának fejlődése (1868–1914)

The development of the tourism in Fiume (1868–1914)

PELLES MÁRTON
doktorandusz, PTE KTK, pelles.marton@ktk.pte.hu

Fiume gazdaságtörténetének vizsgálatai eddig fényt derítettek a kikötőváros pénzügyi, kereskedelmi és ipari fejlődésére a dualizmus idején, azonban a térségbe irányuló és azon áthaladó turisztikai célú forgalmának történetét még nem dolgozták fel eddig; noha Fiume révén épült ki a Monarchia riviérája Abbáziában és a kikötőváros tette lehetővé a szegények tengerpartjának is hívott Cirkvenicza fejlődését is. Tanulmányomban és előadásomban ezért szeretném összegezni a kortárs horvát történészek (Igor Žic, Theodoro de Canziani) ezirányú eredményeit és a saját a Fiumei Állami Levéltárban (Državni Arhiv u Rijeci) végzett kutatásaimat, hogy egy átfogó képet adjak arról, hogyan hozták létre a helyi vállalkozók a szállodaipar, a helyi látnivalók reklámja és a hajózási összeköttetések megteremtése révén a fiumei turizmust. Megállapításaimat természetesen számszerűsíthető adatokkal mutatom be, és igyekszem kapcsolódási pontokat adni az említett Abbázia és Cirkvenica turizmusának fejlődéséhez is. Munkámtól azt várom, hogy Fiume turizmustörténetének magyar nyelvű bemutatásával még komplexebb képet kaphatunk a város magyar időszakbeli fejlődésének rétegeiről.

Kulcsszavak: Fiume, turizmustörténet, hajóturizmus.

Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-19–3–I kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának szakmai támogatásával készült.

Studies of the economic history of Fiume have so far shed light on the financial, commercial and industrial development of the port city during the dualism, but the history of its tourist traffic to and through the region has not yet been researched; although with this infrastructural investment made it possible to build the riviera of the Monarchy in Abbazia, and for the poor classes the other seaside in Crikvenica. Therefore, in my study and lecture, I would like to summarize the results of contemporary Croatian historians (Igor Žic, Theodoro de Canziani) and my own research in the State Archives of Rijeka (Državni Arhiv u Rijeci) to give a comprehensive picture of how the local entrepreneurs established the tourism of Fiume, by the hotel builds, the promotion of local attractions, and the shipping links locally and worldwide. Of course, I present my findings with data and try to provide links to the development of tourism in Abbazia and Cirkvenica. I expect from my work that by presenting the tourism history of Fiume in Hungarian, we can get an even more complex picture of the layers of the city's development during the Hungarian period.

Keywords: Fiume, tourism history, cruiser tourism.

Supported by the ÚNKP–19–3–I New National Excellence program of the Ministry for Innovation and Technology.

1. Bevezető[14]

Fiume gazdaságtörténetének vizsgálatakor megkerülhetetlenül belefutunk a városba irányuló turizmus és az ott helyben erre felépített infrastruktúra volumenébe, mégis ennek a területnek a feldolgozása az eddigi kutatásokból még kimaradt (FRIED 2001). A mellőzöttségre magyarázat lehet, amelyet a helyi horvát turizmust kutató szakemberek hangoztatnak, miszerint a korabeli fiumei szállodák könyvei, melyek tartalmazták a konkrét vendégforgalmat az elmúlt száz év alatt nyomtalanul elvesztek.[15] Valóban, ha fellapozzuk a Magyar Statisztikai Évkönyvek sorozatát 1872 és 1914 között, akkor a fiumei vendégforgalomról nem, csak a hajózási személyforgalomról kapunk értesüléseket. Talán az egyedüli szállodai vendégforgalmat bemutató kiadvány egy 1901-es fiumei statisztikákat közlő füzet, mely szól a vendégéjszakák számáról is.[16] Ezen adathiány ellenére számos másodlagos forrás sejteti milyen nagy volumenű is volt a fiumei és rajta keresztül a szűkebb magyar tengermellék turizmusa. A Guida di Fiume kalauzsorozat hirdetésekkel bőven ellátva tájékoztat minket a város és környéke látnivalóiról és szálláshelyeiről, a Fiumében alakult turistaegyletek, szintén ennek a széles kínálatnak a növekedésére utalnak, magának Abbáziának ill. Cirkvenicának a fejlődése pedig szintén a Fiumén áthaladó turisták révén valósulhatott meg. Tanulmányomban az eddig bemutatott lehetőségek mentén ezért körül járom azt, hogy Fiume turizmustörténete kapcsán milyen módon lehet a töredékes forrásokból egy egész képet kirajzolni. Munkám újszerűségét pedig az adja, hogy szemben a helyi kutatókkal bírom a magyar nyelvet is és így a töredékes olasz és horvát nyelvű források értelmezése mellett a jelentősebb számú magyar forrást is be tudom építeni az elemzésembe.[17]

2. Fiume és a helyi turisztikai infrastruktúra fejlődése

Fiume Magyarország egyetlen kikötője volt, melyet először 1776-ban királyi adományképp kapott meg hazánk Mária Teréziától, mint akkor éppen a Habsburg család fennhatósága alatt működő várost (CSÁSZÁR 1842). Ezt követően a kikötő fejlődése a második magyar időszak (1822–1848) alatt kezdődött el, melyet a szabadságharc nyitányaként a horvát csapatok 1848 augusztus 31-i bevonulása tört meg. Az 1868-as magyar-horvát kiegyezés részeként került aztán Fiume újra a magyar közigazgatás alá, mely meghozta számára a gazdasági fejlődés aranykorát. Az 1914 nyaráig tartó békés fejlődés Fiumét igazi modern világkikötővé tette. A kiépült kikötői infrastruktúra, mintegy 100 millió Korona állami beruházással valósult meg és a helybe települt ipar lakosságvonzó képessége miatt, a városból befolyt illetékek és adók révén az állami beruházások már 1886-tól megtérültek és onnantól profitot termeltek (PELLES – ZSIGMOND 2019).

A városban tehát virágzott az ipar, évről évre bővült a kereskedelem, a nagy pénzintézetek megjelenése pedig biztos jövőképet rajzolt a Monarchia legkülönbözőbb sarkaiból érkező befektetők számára. Fiume társadalma így egy többnyire békés szimbiózisban működő multikulturális társadalom volt. A város lakosságának többsége olasz anyanyelvű volt ez az egyes népszámlálások idején átlagosan mintegy 45%-ot tett ki. A második legnagyobb

[14] Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-19–3–I kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának szakmai támogatásával készült.

[15] Ezt az értesülést 2019. októberében Fiumében, személyes kutatóutam során a város két jeles helytörténésze Thedoro de Canziani és Igor Žic is megerősítette.

[16] A szállodai adathiány nem csak Fiumét de Abbáziát is érinti Marin Kos 2018-as szakdolgozata, mely Abbázia szállodáiról szól is csak a kínálati oldalt mutatja be a szállodai férőhelyek révén, melyből arra következtethetünk, hogy a tényleges forgalomról ott sem maradt fenn adat.

[17] Maga a tanulmány, mint turizmustörténeti munka egyúttal jól beilleszthető a PTE KTK Marketing és Turizmus Intézetében folyó ezirányú kutatásokba is, hiszen a magyar turizmus korai fejlődéséről az utóbbi időszakban több publikáció is napvilágot látott: CSAPÓ ÉS TÁRSAI 2017; KAPOSI – GONDA 2019; GONDA 2019.

nemzetiség a horvátság volt a maga 35%-val. A magyarság részaránya körülbelül 10–13%-os volt, míg a város összlakosságának átlagosan 4–5%-a német volt (FRIED 2001). A lakosság ilyen irányú összetétele véleményem szerint a fiumei turizmusra is élénkítően hatott, hiszen itt otthon érezhette magát utazása alatt a magyarországi, osztrák, olasz és szláv nyelvterületekről érkező utazó is.
A kikötő kiépülése a turizmus szempontjából két fontos hatást indukált. Egyfelől a fejlődő Fiumét 1873-ban egyszerre két irányból kapcsolta be a vasút a Monarchia vérkeringésébe. Az egyik vonal Budapest–Zágráb felől, míg a másik Bécs–Laibach felől érte el a várost. A másik hatás a hajózásban jelentkezett karöltve a technológiai fejlődés révén a gőzhajózással, így az 1880-as évektől kezdve jöttek létre a térségben az áruszállítás mellett a személyszállítással is foglalkozó partmenti gőzhajózási vállalatok (PELLES–ZSIGMOND 2018:119–137). Ezek között legfontosabb a Magyar-Horvát Tengeri Gőzhajózási Rt. volt, mely több elődszervezetből állt össze 1891–1901 között. A cég az Adriai-tenger egészén végzett rendszeres menetrendszerű személyszállítást. E mellett egy másik magyar vállalat az Adria Magyar Királyi Tengerhajózási Rt. 1913-ban indította el a Fiume–Észak-Afrika vonalon a luxusturisztikai célú utazásait mely a Kanári-szigetekig és vissza közlekedett (PELLES–ZSIGMOND 2019:92).

1. kép: Prospektus a Fiumei vasúti és tengeri személyszállítási csatlakozási irányokról 1904-ből

Forrás: MMKM. 2143.

A fiumei vasút kiépülésének volt egy olyan multiplikátor hatása, mely a turizmus vizsgálatánál is döntő jelentőségű. A mai fogalmaink szerinti Abbázia a maga palotáival a Déli Vasúttársaság révén épült ki. A legenda szerint Friedrich Schüller, amikor megszemlélte a Laibach–Fiume vasútvonal tervezett nyomvonalát az Isztriai-félsziget babérerdői és a Quaernoroi-öböl azúrkék tengerének láttán elhatározta, hogy az apátságáról Abbaziának hívott településen felépíti a Monarchia Riviéráját (KOS 2018). Így a jövőbeli kutatásokra való tekintettel a fiumei vasút átadásától kezdve feltételeznünk kell a fiumei turistaforgalomról azt is, hogy ennek egy része minden bizonnyal Abbázia felé is továbbutazott. Ugyanitt kell arra is utalnunk, hogy egyes fiumei levéltári források utalásokat tesznek arra, hogy „a nyári hőség elől” a fiumei

vasútvonalon sokan utaznak szabadságuk ideje alatt a mai szlovéniai hegyvidékekre, így a vasút egy oda-vissza irányuló turistaforgalom előtte nyitotta meg az utat (DAR. JU–5. 191–1894–685). A turisták informálására és részükre programok kínálatára több helyi szerveződés is született. Ezek között talán a legnagyobb lefedettséggel a Magyar Turista Egylet Fiumei Szekciója bírt (DAR. JU–5 328–1902–1476), de volt a helyi vadászoknak is saját egyesülete, illetve a helyi viszonyokra való tekintettel a Csónakegyletet és más sportegyesületeket is ide sorolhatunk (FRIED 2001:133).
A városi turisztikai infrastruktúra kapcsán megkerülhetetlen a szállodák bemutatása. Fiumében a dualizmus idején 16 hotel működött, a szomszédos Sušakon, mely Horvátország része volt pedig további 5 helyen szállhattak meg a vendégek. A fiumei szállodák egymáshoz közel három csoportban helyezkedtek el. A vasútállomás környékén épült meg a Hotel Deák, a Hotel Bristol, a Hotel Hungaria, a Hotel della Ville és a Hotel Imperial; a tengerparti mólóknál a Grand Hotel Europa, a Hotel Adria, a Hotel Lloyd és a Hotel Quarnero; a történelmi belvárosban pedig az Albergo Popolare, a Hotel alla Cittá di Milano, a Hotel alla Cittá di Fiume, a Hotel alla Marina Mercantile, a Hotel Bonavia és a Hotel Royal. Ezen szállodákon felül még állt az egykori Via industrián a Kivándorlóház, vagy Kivándorlószálloda, mely a Fiume–New York viszonylatban kivándorló magyaroknak adott ideiglenes menedéket a kéthetenkénti hajók indulásának kivárására (ŽIC 2017). Berendezéseket tekintve a szállodák nagyjából ugyanazt tudták, mely egyben a legmodernebb elvárásoknak is megfelelt: elektromos világítás, néhol lift, kényelmes, komfortos szobák, és többnyire saját éttermeik és kávézóik is voltak, melyekben a magyar a német és a francia konyha szerint készítettek ételeket és elérhetővé tették a helyi borokat és a Kőbányai polgári sört is itallapjaikon (GUIDA DI FIUME 1910). A szállodákban megszállt vendégekről egyetlen statisztikai kimutatásunk van, ezek alapján az alábbi diagramot lehet szerkeszteni a városban eltöltött éves vendégéjszakák számáról (1. ábra). Annak ellenére, hogy ez a kimutatás csak töredékes, növekedést mutat az 1890-es évtized fiumei szállodai vendégforgalma.

1. ábra: A fiumei szállodákban eltöltött vendégéjszakák száma 1891–1899 között

Forrás: Statisztikai adatok Fiume városáról és forgalmáról 1901:129.

Ha összegezni akarjuk a turisztikai célú infrastruktúrafejlesztéseket, akkor látnunk kell, hogy a dualizmuskori Fiumében minden feltétel adott volt a helyi és az átmenő turizmus fejlődésére. Megépült a vasútvonal Budapest és Bécs irányába, létrejött egy modern kikötő, megépült csak

Fiumében 16 szálloda, létrejöttek partmenti turistautakat kínáló gőzhajózási vállalatok és alakultak helyi turista egyletek is a pihenni és üdülni vágyók igényeinek kielégítésére.

3. Fiume turisztikai látnivalói, és ezek korabeli reklámja

Sok szempontból megközelíthetjük mi vonzotta a kor utazóját Fiumába. A Budapest és Bécs mintájára épített klasszicista stílusú tengerpart eklektikussága, amint az ember belépett a történelmi belvárosba, ahol a szűk utcákon mintha időutazáson vett volna részt, hogy aztán a hegy előterében a monumentális reneszánsz stílusú Kormányzói Palota állja útját. Ugyanakkor nem is feltétlen a városi épületek voltak oly lenyűgözőek Fiume építészetében, hanem a modernnek számító gyárak és ezek környezete. A Kőolajfinomító, mely Közép-Európa első ilyen profilú gyára volt főleg az uralkodói és kormányzati tiszteletbeli vendégek kedvelt látványossága volt. Az évek folyamán Ferencz Józseftől kezdve számos európai és távolkeleti uralkodó is megfordult ott (PELLES – ZSIGMOND 2018). De természetesen nem feledkezhetünk meg az igazi „magyar tenger" mitikus vonzásáról sem, mely szintén vonzotta az utazókat Magyarország belső területeiről. Gondolhatunk itt Kosztolányi Dezső saját élményire is, melyeket az Esti Kornél ciklusában örökített meg 1901-ben. Az író elénk tárja mit jelentett a soknemzetiségű de valahol mégis magyar város egy „hazulról" érkezőnek.

A város turisztikai vonzerejének növelésére Fiume Városa 1910-től kezdődően évkönyvként mindig kiadta a Guida di Fiume turistakalauzt. Hasonlóan más magyarországi kalauzokhoz ezek is többnyelven széles közönséget célozva gyűjtöttek össze hasznos tudnivalókat a városról, a helyi árakról, éttermekről, szállodákról, gyárakról, különleges szuvenírekről stb. A következőkben így ezek alapján kívánom bemutatni mit gondoltak a fiumeiek a város korabeli vonzerejéről.

A kiadványokban a legfontosabb helyet a kultúra, azon belül is a színházak kapják. Fiumében három színházat mutatnak be, ezek közül a legrégebbi a Fellner és Hellmer építésziroda által tervezett Ürményi téri Verdi Színház volt.[18] A második volt a Teatro Fenice a Via Ciottán, a harmadik pedig a Teatro Thalia a fiumei kálváriára vezető úton. Mindhárom színházban hasonló repertoár volt jelen a műfajok tekintetében, azaz operák, operettek, olasz vígjátékok és balett. Az árak tekintetében ugyanakkor éles eltéréseket figyelhetünk meg. A Verdiben a tavaszi évadban 80 fillér és 3 Korona, az őszi évadban 40 fillér és 1,6 Korona között mozogtak az árak. A Teatro Fenice és Teatro Thalia pedig 40 fillér és 1 Korona között kínált ülőhelyeket a nézőtéren (GUIDA DI FIUME 1910; 1911).[19]

A kiadvány a már említett levéltári utalást megerősítve nem csak Fiume és szűkebb környéke (Abbázia, Lovran) látnivalóit és szállodáit tartalmazza, de tartalmaz hirdetéseket a Monarchia belső területeire nézve is. Mivel a kiadvány fő nyelve az olasz, így feltételezhetjük, hogy nem csak a Monarchiából Fiumába érkező, hanem az Olaszország felől Fiumába és így tovább a Monarchiába utazó közönségnek is szólt. Ennek megfelelően például értesülhetünk arról, hogy milyen díjszabás mellett utazhatunk vasúton Fiuméből a birodalom belső területei felé. A vasúti személyszállítás különbséget tett személy- és gyorsvonatok között; néhány példát kiemelve bemutatom a legolcsóbb és legdrágább jegyek közötti különbséget. Fiume kiindulással Abbáziába vonatozhatott a korabeli utazó 40 fillér és 1,6 Korona közötti áron, Ljubjanába 4,70 K és 12,40 K áron, Grazba 15,40–41,00 Koronáért, Budapestre pedig 24,70–65,70 Koronáért. Ezen árakat, ha átszámítjuk mai forint árfolyamra, akkor láthatjuk, hogy a korabeli vasúti közlekedés a mai korban a repülésnek feleltethető meg leginkább, hiszen az akkor még

[18] Ugyanez az építésziroda tervezte többek között a budapesti Vígszínházat és szembetűnő a hasónlóság kívül és belül is, ha felkeressük a két intézményt.

[19] A korabeli és mai árak összehasonlítása kapcsán meg kell jegyezni, hogy a Korona egy aranyalaphoz kötött valuta volt, 3 280 Korona volt egyenértékű 1000 gramm színarannyal. Mivel az arany ára napjainkban ciklikusan változik, megközelítőleg 1 korabeli Korona ma 4 500 Forintot érne.

modernnek számító vonatok, a frissen épült állomások épületeiben az utazó úgy érezhette magát,mint napjainkban a repülőkön, repülőtereken, ez számított a közösségi közlekedés csúcsának. Így mai árfolyamra fordítva a Fiume – Abbázia utazás 1 800–7 200 forintba kerülne, míg a Fiume – Budapest utazás 111 150–295 650 forintba. Noha a Guida di Fiume csak négy évfolyamot ért meg az első világháború előtt és így nem tudott véleményem szerint igazán kibontakozni, sok hasznos információt találhatott benne a korabeli utazó. Nem ismertetem sok részét a könyvnek például a cégek telephelyeinek és munkásainak listáit, mindazonáltal úgy gondolom ez a kiadvány egy jó kezdeményezése volt a városnak.

4. A tengeri személyszállítás főbb eredményei

Fiume földrajzi elhelyezkedéséből adódóan egyik kiemelt turisztikai terméke a különféle vízi utazási lehetőségekben rejlett. A város kikötőjét folyamatosan látogatták a legkülönbözőbb országokból érkező gőzösök és vitorlások, melyek többnyire áruszállítással foglalkoztak, ugyanakkor ezek egy része kismértékű személyszállítást is végzett. Ezek mellett azonban, ahogy már utaltam rá voltak kifejezetten személyszállításra szakosodott társaságok is. A hajózásban a korabeli szabályozás három osztályt különített el, a kisparthajózást, mely az Adriai-tenger térségét jelentette, a nagyparthajózást mely kiterjedt a Földközi- és Fekete-tengerre, valamint a hosszújáratú hajózást, mely korlátlan hajózást tett lehetővé a világ tengerein.
A fiumei tengeri személyszállítás döntő többségét a kisparthajózási vállalatok bonyolították le. Ezek között legfontosabb a Magyar-Horvát Tengeri Gőzhajózási Rt. volt, mely fennállása alatt (1891–1914) 47 kisméretű gőzhajóval tartott fenn rendszeres járatokat Fiume és az Adriai-tenger keleti kikötői, valamint a Fiume – Velence, Fiume – Abbázia és Fiume – Ravenna vonalakon. Tudjuk, hogy a társaság kifejezetten turisták szállítására szakosodott szalon gőzösökkel is járta ezen kikötőket, illetve számos levéltári forrás szól, arról, hogy iskolás osztályok kirándultak rajtuk, vagy éppen szövetséges országok előkelőségeinek mutatták be az Adriai-tengert általuk (DAR. TH. 8–1908–IV–263). A társaság összegzett személyforgalmát az alábbi 2. ábra szemlélteti. Láthatjuk, hogy a társaság hatalmas volumenben szállított utasokat évente szinte töretlen növekedés mellett. Az érintett kikötők kapcsán egyébként átlagosan 91,49%-ban megegyezett a Fiuméből elutazott, majd oda visszaérkező utasok száma, tehát valószínűsíthetjük, hogy a forgalom nagyrésze turisztikai célú utazás volt.

2. ábra: A Magyar-Horvát Rt. személyforgalma Fiuméből az alábbi kikötőkbe és vissza, valamint a közbeeső kikötők között 1892–1911 között

Forrás: Magyar statisztikai évkönyvek 1892–1911 közötti kiadványai.

Vizsgáljuk meg a három legnagyobb utasforgalommal bíró útvonalat a konkrét forgalom és az árak tekintetében is. A Fiume – Abbázia – Lovran – Fiume vonal volt a számok alapján a legkedveltebb. Itt 1892–1911 között 6,7 millió utas közlekedett a társaság gőzösein. Az oda út 0,8 K (3 600 Ft) volt, míg a menettérti jegy 1,2 Koronába (5 400 Ft) került. A szegények üdülőjeként is számontartott Cirkvenica irányába 1 millió utast szállított a vállalat, itt a jegyek 1,2–2 (5 400–9 000 Ft) Korona között mozogtak. Cattaroba 15,92–76,38 Koronás (71 640–343 710 Ft) áron 462 ezren utaztak. Az árak tekintetében így rövid távon a hajózás olcsóbb, volt, mint a vasúti közlekedés, azonban előbbi költsége gyorsabban emelkedett a távolság növekedésével, mint a vasúté. Fontos megjegyezni még, hogy a korban csak egy társadalmi osztály élvezett kedvezményt a tengeri utazásokban, a katonák körülbelül – vonalak függvényében – 50%-os áron utazhattak (GUIDA DI FIUME 1910:55).
A kisparthajózásban versenytársa volt a Magyar-Horvát Rt-nek a zenggi Horvát tengerhajózási Rt., az Osztrák–Horvát Tengerhajózási Rt. és néhány olasz társaság elhanyagolható mértékű személyforgalommal. A Horvát Rt. két járattal volt jelen a magyar kikötőben a Fiume – Volosca – Abbázia – Lovran és vissza, valamint a Fiume – Portoré – Cirkvenica – Selce – Novi – Zengg és vissza vonalakkal. Ezeken átlagosan évente 50 ezer főt utaztatott 40–60 filléres (1 800–2 700 Ft) jegyárak mellett. Az Osztrák-Horvát társaság egy vonallal a Fiume – Abbazia – Lussin – Arbe és vissza járattal volt jelen, melyen évente átlagosan 40 ezer fő utazott 1,2–7,8 (5 400–35 100 Ft) Koronás árak mellett (FIUME HAJÓ- ÉS ÁRUFORGALMA 1913:22).

2. kép: Két menetjegy a Magyar-Horvát Rt. Fiume – Olaszország járatairól

Forrás: MMKM. 5873 és 5899.

A Magyar-Horvát Rt. kapcsán ki kell emelnünk a Magyar Államvasutakkal kötött együttműködését is, mely értelmében, mint államilag támogatott társaság köteles volt a MÁV Budapest felől érkező szerelvényeit bevárni (PELLES – ZSIGMOND 2018). Ez lehetővé tette, hogy az utazók egy például Budapestről Rómába vásárolt jeggyel gondtalanul levonatozhassanak Fiumébe, ahol az M-H Rt. hajóján eljuthattak az olasz partkora, hogy újra vonatra szállva folytassák útjukat. Az alábbi ábra egy korabeli prospektursban mutatja be ezt a lehetőséget. A nagypart és hosszújáratú hajózás kategóriájában minden a kikötőből induló kereskedelmi gőzösön volt körülbelül egy tucatnyi hely azoknak, akik távoli földrészekre szerettek volna borsos áron utazni, de egyes társaságok kifejezetten a turistaforgalomnak szánt luxus szalonjáratokat is fenntartottak. Ilyen volt az Adria Magyar Királyi Tengerhajózási Rt. is, mely a századfordulótól kezdve fejlesztette személyszállító kapacitásait, melynek eredményeképpen az 1910-es években már olyan hajói is közlekedtek, melyeken a turisták Fiuméből a Kanári-szigetekig és vissza utazhattak. Ezeken a hajókon a levéltári források tanúsága szerint hűtött tokaji borokat, Pick szalámit szolgáltak fel az utazóknak, és

mozifilmeket is vetítettek nekik (DAR. TH. 412–1907–XVIII–1768). Az Adria Rt. járatain a Fiuméből és Fiumába utazók száma átlagosan 500–500 fő körül mozgott évente, míg a köztes kikötők közötti forgalom átlagosan 25 000 főt tett ki (MAGYAR STATISZTIKAI ÉVKÖNYVEK 1899–1913). Hasonlóan az Adriához a Cunard Steamship Company is szállított turistákat a hosszújáratú hajózásban. Ez a cég felügyelte a Fiume – New York közötti kivándorlást és a kivándorló hajókon sokszor az emigránsok mellett turisták is utaztak; ők 1904–1914 között összesen 36 978-an voltak (PELLES 2019).

3. kép: Az Adria Rt. Tisza gőzöse turistákat vesz fel Reggio di Calabriában

Forrás: MMKM. KPLGY. 4619.

5. Összegzés

Tanulmányomban bemutattam Fiume turizmusának fejlődését a fellelhető levéltári, szakirodalmi és statisztikai források alapján. Tekintettel arra, hogy az adott korszakhatárokon belül (1870–1914) elenyésző kimutatás készült, illetve maradt fenn, sokszor töredékes információkra alapozva lehetett megközelíteni a magyar kikötő turizmusát jelentő kínálatot és az azt személyforgalomban megtestesítő keresletet. Ezek ellenére írásomban három fő pillér mentén összegeztem az ismereteket. Először bemutattam, hogy milyen infrastruktúra épült ki a közlekedési lehetőségek megteremtésével és a helyi fiumei kezdeményezésekkel, melyek pozitívan stimulálták a térségbe érkező, illetve azon áthaladó turistaforgalmat. Ezután megnéztem, hogy Fiume Városa a Guida di Fiume kalauz által, milyen módon igyekezett a fiumei turisztikai lehetőségeket megismertetni a célközönséggel. Végül Fiume sajátos tengerparti helyzetére való tekintettel bemutattam és elemeztem a kikötőn keresztül személyforgalmat közvetítő hajózási vállalatok működését. Összességében úgy gondolom, hogy a fiumei tényleges turizmus még az ebben a tanulmányban megrajzolt számoknál is nagyobb kellett, hogy legyen. A megannyi szálloda, étterem, vendéglő virágzása, azok nagy marketingtevékenysége, és a korabeli fotók, képeslapok tanúsága szerint Fiuménak nagyobb turizmusa lehetett a magyar időszakbeli fénykorában a város tényleges lélekszámához mérten, mint napjaink Rijekájának, mely épp a 2020-as Európai Kulturális Fővárosi év kapcsán próbálja a régi aranykort meghaladni.

Levéltári források:

Državni Arhiv u Rijeci – Fiumei Állami Levéltár.
DAR: JU–5: A Fiumei Magyar Királyi Kormányzóság iratai (1870–1918).
DAR. TH: A Fiumei Magyar Királyi Tengerészeti Hatóság iratai (1870–1918).
MMKM: A Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum Archívuma.

Statisztikai források

Fiume hajó- és áruforgalma (1913). Athenaeum Irodalmi és Nyomdai Rt. Könyvnyomdája, Budapest.
Magyar Statisztikai Évkönyv (1872–1914). Athenaeum Irodalmi és Nyomdai Rt. Könyvnyomdája, Budapest.
Statisztikai adatok Fiume városáról és forgalmáról (1901). Athenaeum Irodalmi és Nyomdai Rt. Könyvnyomdája, Budapest.

Irodalomjegyzék:

Csapó J. – Gonda T. – Törzsök A. – Galambos I. (2017): *A Balaton vendégforgalmának fejlődése a két világháború között: The Development of Guest Flow at Lake Balaton Between the Two World Wars*. TERÜLETI STATISZTIKA 57: 665–685.
Császár Ferenc (1842): *A fiumei kikötő.* Eggenberger J. és fia könyvárusi bizomány, Pest.
Fried Ilona (2001): *Emlékek városa Fiume.* Ponte alapítvány, Budapest.
Gonda Tibor (2019): *Pécs turizmusának első aranykora: az 1930-as évek*. KÖZÉP-EURÓPAI KÖZLEMÉNYEK 12: 53–69.
Guida di Fiume (1910–1914). Sovvenzionata dall'inclito Municipio di Fiume, Fiume.
Kaposi Zoltán – Gonda Tibor (2019): *Pécs turizmusának első aranykora.* TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK 4 : 59–81.
Kos, Marin (2018): *OPATIJA – SEHENSWÜRDIGKEITEN UND GESCHICHTE.* MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU, ČAKOVEC, 2018. Szakdolgozat.
Kosztolányi Dezső (1932): *Est Kornél*. https://mek.oszk.hu/00700/00744/00744.pdf
Pelles Márton (2019): *A Cunard Steamship Company szerepe a fiumei kivándorlásban (1902–1914).* KÖZÉP-EURÓPAI KÖZLEMÉNYEK XII. évf. 2. szám. 73–82.
Pelles Márton – Zsigmond Gábor (2018): *A fiumei magyar kereskedelmi tengerészet története (1868–1918) – The Hungarian maritime trade history of Fiume (1868–1918).* Pro Pannonia Kiadói Alapítvány, Pécs.
Pelles Márton – Zsigmond Gábor (2019): *Egy sikeres magyar közlekedés és gazdaságfejlesztési beruházás. A fiumei magyar kereskedelmi tengerészet eredményei (1868–1913).* Közlekedés- és Technikatörténeti Szemle 2019. 72–95.
Žic, Igor (2017): *Riječki hoteli nekad i sad – Hotels in Fiume then and now*. Exhibiton in Galerija Principij, Rijeka voltun 4., between 2017. october 24 and 31.

Az életstíluscsoportok sportcélú utazásai

Sport travels of lifestyle groups

CSÓKA LÁSZLÓ
PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet, csoka.laszlo@ktk.pte.hu

HEGEDÜS RÉKA
PhD Hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet, hegedus.reka@ktk.pte.hu

TÖRŐCSIK MÁRIA
CSc, egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet, torocsik.maria@ktk.pte.hu

A sportfogyasztási kutatásokban kiemelt szerep jut a pszichografikus szegmentációs eljárásoknak a sport speciális jellemzőinek köszönhetően. Az ilyen típusú eljárások egyikét jelenti az életstílus alapú szegmentáció, amely az általános marketingkutatásban igen népszerűvé vált az elmúlt évtizedekben. Az életstílus jelentős hatást gyakorol a mindennapi fogyasztói magatartásra, alapjaiban befolyásolja a fogyasztói döntéseket. A sportmarketing szakirodalmában ennek ellenére kevesen foglalkoztak az életstílus sportfogyasztásra gyakorolt hatásával. Ezt a hiányt jelen tanulmánnyal kívánjuk részben pótolni az életstílus és a sportturizmus egyes összefüggéseinek feltárásával. A sportturizmus mértéke évek óta növekvő tendenciát mutat globálisan, az egyes életstíluscsoportok sporthoz kapcsolódó utazásainak jellemzői azonban eltérnek egymástól. Jelen tanulmánnyal az EFOP-3.6.2-16-2017-003: „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” című projekt keretében végzett, a magyar lakosságra reprezentatív sportfogyasztási felmérés eredményei alapján bemutatjuk a különböző életstíluscsoportok sportcélú utazásokkal kapcsolatos sajátosságait. Az életstílus szegmensek lehatárolásához az ÉletstílusInspiráció-modell validált skáláját alkalmaztuk, amely az élettempó és az értékorientáció mentén tette lehetővé egyes társadalmi csoportok elkülönítését. Ezt követően az életstíluscsoportok közötti statisztikailag igazolható szignifikáns különbségeket vizsgáltuk a sportcélú utazások esetén. Tanulmányunk korlátai közé sorolható, hogy jelenleg csak magyarországi mintán végeztük el a kutatást. Ebből következően jövőbeli kutatási irányt jelenthet vizsgálatunk nemzetközi szintre való kiterjesztése.

Kulcsszavak: sport, sportmarketing, sportfogyasztás, sportturizmus

A kutatás az Emberi Erőforrás Fejlesztési Operatív Program, EFOP-3.6.2-16-2017-00003: „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” és az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” projektjeinek támogatásával készült.

Psychographic segmentation procedures play a prominent role in sport consumption research due to the specific characteristics of sport. One of these methods is lifestyle-based segmentation, which has become very popular in general marketing research in recent decades. Lifestyle has a significant impact on everyday consumer behavior and fundamentally influences consumer decisions. Nevertheless, in sport marketing literature only a few have examined the impact of lifestyle on sport consumption. This study is intended to partially address this shortcoming by exploring some of the links between lifestyle and sport tourism. The level of sport tourism has been increasing globally for many years, but the specifics of sport travels of lifestyle groups differ. This study presents the characteristics of different lifestyle groups related to sport travels based on the results of a sports consumption questionnaire conducted in the framework of the EFOP-3.6.2-16-2017-003: "Creating a Cooperating Research Network for Sport, Recreational and Health Economy" project. Our survey is based on 2000 pencil and paper interviews which sample is representative for the Hungarian population in age, gender and the region of residence. To define the lifestyle segments, we used the validated scale of LifestyleInspiration-model, which allowed differentiation of certain social groups along the pace of life and value orientation. After segmentation we examined the statistically significant differences in sport travels between lifestyle groups. One of the limitations of our study is that we have only conducted the research in Hungary. Consequently, extending our study to an international level could be a future research direction.

Keywords: sport, sports marketing, sport consumption, sport tourism

This research was partially supported by the Human Resource Development Operational Programme, grant No.: EFOP-3.6.2-16-2017-00003, “Cooperative Research Network in Economy of Sport, Recreation and Health” and grant No.: EFOP-3.6.1-16-2016-00004: “Comprehensive improvements to the University of Pécs in order to achieve the smart specialisation”.

1. A sportturizmus és annak típusai

A sportturizmus akadémiai értelmezésében egy olyan interdiszciplináris tudományterületet jelent, amelyet a sportmotivációjú utazások iránti keresleti igények elmúlt időszakban tapasztalható növekedése hozott létre. A sportturizmus az egyik oldalról azokat az elemeket tartalmazza, amik a fizikai sporttevékenységek végzéséhez kapcsolódnak, másrészről az élményszerzéssel járó utazások jellemzőit. A tudományterület ezáltal összekapcsolja a sportot, mint társadalmi és gazdasági jelenséget a turizmussal (MARTON, 2015).
Napjainkra a sportturizmus szerepe felértékelődött, globális szinten beépült a turisztikai termékkínálatba (MARTON, et al., 2019). Népszerűsége hazánkban a sport népszerűségének növekedésével párhuzamosan emelkedik az uralkodó megatrendeknek és trendeknek köszönhetően. Az ÉNkultusz, az egészség, és a fiatalságvágy megatrendek jelentős hatást gyakorolnak a magyarok sportfogyasztására, ami egyértelműen pozitívan befolyásolja a sportturizmust is (JAKOPÁNECZ – TÖRŐCSIK, 2019).
A sportturizmus meghatározásában hivatalosan elfogadott definíció egyelőre még nincs. Kellően széleskörben elfogadottnak tekinthető azonban a Hudson (2003) által megfogalmazott változat, ami szerint a sportturizmus az állandó lakóhelytől való elutazásokat jelenti, amelyek célja a versenysportban vagy a rekreációs sportban való részvétel vagy azok megtekintése. Célja lehet továbbá valamely sporttal kapcsolatos helyi vonzerő megtekintése, mint például sportmúzeum, sportstadion vagy hírességek csarnoka is.
A meghatározás alapján a sportturizmusba sorolható utazások palettája igen széles, egymástól sokszor jelentősen eltérő elemeket foglalhat magában. Jelen tanulmány szempontjából szükséges áttekinteni, hogy ezek a különböző típusú utazások miként csoportosíthatók. A sportturizmus felépítése szempontjából különbséget kell tenni a hivatással összefüggő, nem szabadidős és a szabadidős sporthoz kapcsolódó utazások között. Előbbi esetén az egyén a munkavégzés miatt utazik, amely során keresőtevékenységet végez. Ezzel szemben a szabadidős sportturizmus esetén az élményszerzés vagy a rekreáció jelenti az utazás fő motivációját (MARTON, 2016).
További csoportosítási szempontot jelent az aktív és a passzív sportturizmusnak a megkülönböztetése (GONDA, 2016). Az aktív turizmus középpontjában, utazási célként mindig valamilyen fizikai aktivitás, illetve annak különböző fajtái állnak. Ennek megfelelően az aktív sportturizmus az utazás mellett tartalmazza magát a sportolási tevékenységet is, vagyis az utazások esetén célként jelenik meg a sportolásban való aktív részvétel (CSAPÓ et al., 2011), (CSAPÓ – GONDA, 2019). A passzív sportturizmushoz ezzel szemben azok a sportcélú utazások tartoznak, amik nem járnak a sportolásban való aktív részvétellel. Erre a leggyakoribb példa, amikor az utazás célja a sportesemények nézőként való megtekintése, de ide sorolható a sporteseményekre utazás kísérőként, a sportfelszerelés vásárlása miatti utazás, vagy a sportolói közönségtalálkozókra történő utazás is (GIBSON, 2006). Sőt a passzív sportturizmushoz sorolható még az is amikor az utazás célja valamely korábbi sporteseménynek otthont adó helyszín meglátogatása nosztalgiából (RITCHIE – ADAIR, 2004).
A hivatásos és a szabadidős sportturizmus esetén is megjelenik az aktív és a passzív forma. Az aktív hivatásturizmus legnagyobb részét egyértelműen a hivatásos sportolók utazásai jelentik, akik főként versenyekre és az edzések miatt utaznak el, sokszor a lakóhelyüktől igen távoli helyekre. A passzív hivatásturizmus ezzel szemben az olyanok utazásait jelenti, akik a sportból élnek, ahhoz kapcsolódik a munkájuk, de közvetlenül nem vesznek részt a sportolásban (MARTON, 2016). Ide kimondottan sok munkakör tartozhat, mint például az edzők, a sportorvosok, a versenybírók, a versenyek szervezői, a sportmenedzserek, a kommentátorok, vagy a sportújságírók. Az ezekben a munkakörökben dolgozók közvetlenül nem vesznek részt a sportolásban, mégis sokszor utazniuk kell miatta.

A szabadidős sportturizmus, ahol az átlagemberek számára az élményszerzés és rekreáció jelenti az utazások fő célját, szintén tovább csoportosítható aktív és a passzív formára. Aktív formájának lényege, hogy a szabadidős utazás során az egyének valamilyen sporttevékenységben ők maguk vesznek részt azért, hogy élményeket szerezzenek vagy kikapcsolódjanak. A kategória egyrészt magában foglalja az olyan utazásokat, amelynek elsődleges motivációja az aktív sportolás, vagyis az egyén azért utazik, hogy sportolhasson. Másrészt ide sorolhatók az olyan utazások is, amelyek elsődleges motivációja ugyan nem a sportolás, de az utazással egybekötve az egyén mégis részt vesz valamilyen szabadidős sporttevékenységben (MARTON, 2016). Előbbire példát jelenthet síelés, kerékpártúra, vagy vitorlázás miatt egy másik országba utazni kikapcsolódás céljával. Utóbbira példa a tengerparti nyaralás során kipróbált jetskizés, zip line pálya, vagy szörfözés, amikor az utazás elsődleges motivációja nem sporthoz kapcsolódik, mégis az utazó részt vesz sporttevékenységekben.
A szabadidős sportturizmus passzív formája esetén az utazók az élményszerzést vagy kikapcsolódást a sporthoz kapcsolódóan, külső személőként élik meg. Utazásuk fő motivációját jelentheti a sport, de más célú utazásaik során is részt vehetnek passzívan sporttevékenységekben. Példát jelenthet erre, a szabadidőben történő sportesemény megtekintése miatt utazás, a sporteseményekre utazás kísérőként, a sportfelszerelés vásárlása miatti utazás, a sportolói közönségtalálkozókra utazás, vagy a korábbi sportesemény helyszínére nosztalgiából történő utazás is (GIBSON, 2006). A felsorolt tevékenységek természetesen megvalósulhatnak olyan utazások során is, amelyek fő célját nem az adott tevékenységben való részvétel jelenti.
Jelen tanulmányunkban kimondottan az aktív és passzív szabadidős sportturizmusra koncentrálunk. Tanulmányunk fókuszát egyértelműen a sportcélú utazások jelentik. A nem sport célú utazásokhoz kapcsolódó szabadidős sportturizmussal jelen esetben nem foglalkozunk.

2. Életstílus kutatások

A sportfogyasztás sajátosságainak értelmezése során számos szerző említi a pszichográfiai jellemzők közül az életstílus kiemelkedő szerepét. Az életstílus jelentős hatást gyakorolhat a sportfogyasztásra (MULLIN et al., 2014). A sportfogyasztás és a sportturizmus függetlenül attól, hogy a sportturizmust a sportfogyasztás részeként értelmezzük vagy attól különállóan, egyértelműen egymáshoz hasonló tevékenységeket foglalnak magukban. A gondolatmenetet folytatva, az emberek életstílusa nemcsak a sportfogyasztásukra, hanem a sporthoz kapcsolódó utazásaik jellemzőire is hatást gyakorolhat. A szakirodalom feldolgozása alapján kimondottan az életstílus sportturizmusra gyakorolt hatásának vizsgálatával mégsem foglalkozott egyetlen kutató sem.
Az életstílus-kutatások a szociológiában már az 1960-as években elkezdődtek Alfred Adler kutatásaival. Adler ugyan az emberek egyediségét vallotta, de kutatásaiban kimutatta, hogy az emberek az életstílusukban hasonlíthatnak egymásra, így csoportokba rendezhetők (MATZLER et al., 2004). Nem sokkal később 1964-ben Lazer bevezette az életstílus kérdéskörét a marketing világába fogyasztói kutatásokon keresztül. A marketingben a téma egyre népszerűbbé vált, és a kutatók számos eszközt fejlesztettek, amik alkalmasak a fogyasztók életstílus-csoportok alapján történő szegmentálására. Kiderült, hogy az életstílusnak jelentős hatása van a mindennapi fogyasztói magatartásra, az életstílus alapjaiban befolyásolja a fogyasztói döntéseket (FÜLLER – MATZLER, 2008). Ennek köszönhetően a marketingben az életstílus alapú szegmentáció napjainkban is az egyik leghatékonyabb a pszichográfiai szegmentációs eljárások között (LEE – SPARKS, 2007). A sportfogyasztás esetén a pszichografikus eljárások a fentebb leírtak alapján kiemelt szerephez jutnak, ami már

önmagában is megerősíti az életstílus-kutatások használatának érvényességét a sportfogyasztói magatartás feltérképezésében.
Az életstílus alapú szegmentáció az egyszerűbb demográfiai alapú szegmentációs eljárásokhoz képest szélesebb bázisú, a fogyasztók mindennapjaira koncentráló nézetet képviselve. Ebbe beletartozik a mindennapi tevékenységeik széles köre, az érdeklődési körük, és az egyes dolgokról alkotott véleményük is (PLUMMER, 1974).
Az életstílus kutatások marketingkoncepcióba történő implementálása óta számos életstílus-kutatás született jól tematizált elméleti és módszertani kiindulóponttal, amelyek nagy hatással voltak a marketingalkalmazásokra. Törőcsik (2011) munkájában részletesen összegyűjtötte a legfontosabb nemzetközi életstílus vizsgálatokat, amik az AIO-kutatások, a VALS-kutatások, a kultúrantropológiai közelítés, a Sinus-miliő koncepció, a szemiotikai közelítés, a GIM rendszer, a Research Institute on Social Change intézet módszere, és az etnografikus életstílus vizsgálatok. A nemzetközi tendenciákhoz képesti késéssel Magyarországon is egyre népszerűbbé váltak az életstílus-kutatások, kezdetben a szociológusok körében (életmód-kutatásokkal), de később üzleti célokat szolgáló módon a marketingkutatók között is. Törőcsik és társai (2019) átfogóan összegyűjtötték a nemzetközi és a magyarországi életstílus kutatások rendszereit. A magyarországi kutatások között van a VALS és a VALS 2 kutatás, a TGI-kutatás, a Magyar Gallup Intézet kutatása, a Sinus-miliő magyarországi kutatása, az GfK Euro-Socio-Stlyes, a 4C's kutatásának magyar eredményei, a GfK magyar modelljén alapuló kutatása, a GfK–Tárki-kutatás, a Szegedi Tudományegyetem „Életstílus alapú fogyasztói szegmentumkutatás" elnevezésű projektje és a sportfogyasztás szempontjából kiemelt fontosságú ÉletstílusInspiráció-modell.
Az ÉletstílusInspiráció-modell a többi modellhez képest az értékorientáció mellett az élettempót veszi figyelembe az életstíluscsoportok meghatározásához (TÖRŐCSIK, 2011). Ez a sportfogyasztás vizsgálata és ezáltal a sportturizmus szempontjából fontos jellemző, mivel az élettempó eltérő szintje eltérő szabadidőt is jelent, ami az anyagi lehetőségek mellett alapfeltétele az ilyen típusú szabadidős tevékenységeknek. Az életstílus sportturizmusra magatartásra gyakorolt hatásainak vizsgálatához emiatt megfelelő választás lehet az ÉletstílusInspiráció-modell, aminek alapjait Törőcsik (2003) fektette le, majd munkatársaival validálta a modellt hazai körülmények között (TÖRŐCSIK et al., 2019).
Az ÉletstílusInspiráció-modell az értékorientáció és az élettempó méréséhez összesen 4 különböző, páronként ellentétes jelentéstartalmú változó értékeit veszi figyelembe. Az értékorientációt az határozza meg, hogy az egyén az életét mennyire tradicionális vagy modern értékrend szerint éli. Ennek megállapításához a validált skála összesen 16 különböző ötfokozatú Likert-skálán mért attitűdállítást tartalmaz. A tradicionális értékrend a becsületességet, a környezetvédelmet, a boldogságra és szabadságra törekvést, a biztonságot, a segítségnyújtást és a hagyományok tiszteletét foglalja magában. A modern értékrend ezzel szemben a változást, a kalandot, a kreativitást, a sikert, a gazdagságot és a hatalmat, mint emberi értéket tartalmazza (TÖRŐCSIK et al., 2019).
A modellben az élettempót az határozza meg, hogy az egyén mennyire gyorsan vagy lassan éli életét. Ennek megállapításához a validált skála 14 különböző hatfokozatú Likert-skálán mért attitűdállítást tartalmaz. A gyors élettempó az ambiciózus gondolkodást, digitalizálódást, újdonságkeresést, izgalmat és aktív életmódod jelenti. Ezzel szemben a lassú élettempó a passzív és lassú életmódot, a kimaradást, az állandóságra való törekvést és a ragaszkodást fejezi ki. Az ÉletstílusInspiráció-modell dimenziói a magyar lakosság esetén 9 különböző életstíluscsoportot határoznak meg (TÖRŐCSIK et al., 2019).
A csoportok jellemzőinek megértése kulcsfontosságú a tanulmány eredményeinek értelmezése szempontjából. Figyelembe véve a könnyebb értelmezhetőséget, a csoportok jellemzőinek áttekintését a 4. fejezetben közvetlenül a saját eredményeinkkel párhuzamosan tesszük meg.

3. Kutatási módszertan

Jelen kutatásunk egyértelmű céljaként jelöltük ki a fentiekben felsorolt magyar életstíluscsoportok sportcélú utazásaiban fellelhető egyes különbségek feltárását. Ehhez a 2018 május-júniusában az EFOP-3.6.2-16-2017-00003: „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása" című projektjének keretében lefolytatott 2000 fős személyes megkérdezés adatbázisát használtuk fel. A megkérdezésünk célja a magyar lakosság magatartásának és véleményének vizsgálata volt, több, a sportfogyasztáshoz kötődő témakörrel kapcsolatban is. Mintánk reprezentatívnak tekinthető a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján. Ennek egy részét jelentik a jelen tanulmányunkban bemutatott életstílushoz és sportturizmushoz kapcsolódó eredmények is. Az adatok feldolgozásához és elemzéséhez az IBM SPSS Statistics 25, illetve a Microsoft Excel 2016 programokat alkalmaztuk.
A válaszadók életstílusának feltérképezéséhez az ÉletstílusInspiráció-modell validált skáláját használtuk fel. Az életstíluscsoportok kialakításához először mintánkon újra alkottuk faktorok segítségével a modell négy dimenzióját, betartva az eredeti validálási eljárás lépéseit (TÖRŐCSIK et al., 2019). Ezt követően felhasználva a faktorokat, K-közepű klaszterelemzés segítségével mintánkon feltérképeztük a modell összesen 9 életstílus csoportját. Mivel az életstíluscsoportokat az eredeti ÉletstílusInspiráció-modell validálási eljárása során a kutatók már kialakították, így a K-közepű klaszterelemzést nem a marketing és turizmus szakirodalomban megszokott módon folytattuk le. Ez a K-közepű klaszterelemzés sajátosságai miatt csak az eredetihez hasonló csoportokat eredményezett volna, de célunkhoz a lehető legnagyobb egyezésre volt szükségünk. Emiatt a K-közepű klaszterelemzés során az eredeti klaszterközepeket beolvasva tulajdonképpen áttranszportáltuk az eredeti 9 életstílus csoportot a saját 2000 fős mintánkra. Miután ellenőriztük a kialakult csoportok eredetivel való egyezőségét, megvizsgáltuk a sportcélú utazásaikban rejlő különbségeket. Sajnos, a mintaelemszám egyes esetekben tapasztalható drasztikus csökkenése miatt, több esetben nem tudtuk ezen különbségek statisztikailag igazolható szignifikáns jellegét vizsgálni. Ahol a mintaelemszám engedte, ott a csoportkülönbségek megállapításához a folytonos változók esetén varianciaanalízist, míg a diszkrét változók esetén Khí-négyzet próbát alkalmaztunk.

4. Eredmények

Mintánkon első lépésben az ÉletstílusInspiráció-modell 9 életstíluscsoportját alakítottuk ki. Ehhez az adatfelvétel korlátaiból fakadó torzítások elkerülése érdekében adattisztítást végeztünk. Kizártuk egyrészt az olyan válaszadókat, akik nem válaszoltak minden életstílussal kapcsolatos attitűdállításunkra. Másrészt kizártuk azokat is, akik attitűdállításokra adott válaszai esetén a szórás 0 volt. A 2000 fős mintánk elmeszáma így 1766 főre csökkent, ami továbbra is megfelelőnek tekinthető az elemzés lefolytatásához. Ezt követően az általános válaszadói hajlandóság kiszűrése érdekében minden válaszadó esetén kivontuk az állításokkal való egyetértések átlagát az adott állítással való egyetértésének mértékéből. Ezzel a módszerrel növeltük az egyéni értékelések szóródását, ezáltal az eredeti Likert-skálák mérési hatékonyságát is.
Következő lépésben a kialakítottuk az ÉletstílusInspiráció-modell méréséhez szükséges négy változót. Az eredeti validált modell (TÖRŐCSIK et al., 2019) iránymutatásai alapján minden változó esetén átlagoltuk az összetartozó kérdésekre adott válaszokat. Az értékorientáció méréséhez így kialakítottuk a tradicionális értékrend és a modern értékrend változókat, míg az élettempó méréséhez a gyors élettempó és a lassú élettempó változókat.
A klaszterelemzéshez végül az értékorientáció faktor előállításához kivontuk a tradicionális értékrend változó átlagából a modern értékrend változó átlagát. Az élettempó faktorhoz pedig

a gyors élettempó átlagából vontuk ki a lassú élettempó átlagát. A két faktor esetén kialakult értékeket standardizáltuk, hogy a válaszadók válaszainak átlagostól való eltérését mérhessük és összehasonlíthatóvá válhassak a hatfokozatú és ötfokozatú Likert-skálán mért kérdések.
Az értékorientáció és élettempó faktorokat bevonva a K-közepű klaszterelemzésbe, az eredeti klaszterközepek beolvasása mellett áttranszportáltuk a 9 életstíluscsoportot a saját mintánkra. Ezzel a módszerrel a kialakult csoportjaink életstílus jellemzői közel azonosnak tekinthetők az eredeti életstílus kutatásban kialakult csoportok jellemzőivel. Minimális különbségeket a csoportok méretében és demográfiai jellemzőiben találtunk. Ezek azonban érdemben nem befolyásolják azt, hogy a kialakult csoportokat azonosnak tekinthessük. A kialakult életstíluscsoportok lakossághoz viszonyított méretét, értékorientáció és élettempó jellemzőit az 1. ábra mutatja be.

1. ábra: Az életstíluscsoportok jellemzői

Forrás: Saját szerkesztés

A csoportok kialakítását követően megvizsgáltuk a 9 életstíluscsoport válaszaiban felfedezhető különbségeket a sportcélú utazási szokásaik kapcsán (2. ábra). Külön vizsgáltuk az életstíluscsoportok hazai és külföldi sportcélú utazásainak arányát, átlagát (1. táblázat), valamint a hazai utazások közvetlen célját (2. táblázat). Az utazások számainak eltéréseit varianciaanalízis segítségével szerettük volna vizsgálni, azonban az elemszámok a 9 csoport közül több esetén olyan alacsonyra csökkentek, hogy erre nem volt lehetőségünk. Hasonlót tapasztaltunk a hazai utazások céljainak vizsgálata során, ahol az elemszámok egyes esetekben nem voltak megfelelően nagyok a Khí-négyzet próba lefolytatásához. 3 esetben azonban a mintaelemszám nem befolyásolta a Khí-négyzet próba lefolytatását. Sikerült Khí-négyzet próbát végeznünk arra vonatkoztatva, hogy szoktak-e a válaszadók sportcéllal utazni, illetve utaztak-e a 2017-es évben ilyen céllal Magyarországra vagy külföldre. Mindhárom esetben a próba szignifikancia szintje 0,000 lett, ami belül van a 0,05-ös határértéken, vagyis az életstíluscsoportok és a felsorolt szempontok között van összefüggés. Ugyan nem tudtuk a

próbákat a mintaelemszámok miatt az összes esetben elvégezni, de az eredményekben tapasztalati úton mégis különbségeket tehettünk. Ezeket az eredményeket is közöljük, mivel a további kutatások szempontjából jelentőséggel bírnak, bár jelen formájukban pilot kutatásnak tekinthetők. A következőkben külön az egyes életstíluscsoportokra vonatkoztatva mutatjuk be eredményeinket. Ehhez minden esetben először ismertetjük Törőcsik és társai (2019) alapján az adott életstílus csoport jellemzőit a minél teljesebb értelmezhetőség miatt.

A *karrierépítők*, akik leginkább modern és gyors élettempót folytatnak. Nagy részük fiatal, 34 év alatti korosztályba sorolható férfi, akik jellemzően egyedül vagy élettársi kapcsolatban élnek, még a családalapítás előtti életszakaszban. Anyagi helyzetük jó, sikerességre törekvő, kalandvágyó csoportot alkotnak, melynek tagjai keresik az újdonságokat és a kihívásokat. Kulturális időtöltéseik fő helyszíne nem az otthonuk, szívesen utaznak (TÖRŐCSIK et al., 2019).

Ezt bizonyítja, hogy eredményeink alapján a *karrierépítők* szoktak a legnagyobb arányban sportcéllal is utazni az életstíluscsoportok közül. Negyedük mondta, hogy szokott ilyen céllal utazni (2. ábra). Ötödük (20,8%) utazott is 2017-ben ilyen céllal Magyarországon belül, míg 6,5%-uk külföldre. A magyarországi utazásaik átlaga 6,9, a külföldié 1,2 (1. táblázat). Utazásaik célja legnagyobb arányban az volt, hogy sportesemények vehessenek részt nézőként vagy sportolóként. A többi csoporthoz képest náluk a legmagasabb a saját sportolás (pl. síelés, búvárkodás, jógázás) céljával történő utazás is (2. táblázat). Az eredmények összhangban vannak a csoport tulajdonságaival, hiszen többségében olyan fiatalokról van szó, akik kalandvágyók és keresik az újdonságokat, kihívásokat. Ez megteremti az igényt a sportcélú utazások iránt, amit képesek kielégíteni, mivel idejük és pénzük is van rá a jó anyagi hátterük miatt, és mivel még családalapítás előtt állnak.

2. ábra: Az életstíluscsoportok sportcélú utazási szokásai „Szokott-e sportcéllal utazni?”

Forrás: Saját szerkesztés

A második csoportot a *jól élő fiatalok jelentik*, akik gyors élettempóban és modern értékek szerint élik az életüket. A csoporttagok olyan fiatalok és középgenerációs tagok, akik többsége kereső, gazdaságilag aktív. Főként nőtlen vagy élettársi kapcsolatban élő férfiak tartoznak közéjük. Aktív szellemi vagy fizikai munkát végeznek így jól megélnek keresetükből. A karrierépítőknél nyugodtabb élethelyzetben lévő csoportról van szó. Igényük mutatkozik a kulturális és gasztronómiai kikapcsolódásra, egészséges és aktív életmódra törekednek (TÖRŐCSIK et al., 2019).

Eredményeink alapján a *jól élő fiatalok* között vannak a második legnagyobb arányban azok, akik szoktak sportcéllal utazni (2. ábra). Ez érthető abból a szempontból, hogy az ő életstílusuk

áll a legközelebb a karrierépítőkhöz, mivel modern értékeket valló gyors élettempójú csoportról van szó. Majdnem ötödük (18,9%) utazott sportcéllal itthon 2017-ben, 4,5%-uk pedig külföldön. A hazai sportcélú utazásaik átlaga majdnem megegyezik a karrierépítők átlagával, de a külföldi utazásaiké meghaladja azt. 2,3-es külföldi utazási átlagukkal a legnagyobb értéket érték el az összes életstíluscsoport közül (1. táblázat). Legnagyobb arányban sporteseményeken vesznek részt nézőként, de magas a sportolóként való részvételi arányuk is. A saját sportolás céljával való utazás kevésbé jellemző a csoportra, viszont kiemelkedő a többi csoporthoz képest a kísérőként való utazás (2. táblázat). A csoport nyugodtabb élethelyzete és a középgenerációs tagok magasabb aránya is indokolhatja részben a karrierépítőkhöz viszonyított különbözőségeket. A jó anyagi helyzetük miatt a jól élő fiataloknak a karrierépítőhöz hasonlóan egyértelműen van anyagi lehetősége sportcélú utazásokat bonyolítani.
Az *életélvezők* csoportja gyors tempóban éli az életét, ami mellett inkább tradicionális értékeket vall. A csoportba főként olyan felsőfokú végzettséggel rendelkező, aktív szellemi foglalkozású középgenerációs nők tartoznak, akik már többségben családosak. Anyagi helyzetük jónak tekinthető, fogyasztásuk kiemelkedő. A jövőt illetően tudatosak, kedvelik a természetet, a helyi termékeket és digitálisan aktívak (TÖRŐCSIK et al., 2019)
Az *életélvezők* között vannak a harmadik legmagasabb arányban azok, akik szoktak sportcéllal utazni (14,8%), igaz, az előző két csoporttól markánsan elmaradnak (2. ábra). Tizedük (12,2%) utazott sportcéllal 2017-ben Magyarországon, átlagosan 6,4-szer. A többi csoporthoz képest magas a külföldi sportcélú utazásaik átlaga (2,1), viszont csak 3%-uk vett részt ilyen utazásban (1. táblázat). A sporteseményen sportolóként való részvétel a karrierépítőkhöz és a jól élő fiatalokhoz képest már egyáltalán nem jellemző, ha sportcél miatt utaznak, akkor ezt vagy nézőként vagy kísérőként teszik (2. táblázat). Ezt indokolhatja, hogy a csoportot főként középgenerációs családos nők alkotják, akik utazhatnak sport céllal az egész családdal szabadidős programként, vagy a gyerekeiket kísérhetik azok sportversenyeire. Mivel anyagi helyzetük jó, ezért megengedhetik maguknak az ilyen típusú utazásokat.

1. táblázat: Az életstíluscsoportok hazai és külföldi sportcélú utazásainak jellemzői

	Hazai sportcélú utazások aránya	Hazai sportcélú utazások átlaga	Külföldi sportcélú utazások aránya	Külföldi sportcélú utazások átlaga
Karrierépítők, n=154	20,8%	6,9	6,5%	1,2
Jól élő fiatalok, n=265	18,9%	7,0	4,5%	2,3
Életélvezők, n=237	12,2%	6,4	3,0%	2,1
Bulvár digitálisok, n=263	9,5%	9,2	1,5%	1,3
Biztonságra törekvők, n=137	8,8%	5,1	0,7%	1,0
Beletörődők, n=218	8,7%	7,5	2,3%	1,0
Elismerésre vágyakozók, n=250	7,2%	6,7	0,8%	1,5
Prekáriusok, n=130	4,6%	3,7	0,0%	-
Bezárkózó leszakadók, n=112	1,8%	12,5	0,0%	-
Összes válaszadó, n=1766	10,9%	7,0	2,3%	1,7

Forrás: Saját szerkesztés

A *biztonságra törekvők* átlagos élettempó mellett tradicionális értékeket vallanak. Többségük 45 év feletti nő, akik házastársi kapcsolatban élnek vagy elváltak, özvegyek. Végzettségük közép- vagy felsőfokú, így képesek megélni keresetükből, egy részük megtakarítani is képes. A *bulvár digitálisok* modern értékeket valló, a biztonságra törekvőhöz hasonlóan átlagos élettempóban élő csoportot jelent. A csoportba tartozó fiatal és középgenerációsok lehetőségei korlátozottak, ennek ellenére elismerés iránti vágyuk magas. Alacsony iskolai végzettséggel

rendelkeznek, többségében nőtlenek/hajadonok és aktív fizikai munkát végeznek vagy munkanélküliek. Jövedelmük bizonytalan, ami korlátozza fogyasztásukat. Az *elismerése vágyakozók* modern érétékeket valló, de inkább lassú élettempóban élő csoport, akik elégedetlenek helyzetükkel, elismerésre vágynak. Tagjai főként középkorú férfiak, akik nem egyedül élnek vagy már elváltak. Iskolai végzettségük alacsonyabb, fizikai foglalkozásúak vagy munkanélküliek, akik éppen képesek megélni keresetükből. A *beletörődők* csoportja inkább tradicionális értékeket követ és az átlagosnál lassabb élettempóban éli életét. A depresszív érzésű csoport tagjai jellemzően 45 év feletti egyedülálló nők, főként középszintű végzettséggel és átlagos jövedelemmel. Sokan gazdaságilag inaktívak vagy nyugdíjasok (TÖRŐCSIK et al., 2019).

A *bulvár digitálisok*, a *biztonságra törekvők*, a *beletörődők* és az *elismerésre vágyakozók* életstílus csoportjai nagyon hasonlóak egymáshoz a sportcélú utazásaik tekintetében, Ennek az egyik okát jelentheti, hogy főként értékorientációban különböznek, élettempóban nagyon hasonlóak (1. ábra). Mind a négy csoport esetén a csoporttagok nagyjából tizede szokott sportcéllal utazni (2. ábra). 2017-ben a bulvár digitálisok, a biztonságra törekvők és a beletörődök nagyjából 9%-a utazott sportcéllal, míg az elismerésre vágyakozók 7,2%-a. A külföldi utazásaikat tekintve a beletörődők és a bulvár digitálisok arányai ugyan alacsonyabbak, mint a karrierépítők vagy jól élő fiatalok arányai, de még észlelhető körükben a külföldre sportcéllal való utazás. A biztonságra törekvők és az elismerésre vágyakozók esetén ez az arány már olyan kicsi, hogy ez már inkább a külföldi utazások majdnem teljes hiányát jelenti (1. táblázat). A bulvár digitálisok, a biztonságra törekvők és a beletörődők egyértelműen azért utaznak, hogy sporteseményeken nézőként vehessenek részt. Az elismerésre vágyakozók céljai azonban megoszlanak, a sportesemények megtekintése és az azokon sportolóként való részvétel között. A beletörődők esetén kimagasló a többi csoporthoz képest a saját sportolás miatti utazás is (2. táblázat). A sportcélú utazásokra a négy csoport tagjainak még lehet anyagi lehetősége, igaz egyes esetekben vélhetően az utazáshoz más típusú fogyasztásukat meg kell szorítani. A bulvár digitálisok és az elismerésre vágyakozók esetén a sportcélú utazások motivációját részben jelentheti az elismerés iránti vágyukat.

2. táblázat: Az életstíluscsoportok hazai utazásainak közvetlen céljai

	Sportesemé-nyen nézőként való részvétel	Sportesemé-nyen sporto-lóként való részvétel	Sportesemé-nyen kísérő-ként való részvétel	Saját sportolás céljával való utazás
Karrierépítők, n=154	12,99%	9,09%	1,95%	1,95%
Jól élő fiatalok, n=265	11,70%	6,79%	3,77%	0,75%
Életélvezők, n=237	9,28%	1,69%	2,53%	0,84%
Bulvár digitálisok, n=263	7,22%	2,66%	1,14%	0,00%
Biztonságra törekvők, n=137	6,57%	2,19%	1,46%	0,73%
Beletörődők, n=218	5,50%	1,83%	1,38%	1,38%
Prekáriusok, n=130	4,62%	0,00%	0,00%	0,00%
Elismerésre vágyakozók, n=250	3,60%	3,20%	2,00%	0,80%
Bezárkózó leszakadók, n=112	1,79%	0,00%	0,00%	0,00%
Összes válaszadó, n=1766	7,36%	3,28%	1,81%	0,74%

Forrás: Saját szerkesztés

A *prekáriusok* lassú élettempójú városi csoport, tagjai értékvesztettnek mondhatók, mivel válaszaik alapján értékorientációjuk se tradicionálisnak, se modernnek nem tekinthető. Helyzetük minden szempontból bizonytalan. A csoport tagjai főként 55 év feletti, alacsony

végzettségű, rossz anyagi helyzetben lévő, elvált vagy özvegy nyugdíjasok. Hozzájuk képest a *bezárkózó leszakadók* tradicionális értékeket követő, lassú élettempóban élő csoport. Többségében olyan idős generációs nyugdíjasok sorolhatók ide, akik egyedül élnek kisebb településeken, nagyon korlátozott anyagi lehetőségekkel. Fogyasztásuk középpontjában az aktuális egészségi állapotuk fenntartása áll. Digitális lemaradásuk jelentősnek tekinthető (TÖRŐCSIK et al., 2019).

A lassú élettempójú *prekáriusok* és *bezárkózó leszakadók* esetén a többi csoporttal ellentétben szinte egyáltalán nem jellemző a sportcélú utazás. A prekáriusoknak 5,4%-a, míg a bezárkózó leszakadóknak csak 2,7%-a szokott sportcéllal utazni (2. ábra). Ezeket az utazásokat kivétel nélkül 2017-ben az országhatárokon belül bonyolították le (1. táblázat) sportesemények nézőként való részvétel céljával (2. táblázat). Egyikük sem utazott más sportolási céllal Magyarországon belül és egyikük sem utazott semmilyen sportolási céllal külföldre. Az alacsony elemszámok miatt a hazai utazások átlagai esetükben nem mérvadók. Eredményeink teljes mértékben érthetők hiszen a két csoport rossz anyagi háttérrel rendelkezik, ami miatt fogyasztásuk a legtöbb esetben korlátozott. Idejük ugyan lenne a sportcélú utazásokra lassú élettempójuk miatt, de jövedelmük sokszor még a megélhetést sem fedezi, így egyértelműen nem tudnak ilyen típusú utakat finanszírozni.

5. Összegzés

Tanulmányunkban sikerült felderíteni az ÉletstílusInspiráció-modell magyar életstíluscsoportjainak egyes sportcélú utazásokkal kapcsolatos tulajdonságait. Kiderült, hogy a modern értékeket valló és gyors életet élő *karrierépítőkre* és *jól élő fiatalokra* jellemző leginkább az ilyen céllal való utazás. A náluk lassabb életet élő négy csoport a *bulvár digitálisok*, a *biztonságra törekvők*, a *beletörődők* és az *elismerésre vágyakozók* tagjai közül szintén vannak, akik utaznak sport céllal, de ezekre a csoportokra ez már kevésbé jellemző. Két életstílus csoportra, a *prekáriusokra* és a *bezárkózó leszakadókra* pedig egyáltalán nem jellemző, hogy sport céllal utaznának. Tanulmányunk korlátai közé tartozik, hogy nem minden esetben tudtuk statisztikai módszerrel vizsgálni az életstíluscsoportok közötti különbségeket, egyes csoportok sportcélú utazóinak alacsony elemszáma miatt. Eredményeink azonban megfelelő alapnak tekinthetők a további ilyen típusú hazai és nemzetközi kutatások számára is.

6. Irodalomjegyzék

Csapó J. – Gonda T. (2019): A hazai lakosság utazási motivációinak és szokásainak elemzése az aktív turizmus és a fizikai aktivitás tekintetében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok.* 4 (4) 57-70.

Csapó J. – Savello O. – Remenyik B. (2011): Aktív turizmus. In: Michalkó G. (szerk.): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés.* Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Pécs.

Füller, J. – Matzler, K. (2008): Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups, *Tourism Management*, 29, 116–126.

Hudson, S. (2003): *Sport Adventure Tourism*. Haworth Hospitality Press, New York.

Gonda T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. PTE KPVK, Szekszárd.

Gibson, H. (2006): Sport tourism: Concepts and theories. *Sports in Society*. 8, 133-141.

Jakopánecz Eszter – Törőcsik Mária (2018): *Sportfogyasztásra ható megatrendek trendtanulmány a sport területét befolyásoló fogyasztói magatartásváltozásokról*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.

Lee, S.-H., – Sparks, B. (2007): Cultural influences on travel lifestyle: A comparison of Korean Australians and Koreans in Korea. *Tourism Management*, 28, 505–518.

Marton G. (2015): *Sportturizmus*. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Sporttudományi és Testnevelési Intézet, Pécs.

Marton G. (2016): A sportturizmus lehetőségei és korlátai Magyarországon. *START*. 1 (2), 1-11.

Marton G. – Cári B. – Szalai K. – Prisztóka Gy. (2019): A Spartan Race, mint atipikus, piacvezető sportturisztikai vonzerő komplex elemzése. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok.* 4 (2) 82-96.

Matzler, K. – Bailom, F. – Hinterhuber, H. H. – Renzl, B. – Pichler, J. (2004): The asymmetric relationship between attribute level performance and overall customer satisfaction: A reconsideration of the importance-performance analyses. *Industrial Marketing Management*, 33 (4) 271–277.

Mullin, B. – Hardy, S. – Sutton W. (2014): *Sport Marketing*. Fourth Edition. Human Kinetics, Champaign, IL.

Plummer, J. T. (1974): 'The Concept and Application of Life Style Segmentation', *Journal of Marketing*, 38 (1) 33–37.

Ritchie, B.W. – Adair, D. (2004): *Sport Tourism Interrelationships*. Impacts and Issues. Channel View Publications, Clevedon-Buffalo-Toronto.

Törőcsik M. (2003): *Fogyasztói magatartás, trendek*. KJK-Kerszöv, Budapest.

Törőcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás: insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Törőcsik M. – Szűcs K. – Nagy Á. – Lázár E. (2019): Életstílus kutatások és a marketing. Életstílus-csoportok Magyarországon a digitalizáció korában. *Replika* 111, 63-86.

Egyedül nem megy – fogyatékkal élők utazási szokásainak vizsgálata egy nemzetközi felmérés eredményeinek tükrében

You can't do it by yourself - investigation of the travel habits of disabled persons based on the results of an international survey

GONDA TIBOR
PhD, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet, gonda.tibor@ktk.pte.hu

RAFFAY ZOLTÁN
PhD, egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet, raffayz@ktk.pte.hu

A szerzők egy olyan célcsoport turisztikai szokásait vizsgálják, akikre a turizmus szakma hazánkban ma még nem fordít kellő figyelmet, holott az egyre növekvő számú, fogyatékkal élő embertársunk utazásainak megkönnyítése vagy egyáltalán lehetővé tétele nem csupán morális, emberiességi kérdés, hanem komoly gazdasági tényező is: olyan niche piacot jelenthetnek a fogyatékossággal élők, amely igényeinek kiszolgálása érezhető mértékben megnövelheti a turizmus szektor teljesítményét. Ehhez nem feltétlenül van szükség komoly infrastrukturális beruházásokra, gyakran csak szemléletbeli változásra. A nem teljesen egészséges utazók elvárásai, vágyai nagymértékben megegyeznek egészséges társaikéval, ugyanazokat a turisztikai termékeket részesítik előnyben, ugyanakkor lehetőségeik hazánkban ma még sok helyütt korlátozottak, segítő nélkül sok helyütt nem boldogulnak és semmiképpen nem érezhetik magukat a nem fogyatékkal élőkkel egyenrangú utazóknak. A tanulmány a fogyatékkal élők utazási és turisztikai fogyasztói szokásait elemzi egy öt országra kiterjedő nemzetközi projekt keretében végzett kérdőíves felmérés eredményeinek ismertetésével. A fogyatékkal élők utazási szokásainak felmérése mellett az akadálymentes turizmus helyzetét, társadalmi beágyazottságát és az utazásnak a fogyatékkal élők életminőségére gyakorolt hatását is vizsgálják a szerzők nemcsak hazánk, hanem négy másik ország (Németország, Horvátország, Spanyolország és Olaszország) válaszadói véleményeinek elemzésével.

Kulcsszavak: akadálymentes turizmus, kérdőíves felmérés, Peer Act projekt, turisztikai fogyasztói szokások

The authors of the paper analyse the touristic habits of a target group that is not really in the focus of attention of the Hungarian tourism sector: people with disabilities. However, this is a target group growing in number, and by alleviating (or allowing at all) the travels of not completely healthy people we do not only fulfil our humanitarian obligation but also gain significant extra demand for tourism: people with disabilities are a niche market whose servicing may significantly increase the performance of the tourism sector in Hungary. This does not necessarily take expensive infrastructure investments; often a change of attitude is enough. The expectations and desires of travellers with health challenges are very similar to those of their completely healthy counterparts: they prefer the same tourism products, but their possibilities are rather limited in many places in Hungary, they are often unable to travel without an assisting person and they can definitely not feel that they are the equal in tourism with their healthy fellow travellers. The paper is an analysis of the travel and tourism consumption habits of people living with disabilities, using the findings of a questionnaire survey carried out in five European countries in the framework of an international project. Besides mapping the travel habits of people with disabilities, authors also examine the situation of accessible tourism, its social embeddedness and the impact of travels on the quality of life of people with disabilities, by analysing the answers of respondents in Hungary and the four other project partner countries (Germany, Croatia, Spain and Italy).

Keywords: accessible tourism, questionnaire survey, Peer Act project, tourism consumption habits

Bevezetés

A tanulmány szerzői szakértőként működnek közre az Erasmus+ által támogatott Peer Act projekt kutatásában. A projekt fontos vállalása, hogy a projekt eredményeként kidolgozandó sorstársi segítés módszertanát és képzési anyagát az érintettek véleményét megismerve, valós igényekre építi, így fontos része a projektnek a fogyatékossággal élők körében elvégzett kérdőíves vizsgálat, mellyel alapvetően három fő területről kívántunk következtetések levonására alkalmas információkat gyűjteni:

- utazási szokások, illetve a fogyatékossággal élők fogyasztási szokásai az utazásaik során;
- a fogyatékossággal élők véleménye az akadálymentes turizmus helyzetéről;
- milyen hatással van a turisztikai aktivitás a célcsoport tagjainak az életminőségére, és szubjektív boldogságérzetére.

A kérdőíves vizsgálat Magyarország mellett négy, az európai turizmusban nagy jelentőséggel bíró ország (Németország, Horvátország, Spanyolország és Olaszország) fogyatékossággal élő utazóinak megkérdezésével hozzájárul e speciális szegmens utazási preferenciáinak, problémáinak megismeréséhez, azoknak a nem fogyatékkal élők utazási szokásaitól való esetleges eltéréseinek jobb megismeréséhez és a célcsoport utazások során felmerülő problémáinak megoldásához.

1. Szakirodalmi összefoglaló

A fogyatékosság fogalmának meghatározásakor nem vagyunk könnyű helyzetben, hiszen a fogyatékosságnak sokféle formája van. „Nemcsak a mozgásukban korlátozott személyeket, a látás- és hallássérülteket, értelmi fogyatékosságban szenvedőket sorolhatjuk ide, de azokat is, akik egyéb, életminőségükre hosszú távon kiható betegségekben szenvednek, pl. allergiával küzdenek" (ZSARNÓCZKY, 2018a:39). A WHO becslései alapján *a Föld minden 6. lakója* küzd valamilyen fogyatékossággal, ez a szám pedig folyamatosan nő (WHO, 2011). A 2006-ban az Egyesült Nemzetek által elfogadott és Magyarországon is kihirdetett Fogyatékossággal élő személyek jogairól szóló egyezmény kötelezi a részes államokat, hogy biztosítsák a fogyatékossággal élő személyek hozzáférését a sport-, üdülési és turisztikai helyszínekhez és szolgáltatásokhoz (2007. évi XCII. tv.). Bennünket is érinthet bármikor ez a kérdés, gondoljunk csak az életkorunk előrehaladtára (de egy baleset is bármikor tehet valakit tartósan fogyatékossá). Éppen ezért napjainkban már különös súlyt ad a problémának az elöregedő társadalmak képe. A különleges igények idősebb korban szinte mindenkinél előfordulnak, de emellett számos olyan egyéb élethelyzet lehetséges, ami a speciális igényeket megalapozhatja: például baleset utáni rehabilitációban részesülők, kisgyermekes családok (DARCY – DICKSON, 2009).

A turizmus társadalmi jelenséggé válásának következtében az életminőség alakításának is fontos tényezőjévé vált (GONDA et al., 2019). Napjainkban szerencsére elfogadottá vált, hogy a fogyatékkal élők számára az utazásokat megkönnyíteni, az ehhez szükséges fizikai feltételeket biztosítani nem csak emberiességi, etikai, erkölcsi és egyben jogi kötelességünk, hanem a fogyatékkal élő személyek turizmusa gazdasági szempontból is fontos kérdés. Jelenleg kihasználatlan rést jelent a turizmus piacán, bár az elmúlt időszakban számos pozitív ellenpélda is látható (BUHALIS et al., 2012). Azonban erre a kihasználatlan piaci szegmensre nem egy homogén csoportként kell tekinteni, hiszen a fogyatékosságuk fajtájától és mértékétől függően más és más különleges igényeket támasztanak a szolgáltatással szemben. Vannak olyan akadályok, amelyek valamennyi utazót érinthetnek, és olyanok is, amelyek csak egyes szűkebb szegmensek számára jelentenek leküzdhetetlen problémát (FARKAS – PETYKÓ, 2019). Az egyes turisztikai desztinációk eltérő szinteken állnak az akadálymentesség megvalósításában.

Vannak olyan úticélok, amelyek különleges ajánlatokat dolgoznak ki a fogyatékkal élők számára, mások egyenesen megkülönböztető jegyként tüntetik fel az akadálymentességet – felismerve az ebben rejlő piaci lehetőséget. Sajnos még mindig vannak olyan helyek is, amelyek egyáltalán nem foglalkoznak ezzel a kérdéssel. A nemzetközi turisztikai forgalom meghatározó európai országai érezhetően nagy hangsúlyt fektetnek erre a kérdésre, így kiemelést érdemelnek Spanyolország (VILA et al., 2015) és Olaszország (AGOVINO, et al., 2017) turisztikai akadálymentesítés terén tett erőfeszítései. Személyes tapasztalataink szerint a hazai gyakorlathoz képest lényegesen jobb a helyzet Németországban, ahol az élet minden területén (beleértve a turizmus számára kiemelten fontos közlekedést) korrekt megoldások találhatóak az akadálymentesítésre, az egyenlő esélyű hozzáférés biztosítására. Az akadálymentes turizmus megvalósítása nem egyenlő a fizikai akadálymentesítéssel, az akadálymentes desztináció által adott élmény ennél sokkal többet jelent: a függetlenség, egyenlőség és emberi méltóság elveinek a megvalósítását a turisztikai élmény során is. A hely szellemiségének a megtapasztalása a fogyatékkal élők számára is ugyanolyan fontos, mint bárki másnak. Általánosan elfogadott az, hogy az utazás, nyaralás élménye erősíti a szubjektív boldogságérzetet (CSAPÓ et al., 2018). Különösen igaz ez a megállapítás a fogyatékossággal élők számára. Több empirikus kutatás bizonyította Magyarországon, hogy a *fogyatékkal élőknek jelentős problémáik* merülnek fel az utazásaik során, és fogyatékosságuk akadályozza őket utazási terveik megvalósításában. Ezért választják sokan a „nemutazás" lehetőségét, pontosabban fogalmazva kényszerét (CSAPÓ – GONDA, 2019, CSAPÓ et al., 2019). A mozgáskorlátozottak mintegy felét akadályozta fogyatékosságuk valamilyen turisztikai program megvalósításában, a látássérültek esetében ez az arány 75%. A fogyatékkal élő vendégek magas színvonalon történő kiszolgálása empátiát, odafigyelést követel meg a turisztikai iparág résztvevőitől.

2. Kutatási módszertan

A szekunder kutatást, a téma nemzetközi és (nem túl bőséges) hazai szakirodalmának feldolgozását követően primer kutatással, kérdőíves vizsgálattal vizsgálták a szerzők a fogyatékossággal élők turisztikai szokásait és utazási lehetőségeit. A kérdőíves vizsgálattal három fő területről kívántak a szerzők következtetések levonására alkalmas információkat gyűjteni:

- a fogyatékossággal élők utazási szokásai, illetve fogyasztási szokásaik utazásaik során;
- a fogyatékossággal élők véleménye az akadálymentes turizmus helyzetéről;
- a turisztikai aktivitásnak a célcsoport tagjainak életminőségére és szubjektív boldogságérzetére gyakorolt hatása.

A kutatási kérdőív véglegesítése valamennyi partner bevonásával történt, a kutatás pontos menete pedig egy 2018. decemberi spanyolországi projekttalálkozón került meghatározásra. A konkrét kutatást 2019 tavaszán kezdték meg a partnerek, a munka szeptemberben zárult. Mivel a kutatási projekt elem a magyar partner feladatai között szerepelt, ezért a koncepció az volt, hogy Magyarországon történik egy nagyobb sokaság megkérdezése (200 fő) és ezen kívül a partnerek vállalása alapján minden országból 30-30 fő kerül bevonásra a kutatásba. Ennek megfelelően a kutatás alapját jelentő magyar minta 262 fős lett, mely eredményeihez viszonyítjuk a többi ország kis létszámú vizsgálatának az eredményeit. Fontos szempont volt, hogy a kutatásba többféle fogyatékossággal élő személy legyen bevonva. Ezt sikeresen oldották meg a partnerek, amint arról az 1a. és az 1b. ábra tanúskodik.

1a. ábra: A magyar válaszadók fogyatékosság szerinti eloszlása

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

1b. ábra: A többi projektpartner válaszadóinak fogyatékosság szerinti megoszlása

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

A résztvevők korosztályi összetételénél is szempont volt, hogy minden korosztályból kerüljenek be válaszadók a vizsgálatba (2. ábra). A részletes kutatási anyagból is jól látszik, hogy valamennyi demográfiai mutató a bevont válaszadói csoport sokszínű összetételét támasztja alá. Így a családi állapot; a legmagasabb iskolai végzettség; a lakhatási forma; és a gazdasági aktívitás vizsgálata is azt támasztotta alá, hogy jól tükrözik a megkérdezettek a célcsoport egészének az összetételét.

2. ábra: A vizsgálatba bevont személyek életkori megoszlása

Életkor szerinti megoszlás					
Életkor/Ország	Spanyol	Olasz	Német	Horvát	Magyar
18-25 év	1	9	8	0	20%
26-35 év	0	10	8	12	13%
36-50 év	13	11	6	12	48%
50-65 év	8	3	8	7	14%
66 év felett	0	1	2	2	5%
összesen	22	34	32	33	262

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

A magyar kitöltők kicsivel több, mint háromnegyede (68,7%) fogyatékossággal született, míg valamivel kevesebb, mint egyharmada (31,3%) nem születése óta él együtt fogyatékosságával.

Ettől lényegesen csak a spanyol adatok térnek el, ahol jóval többen voltak azok, akik nem fogyatékossággal születtek, és időközben váltak azzá.

3. A fogyatékossággal élők utazási szokásai

A célcsoport tagjai, a fogyatékossággal élők válaszadók közül szinte mindenki beszámolt utazásait megnehezítő tényező(k)ről. A fogyatékossággal élők leggyakrabban a következő nehézségekkel találják szembe magukat: közlekedési nehézségek, vendéglátóipari egység használatának nehézségei, szálláshely használatának nehézségei, sportolási nehézségek, vonzerő felkeresésének nehézsége, és kommunikációs nehézségek. A válaszadók mindössze 4%-a állította azt, hogy semmilyen nehézséggel nem találkozik a hétköznapokban. A nemzetközi összehasonlításban látható, hogy a német válaszadók jelezték a legtöbb nehézséget. Mivel nyilvánvalóan nem náluk a legrosszabb az akadálymentesítés helyzete, ezért ez inkább azzal magyarázható, hogy jobban tisztában vannak a jogaikkal és magasabbak az elvárásaik.
A megkérdezettek több mint kétharmada használ segédeszközt a turisztikai célú utazásai során. Azok, akik igennel válaszoltak a kérdésre, a következő segédeszközöket használják: a többség a segítő személyt jelölte meg, a magyar válaszadóknál sokan kerekesszékre szorulnak, őket követik azok, akik valamilyen jellegű bot segítségével utaznak, majd akik hallókészüléket vagy mobiltelefont (a tájékozódást, kommunikációt segítő applikációk) használnak, végül érkezett még néhány válasz a vakvezető kutyára, művégtagra, gyógycipőre és a szemüvegre is. Érdekes nemzetek közötti különbség, hogy a horvát és magyar válaszadók nem említették meg a segítő személyt, míg a másik három ország esetében ez volt a leggyakrabban említett kategória.
A következő két kérdés azt vizsgálja, hogy a hazai fogyatékkal élők utaztak-e külföldre 2018-ban, a felmérést megelőző évben, és ha igen, akkor hányszor. Erre a kérdésre nagyjából fele-fele arányban érkeztek 'igen' és 'nem' válaszok. Ez alól csak a spanyol válaszadók voltak kivételek, akik döntően csak belföldi nyaralást vettek igénybe. Az előző kérdésre igennel válaszolóktól arra is választ kértünk, hogy ha utaztak külföldre 2018-ban, akkor ezt hányszor tették meg. Az eredmények a következőképpen alakulnak: akik utaztak külföldre 2018-ban, azoknak a zöme mindössze egyszer vagy kétszer, és csak elenyésző része utazott három vagy több alkalommal. Meg kell állapítanunk, hogy ez nem tér el a nem fogyatékossággal élő lakosok utazási szokásaitól sem (CSAPÓ et al., 2018).
A kitöltőknek a következő körben arra kellett felelniük, hogy az elmúlt öt évben utaztak-e külföldre, és ha igen, akkor hányszor. A spanyol válaszadók kétharmada és a horvát válaszadók fele nem utazott a kérdéses időszakban külföldre. A többi ország esetében csak kb. egyharmad volt a nem utazók aránya, és a többség egyszer, kétszer vagy többször is részt vett külföldi utazáson.
A következő kérdés azt vizsgálta meg, hogy a kitöltők 2018-ban utaztak-e belföldön turisztikai céllal. Országonként a válaszadók 70 és 90%-a között változott az utazásban részt vevők aránya. Ez alól csak a spanyolországi válaszadók voltak kivételek, akiknek alig több mint a fele vett részt az előző évben belföldi turisztikai célú utazáson.
Összegezve megállapíthatjuk, hogy a fogyatékossággal élő emberek ugyanolyan mértékben bekapcsolódnak a hazai és a nemzetközi turizmusba, mint a nem fogyatékossággal élő honfitársaik. Utazásaik gyakoriságában nincs lényeges eltérés.
Ha az akadálymentes turizmus erősítését célozzuk meg, fontos azt tudnunk, hogy mi tartja vissza azokat, akik nem mernek utazni. Ennek kiderítésére külön kérdés szerepelt a kérdőívben. A magyar kitöltők körében a legfőbb indok egyértelműen a pénzhiány (25%) volt. Ezt követte a segítő személy hiánya (15,7%), illetve a társaság hiánya (10,2%). Ezen kívül a megkérdezettek félnek, hogy nem az ígéreteknek és/vagy szükségleteknek megfelelő akadálymentesítést kapják az utazás során (9,7%), s döntő tényezőként van jelent a nyelvtudás hiánya és az, hogy körülményesnek tartják az oda-vissza utat (9,3-9,3%). A válaszadók egy

része fél az új helyzetektől (7,4%), van, aki időhiány miatt dönt az otthon maradás mellett (6%), és olyan is akad, akinek egyszerűen az egészségi állapota nem teszi lehetővé az utazást (4,2%). Néhányan azzal indokolták nem utazásukat, hogy otthon is szerezhetnek utazási tapasztalatot és élményt az internet és a technika segítségével (2,3%), illetve volt, aki a közlekedési nehézségekre hivatkozott (0,9%). A pénzhiány a horvát válaszadók esetében még erőteljesebb indok volt (több mint 80%), de minden országnál ez az ok volt a legfontosabb (3. ábra).
A fogyatékkal élők számára feltett következő kérdés azt vizsgálta, hogy kikkel szoktak együtt utazni. A legtöbben egyértelműen azt válaszolták, hogy családdal, ettől jóval lemaradva a következő legnépszerűbb válasz a házastárssal volt, majd a barátokkal, rokonokkal kategória következett. Ez utóbbi kategória az olasz válaszadóknál megelőzte a „családdal szoktam" választ.
A következő kérdésben az került felmérésre, hogy a turisták milyen forrásból fedezik az utazásuk költségeit. Fontos megállapítás, hogy a válaszadók fele saját jövedelemből ki tudja fizetni a költségeket, 20-40%-uk a családjuk segítségével, illetve valamilyen támogatás (pl. civil szervezettől) igénybevételével. (Ez utóbbi különösen gyakori volt a horvát válaszadók körében, de ennek okait nem tárta fel a vizsgálat.)

3. ábra: A nem utazás okainak a megoszlása

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

Régi szakmai kérdés, hogy milyen programokon szeretnek részt venni a fogyatékossággal élő turisták. Kutatásunk szerint kevesebb, mint 20%-uk igényli a kifejezetten fogyatékossággal élőknek szóló programokat. Ennél többen vannak, akik szívesebben választják az integrációs programokat, a legtöbb válasz mégis arra érkezett, hogy nem kimondottan fogyatékossággal élőknek szóló programokon szeretnek részt venni a válaszadók. A magyarok és olaszok esetében arányuk meghaladta a kétharmadot.
A kedvelt turisztikai termékek felől közelítve azt is vizsgáltuk, hogy milyen programokat részesítenek előnyben utazásaik során a fogyatékossággal élő turisták. Több választ is meg lehetett jelölni a kitöltés során. A magyar válaszadók körében a legnépszerűbb programnak a kulturális (60,2%), a természetközeli (55,6%) program és a városnézés (50,4%) bizonyult. Többen szavaztak a wellnessre (43,6%), a gasztronómiai programokra (40,6%) és a rokon- és barátlátogatásra (23,3%). Ezen kívül érkeztek még válaszok a vásárlásra és az aktív

programokra (13,5-13,5%). Sokban hasonlítanak erre a többi országból érkezett válaszok (4. ábra).

4. ábra: Milyen programokat részesít előnyben az utazásai során?

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

Összegezve az eddigieket leszögezhetjük, hogy nincs éles különbség az egészségesen és a fogyatékossággal élő emberek utazási szokásai között. Ugyanolyan érdeklődés által motiváltan, ugyanolyan gyakorisággal vesznek részt a turizmusban, nem igényelnek egyedi „fogyatékos" programokat és kínálatot, de szeretnék, ha a meglévő vonzerők és szolgáltatások egyenlő esélyű elérhetősége biztosított lenne a számukra is.

4. Az akadálymentes turizmus helyzetének megítélése az érintettek szemszögéből

Egy attitűdvizsgálat keretében arra kerestük a választ, hogy a célcsoport tagjai hogyan ítélik meg az akadálymentes turizmus helyzetét. A kutatás során összesen 11 állítással kapcsolatban kellett egyetértésük mértékét kinyilvánítani egy 1-től 10-ig terjedő Likert-skálán (1: egyáltalán nem ért egyet az adott állítással; 10: teljes egyetértés).
Az első állítás arra irányult, hogy a kitöltők szerint javulnak-e hazájukban az akadálymentes turizmus lehetőségei. A válaszok megoszlása viszonylag heterogén, nincs teljes egyetértés a kérdésben. A legnagyobb választási számot a magyar válaszadóktól az 5-ös és a 6-os kapta, azaz mintegy egyharmaduk nem kívánta minősíteni a helyzetet. A többi válasz megoszlása hasonló volt az itt bemutatott többi országból kapott eredményekhez. A kapott válaszok alapján nem mondhatjuk ki sem azt, hogy az érintettek véleménye szerint folyamatosan javulnak az akadálymentes turizmus feltételei, sem azt, hogy a turisztikai szolgáltatók egyre felkészültebbek és nyitottabbak a fogyatékossággal élő vendégek fogadása területén (5. ábra).

5. ábra: Az „A hazánkban folyamatosan javulnak az akadálymentes turizmus lehetőségei” kérdésre adott válaszok megoszlása

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

Fontos kérdés az is, hogy a társadalmi környezet mennyire elfogadó az akadálymentes turizmusban érintett, fogyatékossággal élő emberekkel szemben. Erre irányult annak az állításnak a vizsgálata, hogy „a hazai társadalom egyre toleránsabb és nyitottabb a fogyatékossággal élőkkel szemben”. Azt vártuk, hogy az elmúlt évtizedek szakpolitikai döntései és ezek gyakorlati hatásai miatt pozitív képet kapunk. Sajnos az eredmények nem támasztják ezt alá. A válaszok 70-80%-a a 4-es és 7-es tartományban található (enyhe elutasítás, vagy enyhe egyetértés). Azok aránya, akik határozottabban egyetértettek ezzel (8, 9, és 10-es skálaérték) egyrészt kevés, másrészt pontosan ugyanennyien határozottan elutasították az állítást (1, 2 és 3-as skálaérték).

Tekintettel arra, hogy valamennyi országban a mozgásszervi fogyatékossággal élők képezik a legnagyobb csoportot az érintettek között, két konkrét kérdéssel vizsgáltuk az ő speciális problematikájukat. Az első állítás az volt, hogy ha a vizsgált országban a vonatokra és a távolsági buszokra fel lehetne jutni kerekesszékkel, akkor több mozgássérült utazna. Az állítással a kitöltők nagy része egyetért, a három felső skálára (8-10-ig) több mint 50%-os válaszadási arány érkezett. Az egyet nem értők válaszai csak kis százalékban oszlanak el az alacsonyabb skálák között. Ez jelzi a nem mozgásszervi fogyatékossággal élők sorstársaik iránt megnyilvánuló empátiáját is.

A következő állítás arról szólt, hogy ha lennének legalább a városokat körülvevő parkerdőkben kerekesszékkel járható turistautak, többen mozdulnának ki a mozgássérültek közül. Az előző állításhoz hasonlóan itt is nagy az egyetértés az állítással, a kitöltők több mint 50%-a szavazott a felső három skálára (8-10-ig). Az alsóbb skálákra érkező eredmények csak elszórtak, egyik sem jelentős.

Az akadálymentesítést igénylők számára fontos az ezzel kapcsolatos megfelelő információhoz való hozzáférés, hiszen ezzel nagyban megkönnyíthető a tervezett utazási program előzetes kialakítása. Ezért azt az állítást is megvizsgáltuk, hogy ha lenne egy megbízható internetes gyűjtemény kerekesszékkel is bejárható turistautakról, akkor többen választanának-e természetben tölthető utazást. A válasz egyértelmű, a válaszadók több mint fele a felső három skálára szavazott. A válaszadók négyötöde gondolja úgy, hogy többen választanának ilyen jellegű utazást, ha lenne erről elérhető információ.

Mint az a kérdőív korábbi kérdéseiből már kiderült, a fogyatékossággal élők utazási szokásai és az ezzel kapcsolatos motivációi nem térnek el jelentősen az egészséges emberekéitől. Az eltérés nem a szándékból, hanem a hozzáférés lehetőségéből adódik. Ezt szerettük volna igazolni azzal is, hogy olyan tevékenységre is rákérdeztünk, ami megítélésünk szerint eléggé

távol eshet a fogyatékossággal élők tevékenységével kapcsolatban kialakult sztereotípiáktól. Arra az állításra, hogy az extrém sportok, tevékenységek vonzanák a fogyatékossággal élőket, ha megfelelő technikai biztosítást és kísérőt kapnának, a következő válaszok érkeztek: a magyar válaszadók egyötöde teljes mértékben egyetért azt állítással, s az összes kitöltő több mint kétharmada ért egyet valamilyen szinten. Az egyet nem értők aránya körülbelül 20%, míg a kényelmi középérték 8,8%-ot kapott. Hasonlóan nagy az egyetértők aránya a többi ország esetében is, ami szintén azt igazolja, hogy megfelelő akadálymentesítés esetén a turizmus valamennyi szolgáltatása iránt lenne kereslet a fogyatékossággal élők részéről.
A következő állítás, eltérően az előzőektől, nem találkozott teljes egyetértéssel, a válaszok igen különbözőek. Az állítás: az embereket zavarja, ha a fogyatékossággal élőkkel integrált helyen kell tölteniük a nyaralásukat. A magyar válaszadók esetében a legmagasabb értéket 16,5%-kal a kényelmi középérték kapta, a legtöbben átlagosként értékelik ezt. A válaszadók 36,3%-a inkább az egyet nem értésre szavazott, míg 47,2%-uk inkább az egyetértésre. Ez alapján elmondható, hogy a fogyatékkal élők átlagosan inkább azt gondolják, hogy zavarják az embereket. Ettől kissé jobb a kép a másik 4 országban lezajlott vizsgálat eredményeinek tükrében (6. ábra).

6.ábra: „Az embereket zavarja, ha a fogyatékossággal élőkkel integrált helyen kell tölteniük a nyaralásukat" állítással kapcsolatos válaszok megoszlása

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

5. A turizmus hatása a célcsoport tagok életminőségére és szubjektív boldogságérzetére

A turizmus és életminőség kapcsolatának vizsgálata több országban is a turizmuskutatás fontos kérdései közé tartozik. A fogyatékossággal élők esetében azonban erre nem fordítottak eddig kellő figyelmet, pedig véleményünk szerint leszögezhető, hogy az ő esetükben különösen fontos, hogy az egyéb hátrányokat kompenzálva a turizmus is hozzájáruljon az élményszerzéshez, az életminőség javulásához és a szubjektív boldogságérzet kialakulásához. Így vélekedik erről a megkérdezettek döntő része is: a kérdéskörben feltett állításokkal rendkívül magas arányban értenek egyet. Az első állítás az volt, hogy „az életem fontos része a turizmus". A spanyol válaszadók kivételével mindenhol közel 50% volt azok aránya, akik az egyértelmű egyetértést jelentő 8, 9 vagy 10-es skálaértéket választották. Kimagaslóan nagy volt a német válaszadók által megjelölt 10-es skálaértékek száma (12 db).
Hasonló volt az elfogadottsága annak az állírtásnak, hogy „A turizmus jelentősen befolyásolja a jó közérzet kialakulását". Ennél a kérdésnél a magyar válaszadók produkáltak kiugróan magas eredményt 66%-os elfogadással.

A legnagyobb egyetértés azzal az állítással kapcsolatban mutatkozott, miszerint „A turizmusban szerzett élményeim boldogabbá tesznek”. A spanyol válaszadók kivételével (akik egyébként kisebb mértékben kapcsolódtak be a turisztikai tevékenységbe, mint a többi országbeli megkérdezett) a megkérdezettek fele nagyon erősen (9 és 10-es érték) egyetért ezzel (7. ábra). A magyar válaszadók esetében a legerőteljesebb az elfogadása. Összesen háromnegyedük egyértelműen egyetért az állítással (10-es 40,5%, 9-es 15,1%, 8-as 19%).
Arra az állításra, hogy a turizmus javítja a más emberekkel való kapcsolataikat, a válaszadók a következőképpen válaszoltak: az összes kitöltő majdnem egyharmada teljes mértékben egyetértett az állítással. Az egyetértők aránya (tehát azok, akik 6-os vagy nagyobb értéket választottak) több mint 80%-os.

7. ábra: Az „A turizmusban szerzett élményeim boldogabbá tesznek” állításra adott válaszok megoszlása

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

A téma vizsgálata szempontjából fontos kérdés az is, hogy a kérdőívet kitöltő fogyatékkal élők tapasztaltak-e már utazásaik során diszkriminációt a fogyatékosságuk miatt. Sajnos még mindig magas azoknak a száma, akik rossz tapasztalatokkal térnek haza utazásaikból. A magyar és a német válaszadók esetében ez meghaladta a 40%-ot, míg a többieknél 30% körül alakult az arány. A németek kiugróan elégedetlenek voltak a közlekedési eszközök akadálymentesítésével, míg a magyar válaszadók közül többen jelezték az akadálymentes illemhelyiségek hiányát. (Más országból ez a probléma nem merült fel.)
A következő kérdésben a kitöltőknek tapasztalataik alapján arra kellett választ adniuk, hogy mely országok példáját lenne érdemes követni a fogyatékossággal élők turizmusának terén. A kérdésre több választ is meg lehetett adni. A megkérdezettek jelentős része nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre. A válaszok nagy szóródást mutattak, nem eredményezte a kutatás egy-egy ország egyértelmű kiugrását. A legnépszerűbb válaszok között volt Németország, Ausztria, Skandinávia, Spanyolország és Anglia. Spanyolországban sokan hozták fel példának a lekerekített padkákat, a rámpákat, illetve a turisztikai látnivalók megfelelő akadálymentesítését, Németországban pedig a közösségi közlekedés akadálymentesítését dicsérték. (Érdekes módon ezzel a német válaszadók meglehetősen elégedetlenek voltak.)
Az utolsó tartalmi kérdés arra irányult, hogy a megkérdezettek hajlandóak lennének-e önkéntesként segíteni a fogyatékossággal élők utazását és turisztikai tevékenységeit. A kérdés a Peer Act projekt célja szempontjából is fontos, hiszen a projekt a peer to peer, vagyis sorstársi segítségnyújtáshoz kíván módszertant és oktatási anyagot kidolgozni (8. ábra).

8. ábra: A „Hajlandó lenne önkénteseként segíteni a fogyatékossággal élők utazását és turisztikai tevékenységeit?" kérdésre adott válaszok megoszlása

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

Örömteli, hogy a vártnál is pozitívabb eredmény született. A válaszadók minden országban 50% feletti arányban választották az igent, Magyarországon és Olaszországban a segíteni akarók száma elérte a kétharmadot. Így egyértelműen megállapítható, hogy az akadálymentes turizmus esetében a peer to peer segítés iránt nagyon nagy a nyitottság a fogyatékossággal élők körében.

6. Összegzés

A fogyatékossággal élők utazásaira épülő piac egy ma még nagymértékben kihasználatlan turisztikai terület, számos országban, köztünk Magyarországon is több körülmény nehezíti azoknak az utazását, akik mozgásukban, látásukban, hallásukban stb. korlátozottak. Igényeik, elvárásaik ugyanakkor alapvetően nem térnek el egészséges embertársaik igényeitől és elvárásaitól, így bevonásuk a turizmusba nem okozna különösebb nehézségeket, (egyre növekvő) számarányuknál fogva pedig jövedelmező célpiaci szegmenst jelenthetnek. A tanulmány egy nemzetközi projekt keretében végzett kérdőíves felmérés több száz hazai (illetve horvátországi, németországi, olaszországi és spanyolországi) válaszadó véleményének ismertetésével mutatja be a fogyatékkal élők turizmusának problémáit, a turisztikai tevékenységeiket megnehezítő tényezőket, utazási szokásaikat, a társadalmak fogyatékkal élőkkel szembeni attitűdjének állapotát és változásait és a turizmusnak életminőségükre gyakorolt hatását, illetve ad megoldási javaslatokat a felvetett problémákra.

7. Felhasznált irodalom

AGOVINO, M. – CASACCIA, M. – GAROFALO, A. – MARCHESANO, K. (2017): *Tourism and disability in Italy. Limits and opportunities*. Tourism Management Perspectives 23: pp. 58-67.

BUHALIS, D.- DARCY, S.- AMBROSE, I. (2012): *Best Practice in Accessible Tourism: Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism.* Channel View Publications, Bristol/Buffalo/Toronto

CSAPÓ J. – GERDESICS V. – GONDA T. – RAFFAY Z. – TŐRÖCSIK M. (2018): *Turizmus: a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal – országos reprezentatív személyes (n=2001) és online (n=1085) megkérdezés, fókuszcsoportos viták eredményei*. Pécs, Magyarország: PTE KTK (2018), 115p.

CSAPÓ J. – GONDA T. (2019): *A hazai lakosság utazási motivációinak és szokásainak elemzése az aktív turizmus és a fizikai aktivitás tekintetében.* Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok 4 : 4 pp. 57-70. , 14 p. (2019)

CSAPÓ J. – TŐRÖCSIK M. – NAGY Á. (2019): *Nemturizmus és életstílus összefüggések.* Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok 4 : 2 pp. 5-18., 14 p. (2019)

CSESZNÁK É. – GULYÁS A. – KÁDÁRNÉ SZABÓ G. – MASCHER R. – MÓGA E. – ONÓDI Á. (2009): *A hozzáférés teljesebb körű biztosítása a fogyatékkal élők számára.* In: VÁSÁRHELYI, T. (szerk.): Múzeum és iskola. Múzeumok a közoktatás szolgálatában, kutatási jelentés. Szentendrei Néprajzi Múzeum Múzeumi Oktatási és Képzési Központ, Szentendre. pp. 81–97.

DARCY, S. – DICKSON, T. J. (2009): *A whole-of-life approach to tourism: The case for accessible tourism experiences.* Journal of Hospitality and Tourism Management 16: pp. 32-44.

ERNSZT I. – TÓTH-KASZÁS N. – PÉTER E. – KELLER K. (2019): *„Amikor a vándorbot színe fehér, az utazó kerekesszékben ül" – Az akadálymentes turizmus egyes kérdéseiről*. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok IV:3 pp.77-91

FARKAS J. – PETYKÓ CS. (2019): *Utazás az akadálymentesség, a fogyatékosság és a fenntarthatóság multidiszciplináris és bölcseleti dimenzióiba*. Turizmus Bulletin XIX. évfolyam 4. szám, pp. 13-22.

GONDA T. – NAGY D. – RAFFAY Z. (2019): *The impact of tourism on the quality of life and happines.* Interdisciplinary Management Research / Interdisziplinare Managementforschung 15 pp. 1790-1803. 14 p. (2019)

MOTHIRAVALLY, V. – ANG, S. – BALOCH, G. M. – KULAMPALLIL, T. T. – GEETHA, S. (2014): *Attitude and perception of visually impaired travelers: A case of King Valley, Malaysia.* Social and Behavioural Sciences 144: pp. 366-377.

SHAW, G. – COLES, T. (2004): *Disability, holiday making and the tourism industry in the UK: a preliminary survey*. Tourism Management 25: pp. 397–403.

VILA, T. D. – DARCY, S. – GONZÁLEZ, E. A. (2015): *Competing for the disability tourism market – A comparative exploration of the factors of accessible tourism competitiveness in Spain and Australia.* Tourism Management 47: pp. 261-272.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (2011): *World Report on Disability*. WHO Press, World Health Organization, Geneva, Switzerland, p. 24

ZSARNÓCZKY M. (2017): *Accessible tourism in the European Union*. Borseková, K. – Vanová, A. Vitálisová, K. (szerk.), Banská Bystrica, Szlovákia : Faculty of Economics, Matej Bel University in Banská Bystrica, pp. 30-39., 10 p.

ZSARNÓCZKY M. (2018a): *The Future Challenge of Accessible Tourism in the European Union.* Vadyba Journal of Management 2(33): pp. 39-43.

ZSARNÓCZKY M. (2018b): *Accessibility as a tourism niche opportunity in the European Union*. Zsarnóczky, M. Kápolnai, Zs. - Földi, P. - Borbély, A. (szerk.) III. Nemzetközi Mátrai Egészségturisztikai Konferencia: az akadálymentes és paraturizmus lehetőségei, p. 13

Sportcélú utazások ageing vetületben

Travels by reason of sport related to ageing

HEGEDÜS RÉKA
PhD hallgató, PTE KTK MTI, hegedus.reka@ktk.pte.hu

CSÓKA LÁSZLÓ
PhD hallgató, PTE KTK MTI, csoka.laszlo@ktk.pte.hu

TÖRŐCSIK MÁRIA
CSc, egyetemi tanár, PTE KTK MTI, torocsik.maria@ktk.pte.hu

Magyarország lakossága az európai országokhoz hasonlóan öregedő tendenciát mutat. Növekszik a születéskor, valamint a 65 éves korban várható élettartam, amelyek következtében a megnövekedett életévek megfelelő életminőség mellett válhatnak tartalmassá. Ennek fontos területe a mozgás és sport. Így kiemelt feladattá válhat az idős generáció bevonása a sportfogyasztás és sportturizmus érintettjei közé. Tanulmányunkban a sporttal kapcsolatos egyéni attitűdök és érdeklődés valamint a sportturizmus összefüggéseit vizsgáljuk a magyar lakosság körében, különös tekintettel az 50-70 évesek csoportjára. Az EFOP-3.6.2-16-2017-003: „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása" című projekt keretében végzett, a magyar lakosság sportfogyasztási szokásait feltáró felmérés eredményei alapján bemutatjuk az ötven- és hatvanévesek sporttal kapcsolatos hozzáállását és sportcélú utazási szokásaikat. Ennek alapján javaslatok, sport- és népegészségügyi programok, sportturisztikai projektek kerülhetnek megfogalmazásra, melyek segíthetnek abban, hogy az idősebbek fogyasztását, aktivitását magasabb szintre lehessen emelni.

Kulcsszavak: idősmarketing, ageing, sport, sportturizmus

A kutatás az Emberi Erőforrás Fejlesztési Operatív Program, EFOP-3.6.2-16-2017-00003: „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása" és az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében" projektjeinek támogatásával készült.

The population of Hungary, similar to the European countries, shows an ageing tendency. The life expectancy at birth and after 65 is growing, as a consequence of which the increased years of life can become meaty besides adequate life quality. An important related area is activity and sports. Accordingly, it can become a priority task to involve the older generations into sport consumption and sport tourism. In their study the authors examine the connections between the attitudes toward sports and sport tourism among the Hungarian population with particular regard to the 50-70 years old people. Based on the results of the survey, carried out within the framework of the project EFOP-3.6.2-16-2017-003: "Cooperative Research Network in Economy of Sport, Recreation and Health", focusing on the sport consumption habits of the Hungarian population the sport-attitudes and travels by reason of sport of the elderly cohorts are demonstrated. On this basis proposals, sports and public health programmes and sports tourism projects can be drafted, which could level up the consumption and activities of the elderly to a higher level.

Key words: senior marketing, ageing, sport, sport tourism

This research was partially supported by the Human Resource Development Operational Programme, grant No.: EFOP-3.6.2-16-2017-00003, "Cooperative Research Network in Economy of Sport, Recreation and Health" and grant No.: EFOP-3.6.1-16-2016-00004: "Comprehensive improvements to the University of Pécs in order to achieve the smart specialisation".

1. Bevezetés

A 19. század második felétől kezdve a sport világméretű szabadidő-mozgalommá vált (ELIAS, 1971), így kiterjesztette a tevékenységéhez kapcsolható kutatásokat és gazdasági lehetőségeket is. A hivatásszerű sportolókat kivéve, a hétköznapok embere sport- vagy rekreációs tevékenységet szabadidejében végez, mely egyben a legkedveltebb időtöltések közé tartozik (ANDORKA, 2006). Kérdéses azonban, hogy ez az általánosságban fiatalokhoz kapcsolt tevékenység (CSÓKA, 2019; LAMPEK et al., megj.alatt), mennyire jelenik meg az idősebb korosztály mindennapjaiban, attitűdjeiben vagy épp fogyasztói magatartásában. Értve ez alatt nem csak az aktív és rendszeres testmozgás beépítését életvitelükbe, vagy a sportcélú vásárlásokat (például kondibérletek, felszerelések, médiatartalmak), hanem a sportcélú utazásokat is, mely a sportturizmus alapfeltételeként jelenik meg.

Tekintettel arra, hogy Európában és Magyarországon is egyre magasabb az idősek aránya, egyre inkább szükséges a figyelmünket az egészségben eltöltött életévek számának növelésére és a megélt életminőségre irányítani annak érdekében, hogy az 50-60 év felettiek is minél jobb szellemi és fizikai állapotban töltsék el időskori éveiket (UNITED NATIONS, 2017, MONOSTORI - GRESITS, 2018, KSH, 2019).

Figyelmünk középpontjában az 50-70 éves korosztály áll, mert életívük ezen időszaka alatt számos pszichológiai, fizikai és társadalmi szintű változást élnek át (az életközépi válságot követően az ötvenéves változást, majd az időskorba lépést és annak megélését is), melyek attitűdbeli és szokásbeli változásokat hoznak magukkal (lásd többek között FROLKIS, 1980, ERIKSON, 1982, GORMAN, 1993). Ezen változások megjelenhetnek a korérzékelésben (HEGEDÜS et al., 2018), a fogyasztási, vásárlási viselkedésekben, a generációk közötti konfliktusokban (TÖRŐCSIK - NÉMETH, 2018), de a sporthoz, utazáshoz való hozzáállásban és magatartásban is. A nyugdíjazás előtti, alatti és utáni időszak alapvető átalakulásokat és alkalmazkodási kényszereket hoz mind az egyén, mind a közvetlen környezete életében (GIDDENS, 2003, TURAI, 2009, VARGHA, 2015). Csökken a jövedelem (meg kell gondolni mire és mennyit költ az ember); megkezdődik a munkahelyi és egyéb kapcsolatok leépülése; a felszabadult idő kezdetben, vagy végleg problémát jelent (mit kezdjen vele); és a fiatalabb generáció tiszteletének elvesztése tudásuk és szakértelmük iránt ugyanolyan mentális problémához vezethet, mint a feleslegesség érzése vagy a fizikai állapot leromlása.

Az idősebb korosztályok sportturizmusba történő bevonása azért is adhat új feladatokat és piacokat a szakemberek számára, mert Magyarország aktív sportolás tekintetében alulmarad az európai átlaghoz képest (ÁCS et al., 2011, GLOBAL AGE-WATCH INDEX, 2015, LAMPEK, 2015, EUROPEAN UNION, 2017, EUROBAROMETER, 2018). Ebből kifolyólag érdemes lehet az aktív mellett a passzív sportolási lehetőségek irányából közelíteni a korosztályi problémák csökkentéséhez.

Kutatási kérdésünk tehát, hogy az 50-70 éves korosztály hogyan viszonyul a sporthoz, sportoláshoz és a sportágakhoz, és ezen beállítódások és érdeklődések, vagy a nemsportolás okai hogyan befolyásolják az aktív és passzív sportcélú utazásokat.

2. Szakirodalmi áttekintés

A sportturizmus tudományterülete interdiszciplináris megközelítést igényel, egyrészt az e területen is folyamatosan változó trendek (TÖRŐCSIK - JAKOPÁNECZ, 2018, TÖRŐCSIK - CSAPÓ, 2018), másrészt az átfogó, nemzeteken is átívelő iparági igények miatt. Fogyasztói keresleti igények között elsődleges utazási motivációként a sport jelenik meg aktív és passzív formában egyaránt, melyek eltérő utazási célok, turizmustípusok vagy turisztikai termékek kifejlesztését kívánják meg (CSAPÓ et al., 2018, 2019, CSAPÓ – GONDA, 2019; CSAPÓ - TÖRŐCSIK, 2019; GONDA - CSAPÓ, 2019a). Ezek kielégítéséhez elengedhetetlen a

professzionális módon kivitelezett piackutatás, tervezés, szervezés és lebonyolítás, hogy a társadalmi és gazdasági jelenségnek tekintett sport összesimítható legyen az élményközpontú turizmussal (MARTON, 2015, (GONDA - CSAPÓ, 2019b). Aktív formának tekintjük a konkrét fizikai sporttevékenységeket is magában foglaló sportcélú utazást, míg a passzív sportturisták csak szemlélik és élvezik a sporteseményeket és az ezzel járó környezetváltozást (lásd többek között GIBSON, 2006, BORBÉLY - MÜLLER, 2015, GONDA, 2016). A szakemberek kiinduló utazási motivációkként - az aktivitás mellett – több eltérő okot is beazonosítottak, többek között az eseményeken történő részvételt vagy nosztalgiát akár élő sportesemény nélkül is (ROBINSON - GAMMON, 2007, RITCHIE - ADAIR, 2004).

Jelen tanulmányban a szabadidős sportturistákra fókuszálva megállapítható, hogy motivációjuk lehet toló (push) jellegű, mely esetében a fő motiváció a hétköznapokból való kiszakadás, a valahova (közösséghez) tartozás élménye, baráti kapcsolatok fenntartása, valamint annak az esélynek a megteremtése, hogy olyat tegyenek, amit amúgy nem tennének. A kapcsolatszerzési és -fenntartási motiváció egyébként magára a sportolási kedvre és rendszerességre is pozitív fokozóként hat (UMPIERRE et al., 2011, RICHARDS et al., 2015, VAN DYCK et al., 2015, BOROS, 2017). A másik motiváció húzó (pull) jellegű. Ennek során vonzó számukra a mérkőzés, a verseny izgalma, magával ragadó légköre és feszültsége (HINCH - HIGHAM, 2001). A mai élménycentrikus világban a sportversenyek látogatottságának motivációja is az élmények átélése és megragadása felé tolódik, szemben „csak" a sportolók vagy sportcsapatok követésével, továbbá növekednek az elvárások a kiegészítő programok és szolgáltatások iránt (BORBÉLY - MÜLLER, 2015). Természetesen, ahogy bármelyik korosztályra, úgy az idősekre is jellemzőek a nemfogyasztás, nemsportolás, nemturizmus sajátosságai és hatnak rájuk az ezzel kapcsolatos aktuális trendek. (TÖRŐCSIK et al., 2018, CSAPÓ et al., 2019). Különösen fontos témakör lehet ez a szeniorok esetében, akik számottevően kevesebbet sportolnak és utaznak, mint fiatalabb kortársaik és havi jövedelmük is elmarad a gazdaságilag aktív társaikétól.

Mint a szeniormarketing (TÖRŐCSIK, 2016), úgy a szeniorturizmus is lassú, de jelentős átalakuláson ment keresztül az elmúlt évtizedekben, mely során a korábbi felfogással ellentétben gazdaságilag is egyre inkább fontos szereplőivé váltak a turisztikai iparágaknak az idős emberek (GYULAVÁRI - ÁSVÁNYI, 2019). Nemzetközi szinten már több olyan koncepció (szeniorbarátság, akadálymentesség, nemzeti alap szenioroknak, specializálódás a réteg irányába) és szervezet létezik, melyek meghatározó szerepet töltenek be a szenior turizmus területén megvalósult projektekben kezdeményezőként, támogatóként, vagy megvalósítóként. Szeniorbarát védjeggyel jelenleg egyedül Ausztria rendelkezik („RAL Quality Mark 50plus hotels[20]"). Országonként persze eltérőek a lehetőségek a turisztikai kínálatban és a szolgáltatók felkészültségében, emellett az idős turisták utazásának körülményeit nagymértékben befolyásolják a közlekedési eszközök használhatóságának körülményei, továbbá az árképzés során kialakított kondíciók. Többek között Magyarországra is jellemző, hogy minden 65 év feletti lakos és az országba érkező külföldi szenior turista is ingyen utazhat. Prefenreciáik a rájuk jellemző sajátosságokból fakadnak (CABER - ALBAYRAK, 2014), de egyre inkább hasonulnak a fiatalabb korosztályok általános turisztikai céljaihoz, például ők is egyre inkább élménykeresők (KOLOS et al., 2014). Gyulavári - Ásványi (2019) alapján az idősek eltérnek a többi piaci szegmentumtól az alábbi tényezők mentén:

- *szabadidő*: többnyire a nyugdíjas kor elérése után jelentősen megnő, hosszabb utakra is lehetőségük adódik, kihasználhatják a holtszezonokat (MARTON et al., 2019) és kevésbé számottevő a gyerekek iskolai kötöttsége;

[20] Az időskorúak részére alkalmas épített környezettel rendelkező, valamint a célcsoport számára érdekes élményekre, utazási csomagokra specializálódott szállodákat jelenti.

- *utazási tapasztalatok*: a fiatal szeniorokra jelentős utazási tapasztalatok jellemzők, így új igény jelenik meg a népszerű desztinációkon kívüli élményekre, hiszen előbbieket már láthatták, ebből adódóan is kevésbé jellemző rájuk a sznobhatás;
- *komfort*: keresik és igénylik a komfortot növelő (akár extra) szolgáltatásokat, melyek főleg az egészségi állapottal kapcsolatosak;
- *minőség*: rendkívül fontos számukra életminőségük fenntartása (orvosi ellátások, egészségesebb étkezés és környezet, egészségügyi biztonság) (SOMOGYI - MICHALKÓ, 2016), de már a gyógyturizmuson túlmutató igényekkel is rendelkeznek;
- *racionalitás, igényesség*: könnyelmű költekezésbe nem kezdenek, de megszokott igényeikhez ragaszkodnak, árérzékenyek, heterogének abból a szempontból, hogy inkább magukra vagy családjukra/gyerekeikre akarják költeni megtakarításaikat;
- *feminizáció*: a nők magasabb aránya meghatározza a keresleti jellemzőket;
- *egyszemélyes háztartások*: válások, özvegység és a magány miatt felértékelődik az igény a csoportos utazások irányába;
- *társadalmi kiszorítottság*: az érzés erőssége miatt vonzódnak azon szolgáltatások iránt, ahol a társadalmi csoportok vegyesen jelennek meg.

3. Módszertan

2018. május-júniusában 2000 fős személyes megkérdezést végeztünk abból a célból, hogy a magyar lakosság magatartását és véleményét több, sportfogyasztáshoz kötődő témakörrel kapcsolatban is vizsgáljuk. A megkérdezés reprezentatív a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján. Kvantitatív kutatásunkkal célunk volt, hogy a keletkező adatok valid képet adjanak a magyarországi sportfogyasztási szokásokról. A sportfogyasztáshoz kapcsolódóan kérdőívünkben külön figyelmet kapott a sportcélú fogyasztás és utazások kérdésköre, amelynek egyes eredményeit jelen tanulmányunkban mutatjuk be. Az eredmények feldolgozásához és elemzéséhez az IBM SPSS Statistics 24, illetve a Microsoft Excel 2013 programokat használtuk. Tanulmányunkban a sportcélú fogyasztáshoz kapcsolódó kérdések gyakorisági elemzését, nemek és generációk szerinti demográfiai háttérelemzését – különös tekintettel az 50-70 évesek körére (n=680 fő), valamint más sportfogyasztási kategóriákkal való összehasonlítását mutatjuk be. Ennek során Chi-négyzet próbával vizsgáltuk, hogy a generációk, és az egyes sportfogyasztási kategóriákhoz tartozó kérdések mentén kialakítható csoportok sportcélú utazási kérdéseire adott válaszaiban vannak-e statisztikailag igazolható, szignifikáns eltérések 5%-os szignifikancia határérték mellett (ehhez kapcsolódóan ábráink mellett vagy a szövegkörnyezetben minden esetben feltüntettük a p értéket is). A sportfogyasztási kategóriák közül a sportolásban való aktív részvételt, a sportrendezvények élményként történő fogyasztását, a sporthoz kapcsolódó termékek és szolgáltatások fogyasztását, valamint a nemsportolás témakörét vizsgáltuk.
Korosztályokat tekintve a klasszikus szemléletű kohorszképzés (PÁL et al., 2017) – fiatal generáció (29 éves korig), középgeneráció (30-59 évesek) és idős generáció (60+) szerinti besorolást (SMITH - CLURMAN, 1997) használtuk fel viszonyítási felosztásként az általunk kijelölt 50-70 évesek köréhez képest, kiket adott esetben az ötvenesek és hatvanasok csoportjára bontottunk.
A vizsgált kohorsz demográfiai adatait az 1. táblázat szemlélteti.

1. táblázat: Az 50-70 éves korcsoport demográfiai adatai

Neme		**Régió**		**Egy háztartásban élők száma**	
Férfi	44,5 %	Közép-Magyarország	28,9 %	NV	0,8 %
Nő	55,5 %	Közép-Dunántúl	10,5 %	1	26,4 %
Családi állapot		Nyugat-Dunántúl	9,5 %	2	46,8 %
hajadon/nőtlen	3,9 %	Dél-Dunántúl	10,5 %	3	14,5 %
házas	55,7 %	Észak-Magyarország	11,4 %	4	7,5 %
elvált	21,1 %	Észak-Alföld	15,5 %	5	2,5 %
özvegy	12,9 %	Dél-Alföld	13,6 %	6	1,2 %
élettársi kapcsolatban él	6,4 %	**Legmagasabb befejezett iskolai végzettség**		7	0,3 %
A válaszadó BMI értéke		NV	0,3 %	**Saját gyermek**	
soványság	0,5 %	legfeljebb 8 általános	18,8 %	NV	0,4 %
normál testsúly	27,5 %	szakmunkásképző, szakiskola	37,1 %	van	88,3 %
túlsúly	35,3 %	szakközépiskolai érettségi	20,5 %	nincs	11,3 %
elhízás	24,9 %	gimnáziumi érettségi	9,0 %	**Háztartásban élő gyermekek száma**	
NA	11,8 %	felsőfokú technikum	3,7 %	0	59,9 %
Sporttevékenységet gátló betegség		főiskolai diploma	8,3 %	1	18,0 %
NV	1,7 %	egyetemi diploma	2,2 %	2	7,8 %
igen	39,4 %	**Család havi nettó jövedelme**		3	2,0 %
nem	58,9 %	NV	3,4 %	4	0,6 %
Gazdasági aktivitás		Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni	2,4 %	**Sportolók száma a háztartásban**	
NV	0,5 %	Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni	33,0 %	0	80,1 %
aktív fizikai dolgozó	33,0 %			1	13,8 %
aktív szellemi dolgozó	14,2 %	Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak	50,5 %	2	4,3 %
nyugdíjas	46,2 %			3	1,6 %
munkanélküli	2,1 %	Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle	7,9 %	4	0,2 %
egyéb inaktív kereső	3,8 %				
egyéb eltartott	0,2 %	Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak	2,8 %		

Forrás: saját szerkesztés

4. Eredmények

Sportolással és sportfogyasztással kapcsolatos attitűdök vizsgálatánál fontos tényező, hogy a vizsgált fogyasztói réteg miként vélekedik és érez, ha meghallja egyáltalán a sport, sportolás kifejezéseket. A teljes 2000 fős mintát vizsgálva megállapítható (CSÓKA - TÖRÖCSIK, 2018), hogy összességében és alapvetően pozitív érzelmeket vált ki a válaszadókból a sport kifejezés – minden generáció esetében egyaránt, de az életkor előrehaladtával fokozatosan csökken a pozitív hozzáállás mértéke. (Tízfokozatú Likert-skálán kértük az értékelést, ahol az 1-es azt jelentette, hogy nagyon negatív érzéseket keltenek bennük a kifejezések, míg a 10-es, ha nagyon pozitívokat.) Az idős generáció tagjairól megállapítható, hogy több mint 20%-kal negatívabban éreznek, mint a fiatalok és 10%-kal rosszabb a véleményük, mint a közép generációsoké. A fokozatos romlás 10 éves intervallumokban is kimutatható. Az 1. ábrán külön kiemelve az 50-70 évesek véleményét szemléltetjük, melyről leolvasható, hogy több mint 50%-uk inkább pozitívabban vélekedik a kifejezésről (7-10-es értékelések a skálán), de ezzel szemben áll az is,

hogy sokan közülük szimpatizálnak azzal az állítással, hogy a sportolás csak a fiataloknak való (2. ábra; ötfokozatú Likert-skálán mérve, ahol az 1-es azt jelentette, hogy egyáltalán nem ért egyet, míg az 5-ös, hogy teljes mértékben egyetért). Több mint 13%-uk teljes mértékben egyetért vele, és a teljes válaszadói bázishoz képest 10%-kal többen hajlanak inkább az egyetértés irányába. A választott korcsoportról továbbá megállapítható, hogy közel azonos százalékban tartoznak közéjük a sport iránt érdeklődő személyek (35,7%; 7-10-es értékeléseket figyelembe véve) és nem érdeklődő egyének is (37,1%; 1-4-es értékeléseket nézve). Összességében nézve kicsivel többen, mint a csoport fele inkább nem érdeklődik a sport (sportok, sportolás) iránt (3. ábra; tízfokozatú Likert-skálán mérve: 1 – egyáltalán nem érdekli, 10 – nagyon érdekli), és életkor tekintetében nincs számottevő különbség az ötvenévesek és hatvanévesek között. Így azt gondoljuk, hogy a sportok iránti érdeklődés inkább attitűdbeli különbségekből ered, mint az életévekből az 50-70 évesek korcsoportjában, szemben a háromgenerációs felosztással, ahol kimutatható, hogy a fiatalabbakat jobban érdekli a sport.

1. ábra: Milyen érzése van, ha a sport/sportolás szót meghallja?

Forrás: saját szerkesztés; 50-70 éves válaszadók, n=680

2. ábra: Mennyire ért egyet az alábbi állítással: A sportolás csak fiataloknak való.

Forrás: saját szerkesztés; p=0,000<0,05

3. ábra: Mennyire érdekli Önt a sport?

Forrás: saját szerkesztés; 50-70 éves válaszadók, n=680

A képet tovább árnyalja, ha ugyanennek a korcsoportnak a sportolási szokásait is figyelembe vesszük (4. ábra). 68,2%-uk egyáltalán nem sportol és közel 22%-uk ugyan sportolt, de már abbahagyta a tevékenységet. Sajnos a korcsoportból összesen csak 67 fő sportol jelenleg is. A nemsportolás okai között - önbevallás alapján - főként az egészségügyi okok (32%), az életkor (31%) és az időhiány (30,5%) kerül megemlítésre (5. ábra). Az egészségügyi okok és az életkor kapcsán szignifikáns eltérés (p=0,013<0,05 és p=0,000<0,05) mutatkozik meg még az 50-59 és 60-70 évesek között is, nem meglepő módon utóbbiak „javára". Az időhiány, mint kifogás pedig ennek ellenkezőjeként az ötvenévesek oldalára billen (p=0,000<0,05). A lustaságot említők (p=0,012<0,05) között több mint 60%-kal az ötvenévesek vezetnek. Míg a teljes 2000 fős bázis három generációs felosztásán szignifikáns különbség mutatkozik meg a generációk között a társasághiány és a sport nem igénylése kapcsán is (CSÓKA - TÖRŐCSIK, 2018), ez nem jelentkezik az 50-70 évesek között, mint ahogy a „nincs a közelben erre lehetőség", „nincs rá pénze", és a „nem mutogatja a testét" kifogások alapján sem különül el szignifikánsan a két alcsoport és ezen indokok nem is jelennek meg számottevő mértékben a válaszokban.

4. ábra: Sportol vagy sportolt-e rendszeresen?

Forrás: saját szerkesztés; 50-70 éves válaszadók, n=680

5. ábra: Miért nem sportol jelenleg?

Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: nemsportoló 50-70 éves válaszadók, n=613, a megemlítés százalékában. Chi-négyzet próba alapján statisztikailag igazolható, szignifikáns eltérések vannak az 50-59 és 60-70 évesek között egészségügyi akadály (p=0,013<0,05), életkor (p=0,000<0,05), időhiány (p=0,000<0,05) és a lustaság (p=0,012<0,05) miatt.

Mivel az 50-70 éves korosztály csak 9,9%-a sportol valamilyen szinten, érdemesebb a figyelmet a nemsportolók egyéb fajta sportolási motivációi felé fordítani: többek között a sportcélú utazások általános jellemzőit, a sportcélú utazások belföldi és külföldi jellegét, valamint azok gyakoriságát és céljait vizsgálni. Attól még, hogy az idősebb korosztály többsége aktívan nem sportol, passzív sportolási érdeklődése megmaradhat, akár újfajta hobbiként is jelentkezhet. Ennek kapcsán az általános sportcélú utazásokat vizsgálva kiderült, hogy az 50-70 éves korosztály 92%-a nem utazik, szemben a teljes mintában válaszadó magyarok 87,2%-ával (CSÓKA et al., 2019). Az aktív sportolás a korosztály esetében is javít a sportolási hajlandóságon, hiszen a jelenleg is sportolók 25%-a szokott sportcéllal utazni, a sportot

abbahagyóknak pedig 13%-a utazik sportcéllal, de jelenlétük így is elenyésző a nemutazókhoz képest (6. ábra). Így az idősek sportcélú utazásainak népszerűsítését és fellendítését nem a sportolási hajlandóság irányából kell megközelíteni. Az ötvenes és hatvanas nemsportolók kifogásai közül egyedül a sport iránti érdeklődés megléte vagy hiánya mutatott szignifikáns eltérést (p=0,000<0,05) a sportcélú utazások kapcsán – egyértelműen azok utaznak inkább, akik érdeklődnek a sport iránt; sem az életkor, egészségi állapot, vagy a lustaság nem befolyásolják számottevően a sportcélú utazások iránti hajlandóságot.

6. ábra: Sportcélú utazás és az aktív sportolás viszonya:
„Sportol, sportolt-e rendszeresen?" - „Szokott-e sportcéllal (sportolás, látogatás, sportesemény megtekintése) utazni?"

Forrás: saját szerkesztés; 50-70 éves válaszadók, n=680; (p=0,000 < 0,05)

Az 50-70 évesek sportcélú utazásai kapcsán rákérdeztünk, hogy a kérdőív kitöltését megelőző évben (2017) utaztak-e Magyarországra vagy külföldre sportcéllal a válaszadók. Azon kevés személy közül, akik szoktak sportcéllal utazni, többségük (88%) utazott is sportcéllal Magyarországon az elmúlt évben – gyakoriságát tekintve többnyire 1-4 alkalommal, de vannak, akik akár 10 alkalommal is hajlandók voltak utazni. A külföldi sportcélú utazások száma viszont elhanyagolható mértékű, pár fő jelezte csak ezen *egyszeri* élményét. Azon kevesek sportcélú utazási okait, akik az elmúlt évben Magyarországon utaztak a 7. ábra szemlélteti, melyből kiderül, hogy túlnyomó többségben nézőként, illetve kísérőként vettek részt az eseményen.

7. ábra: Milyen céllal utazott az elmúlt egy évben sport miatt Magyarországon belül?

Forrás: saját szerkesztés
Megjegyzés: 50-70 éves válaszadók közül, akik az elmúlt évben utaztak, n=59

Mivel a sport, a sportágak iránti érdeklődés és a sportesemények nézőként való részvétel pozitívan befolyásolja a sportcélú utazások iránti igényt e korosztályban, megvizsgáltuk, hogy mely sportágak eseményei élénkítik jobban a kimozdulás mértékét. A 8. ábrán csak a szignifikáns eltéréseket mutató sportágakat szemléltetjük, a sportcélú utazások százalékos csökkenő sorrendjében. Az 50-70 éves válaszadói csoport leginkább a foci (43,4%), úszás (37,4%), kézilabda (34,6%), vízilabda (31,3%) és autósportok (26%) híreire és eseményeire figyel fel. Annak ellenére, hogy ezek általánosságban népszerű sportok hazánkban, egyik sem éri el a legalább 50%-os érdeklődést a vizsgált korcsoport válaszadóinál. Az ábráról leolvasható, hogy a labdarúgás iránt vonzódnak a legtöbben és e sport iránt érdeklődők közül

kerül ki a legtöbb utazó is (5,9%). Ezt követi a kézilabda 34,6%-os pozitív fogadtatási arányával, melyből 5,3% utazik is. Érdekes, hogy ugyan az úszás több ember figyelmét felkelti, mégis alulmarad a kézilabda által kiváltott utazásokkal szemben. A legkevesebb érdeklődést kiváltó sportok közé a konditermi (5,4%) és az e-sportok (2,4%) tartoznak, de a korosztály újdonságok felé történő nyitását jelezheti, hogy – elenyésző számban ugyan – mégis akadtak megmozgatott válaszadók.

8. ábra: Sportcélú utazás és a sportágak iránti érdeklődés viszonya:
„Érdeklődik-e Ön az alábbi sportok/sportágak hírei, eseményei iránt?" - Szokott-e sport céllal (sportolás, látogatás, sportesemény megtekintése) utazni?

Forrás: saját szerkesztés; 50-70 éves válaszadók, n=680

5. Következtetések és összefoglalás

Sporttal kapcsolatos szokások tekintetében fontos tényező, hogy az emberek hogyan vélekednek magáról a sportról, pozitív vagy negatív-e az irányultságuk, hiszen az attitűdbeli tényezők erősen befolyásolják a nyitottságot a sportolási hajlandóságra vagy akár a sportcélú utazásokra. Az 50-70 évesek korcsoportját vizsgálva megállapítható, hogy összességében pozitív érzéseket táplálnak a sport szó hallatán, nem feltétlen társítják a tevékenységet csak a fiatalokhoz, viszont a náluk ifjabb magyar lakossághoz képest 10 százalékkal többen hajlanak inkább az egyetértés irányába.
Annak ellenére, hogy önbevallás alapján a többségnek nincs sporttevékenységet gátló betegsége, és több mint 30%-uk túlsúlyos a BMI értéke alapján, valamint több mint 20 százalékuk elhízásba hajlik, a korcsoportnak csak töredéke sportol. Az 50 évesek főként időhiány vagy lustaság miatt nem sportolnak, míg 10 évvel idősebb társaik életkoruk és az ebből adódó egészségügyi változások miatt hanyagolják a tevékenységet. A vizsgált korosztály inkább nem igényli a sportot és nem feltétlen okoz számára problémát, ha nincs hozzá társa, de a szakirodalomból ismerhető, hogy a társas motivációk megléte pozitív hatással van a sportolási szokásokra.
Passzív sportolás tekintetében a vizsgált kohorsz közel azonos százalékban foglal magában olyan személyeket, akik érdeklődnek sporthírek és események iránt és akik nem, és az érdeklődés körükben nem életkor függvénye, hanem a sport iránti érdeklődés attitűdbeli

különbségeiből ered. A korcsoport 92%-a nem utazik sportcéllal, ha mégis, ezt sportesemény-ven való résztvevőként vagy kísérőként teszi leggyakrabban. Az aktív sportolás megléte viszont ennél a korosztálynál is pozitívan hat az utazási kedvre.
Ezen korosztály sportcélú utazásainak népszerűsítését és fellendítését tehát nem a sportolási hajlandóságok vagy motivációk irányából kell megközelíteni, hanem az adott sport iránt mutatott érdeklődésre kell nagyobb súlyt fektetni, legyen szó csapat- vagy egyéni versenyekről egyaránt. A szenior turizmus többségében ugyan az egészségügyre épül, mégis kiaknázatlan lehetőségeket, piacokat rejthet magában a sportcélú utazások iránti motivációk felélesztése, mert teljes elzárkózás nem fedezhető fel az idősek részéről. Ennek érdekében a sport iránti figyelmet kell fokozottan növelni akár szervezett formában, más jellegű utazási célokkal összekapcsolva, súlyt fektetve a társas kapcsolatépítésre.

Irodalomjegyzék

Ács, P. - Hécz, R. - Paár, D. - Stocker, M. (2011): A fittség (m)értéke. A fizikai inaktivitás nemzetgazdasági terhei Magyarországon. *Közgazdasági Szemle*, LVIII. évf. 2011. július–augusztus, 689–708. o.

Andorka, R. (2006): *Bevezetés a szociológiába.* Budapest: Osiris Kiadó.

Borbély, A. - Müller, A. (2015): *Sport és turizmus.* Debrecen: Debreceni Egyetem.

Boros, J. (2017): Egészség időskorban. In J. Giczi (Szerk.), *Ezüstkor: korosodás és társadalom* (old.: 35-50.). Budapest: KSH.

Caber, M. - Albayrak, T. (2014): Does the importance of hotel attributes differ for senior tourists? A comparison of three markets. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4), 610–628.

Csapó, J. - Gerdesics, V. - Gonda, T. - Raffay, Z. - Törőcsik, M. (2018): *Turizmus: a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal - országosan reprezentatív személyes (n=2001) és online (n=1085) megkérdezés, fókuszcsoportos viták eredményei.* Pécs: PTE KTK.

Csapó, J. - Gonda, T. (2019): A hazai lakosság utazási motivációinak és szokásainak elemzése az aktív turizmus és a fizikai aktivitás tekintetében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 4 : 4 pp. 57-70.

Csapó, J. - Gonda, T. - Raffay, Z. (szerk.) (2019): *Turizmus, fogyasztás, generációk: II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet.* Pécs: PTE KTK.

Csapó, J. - Törőcsik, M. (2019): Turizmus és biztonság: a magyar lakosság utazási szokásaihoz köthető, biztonsággal kapcsolatos attitűdök reprezentatív vizsgálata. *Turizmus Bulletin*, 19 : 3 pp. 13-20.

Csapó, J. - Törőcsik, M. - Nagy, Á. (2019): Nemturizmus és életstílus összefüggések. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4:5-18.

Csóka, L. (2019): Generational differences in Hungary on sporting habits and on attitudes towards sport - focus on the older generation. In A. Oláh, & A. Sík (szerk.), *Art of Ageing – International Conference and Professional Training For the Active Elders. Final program and abstracts* (old.: 12). Pécs: PTE Egészségtudományi Kar.

Csóka, L. - Törőcsik, M. (2018): A magyar sportfogyasztás generációs jellemzői. In R. Resperger (Szerk.), *Demográfiai változások, változó gazdasági kihívások Nemzetközi Tudományos Konferencia. Tanulmánykötet.* (old.: 431-443.). Sopron: Soproni Egyetem Kiadó.

Csóka, L. - Törőcsik, M. (2018): *Sportfogyasztás. A magyar lakosság sportolással, sportfogyasztással kapcsolatos magatartása, beállítódása – országosan reprezentatív személyes megkérdezés eredményei. Kézirat.* Pécs: PTE KTK.

Csóka, L. - Gerdesics, V. - Törőcsik, M. (2019): Sports tourism and sports tourists: The Hungarian characteristics of sports related travels. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 47-66.

Elias, N. (1971): The Genesis of Sport as a Socilogical Problem. In E. Dunning (Szerk.), *The Sociology of Sport. A Selection of Readings.* London: Frans Cass and Co.

Erikson, E. (1982): *The life cycle completed.* New York: Norton.

Eurobarometer (2018): *Sport and physical activity.* Letöltés dátuma: 2020. 02 20, forrás: http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/ebs_472_en.pdf

European Union (2017): *The 2018 Ageing Report. Underlying Assumptions & Projection Methodologies. European Economy Institutional Paper 065.*

Frolkis, V. (1980): *Az öregedés és az életkor.* Budapest: Gondolat Kiadó.

Gibson, H. (2006): Sport tourism: Concepts and theories. *Sports in Society*, Vol. 8., 133-141.

Giddens, A. (2003): *Szociológia.* Budapest: Osiris.

Global age-watch index (2015): *Insight report, summary and methodology. HelpAge International.* Letöltés dátuma: 2020. 02 20, forrás: http://www.helpage.org/global-agewatch/reports/global-agewatch-index-2015-insight-reportsummary-and-methodology/

Gonda, T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai.* Szekszárd: PTE KPVK.

Gonda, T. - Csapó, J. (2019a): The Role of Active Tourism and Physical Activity in the Travel Habits of the Hungarian Population. The Results of a Representative Survey. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 12 : 1 (December) pp. 25-47.

Gonda, T. - Csapó, J. (2019b): A magyar lakosság utazási szokásai és az utazási döntéseiket befolyásoló információk forrásai. In J. Csapó, T. Gonda, & Z. Raffay (szerk.), *Turizmus, fogyasztás, generációk : II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet* (old.: 441-454.). Pécs: PTE KTK.

Gorman, M. (1993): Mid-life Transition in Men and Women. In R. Wicks, & R. Parsons (szerk.), *Clinical Handbook of Pastoral Counseling.* (old.: 297–312.). New York: Paulist Press.

Gyulavári, T. - Ásványi, K. (2019): Szeniorturizmus. In A. Irimiás, M. Jászberényi, & G. Michalkó (szerk.), *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése* (old.: 126-136.). Budapest: Akadémiai Kiadó.

Hinch, T. - Higham, J. (2001): Sport tourism: a framework for research. *International Journal of Tourism Research*, 3, 45-58.

Hegedüs, R. - Törőcsik, M. - Németh, P. (2018): Ageing Magyarországon - Generációs eltérések a korérzékelésben. In: Resperger, R. (szerk.): Demográfiai Változások, Változó Gazdasági Kihívások Nemzetközi Tudományos Konferencia. Sopron, 2018. november 8. – Tanulmánykötet. Soproni Egyetem. pp. 403-420.

Kolos, K. - Kenesei, Z. - Somosi, Á. (2014): Idősebb fogyasztók technológiai kompetenciáinak meghatározó tényezői. In Hetesi, E. - Révész, B. (szerk.) "Marketing megújulás": Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája. Szeged, Magyarország : SZTE GTK, (2014) pp. 1-12. , 12 p.

KSH (2019): *Magyarország népességének száma nemek és életkor szerint, 2019. január 1. Interaktív korfa.* Letöltés dátuma: 2020. 02 20, forrás: https://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html

Lampek, K. (2015): Az aktív időskor és a társadalom. In K. Lampek, & E. Rétsági (szerk.), *Egészséges idősödés: Az egészségfejlesztés lehetőségei idős korban* (old.: 8-27.). Pécs: PTE.

Lampek, K. - Csóka, L. - Hegedüs, R. - Zrínyi, M. - Törőcsik, M. (megj.alatt): Sports activities of 60 above Hungarian elderly – explaining and predicting impact of exercise on health. *BMC Public Health*.

Marton, G. (2015): *Sportturizmus.* Pécs: PTE Természettudományi Kar Sporttudományi és Testnevelési Intézet.
Marton, G. - Hinek, M. - Kiss, R. - Csapó, J. (2019): Measuring seasonality at the major spa towns of Hungary. *Hungarian Geographical Bulletin (2009-)*, 68 : 4 pp. 391-403.
Monostori, J. - Gresits, G. (2018): Idősödés. In J. Monostori, P. Őri, & Z. Spéder (szerk.), *Demográfiai portré 2018* (old.: 127–145.). Budapest: KSH NKI.
Pál, E. - Törőcsik, M. - Jakopánecz, E. (2017): Eltérő életkori lehatárolásokból adódó generációk értékeinek empirikus vizsgálata. Marketing és Menedzsment 51 : 3 pp. 18-32. , 15 p.
Richards, J. - Jiang, X. - Kelly, P. - Chau, J. - Bauman, A. - Ding, D. (2015): Don't worry, be happy: cross-sectional associations between physical activity and happiness in 15 European countries. *BMC Public Health*, 15: 53.
Ritchie, B. - Adair, D. (2004): *Sport Tourism Interrelationships. Impacts and Issues.* Clevedon: Channel View Publications.
Robinson, T. - Gammon, S. (2007): A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework. *Journal of Sport & Tourism*, Volume 9, Issue 3, pp. 221-233.
Smith, W. - Clurman, A. (1997): *Rocking the Ages.* New York: HarperBusiness.
Somogyi, B. - Michalkó, G. (2016): A regisztrált láthatatlanok: Az időskorúak vasúti utazási magatartásának vizsgálata Magyarországon. *Földrajzi Közlemények*, 140(1), 41–54.
Törőcsik, M. (2016): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók.* Budapest: Akadémiai Kiadó.
Törőcsik, M. - Csapó, J. (2018): Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In J. Csapó, V. Gerdesics, & M. Törőcsik (szerk.), *Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet* (old.: 8-22.). Pécs: PTE KTK.
Törőcsik, M. - Jakopánecz, E. (2018): *Sportfogyasztásra ható megatrendek. Trendtanulmány a sport területét befolyásoló fogyasztói magatartásváltozásokról.* Pécs: PTE KTK.
Törőcsik, M. - Németh, P. (2018): *Ageing. A magyar lakosság korral, öregedéssel kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal.* Pécs: PTE KTK.
Törőcsik, M. - Pavluska, V. - Csapó, J. (2018): Nemfogyasztás, nemkultúra, nemturizmus. In L. Józsa, E. Korcsmáros, & E. Seres Huszárik (szerk.), *A hatékony marketing : EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete* (old.: 875-890.). Komárno: Selye János Egyetem.
Turai, T. (2009): *Öregek társadalomnéprajzi vizsgálata. Doktori értekezlet.* Budapest: Eötvös Loránd Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar.
Umpierre, D. - Ribeiro, P. - Kramer, C. - Leitao, C. - Zucatti, A. - Azevedo, M. - et al. (2011): Physical activity advice only or structured exercise training and association with HbAIc levels in type 2 diabetes: a systematic review and meta-analysis. *JAMA*, 2011;305:1790-1799.
United Nations (2017): *Department of Economic and Social Affairs, Population Division: World Population Prospects: The 2017 Revision, Key Findings and Advance Tables.* New York: United Nations.
Van Dyck, D. - Teychenne, M. - McNaughton, S. A. - Bourdeaudhuij, I. - Salmon, J. (2015): Relationship of the Perceived Social and Physical Environment with Mental Health-Related Quality of Life in Middle-Aged and Older Adults: Mediating Effects of Physical Activity. *PLoS One*, 10(3) e0120475.
Vargha, L. (2015): A társadalmi öregedés hagyományos és alternatív indikátorai. *Demográfia*, 58. évf.(1. szám), pp. 57-78.

Élmények megosztásának motivációi a zenei fesztiválok esetében

Motivations for sharing experiences in the case of music festivals

IVÁNYI TAMÁS
Egyetemi tanársegéd, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék, ivanyi@mvt.bme.hu

Az elmúlt években a fesztiválok - különösen a könnyűzenei fesztiválok - az Y és a Z generáció számos tagja számára a nyári programok és az utazás elengedhetetlen részévé váltak. A fesztiválokon jelenlevő fiatalok jelentős élményeket élnek át, a helyi közösség részévé válnak és ezt sok esetben a közösségi média népszerű platformjain meg is osztják. A megosztott élmények, mint a fogyasztók által létrehozott tartalmak, a következő évi látogatók – barátok és ismeretlenek – számára is befolyásoló tényezővé tudnak válni vásárlási döntéseik során, így különösen fontos megismernünk az élménymegosztás mögött álló motivációkat.
Az irodalmi áttekintést követően a tanulmányban a 2019-es zenei fesztiválokra vonatkozó kvantitatív kutatás, kérdőíves megkérdezés eredményei kerülnek bemutatásra. A kutatás a közösségi élmény létrejöttére, az élménymegosztás fontosságára, annak motivációira és az arra való nyitottságra vonatkozik. A motivációk jobb megértéséhez faktorelemzést illetve a kapcsolatok feltárásához PLS-SEM modellezést alkalmaztuk.
A feltáró kutatás eredményeként kiemelhető, hogy a fogyasztók élményeihez kapcsolódó tartalmak létrehozására vonatkozó motivációknál négy faktort lehetett beazonosítani: más fogyasztók befolyásolása, közösségi médiás jelenlét intenzitásának növelése, a tartalommal való befektetés a jövőbe saját magunk számára, valódi érték teremtése magunknak és mások számára. Az útelemzés eredményeképpen megállapítható, hogy szignifikáns hatással van a közösség részévé válás mind a négy tartalomlétrehozási faktorra, és ugyancsak szignifikáns és jelentős hatása van az élménymegosztási hajlandóságra a valódi érték teremtése, illetve a mások befolyásolása faktoroknak.

Kulcsszavak: fesztiválturizmus, fogyasztói döntési folyamat, turizmusmarketing, Z generáció.

Köszönetnyilvánítás: „Az Innovációs és Technológiai Minisztériuma ÚNKP-19-3 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.”

In recent years, festivals, and especially music festivals, have become an essential part of summer activities and travel plans for many members of Generation Y and Z. Young people attending festivals collect many experiences, they become part of the festival’s community, and in many cases, they share their experiences on different platforms of social media. Shared experiences as user-generated contents can become influencing factors for visitors of the festivals during next year, these can influence friends and strangers when making their purchase decisions, so it is especially important to understand the motivations behind sharing these experiences.
Following the literature review, the study presents the results of a quantitative research, a questionnaire survey on music festivals in 2019. The research deals with becoming part of the festival’s community, the importance of experience sharing, consumers’ willingness to share and the factors of motivation to share. Factor analysis was used for a better understanding of motivations, and PLS-SEM modeling was used to discover relationships among the factors.
As a result of the exploratory research, four factors could be identified in the experience sharing motivation: influencing other consumers, increasing the intensity of social media presence, investing in the future for ourselves, and creating real value for ourselves and others. As a result of the path analysis, becoming a part of the community has significant effects on all four factors of motivations, and the creation of real value and influencing others also has a significant impact on the willingness to share experiences.

Keywords: consumer decision process, festival tourism, tourism marketing, generation Z.

Acknowledgements: “Supported by the ÚNKP-19-3 New National Excellence Program of the Ministry for Innovation and Technology.”

1. Bevezetés

Az elmúlt években a turizmus jelentősen átalakult. LŐRINCZ és SULYOK (2017) kiemelik, hogy a turizmusmarketing számos változással nézett szembe az utóbbi időszakban: nem csak a fogyasztók változnak, de a marketing eszközök is átalakulnak és ezen két hatás magával hozza a turizmusmarketing változását is. Az eszközök alakulásába, fejlődésébe sorolhatjuk az okostelefonok és a közösségi média megjelenését is, amelyek az offline átélt élmények online térbe való átvitelét, az úgynevezett fogyasztók által létrehozott tartalmak megjelenését és azok megosztását segítik (CSORDÁS et al., 2013).
A tanulmány a turizmus területén belül az eseményekhez kötődő turizmussal, azon belül is a zenei fesztiválokkal és az ezekhez köthető élménymegosztásra való nyitottsággal, a fogyasztók által létrehozott tartalmak mögött álló motivációkkal foglalkozik. Az irodalmi áttekintés mellett primer kvantitatív kutatási eredmények PLS-SEM útelemzésével azt vizsgálja, hogy a márka- vagy fesztiválközösséghez való tartozás, a közösség részévé válás hatással van-e az élmények megosztására és ha igen, akkor mely motivációs faktorokon keresztül.
A kutatás kifejezetten a Z generáció igényeire fókuszál, amely generációt például HACK-HANDA és PINTÉR (2015) kutatásaira építve definiálhatjuk. Z generációba soroljuk az 1995 és 2010 között születetteket, akik esetében Hack-Handa és Pintér kiemeli, hogy az internetező tagok közül 87% használ okostelefont, illetve az idősebbekhez képest majdnem dupla akkora mértékben töltenek le havonta alkalmazásokat. TÖRŐCSIK (2011) rávilágít arra, hogy az egyes generációk kommunikációhoz való hozzáállása és csatornaválasztása jelentősen eltér. A fiatalabbak számára a közösségi média és az online, kétirányú kommunikáció sokkal fontosabb, mint az idősebbek esetében. A Z generáció számára kiemelt jelentősége van például a tartalmak és élmények befogadása mellett azok aktív létrehozásának, az élmények megosztásának, az úgynevezett co-creation-ben való szerepvállalásnak is. Emiatt sok esetben a Z generáció tagjai a HARDEY (2011) által megalkotott, úgynevezett C (creator) generáció tagjai is. TÖRŐCSIK és társai (2014) kiemelik, hogy a Z generáció tagjai egy globális generációt alkotnak, amely alapján az általuk ismert lehetőségek, például kommunikációs megoldások, eszközök, országoktól függetlenül azonosak. Érdeklődnek a világ iránt, szeretnék azt minél jobban megismerni. A Z generációs fiatalok nyitottak a közösségi programokra, a városok felfedezésére és a fesztiválokra is. A Z generáció emellett a hazai turizmusfejlesztési terv egyik kiemelt célcsoportja is (lásd még például PÁL, 2013, LŐRINCZ-SULYOK, 2017 és NAGY – FAZEKAS, 2016).

2. A kutatás fogalmi keretének értelmezése

2.1. A fesztiválok és a hűséges közösség kialakulás

A fesztiválok, mint események a turisztikai értékteremtés és a hozzáadott érték növelésnek a részei, amelyek meghatározó döntési faktorrá tudnak válni a desztináció meglátogatásában. Számos turista a városnézést köti össze a fesztivál meglátogatásával, ezáltal az esemény további, nagyobb mértékű fogyasztásra sarkallja a turistákat, erősítik a turisztikai desztinációk vonzerejét (JÁSZBERÉNYI et al., 2016).
MORGAN (2008) és GETZ (2008) több, nagyon hasonló definíciót mutatnak a turisztikai események behatárolására, amelyekben közös, hogy ezek az események egy kulturális háttérrel rendelkeznek, egy meghatározott elképzelésre épülnek, olyan élmények, amelyek előre pontosan megtervezettek, meghatározott ideig tartanak és konkrét célokkal rendelkeznek. A Magyar Fesztiválszövetség szerint a fesztiválokat a következő fő jellemzők alapján definiáljuk: egy vagy több helyszínen, rendszeresen megrendezésre kerülő, meghirdetett programmal rendelkező, egy vagy több téma köré szerveződő, kulturális, művészeti, gasztronómiai vagy

egyéb eseménysorozat (ÁSVÁNYI et al., 2019). A fesztiválok tehát összetettségüknél fogva „összekapcsolják a különböző szintű kultúrákat, műfajokat, amiből mind a közönség, mind a kulturális-művészeti élet nyerhet" (HUNYADI et al., 2006, p. 25.). A látogató így olyan összeállítást kap, amely jóval többet nyújt számára, mint amit önmaga egyedi programok kombinálásával általában meg tudna valósítani.
KAZÁR (2015) a zenei fesztiválokhoz kötődő hűséggel foglalkozik, amely legtöbbször az újbóli látogatásban valósul meg, hiszen a fesztiválok általában rendszeres időközönként kerülnek megrendezésre (HUSZ, 2012). GRAPPI és MONTANARI (2010) strukturált egyenlőségek módszerét alkalmazva (lásd például MITEV et al., 2017) a pozitív érzelmek és az ezáltal létrejött elégedettség kialakulásának következményeképpen mutatja be a nyitottságot az újbóli látogatásra. SEMRAD és RIVERA (2018) kutatásai emellett arra mutatnak rá, hogy a hűség kialakulása mellett az elégedettség – amely különböző élményfaktorokból tevődik össze (lásd a 2.2-es alfejezetben) – hatással van az élmények megosztására, az elektronikus szájreklámra.
A zenei fesztiválok iránt kialakuló hűséggel foglalkozik például KAZÁR (2013) a tanulmányában. A lojalitáshoz és az elköteleződéshez is hozzákapcsolja az úgynevezett márkaközösségek pszichológiai érzetét, amely szignifikáns hatást fejt ki mind a két elemre. Ugyancsak a márkaközösségek pszichológiai érzetével foglalkozik CARLSON és társai is (2008), akik a márkaközösségeket mint képzeletbeli közösségek értelmezik, akár tényleges interakció nélkül is. Kutatásukból kiderül, hogy a márkaközösség pszichológiai érzete hatással van a márka iránti elköteleződésre, amely például a szájreklám vagy a márkapreferencia formájában is megjelenhet. DRENGNER és társai (2012) modelljükben fesztiválokra fókuszálva a márkaközösség érzetének hatását vizsgálják a lojalitásra és az érzelmi élményekre vonatkozóan. Mind a két esetben erősebb, pozitív kapcsolatot tárnak fel a SEM modelljükben. KAZÁR (2016) az énképillesztést is bevonó kutatásában a fesztiválokhoz kapcsolódóan megállapítja, hogy a hangulat nagyobb hatást fejt ki a márkaközösség pszichológiai érzetére, mint az énképillesztés, illetve az elköteleződésre a márkaközösség érzete nagyobb hatással van az általános elégedettséghez képest. A fesztiválos márkaközösség érzete a később bemutatott primer kutatásban KAZÁR (2016) illetve DRENGNER és társai (2012) által javasolt állítások átalakításával került mérésre.

2.2. Az élmények megosztása a turizmusban

A fesztiválok komplexitásuk miatt is számos élményt tudnak nyújtani, amely élmények dimenzióival foglalkozik például SEMRAD és RIVERA (2018), akik PINE és GILMORE (1998) élménygazdasági modelljéből kiindulva megmutatják, hogy az eredeti négy (tanulás, esztétika, eszképizmus és szórakozás) összetevős modellt a fesztiválok esetében egy ötödik elemmel, a gazdasági értékkel lehet kiegészíteni.
SEMRAD és RIVERA (2018) kutatásuk eredményeképpen kijelentik, hogy az élménydimenzióknak, illetve az általános fesztiválélménynek pozitív hatása van az élmények emlékezetességére, azok megosztására való nyitottságra és a hűség kialakulására is. RIVERA és társai (2015) kiemelik, hogy az emlékezetes élmény a látogatás után erőteljesen befolyásolja a fogyasztó cselekedeteit, mint például az élmények megosztását másokkal. SÜLI és MARTYIN-CSAMANGÓ (2017) rámutatnak arra, hogy a megosztott élmények, a közösségi médiában megjelenő fogyasztók által létrehozott tartalmak különösen fontosak más fogyasztók információszerzése során. Kutatásuk eredményeképpen hangsúlyozzák a bulifotók, a képek, a videók (különösen az úgynevezett aftermoviek) jelentőségét, amelyekre számos fogyasztó keres rá a későbbiekben, hogy inspirálódjanak, információt szerezzenek.
KANG és SCHUETT (2013) szerint a döntési fázisban az utazni vágyók a fogyasztók által létrehozott utazási információkat, amelyeket a közösségi média felületein osztottak meg

korábban, általában megbízhatóbbnak érzékelik, mint a szervezetek és a vállalkozások által megosztott információkat. WANG és FESENMAIER (2004) rávilágít, hogy az élmények közösségi médiában történő megosztása az emberek különböző szükségleteit is kielégíti, ilyenek például a közösségi szükségletek (kommunikáció, kapcsolatok fenntartása, megbízás egymásban) vagy a hedonista szükségletek is (szórakozás, feltöltőség, csodálkozás). MUNAR és JACOBSEN (2014) úgy véli, hogy a fogyasztók általában altruista motivációkkal is rendelkeznek a tartalmak létrehozása során, például segíteni szeretnének másokon, vagy szeretnék, ha mások elkerülnék azt, hogy rossz terméket, szolgáltatást vásároljanak. KANG és SCHUETT (2013) egy közepesen erős pozitív kapcsolatot tárt fel aközött, hogy akik az utazásuk tervezéséhez a közösségi média oldalairól mások segítségét kapták, azok nyitottabbak arra, hogy ők maguk is utazás után élményeket osszanak meg és ezáltal másoknak is segítsenek. Az utazás utáni elégedettlenség érzésének csökkentése érdekében is készíthetnek a fogyasztók online tartalmakat a közösségi médiában, amelyre KIM és FESENMAIER (2016) kutatása mutat rá.
LECINSKI (2011) az igazság nulladik pillanatának nevezett modelljében ugyancsak a vásárlás, az élmények átélése utáni élménymegosztás kérdésével foglalkozik. A modellje szerint egy visszacsatolás figyelhető meg az élmények megosztásakor, amely során az átélt élmények fogyasztói tartalmak formájában a későbbi fogyasztók problémafelismerés utáni első információgyűjtésének a részévé válnak. Azonban ez a visszacsatolás számos esetben elmarad, az átélt, amúgy igen pozitív élményt a fogyasztó már nem osztja meg másokkal. MUNAR és JACOBSEN (2014) a turisztikai élménymegosztás motivációit két csoportba osztja: egyénhez köthető és a közösséghez köthető elemekre. Ők is kiemelik, hogy számos olyan fogyasztó van (az úgynevezett "lurkers", a kukkolók), akik csak befogadják más fogyasztók tartalmait, de ők maguk ilyeneket nem hoznak létre.

3. A kutatás módszertana

Az irodalmi áttekintést alapul véve online kérdőív került összeállításra. A kérdőív egy a fesztiválokra vonatkozó átfogó feltáró kutatás része volt. A kérdőívben a kitöltőknek az élmények közösségi médiában megjelenő fogyasztói tartalmak létrehozására vonatkozó motivációkat vizsgáló 16 darab állítást, továbbá a márkaközösség (fesztiválközösség) kialakulására és az élmények megosztására való nyitottságra vonatkozó állításokat is kellett értékelniük 1-7-ig tartó szemantikus skálákon (ahol 1 az egyáltalán nem ért vele egyet / nem jellemző rá, 7 a teljes mértékben egyetért / jellemző rá értéket kapta). A különböző fogalmakhoz (construct) tartozó állítások véletlenszerű sorrendben kerültek a kérdőívbe, hogy a hasonló állításokra adott válaszok kevésbé befolyásolják egymást. A kutatás feltáró volta miatt a PLS-SEM módszer lett alkalmazva (lásd például HAIR et al., 2012). A statisztikai kiértékeléshez a SAJTOS és MITEV (2007) által bemutatott módszerek az IBM SPSS v26-ban kerültek lefuttatásra. A PLS-SEM számításokhoz az ADANCO 2.1.1. modellező szoftvert használtuk HAIR és társai (2012) leírása alapján (DIJKSTRA – HENSELER, 2015).
A megcélzott alapsokaság tagjai azok a 18 és 25 év közötti Z generációs fiatalok voltak, akik legalább egy fesztiválon részt vettek a 2019-es évben. A kérdőívet főleg budapesti és vidéki nagyvárosokba járó egyetemistákhoz juttattuk el online csoportokon keresztül, önkényes és hólabda mintavételi módszerrel. A mintavétel 2019 szeptemberében és októberében zajlott, ebben az időszakban összesen 740 értékelhető válasz született, azonban 572-en voltak ezek között azok, akik 2019-ben zenei fesztiválon is részt vettek, így az általuk megadott válaszok lettek kiértékelve.
Mivel korábbi kutatások azt mutatták, hogy a márkaközösség pozitív hatással lehet az élménymegosztásra, illetve a szerző által készített korábbi kutatások során kiderült, hogy az

élménymegosztásban érintett tartalmak létrehozásának motivációit faktorokba lehet sorolni, így a jelen kutatás során a következő hipotézisek lettek megfogalmazva:
H1: A márka/fesztiválközösség részévé válás pozitív közvetlen hatással van az élménymegosztására való nyitottságra.
H2: A márka/fesztiválközösség részévé válás pozitív hatással van a fogyasztói tartalmakat létrehozó motivációs faktorokra.
H3: A márka/fesztiválközösség részévé válás közvetetetten, a fogyasztói tartalmak létrehozását motiváló faktorokon keresztül is hatással van az élménymegosztásra való nyitottságra.
H4: Az egyes tartalomlétrehozásra irányuló motivációs faktorok különböző hatással vannak az élménymegosztásra való nyitottságra.

4. A kutatás eredményei

A kutatásba kizárólag a Z generációs fiatalokat vontuk be, így az életkori tartomány igen szűk. Bár a minta csúcsossága (0,764) és ferdesége (0,919) érezhetően a 19, 20 és 21 éves korosztály erős jelenlétét mutatja, a korábbi hasonló Z generációra vonatkozó kutatások azt mutatták, hogy az 1-2 év eltérés a mintában nem mutat jelentős különbséget, amely így elfogadható a kutatás feltáró volta miatt. A vizsgált minta demográfiai adatait az 1. táblázat tartalmazza. A fesztiválok szempontjából a mintába kerültek 34%-a volt 2019-ben a Sziget fesztiválon, 17%-a a Volt fesztiválon, 26%-a a Balaton Soundon illetve 16%-a az EFOTT-on. A 18 legnagyobb budapesti, illetve hazai zenei fesztiválon való 2019-es részvételt összesítve a kitöltők 39%-a kettő vagy több eseményen is ott volt.

1. táblázat: A kitöltők demográfiai adatai

Nem		**Életkor**	
Férfi	54,30%	**18**	12,60%
Nő	45,70%	**19**	28,60%
Lakhely		**20**	24,10%
Főváros	48,20%	**21**	18,60%
Megyei jogú város	15,80%	**22**	8,50%
Város	24,40%	**23**	3,30%
Falu / község	11,60%	**24**	2,50%
		25	1,80%

Forrás: Saját szerkesztés

A tartalomlétrehozás motivációira vonatkozó 16 állítás eredményeit főkomponens analízissel vizsgálva, a sajátérték ábrázolása alapján, a könyökkritériumot használva négy faktort lehetett megállapítani. A magyarázott variancia így 67,65% lett, a faktorok könnyebb értelmezhetősége érdekében a VARIMAX rotációs eljárás is be lett kapcsolva. A kapott KMO érték 0,920, a Barlett féle teszt értéke 663,994, $p<0,001$. A kapott faktorok a későbbiekben a PLS útelemzés 4 konstrukciójához lettek felhasználva. A négy beazonosított faktor:

- más fogyasztók befolyásolása a megfelelő döntések meghozatalában, illetve a visszajelzések segítése, amely összhangban van LECINSKI (2011) igazság nulladik pillanata modelljével. Ezen motiváció keretében akár a rossz tapasztalatokat is megosztja a látogató ahhoz, hogy árnyalja például a másokban kialakult képet (mások befolyásolása néven a modellben);
- közösségi médiás jelenlét intenzitásának növelése, amely kifejezetten az adott személy körüli zsongás növelésére irányul. Ez akár azt is jelentheti, hogy a fogyasztó leginkább a jó dolgokat osztja meg, s így minél pozitívabb képet próbál meg kialakítani magáról,

illetve minél több interakciót szeretne a fogyasztó online elérni (közösségi celeb néven a modellben);

- a tartalommal való befektetés a jövőbe, melyet a fogyasztó saját maga számára végez. Ezen elem a tartalmak későbbi felhasználására (például egy nyereményjáték keretében) irányuló vágyat jelenti (jövőbe fektetés néven a modellben);
- valódi érték teremtése a fogyasztó saját maga és mások számára, azaz fogyasztónak az a célja, hogy emléket teremtsen saját magának és ezt az emléket, mint értéket adott esetben másokkal is megossza a közös visszaemlékezés vagy élményátélés céljából (a modellben valódi érték néven szerepel).

A négy faktorra építve a márkaközösség részévé válást (közösség néven a modellben) és az élmények megosztására való nyitottságot (megosztás néven a modellben), mint fogalmat bevonva PLS-SEM útelemzési modell készült, amelyben a kiindulópont a márkaközösség részévé válás, ahonnan a négy motivációs faktorba és az élménymegosztási nyitottság konstrukcióba is közvetlen út vezet, továbbá a négy motivációs faktorból az élménymegosztási nyitottságba ugyancsak vezetnek közvetlen utak (lásd később az 1. ábrán).

2. táblázat: Az egyes indikátorok faktorsúlyai

Indikátor	közösség	közösségi celeb	valódi érték	megosztás	mások befolyásolása	jövőbe fektetés
community3	0,7932					
community1	0,8563					
community2	0,8820					
motiv16		0,7017				
motiv11		0,7795				
motiv12		0,8124				
motiv9		0,8402				
motiv4		0,8402				
motiv10		0,8741				
motiv8			0,6478			
motiv1			0,8040			
motiv5			0,8055			
motiv2			0,8531			
motiv3			0,8616			
share1				1,0000		
motiv6					0,9204	
motiv7					0,9208	
motiv15						0,7615
motiv14						0,7662
motiv13						0,9242

Forrás: saját szerkesztés, ADANCO szoftver

A PLS-SEM modellben használt konstrukcióikhoz kapcsolódóan számos kritériumot szükséges vizsgálni. A konvergencia érvényességét a standardizált faktorsúlyok segítségével ellenőrizhetjük, amelyek a 2. táblázatban találhatóak. Ezeknek meg kell haladniuk a 0,5-ös (feltáró kutatásnál 0,4-es) értéket (HAIR et al., 2012), de találkozhatunk olyan tanulmánnyal is, amely a 0,7 fölötti értékeket javasolja. A konstrukciók megbízhatóságát a Cronbach-Alfa (>0,7) mutató segítségével vizsgálhatjuk. A 3. táblázatban találhatjuk továbbá a konstrukciók belső konzisztencia megbízhatósági mutatóját, ami a Dijkstra-Henseler-féle rho (ρA) értékeit is mutatja. Ez a mutató mindenhol 0,7-es érték felett van (DIJKSTRA – HENSELER, 2015). A

konvergencia érvényesség teljesülésére használt mutató az AVE (átlagos kivonatolt variancia), amelynek az alsó határértéke a 0,5 (HAIR et al., 2012). Az AVE értékek ugyancsak a 3. táblázatban találhatóak, az eredmények az előírt kritériumoknak eleget tesznek.

3. táblázat: A konstrukciók megbízhatósági mutatói

Konstrukció	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Cronbach's alpha(α)	Average variance extracted (AVE)
közösség	0,8220	0,8003	0,7134
közösségi celeb	0,9217	0,8952	0,6560
valódi érték	0,8657	0,8548	0,6370
megosztás	1,0000		1,0000
mások befolyásolása	0,8200	0,8200	0,8475
jövőbe fektetés	1,0170	0,7779	0,6737

Forrás: saját szerkesztés, ADANCO szoftver

A diszkriminancia érvényességet FORNELL és LARCKER (1981) tesztjével ellenőrizhetjük, amely feltétel szerint az AVE mutatónak minden esetben nagyobbnak kell lennie, mint a konstrukciók közti korreláció négyzete. A 4. táblázat tartalmazza az ezen kritériumhoz tartozó adatokat, amelyek minden esetben megfelelnek. A diszkriminancia érvényesség vizsgálatához a HTMT korrelációs arányszám is alkalmazásra került (HENSELER et al., 2015), ami minden változópár esetén alacsonyabb volt a kritériumként megadott 0,9-hez képest.

4. táblázat: A Fornell-Larcker kritérium vizsgálata

Konstrukciók	közösség	közösségi celeb	valódi érték	megosztás	mások befolyásolása	jövőbe fektetés
közösség	0,7134					
közösségi celeb	0,0364	0,6560				
valódi érték	0,1415	0,3784	0,6370			
megosztás	0,1324	0,2638	0,3884	1,0000		
mások befolyásolása	0,1230	0,1849	0,2803	0,2051	0,8475	
jövőbe fektetés	0,0183	0,3884	0,1139	0,1181	0,2193	0,6737

A diagonális alatti értékek a konstrukciók közötti korrelációk négyzetei. A diagonálisban az AVE értékek találhatóak.

Forrás: saját szerkesztés, ADANCO szoftver

A PLS modellezés során az SRMR modell-illeszkedési mutatót használják, amelynek felső küszöbértéke 0,08 (MITEV et al., 2017). A kutatási eredményekhez felrajzolt modell illeszkedése megfelelőnek tekinthető az SRMR=0,0723 érték alapján. A kapott eredmények alapján láthatjuk (5. táblázat illetve a első 1. ábra), hogy a hipotézisek közül egyiket sem vethetjük el.

5. táblázat: Direkt és indirekt hatások a modellben

Hatások	Beta (direkt hatás)	Indirekt hatás	Teljes hatás	Hatás mértéke - Cohen's f^2	p-érték (direkt hatás)	p-érték (indirekt hatás)
közösség -> közösségi celeb (H2 része)	**0,1908**		0,1908	0,0378	0,0000	
közösség -> valódi érték (H2 része)	**0,3762**		0,3762	0,1649	0,0000	
közösség -> megosztás (H1 és H3)	**0,1410**	**0,2229**	0,3639	0,0295	0,0005	0,0000

közösség -> mások befolyásolása (H2 része)	**0,3507**	0,3507	0,1402	0,0000
közösség -> jövőbe fektetés (H2 része)	**0,1354**	0,1354	0,0187	0,0037
közösségi celeb -> megosztás (H4 része)	**0,1809**	0,1809	0,0251	0,0040
valódi érték -> megosztás (H4 része)	**0,3941**	0,3941	0,1358	0,0000
mások befolyásolása -> megosztás (H4 része)	**0,1025**	0,1025	0,0114	0,0443
jövőbe fektetés -> megosztás (H4 része)	0,0308	0,0308	0,0009	0,5638

Forrás: saját szerkesztés, ADANCO szoftver

A modell alapján szignifikáns, de gyenge kapcsolatokat lehet felfedezni mind a négy hipotézishez kapcsolódóan. A közösség részévé válásnak gyenge közvetlen ($\beta = 0{,}141$, $p < 0{,}001$) és kicsit erősebb közvetett ($\beta = 0{,}223$, $p < 0{,}001$) hatása van a négy motivációs faktoron keresztül a megosztásra való nyitottságra a mintában levő fesztivállátogatók esetében. A szignifikáns, de gyenge kapcsolat miatt a H1 és H3 hipotéziseket nem utasíthatjuk el, azonban kijelenthetjük, hogy a kapcsolat erőssége miatt a feltáró kutatás folytatásában ez további vizsgálatokat igényel.
A közösség részévé válás szignifikáns kapcsolatban van mind a négy faktorral, azonban a kapcsolatok erősségei alapján (β értékek) ezek fontossága eltérő (H2-es hipotézis). Leginkább a mások befolyásolására ($\beta = 0{,}351$, $p < 0{,}001$) és a valódi érték és emlék teremtésére ($\beta = 0{,}377$, $p < 0{,}001$) hat a közösségi élmény. Az élmények megosztására való nyitottságra pedig közvetlenül leginkább a valódi értékek és emlékek teremtése motiváció hat ($\beta = 0{,}394$, $p < 0{,}001$), illetve a közösségi zsongás növelésére ($\beta = 0{,}181$, $p = 0{,}004$) vonatkozó motiváló faktor rendelkezik még szignifikáns kapcsolattal (H4-es hipotézis). A modell eredményei alapján a létrehozott tartalmak jövőbeli felhasználása nem hat szignifikánsan az élménymegosztásra ($\beta = 0{,}031$, $p = 0{,}564$), míg a mások befolyásolására vonatkozó vágy is csak nagyon gyengén hat közvetlenül az élmények megosztására ($\beta = 0{,}103$, $p = 0{,}044$).

5. Következtetések, összefoglalás

Bár számos folyóirat cikk foglalkozik turisztikai élmények megosztásával és az azok mögött meghúzódó motivációkkal, kifejezetten fesztiválokra és azon belül zenei fesztiválokra, illetve a Z generáció tagjai vonatkozó eredményeket eddig keveset publikáltak.
Az irodalmi áttekintésből és a primer kutatásból látható, hogy egy gyenge, de pozitív és szignifikáns kapcsolat mutatható ki az élménymegosztásra való nyitottság és a fesztivál közösségének a részévé válás között. A fesztiválok szervezői számára különösen fontos lehet a helyszínen az élményeket úgy alakítani, hogy a márkához, a fesztiválhoz kapcsolódó közösség alakuljon ki és a résztvevő annak részévé váljon. Ez az érzés leginkább arra hat, hogy olyan tartalmakat hozzon létre a fogyasztó, amelyek másokat is befolyásolnak, illetve az emlékeket, az élményeket el tudják menteni maguknak és másoknak, mint valódi értékeket. Ez utóbbi motiváció a legerősebb arra vonatkozóan, hogy a tartalmakat megosszák a fogyasztók, így ezt az útvonalat érdemes a fesztivál szervezőinek is követni és támogatni például kommunikációs eszközökkel: a fogyasztóknak először a közösség részévé kell válniuk, erre építve az átélt élményeket valódi értéknek tartva emlékként a fogyasztók azokat meg akarják őrizni, amelyet nagyobb eséllyel meg is osztanak. A létrehozott tartalmak mögötti motiváció lehet még a fogyasztó körüli zsongás és a többi felhasználóval való interakció növelése is, amely ugyancsak hatással van az élmények megosztására való nyitottságra, így bizonyos esetekben az interakciók növelése elsődlegessé válhat a valódi érték megteremtésével szemben a megosztás során. Bár a közösségi élmény jelentős hatással van arra, hogy a fogyasztók másokat is befolyásolni szeretnének, azonban ez az élménymegosztásra kevésbé van hatással, így az eseményeket

szervezők számára ezt a kapcsolatot lenne érdemes erősíteni, vagyis a fogyasztóknak felhívni a figyelmét arra vonatkozóan, hogy emlékeiket megosztva nem csak a hangulatot fogják átadni, de mások döntéseit is meg tudják könnyíteni, illetve számos embert tudnak motiválni a korábbi látogatók abban, hogy a közösség részévé tudjanak válni ők is.
A feltáró kutatás korlátai közé tartozik, hogy kifejezetten a Z generáció igényeire fókuszált és könnyűzenei fesztiválos környezetben figyelte az élmények megosztására való nyitottságot és a fogyasztói tartalmak létrehozására vonatkozó motivációkat. Ez fontos kiindulópontja lehet további kutatásoknak és gyakorlati megvalósítások tervezésének is, azonban fel kell hívni a figyelmet arra, hogy a későbbi kutatásokban érdemes lenne további generációkra és más típusú fesztiválokra (hagyományőrző, folklór, gasztronómiai, összművészeti, komolyzenei, stb.) vonatkozó adatokat is gyűjteni. Ezen esetben lehetőség nyílik arra is, hogy az egyes generációk közötti vagy a fesztiváltípusok közötti eltéréseket vizsgáljuk és összehasonlítást készítsünk.

1. ábra: A strukturális modell és az eredmények

Forrás: saját szerkesztés, ADANCO szoftver

Irodalomjegyzék:

Ásványi K. — Mitev, A. — Jászberényi, M. — Mert, M. (2019): Családok fesztiválélménye – két családbarát fesztivál elemzése. *Turizmus Bulletin,* 19(3), pp. 30-37.

Carlson, B. D. – Suter, T. A. – Brown, T. J. (2008): Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research,* 61(4), pp. 284-291.

Csordás T. – Markos-Kujbus É. – Gáti M. (2013): A közösségi média, mint stratégiai marketingkommunikációs eszköz. In: Király É. (szerk.): *„Kiterjesztett" marketing.* Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, pp. 322–334.

Dijkstra, T. K. – Henseler, J. (2015): Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics & Data Analysis,* 81, pp. 10-23.

Drengner, J. –Jahn, S. – Gaus, H. (2012): Creating Loyalty in Collective Hedonic Services: The Role of Satisfaction and Psychological Sense of Community. *Schmalenbach Business Review*, 64, pp. 59-76.

Fornell, C. G. – Larcker, D. F. (1981): Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39–50.

Grappi, S. – Montanari, F. (2011): The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5), pp. 1128-1140.

Hack-Handa J. – Pintér R. (2015): Generációs különbségek a magyar médiafogyasztásban. *Információs társadalom*, 15(2), pp. 7-17.

Hair, J. – Sarstedt, M. – Ringle, C.M. – Mena, J.A. (2012): An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), pp. 414–433.

Hardey, M. (2011): Generation C: Content, Creation, Connections and Choice. *International Journal of Market Research*, 53(6), pp. 749–770.

Henseler, J. – Ringle, C. M. – Sarstedt, M. (2015): A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), pp. 115–135.

Hunyadi Zs. – Inkei P. – Szabó J. Z. (2006): *Fesztivál-Világ*. Kelet-Közép-Európai Kulturális Obszervatórium Alapítvány, Budapest

Husz A. (2012): Turizmus, fesztiválok és helyi vonzerő. In: Aubert A. – Gyuricza L. – Huszti Zs. (szerk.): *A kultúra turizmusa a turizmus kultúrája*, Publikon Kiadó, Pécs, pp. 91-102.

Jászberényi M. – Zátori A. – Ásványi K. (2016): *Fesztiválturizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Kang, M. – Schuett, M. A. (2013): Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), pp. 93-107.

Kazár K. (2013): Márkaközösség pszichológiai érzetének megjelenése egy zenei fesztivál esetén. In: Király É. (szerk.): *„Kiterjesztett" marketing.* Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, pp. 492–503.

Kazár K. (2016): A márkaközösségek pszichológiai érzetének vizsgálata egy zenei fesztivál esetén. In: Fehér A. – Kiss V. Á. – Soós M. – Szakály Z. (szerk.): *Hitelesség és Értékorientáció a Marketingben.* Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Debrecen, pp. 375–386.

Kim, J. – Fesenmaier, D. R. (2016): Sharing Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 56(1), pp. 28–40.

Lecinski, J. (2011): *Winning the Zero Moment of Truth*. Google, https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2011-winning-zmot-ebook.html, Letöltve: 2020.02.15.

Lőrincz K. – Sulyok J. (2017): *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Mitev, A. – Irimiás, A. – Michalkó, G. – Franch, M. (2017). "Mind the scenery!" Landscape depiction and the travel intentions of Game of Thrones fans: some insights for DMOs. *Regional Statistics*, 7(2), pp. 1–17.

Munar, A. M. – Jacobsen, J. K. S. (2014): Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, pp. 46–54.

Nagy Á. – Fazekas A. (2016): Offline helyett online szabadidő? *Médiakutató*, 16(2), pp. 41-57.

Pál E. (2013): *a Z generációról... irodalmi áttekintés*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, http://www.zgeneracio.hu/getDocument/4252, Letöltve: 2020.02.15.

Pine, B. J. – Gilmore, J. H. (1998): Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(6), pp. 97–105.

Rivera, M. – Semrad, K. – Croes, R. (2015): The five E's in festival experience in the context of Gen Y: Evidence from a small island destination. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19(2), pp. 95-106.

Sajtos L. – Mitev A. (2007): *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*, Alinea Kiadó, Budapest

Semrad, K. – Rivera, M. (2018): Advancing the 5E's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, pp. 58-67.

Süli D. – Martyin-Csamangó Z. (2017): A közösségi média szerepe a fesztiválturizmusban – a Szegedi Ifjúsági Napok és a Green Future példáján. *Turizmus Bulletin*, 17(3-4), pp. 24-32.

Törőcsik M. (2011): Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest

Törőcsik M. – Szűcs K. – Kehl D. (2019): Generációs gondolkodás - A Z és az Y generáció életstílus csoportjai. *Marketing & Menedzsment*, 48(2-különszám), pp. 3-15.

Wang, Y. – Fesenmaier, D. R. (2004): Modeling Participation in an Online Travel Community. *Journal of Travel Research*, 42(3), pp. 261–270.

Interdiszciplináris és interkulturális marketing
Turizmusmarketing és nyelvészet

Interdisciplinary and intercultural Marketing
Tourism Marketing and Linguistics

MÁTYÁS JUDIT
PhD, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet
matyas.judit@ktk.pte.hu

A marketing interdiszciplináris tudomány. Számos társtudományág támogatja a sikeres vállalati marketing-tevékenységet, így például a szociológia, pszichológia, vezetéstudomány, matematika, statisztika, antropológia, informatika, esztétika. A szociológia és pszichológia segítségével vizsgálható többek között a vásárlói, fogyasztói magatartás, statisztikai adatok segítik a primer kutatási eredmények kiértékelését, az informatika segíti az online marketing megfelelő működését. Ugyanakkor viszonylag kevés szó esik a nyelvészet szerepéről, pedig a hatékony marketing kommunikáció alapja a célcsoport igényeihez igazított, nyelvileg helyesen és főképpen találóan megfogalmazott, ötletes, a potenciális vásárlókat is megszólító üzenet. A nyelvészek komoly segítséget jelenthetnek a marketing kommunikáció sikeres lebonyolításában. Számos nyelvész vizsgálja a marketing kommunikáción belül a reklám, reklámnyelv jellegzetességeit. Nem szabad figyelmen kívül hagyni azt a fontos tényt sem, hogy az interkulturalitás szintén fontos jellemzője, sikerényezője a vállalati marketing tevékenységnek. A más kultúrák ismerete a marketing kommunikáció során, tárgyalások, promóciós tevékenységek, termékpozícionálás keretében, szintén meghatározzák a vállalat piaci sikerét.
Az írásban a marketinget, turizmus marketinget támogató társtudományok közül a kevésbé kiemelt és méltatott nyelvészet fontos szerepét mutatom be a közgazdasági karokon tanuló hallgatók vetületében is.

Kulcsszavak: interdiszciplináris és interkulturális marketing, társtudományok, nyelvészet, reklámnyelv

Marketing and tourism marketing are an interdisciplinary science. Numerous co sciences support successful corporate marketing activities such as sociology, psychology, management science, mathematics, statistics, anthropology, information technology, aesthetics. Sociology and psychology can be used to examine, among other things, customer, consumer behavior, statistical data to help evaluate primary research results, and information technology supports the proper functioning of online marketing. At the same time, there is relatively little talk about the role of linguistics, although the basis of effective marketing communication is a well-designed, linguistically correct and aptly formulated message addressed to the needs of the target group. Linguists can be a great help in successful marketing communication. Many linguists examine the characteristics of advertising and advertising in marketing communications. The role of the interdisciplinary aspect is also an important key success factor. Promotion, negotiations, marketing conferences, product positioning in other countries are determined and influenced by other cultures too.
I outline the important role of less pronounced and respected linguistics in marketing disciplines that support marketing.

Keywords: interdisciplinary and intercultural Marketing, Sciences, Linguistics, advertising Language

1. Bevezetés

A marketing koncepció értelmében egy vállalat akkor lehet sikeres a piacon, értékesítheti nagy volumenben termékeit, szolgáltatásait, ha stratégiai gondolkozásának középpontjában a fogyasztói igények kielégítése áll. A célpiaci igényekre szabott, a környezeti és társadalmi változásokhoz folyamatosan igazodó marketing kommunikáció segítségével lehet eredményes a vállalati marketing tevékenység a turizmus szektorban is.
A marketing interdiszciplináris tudomány, többek között a pszichológia, szociológia, antropológia, gazdaságtudományok, matematika és a nyelvészet segítik hatékony működését.
A marketing kommunikáció sikerének egyik alapfeltétele a nyelvileg megfelelő üzenet. Vonatkozik ez a reklámra, a termékek megfelelő pozícionálásra, a termékpolitikán belül a találó, ötletes, félre nem érthető márkanévre is.
Ugyanakkor nem szabad figyelmen kívül hagyni - a globalizáció térnyerésével - a kulturális sokszínűséget sem, mert az interkulturális szempont szintén jelentős sikertényező a marketing kommunikáció tekintetében.
Írásomban a reklámüzenet nyelvi megformálásának kérdése mellett bemutatom primer kutatási eredményeim tükrében az egyetemi hallgatók nyelvészethez, a nyelvészetnek a marketing kommunikációban betöltött fontos szerepéhez viszonyulását is.

2. Interdiszciplináris marketing

Marketing és nyelvészet

A marketing interdiszciplináris tudomány. A marketing koncepció fókuszában a fogyasztók, a fogyasztói igények termékekkel, szolgáltatásokkal történő kielégítése áll, ezért folyamatos átalakulásban van, igazodva a fogyasztói magatartást meghatározó környezetünk változásaihoz. A marketing olyan üzleti filozófiaként értelmezhető, mely jelentős koordináló, integráló szerepet játszik a vállalkozások működésében a „vevő- és piacorientáltsági összhang" megteremtése érdekében. A marketing a piacgazdaságok elmúlt mintegy hetven évében komoly változáson ment keresztül, egyre inkább kiteljesedett értelmezése, ami rányomta bélyegét a gyakorlati alkalmazásra, és a tudományos gondolkodásra is (PISKÓTI, 2011).
„A marketing fogalom folyamatos változása és tendenciájában kiterjesztő értelmezése, néhány évtized alatt a marketing koncepció jelentős átértelmezéséhez vezetett, s ezzel generálója illetve erősítője lett a más tudományokkal való szorosabb kapcsolata kialakulásának, megszilárdítva interdiszciplináris arcát." (NAGY, 2017: 694)
Számos társtudomány támogatja a sikeres vállalati marketing-tevékenységet, így például a

- szociológia,
- pszichológia,
- vezetéstudomány,
- matematika,
- statisztika,
- antropológia,
- informatika,
- esztétika.

A szociológia és pszichológia segítségével vizsgálható többek között a nehezen értelmezhető és nagy kihívást jelentő, gyakran kiszámíthatatlan vásárlói, fogyasztói magatartás. Statisztikai adatok alkalmazásával válik lehetővé a primer kutatási eredmények kiértékelése, definiálása. Az informatika támogatja az online marketing megfelelő működését.
Az üzleti élet előtti kihívások ereje, változékonysága napjainkban erősödik. A technológiai fejlődés révén intenzív mozgásokra, felgyorsult piaci folyamatokra kell a vállalatoknak

megfelelően reagálni, azokra válaszokat találni. Az információs és kommunikációs technológiák hatására jelentősen átalakulnak a tranzakciós, disztribúciós és kommunikációs folyamatok (PISKÓTI, 2011).
Az utóbbi évtizedek eredményeként a marketing koncepcióját, eszközeit valójában nem piaci folyamatokra is elkezdték alkalmazni, utat nyitva új szakterületeknek, mint pl. a politikai marketing, non-profit marketing és településmarketing (SALAMIN, 2001).
Az ökomarketing szintén változást jelent a vállalati marketing-gondolkozásban, a vállalatok révén egyre többet hallani az ökológiáról. A fenntartható fejlődés szemlélete új elvárásokat támaszt a vállalatok működésével, a vállalati gazdálkodással szemben is (OROSDY, 2005). A társadalmi és környezeti problémák szorosan összefonódnak egymással. A társadalmi marketing, azon belül a környezettudatos marketing az ilyen jellegű problémák kezelését hivatottak elősegíteni, illetve ezeket a problémákat megoldani (NAGY, 2012).
Ugyanakkor viszonylag kevés szó esik a nyelvészet szerepéről, pedig a nyelvészek komoly segítséget jelenthetnek a marketing kommunikáció sikeres lebonyolításában, a marketingmixen belül a reklámüzenet nyelvileg igényes megformálásában.
A marketolingvisztika a marketing és a nyelvészet összekapcsolását jelenti. A közgazdaságtanhoz kötődő marketing és a bölcsészettudományokhoz sorolt nyelvészet a hétköznapi gondolkodás szerint távol állnak egymástól, de számos érintkezési területet találhatunk (VESZELSZKI, 2014). Az érintkezési területek egyike – többek között - a reklámnyelv kutatása, és a kutatási eredmények hasznosítása a reklámüzenet nyelvi megformálásakor.
A nyelvészet ebben a tekintetben a marketing fontos társtudománya.

3. Marketing kommunikáció, reklámnyelv, turizmusmarketing

A reklámüzenet esetében lényeges szempont, hogy könnyen memorizálható, felidézhető legyen. A szövegnek frissnek, ötletesnek, csattanósnak, meggyőzőnek kell lennie. A jó reklámszöveg udvarias, de nem mézesmázos, őszinte, de nem túlzóan magyarázó, és véletlenül sem kioktató. A jó reklámszöveg (legalább látszólag) a vevő szempontjait tartja szem előtt. Élvezetet, örömet, kényelmet hirdet. Ruha helyett jó megjelenést, cipő helyett kényelmet, autó helyett szép túrákat, életbiztosítás helyett biztonságot, gyümölcs helyett egészséget, könyv helyett tudást, film helyett kalandot ígér. Segíti az aktív gondolkodást, a célcsoport érdeklődésének felkeltését, ha nemcsak tulajdonságokat és előnyöket sorol fel, hanem maga is minősít, hangsúlyoz, kiemel, ítéletet alkot és értékel. A jó reklám tájékoztatja a vevőt az ajánlat előnyeiről és vásárlásra ösztönöz. Megkülönböztető jelzéseivel, amelyek nyelvi síkon is jelentkeznek, bizalmat ébreszt a vállalat termékei, kínálata iránt (SZEGFŰ, 1992).
A reklám nyelvére jellemző a viszonylag kevés ige használata, a gyakori neologizmusok előfordulása, idegen szavak alkalmazása mondat-és szövegszinten (CSAPÓNÉ, 2011). A határozóknak és jelzőknek, fokozott melléknevek szintén kulcsfontosságú szerepe van, és a reklámokban gyakoriak, kedveltek az ötletes szójátékok is: Gut, besser, Gösser, Olcsón tixtább, A borok királya, a királyok bora, Új életet LEHELhet konyhájába (http://tudatosvasarlo.hu/cikk/rekl-mtr-kk-k-abc-je-ha-celeb-mondja).
Ugyanakkor a szójátékok túlzó alkalmazásával óvatosan kell bánni. A reklámozók egy része meg van arról győződve, hogy a szlogen kevesebbet ér, ha nincs benne valamilyen szójáték: így születik az erőltetett reklámok nem kis hányada, amely inkább negatív hatású. Ugyanakkor vitathatatlan, hogy a szójátékok nagymértékben segítik a reklám hatékonyságát (http://trademagazin.hu/hu/szojatek-reklamban-nap-kepe/).
Az anglicizmusok térhódítása szintén megfigyelhető, és nem csak a magyar, hanem például a német és a francia nyelvű reklámokban is: pl. Destination, Shopping, Event.

A reklámnyelvre a gyors változás, a nyelvi innovativitás jellemző. A fogyasztók vásárlásra ösztönzését segíti az a pszichológiai megfigyelés, hogy a terméktulajdonságban vagy az elnevezésben megjelenő újdonság a fogyasztók fejében összekapcsolódik a termékminőség javulásával. Emellett pedig az új és ötletes, kreatív megnevezések a versenytársaktól való megkülönböztethetőséget is szolgálják (VESZELSZKI, 2016).
Az empatikus marketing értelmében (TÖRŐCSIK, 2000) érzelmi megközelítés, „beleérző" képesség szintén szükséges, a fogyasztók, a piaci célcsoport igényeihez, elvárásaihoz igazított marketing kommunikációs tevékenység során.
A turizmusmarketingre is vonatkozik, hogy a régi termékek új köntösben jelennek meg, a termék-életciklus egyre rövidebb, a piac szegmentáció bonyolultabb és a piaci szegmensek egyre kisebbek lesznek, a termékeket jobban a célközönségre szabják. Az új turizmusmarketing jelszavai: részvétel, szórakozás, fantázia, személyre szabás és vidámság (ÁRVA, 2012).
A fogyasztói magatartás a turizmusban is összetettebbé vált. A fogyasztók tudatosabbak, mint korábban, és ez nyomon követhető például abban is, hogy a világot járó turisták számára a környezetvédelem egyre fontosabb. Odafigyelnek arra, hogy döntéseik minél kisebb negatív környezeti hatással járjanak, például szelektív hulladékgyűjtés, környezetbarát termékek vásárlásának preferálása, felesleges fogyasztás visszafogása, egyszer használatos, eldobható termékek használatának mellőzése, energiatakarékos megoldások és megújuló energiaforrások alkalmazásának formájában (RAFFAY, 2019).
Érezhető tendencia a hazai turizmus piacon az utazási irodák jelentőségének a csökkenése is, és az, hogy az online foglalási lehetőségek elterjedésével, az internet nyújtotta gazdag információs háttérrel az utasok egyre bátrabban szervezik saját maguk az útjaikat (GONDA – CSAPÓ, 2019).
A fogyasztókat ugyanakkor olyan információ-áradat veszi körül, hogy a marketing kommunikáció főképpen a fogyasztók érzelmeit megszólítva lehet igazán sikeres. A turizmus szektorban ez elsősorban vonzó reklámfilmek formájában történik (https://csodasmagyarorszag.hu/, https://infostart.hu/eletmod/2018/10/17/elkeszultek-magyarorszag-uj-reklamfilmjei).
„Teljesen egyértelmű azonban, hogy a turisztikai termék alapeleme, a fogyasztói döntéseket leginkább meghatározó mag az élmény, a vonzerő. A posztmodern marketingszemléletre azért van szükség, mert a fogyasztók, a nyaralók, a turisták egyre nagyobb mértékben az egyedi élményszerzés lehetősége alapján döntenek utazásaikról, nemzetközi példák és esetek azt igazolják, hogy egyedi attrakciók szinte bárhol létrehozhatók, kifejleszthetők." (ÁRVA – SIPOS, 2012: 23).

4. Az interkulturális szemléletmód és a nyelvtudás fontossága a turizmusmarketingben

A marketing kommunikáción belül főképpen a reklámüzenetek esetében fontos szempont a kulturális különbségek figyelembe vétele. A németországi német-török lakosság egyik markáns kulturális jellemzője például, hogy nagyon konzervatív értékrend szerint él: az apa, mint családfő kiemelt szerepe, sok gyerek, a török hagyományok, vallási tradíciók őrzése és ápolása, a török anyanyelv megőrzése. A német-török lakosság, mint célcsoport megszólításakor mindezt a reklámüzenet nyelvi megformálásakor is ismerni, ehhez alkalmazkodni kell (MÁTYÁS, 2011).
A kutatási tapasztalatok megerősítik, hogy a hazai vállalatok is egyre inkább rákényszerülnek arra, hogy menedzseljék multikulturálissá váló intern kommunikációjukat, vagy nemzetközi projektek keretében multikulturális csoportjaik interakcióit. Határokon átívelő üzleti tevékenységet folytatva pedig dönteniük kell a választandó kommunikációs stratégiáról és az ahhoz kötődő operatív teendőkről. Ez szükségessé teszi, hogy tudományosan is megalapozottan építsék fel menedzsment-tevékenységüket (BORGULYA, 2014).

A reklám megtervezésekor elsősorban a következő kérdésekre kell fókuszálni az interkulturális szemléletmód értelmében:

- Milyen értékeket vall magának a célcsoport?
- Milyen kultúrkörben élnek a célcsoport tagjai?

Az interkulturalitást tárgyaló, a gazdasági élet változásaival foglalkozó szakirodalom alapvető témája más kultúrák ismeretének fontossága a sikeres üzleti tárgyalásokon, a szakmai és marketing kommunikáció során.

A gazdasági szférában, a turizmus szektorban ugyanakkor nemcsak a másik fél kultúrájának van fontos szerepe, hanem annak is, hogy kultúránk, szokásaink alapján bennünket hogyan ítélnek meg, a hazánkba látogató külföldi vendégek visszatérnek-e hozzánk, Magyarországot vonzó országnak, turisztikai célpontnak tartják-e.

A nyelvi, viselkedésbeli szokásrendszer ismeretével számos konfliktusforrás, valamint a marketing kommunikáció esetében félresikerült reklámüzenet is kizárható, így az interkulturális információk és ismeretek, a kulturális különbségek tudatosítása, feldolgozása busásan megtérülő befektetésnek bizonyul a nemzetközi gyakorlatban (HIDASI, 2004).

Az interkulturalitás és vállalati kommunikáció kérdéskörének tárgyalásakor fontos, hogy tisztázzuk, definiáljuk a kultúra fogalmát, mert interkulturális kommunikációra csak az a képes, aki ismeri a kultúra összetevőit, elemeit is.

Figyelemre-méltó Vermeeren (idézi GARAI, 2000) árnyalt kultúra-értelmezése. Azokat a jellegzetességeket, melyek az egyes kultúrákra jellemzők, Vermeeren "lakúnák"-nak (*lacune*) nevezi. Ide tartoznak többek között a sajátos, az adott országra, közegre jellemző érzelmek, a humor, a viselkedésbeli szokások vagy az öltözködés.

A lakúnák ismerete könnyebbé teszi az interkulturális kommunikációt. A nemzetpszichológiai lakúnák ismerete (például humor, érzelmek) nemcsak a hétköznapi életben fontos, hanem különösen a marketing kommunikáció esetében játszik jelentős szerepet.

A szöveglakúnák (GARAI, 2000) a szóbeli és írásbeli kommunikáció tartalmára, mondatfelépítésére, formai követelményeire vonatkoznak.

A különböző kultúraértelmezéseket a következő csoportosításban is összefoglalhatjuk:

- esztétikai értelmezés (a nagybetűs kultúra: színház, média, zene),
- szociológiai (család és otthon),
- szemantikai (a nyelvben testet öltő konceptuális rendszer),
- szociolingvisztikai értelmezés (szociális jártasságok, paralingvális készségek rendszere, háttértudás) (VALLÓ, 2000).

A rugalmasság, az új kihívásokra megfelelő reagálni-tudás, az élethosszig tartó tanulás, az idegen nyelvek ismerete szintén meghatározzák a sikeres marketing kommunikációt. A változások, a globalizálódás miatt előtérbe került a jó nyelvismerettel rendelkező szakemberek képzésének kérdése, az idegennyelv-tudás jelentősége.

Az interkulturális szemléletmód és a nyelvtudás fontosságát a turizmus szektorban is azért kell kiemelten kezelni, mert a legtöbb nehézséget okozó tényezőket a nemzetközi kommunikációban a nem megfelelő szintű nyelvismeret, valamint az országok közötti eltérő hagyományok, szokások, kulturális különbségek ismeretének hiánya jelentik (https://www.angloville.hu/ceges-nyelvoktatas/verseny-hatarok-nelkul-hr-tanulmany).

5. Primer kutatási eredmények

A nyelvtudás fontosságának megítélése egyetemi hallgatók körében

2019. decemberben a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán egyetemi hallgatókkal végeztem a marketing kommunikációval és nyelvtudással kapcsolatos primer kutatást, kérdőíves felmérés keretében. Főképpen arra voltam kíváncsi, hogy a közgazdasági

karokon tanuló hallgatók vajon mennyire ismerik, ismerték fel a nyelvészet jelentőségét, szerepét a marketing kommunikáció vetületében?
Összesen 115 fő (N=115) fő vett részt a vizsgálatban, és 18 kérdésre válaszoltak, melyek közül most hármat emelek ki és értékelek:

- Ön szerint a sikeres vállalati marketing kommunikációhoz szükséges idegen nyelv(ek) ismerete?
- A nyelvészet, nyelvészek szerepe mennyire meghatározó a vállalati marketing kommunikációban (pl. a marketingmixen belül: reklámok)?
- Ha a későbbiekben marketing szakemberként helyezkedik el, akkor fontosnak tartja, hogy a vállalat eredményes marketing kommunikációjának érdekében nyelvészekkel is együttműködjön?

1. ábra: Sikeres vállalati marketing kommunikáció és idegennyelv-ismeret

Forrás: Saját szerkesztés

Az első kérdésre a hallgatók 91 százaléka válaszolt igennel, és csupán 9 százalék nemmel. Tehát fontosnak tartják az idegen nyelvek ismerét a sikeres vállalati marketing kommunikáció tekintetében (1. ábra).
A hallgatók 32 százaléka adta azt a választ, hogy a nyelvészet és a nyelvészek szerepe nagyon meghatározó a sikeres vállalati marketing kommunikációban, 60% számára fontos, és csak 8% válaszolta azt, hogy kevésbé fontos. Tehát több mit 90 százalékuk felismerte a nyelvészek szerepének fontosságát (2. ábra).

2. ábra: A nyelvészek szerepe a vállalati marketing kommunikációban

Forrás: Saját szerkesztés

3. ábra: Marketing szakemberek és nyelvészek együttműködése

Forrás: Saját szerkesztés

A hallgatók 89 százaléka tartja fontosnak a nyelvészekkel történő együttműködést, és csak 13 fő (11%) gondolja úgy, hogy marketing szakemberként nem fog együtt működni nyelvészekkel (3. ábra).
Megállapíthattam, hogy a hallgató többsége felismeri és fontosnak tartja az idegen nyelvtudást a marketing kommunikáció során, és közel 90 százalékuk szerint a sikeres marketing kommunikáció megvalósulásához nyelvészekkel történő együttműködés is szükséges.

6. Konklúzió

A vállalati marketing kommunikációs tevékenység során a nyelvészek segítségével megformált hatékony reklámüzenetben közölt egyedi érvekkel győzhető meg eredményesen a piaci célcsoport, ösztönözhető a vállalat termékeinek megvásárlására, szolgáltatásainak igénybe vételére és fogyasztására a turizmus szektorban is.
A jó reklámüzenet ötletes, figyelemfelkeltő, alkalmazkodik a turisták, utazók értékrendjéhez, kultúrájához.
Összeségében megállapítható, hogy napjaink termékekkel telített piacain a jól informált, tudatos, reklámokkal telítődött vásárlót empatikus, a valóban őt ismerő, hozzá szóló reklámüzenetekkel lehet sikeresen megszólítani. A nyelvileg igényesen megformált, világos, érthető, a célcsoport kulturális sajátosságaihoz, értékrendjéhez igazított reklámüzenetek a sikeres marketing kommunikáció alapját jelentik.
Az interdiszciplináris marketing fontos társtudománya a nyelvészet. Támogatja a hatékony marketing kommunikációt, a nyelvileg igényesen és találóan megfogalmazott, a célcsoport igényeire, elvárásaira, kulturális sajátosságaira szabott, a hazánkba látogató turisták számára vonzó reklámüzenet célba érését.

Irodalomjegyzék

Árva L. - Sipos Z. (2012): A posztmodern marketing elvei és gyakorlata a turizmus piacán – Mátrix és turizmus (Theories and practice of the post-modern marketing on tourism market – Matrix and tourism). *Vezetéstudomány*. Budapest, Management Review, 43 (6), 14-24.

Árva L. (2012): *Új típusú turizmus, új típusú turizmus marketing a post-indusztriális korban*. Szolnoki Főiskola, Szolnok

Borgulya I.-né (2014): *Kulturális távolságok.* Typotex, Budapest

Csapóné H. A. (2011): *Turisztikai reklámok főcímeinek nyelvészeti vizsgálata*. Doktori értekezés. Pécsi Tudományegyetem, Pécs

Garai A. (2000: Der Fremdsprachengebrauch von Unternehmen als Gegenstand linguistischer Forschungen. In: *Business and intercultural communication*. Győr, Széchenyi István College, 20-30

Gonda T.- Csapó J. (2019): A magyar lakosság utazási szokásai és az utazási döntéseiket befolyásoló információk forrásai. In: *II. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 455-468.

Hidasi J. (2004): A kultúraközi kompetencia kialakulásának folyamatáról. In: Navracsics J. – Tóth Sz. (szerk.): *Nyelvészet és interdiszciplinaritás*) Szeged-Veszprém, Generalia, 13-24

Mátyás, J. (2011): Etnomarketing a németországban élő német–török lakosságnak szóló online reklámok tükrében. In: Fojtik J. (szerk.): *Felelős marketing*. PTE, Pécs, 521-527

Nagy, B. (2017): A marketing interdiszciplináris természete történeti perspektívából. Dr. Bányai E. - Dr. Lányi B. - Dr. Törőcsik M. (szerk.) (2017): *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás*. PTE, Pécs, 688-695

Nagy Sz. (2012): A társadalmi marketing aktuális kérdéseiről – a környezettudatos magatartás mozgatóerői. In: *Gazdaságtudományi Közlemények* 6. kötet, 1. szám, 61-75

Orosdy, B. (2005): Az ökológiai ügyek marketingje új megközelítésben. In: Dr. Józsa L. - Dr.Varsányi J. (szerk.) (2005): *Marketingoktatás és kutatás a változó Európai Unióban*. Széchenyi István Egyetem, Győr, 120-128

Piskóti, I. (2011): A marketing elmélete - vevőorientációtól a társadalmi marketingig. In: Kocziszky Gy. - Bihari Á. (szerk.) (2011): *Jubileumi tanulmánykötet Nagy Aladár professzor 70. születésnapjára.* Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Miskolc

Raffay Z. (2019): A magyar lakosság ökotudatossága: szavak vagy valóság? In: *II. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 369-382.

Salamin, G. (2001): Regionális tudomány és üzleti marketing. In: Dormány G. – Kovács F. – Péti M. – Rakonczai J. (szerk.) (2011): *A földrajz eredményei az új évezred küszöbén (konferencia-kiadvány).* Szegedi Tudományegyetem TTK Természeti Földrajzi Tanszék, Szeged, http://geography.hu/mfk2001/

Szegfű, K. (1992): Nyelvében él a reklám (is). In: *Nyelvelő*, (1) 4. 64-71

Törőcsik, M. (2000): *Empatikus marketing.* Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest

Valló Zs. (2000: A fordítás pragmatikai dimenziói és a kulturális reáliák. In: *Fordítástudomány,* 2000/II./1. 34-50

Veszelszki, Á. (2016): A marketing szaknyelve – különös tekintettel a helyesírási kérdésekre. In: *Szaknyelv és Szakfordítás*, 43–51

Veszelszki, Á. (2014): Marketolingvisztika és a marketing szaknyelve. In: Veszelszki, Á. – Lengyel, K. (szerk.) (2014): *Tudomány, technolektus, terminológia. A tudományok, szakmák nyelve.* Éghajlat Könyvkiadó, Budapest, 321−328

Online források

https://csodasmagyarorszag.hu/ (letöltve: 2020. február 10.)

https://infostart.hu/eletmod/2018/10/17/elkeszultek-magyarorszag-uj-reklamfilmjei (letöltve: 2020. február 18.)

http://trademagazin.hu/hu/szojatek-reklamban-nap-kepe/ (letöltve: 2018. szeptember 7.)

http://tudatosvasarlo.hu/cikk/rekl-mtr-kk-k-abc-je-ha-celeb-mondja (letöltve: 2018. augusztus 3.)

Az osztálykirándulások helye és szerepe napjaink turizmusában

The role and importance of class excursions in today's tourism

MARTON GERGELY
PhD, PTE TTK Sporttudományi és Testnevelési Intézet, martongergely@gamma.ttk.pte.hu

EIGNER ESZTER
MSc, PTE TTK Sporttudományi és Testnevelési Intézet, chesty8@gmail.com

SZALAI KATA
MSc, PTE TTK Földtudományok Doktori Iskola, szkata@gamma.ttk.pte.hu

PRISZTÓKA GYÖNGYVÉR
PhD, PTE TTK Sporttudományi és Testnevelési Intézet, gyongy@gamma.ttk.pte.hu

Az osztálykirándulások a belföldi turizmusban mindig is kiemelkedő szerepet játszottak, és számos desztináció (pl. Pécs, Szeged stb.) keresletének jelentős hányadát adták, a 21. században azonban ez a termék(csoport) is átalakult, amelynek hatására ugyan a hagyományosan érintett desztinációk nem, de azok belső arányai szignifikánsan megváltoztak.
A vizsgálat elsődleges célja felmérni a különböző generációk részvételi arányát és fogyasztási szokásait a termékhez kötődően, illetve ezek statikus és dinamikus jegyeit azonosítani.
A kutatás metodikáját tekintve primer felmérések kerültek alkalmazásra (interjúk és kérdőívek), amelyek révén többszempontú megközelítésben generációs csoportonként felmérésre kerültek a termékhez kötődő fogyasztási szokások.
A vizsgálat főbb eredményei közé tartozik, hogy a fogyasztás a generációs csoportok között kimutatható különbségeket mutat: minél fiatalabb egy generáció, annál gyakoribb az élményközpontú utazások megjelenése.
Kiemelhető az az eredmény is, hogy a tradicionálisnak számító osztálykirándulás desztinációk a modernizált termékkínálat következtében nem kerültek perifériára, ám a fogyasztási szokások jelentősen megváltoztak (pl. egészen más vonzerők kerültek a középpontba).
Konklúzióként elmondható, hogy az osztálykirándulások szerepe a turizmusban nem csökkent a 21. században sem, de a korábbi önszerveződő fogyasztás helyett olyan - piaci alapra helyeződött - közvetítő szektor alakult ki, amely a generációk általános változásait követve alakította át magát a terméket, és annak fogyasztását.

Kulcsszavak: fogyasztási szokások, osztálykirándulás, generációk

Class excursions have always played a very significant role in domestic tourism, and made a considerable part of the demand of several destinations (e.g. Pécs, Szeged etc.). 21st century, however, has brought about a transformation of this product (category), among others, as an effect of which the range of destinations traditionally concerned has not changed, but the internal proportions have changed significantly.
The main objective of the examination is to assess the participation proportions and consumption habits of the different generations concerning this special product, and to identify the static and dynamic characteristics of these.
Methodology of the research was primary surveys (in-depth interviews and questionnaires), which allowed a multi-approach assessment of consumption habits by the different generations.
The main findings of the research include the visible differences of consumption across the various generation groups. The younger a generation, the more typical the appearance of experience-centred travels.
Another significant finding is that traditional destinations of class excursions have not been pushed to the periphery by the modernisation of the product supply, but consumption habits have considerably altered (e.g. totally different attractions are now in the focus of interest).
It can be concluded that the role of class excursions in tourism has not become less significant in the 21st century, but the formerly typical self-organised consumption has been replaced by a – market-driven – mediating sector that, following the changes of the generations, has transformed both the product itself and its consumption.

Keywords: consumption habits, class excursion, generations

1. Bevezetés

Az osztálykirándulások jelentős szerepet töltöttek be a 20. század hazai turizmusában, főként a kulturális és a vízparti desztinációk esetén, ahol nem csupán jelentős volumennel bírtak, hanem emellett időpontjaikból (ősz és tavasz) adódóan javították a célterületek szezonalitási mutatóit is. Napjainkra azonban, lévén, hogy a termék a mindenkori fiatal korosztályokon alapul, jelentős változásokon ment át, ugyanis ezen célcsoport fogyasztói magatartása is új mintázatot mutat a 21. században. Az élményközpontú turizmus általánosan elterjedt mind globális, mind hazai szinten és lévén, hogy az osztálykirándulások a legfiatalabb korcsoportokat érintik, így esetükben halmozottan igazzá válik az új generációs turizmus fogyasztás minden jellemzője CSAPÓ et al., 2018, GONDA – CSAPÓ, 2019).
Mindezekből eredően az osztálykirándulások szervezői (az oktatási intézmények tanárai és az erre a területre specializálódott utazás szervezők) nem hagyhatják figyelmen kívül a 21. századi utazási motivációkat, amennyiben olyan utazásokat kívánnak lebonyolítani, amelyek céljaikban, funkcióikban és paramétereikben egyaránt megfelelnek turisztikai és alternatív oktatási szempontból is a tanulók igényeinek.
Ennek egyik következménye, hogy a régi, klasszikus osztálykirándulási desztinációk statikus kínálati elemei helyett megújult, innovatív, dinamikus vonzerőire helyeződött át a hangsúly, továbbá új élmény alapú desztinációk (például tematikus kínálatok) kerültek fel a termék által preferált célterületek listájára (BERKI – CSAPÓ, 2008).

2. Módszertan

A vizsgálat során 95 tanárt kérdeztünk meg (71 nő, 24 férfi), akik rendszeresen osztálykirándulásokat szerveznek, közülük 52 fő általános iskolai, míg 43 pedig középiskolai tanár, átlagosan kerekítve pedig fejenként 13 kirándulást szerveztek.
Ez csupán 20 fős osztályokkal számolva is megközelítőleg 2000 diák vonatkozó utazási szokásait jelenti 1-1 évben, a fejenként átlagosan szervezett 13 utazással számolva pedig 36 ezer diákot tesz ki (természetesen ebben lehetnek átfedések/duplikációk).
A kutatás önkéntes kérdőívvel zajlott, oly módon, hogy közel 500, jelenleg is tanárként dolgozónak küldtük el kérdéseinket, egytelen kritériumot meghatározva, miszerint legalább egy osztálykirándulást már szervezett korábban.
A vizsgálat kérdései kiterjedtek az általános vonatkozó szervezési eljárásokra éppúgy, mint a diákok motivációira vagy éppen a financiális kérdésekre, tehát komplex egészében vizsgáltuk ezen utazási típust.
Mindezeken túl pedig régiós szinten rövid interjúkat készítettünk a turizmus piacának olyan szereplőivel, akik érdekeltek olyan vonzerők üzemeltetésében, amelyek évtizedek óta osztálykirándulások kedvelt célpontjai, illetve olyan gyakorlati szereplőkkel, akik átlátják a régió turisztikai folyamatait, illetve ezeken belül a vonatkozó utazások helyét, szerepét és változásait.

3. Az osztálykirándulások helye és szerepe a magyar turizmusban

Az osztálykirándulások turisztikai szerepét rendkívül kevesen vizsgálták, így ezen terület magyarországi szakirodalma fehér foltként azonosítható a hazai kutatási palettán. A vizsgált piacot az általános szakirodalmak a kulturális turizmus részeként, illetve a vízparti üdülések főként alacsony minőségű szálláshelyeket (táborok, kempingek) érintő részeként határozzák meg (LENGYEL, 2004; RÁTZ, 2011; CSAPÓ, 2012).
Ezen kevés szakirodalmak egyikében RÁTZ TAMARA és MICHALKÓ GÁBOR 2016-ban az alábbiak szerint határozták meg az osztálykirándulások céljait „Ezeknek az utazásoknak a célja

sokrétű lehet: az iskolai tanulmányok helyszíni tapasztalatokkal való bővítése, a diákok megismertetése a célterületek legfontosabb történelmi, kulturális és természeti értékeivel, vagy akár a csapatépítés, a diákok közösségiszellemének erősítése.", továbbá hangsúlyozták ezen utazások kiemelt szerepét az ágazatban, miszerint „Számos esetben ezek a kirándulások kulcsfontosságú szerepet játszanak a diákok turisztikai szocializációjában és jövendő turisztikai fogyasztói magatartásának befolyásolásában" (RÁTZ – MICHALKÓ, 2016:123).
Jellemzőiket tekintve pedig elmondható, hogy a fogyasztói szegmensekből eredően, olyan alacsony bekerülési költségű utazásokról beszélhetünk, amelyek egyrészről komplementerként funkcionálnak a desztinációk főbb keresleti szegmenseinek utazásaival, másrészről pedig hosszú távon visszatérési hajlandóságot alapozhatnak meg, de már magánutazások révén. További jellemzőjük, hogy, lévén alternatív oktatási eljárásként is funkcionálnak, így egyfajta szemléletformálással is bírnak, hiszen olyan programok is részeiket képezik, amelyek adott esetben a családi nyaralások során nem jelentenének prioritásokat (KOMÁROMI, 2011, 2017).
Mindezek mellett meg kell jegyezni, hogy ezen utazások esetén rendkívül fontos (sőt sokszor igen nehézkes) a turisztikai/oktatási arány balanszírozása, lévén, hogy ha a mérleg az előbbi felé billen, akkor az utazás nem tölti be a kívánt oktatási szerepkörét, ha pedig az utóbbi felé, akkor az utazási élmény degradálódik, vagy veszik el.
A magyar turizmusban fontos, de csupán kiegészítő szerepet töltenek be az osztálykirándulások, amely egyrészről az alacsony költési hajlandóság, másrészről pedig a nehezen sztenderdizálható jellemzőkből ered.
Mindezek ellenére mind a klasszikus, mind az új, élmény alapú, főként a komplex csomagokkal bíró desztinációk törekednek koncentrálni ezen utazásokat, mivel bizonyos volumen felett a fent említett két korlátozó paraméter ellenére rentábilissá válik ezen szegmensek kiszolgálása.
Egy másik észrevehető jellemvonás, hogy megjelentek a hazai turizmus piacán kimondottan osztálykirándulásra specializálódott utazásszervezők, amelyek ugyan magasabb bekerülési költséggel dolgoznak, de egyúttal leveszik az iskolai szervezők válláról a terhet. Ezen profitorientált cégek differenciált, az egész országot lefedő, számos turisztikai termékhez kötődő kínálatot nyújtanak, amely révén legitimálják a terméket a 21. század magyar turizmusában.
A fenti gondolatokat összegezve elmondható, hogy az osztálykirándulások olyan turisztikai termékként azonosíthatók napjainkban, amely alapjaiban megtartotta 20. századi jellemvonásait, ám ezzel egyetemben modernizálódott is. Értve úgy, hogy az utazások irányultsága jellemzően változatlan maradt, de az utazás során elsajátítandó információk és az eközben átélt élmények egyértelműen dinamizálódás és az élményközpontúság irányába mozdultak el.

4. Eredmények

Az osztálykirándulások területiségüket nézve alapvetően kis változáson mentek csak keresztül, mivel alacsony költségvetésű utazásokról beszélünk, így a belföldi utazások dominálnak a külföldiekkel szemben, továbbá lévén, hogy oktatási funkcióval is bírnak, ebből adódóan a lakóhelytől távolabbi több települést érintő utak jellemzőek (1. ábra).

1. ábra: Az osztálykirándulások területi jellemzői

Hat fokozatú Likert-skála, ahol az 1 az „Egyáltalán nem jellemző", a 6 a „Teljes mértékben jellemző
Forrás: saját felmérés

Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy átlagosan néhány száz kilóméteren belüli desztinációkat választanak a szervezők, amelyek komplex kínálati elemekkel rendelkeznek, így több lehetőség nyílik az osztálykirándulások tanulási és élményszerző aspektusára egyaránt.
Az utazások költségvetését tekintve (1. táblázat) látható, hogy az utazás jelenti a kiadások legnagyobb hányadát, míg minden egyéb szolgáltatás esetén a szervezők a költségek minimalizálására törekednek.

1. táblázat Az osztálykirándulások kiadásai szolgáltatásonként

Szolgáltatás	Átlagos költés (Ft/fő)
Utazás	10000
Szállás	6000
Étkezés	3500
Belépők	3000
Idegenvezetés	500
Egyéb (pl. biztosítások)	500
Összesen	**23500**

Forrás: saját felmérés

Ez a folyamat logikus, hiszen a kereslet kizárólag kor szerint szegmentált, így a társadalmi-gazdasági jellemzőik egy rendkívül széles palettán helyezhetők el. Továbbá a megkérdezett szervezők döntő többsége megerősítette, hogy nyílt/burkolt elvárás a lehetőség szerint a nem túlzottan drága utak szervezése.
Mind a vizsgálat eredményeiből, mind a megkérdezett gyakorlati szakemberek véleményéből egyértelműen kirajzolódnak a megváltozott utazási motivációk (2. ábra), alátámasztva a korábban említett folyamatokat.

2. ábra: Az osztálykirándulások részvevőinek motiváció

Hat fokozatú Likert-skála, ahol az 1 az „Egyáltalán nem jellemző", a 6 a „Teljes mértékben jellemző
Forrás: saját felmérés

A legalacsonyabb motivációt a mai tanulók körében a szakrális emlékek, a hagyományos múzeumok, a kultúra és a történelmi helyszínek, tehát a 20. században vezetőnek tekintett osztálykirándulási motivációk, váltják ki. A megkérdezett szakértők ezt nem csupán alátámasztották, hanem rámutattak arra is, hogy a helyzet némiképp javítható digitális és interaktív eszközök révén, azonban ez az idősebb korcsoportok egy részében vált ki ellenérzést. Ebből adódik, hogy az érintett vonzerők fejlesztéseit csupán rendkívül komplex és széleskörű megalapozást követően érdemes kivitelezni.
A vizsgálat eredményeiből az is tisztán látszik, hogy a kalandparkok, a vízparti programok, az élményfürdők, illetve az aktív programok motiválják legjobban a vizsgált korcsoportot, amelyek intenzívebb élményt vagy nagyobb szabadságfokot képesek nyújtani, ezen vonzerők azonban jóval kisebb oktatási potenciállal bírnak, így pedig többletfeladat hárul a tanárokra és kísérőkre, ha fenn akarják tartani a célul kitűzött turizmus/oktatás arányos jellemvonásait ezen utazásoknak.
Amennyiben ezen motivációkat össze kívánjuk vetni a korábbi generációk fogyasztási jellemzőivel (2. táblázat), úgy még inkább kirajzolódik a termék fogyasztása során kialakult generációs szakadék.

2. táblázat: Az osztálykirándulások jellemzői generációs összehasonlításban

Állítás	Érték
Manapság kevésbé igénylik a fiatalok a kulturális és történelmi tartalmú programokat.	4,04
A digitális és modern eszközök által nyújtott programlehetőségeket jobban igénylik a tanulók.	4,64
A jelenlegi generáció szívesebben tölt időt a szabadban.	3,52
A mai fiatalok legszívesebben a kötetlen/szabad programokat szeretik az osztálykirándulásokon.	4,73
A mai diákok szívesebben vesznek részt aktív sportos programokon.	3,71
A mai diákok szívesebben utaznak inkább külföldre, minthogy hazájukat megismerjék.	3,69
A mai fiatalok szívesebben sétálnak történelmi belvárosokban.	2,81
A mai generáció inkább megtekint egy sporteseményt, minthogy részt venne valami aktív sportprogramon.	3,47
A mai fiatalok jobban szeretik az éjszakába nyúló programokat.	4,54

Hat fokozatú Likert-skála, ahol az 1 az „Egyáltalán nem jellemző", a 6 a „Teljes mértékben jellemző

Forrás: saját felmérés

Ezen generációs szakadék hátterét adják a 21. században a turisztikai keresletben lezajlott változások. Ezek egyrészt az önmegvalósítás felértékelődéséből, másrészt pedig az intenzív élménykeresés fogyasztói magatartásba való beépüléséből adódnak. Mindezek okai egybeesnek a globális turizmusban lezajlott trendekkel, illetve a desztinációk kiéleződő versenyével, amelyek együttes hatásaként az egyes vonzerőkhöz újabb és újabb kiegészítő elemeket, szolgáltatásokat vagy rendezvényeket próbálnak csatolni, így alakítva ki szinergikus hatást.

Ezt a folyamatot, ha a gyakorlatban kívánjuk bemutatni például egy kulturális desztinációként funkcionáló város esetén, akkor a 20. század viszonylatában önmagában a vonzerők megléte elégséges volt nagy volumenű turizmus és azon belül jelentős mennyiségű osztálykirándulás indukálásához (GONDA – KAPOSI, 2019), addig a 21. században már folyamatos fejlesztések hiányában csupán töredékére esne vissza a vonatkozó célterület forgalma.

Ebből adódik, hogy a mai magyar turizmusban, ha egy desztináció nem fordít kellő figyelmet a vizsgált termék kínálati feltételeinek a megtervezésére, úgy azok első lépésben visszaszorulnak, második lépésben el is tűnhetnek a célterületről.

Több jó példát találunk a többgenerációs turisztikai fejlesztésekre, amelyek eredményeként, olyan modernizált kínálat jelenik meg, amelyben minden generáció megtalálhatja a saját utazási motivációit, erre kiváló példa az elmúlt évtizedekben Veszprém fejlesztése, amely esetében a tradicionális és az élmény alapú termékeket is célirányosan fejlesztették (LŐRINCZ – RAFFAY, 2019).

5. Összefoglalás

Az osztálykirándulások épp úgy, ahogy a turisztikai termékek többsége jelentős átalakulásokon mentek keresztül az elmúlt évtizedekben. A változások alapja a fogyasztói igények átalakulására vezethető vissza a keresleti oldalon.

Látható azonban, hogy a kínálati oldal csak részben tudott megfelelően reflektálni ezen igényekre, amely hatására a desztinációk egy része koncentrálta az osztálykirándulásokat, míg más része elvesztette a termékhez kötődő utazásokat vagy azok egy részét.
Emellett az is jól kirajzolódik, hogy a piac felismerte a termékben rejlő potenciált és megjelentek a közvetítő szektorban az erre specializálódott utazásszervezők.
Általános konklúzióként elmondható, hogy a termék hazai szinten rendkívül alul van értékelve a benne rejlő potenciálhoz viszonyítva, hiszen a hazai turizmus egyik olyan eleméről beszélhetünk, amely megfelelően menedzselve egyrészt kiváló eszköz a szezonalitás csökkentésére, másrészről pedig, jellegéből adódóan, folyamatos és állandó évről évre megújuló kereslettel bír.
Továbbá megjegyzendő, hogy fajlagosan ugyan alacsony költési hajlandóság jellemzi, azonban lévén, hogy kizárólag csoportos utazásokról beszélünk, így a megfelelő kínálat kialakítását követően az egyéni utazásokhoz viszonyítva jelentősen könnyebb koncentrálni a résztvevőket, ez pedig potenciális fejlesztési irányvonalat nyújthat mindazon célterületeknek, amelyek kínálata alkalmas osztálykirándulások fogadására, de eddig alulpozícionálták a terméket.

6. Irodalomjegyzék

Berki, M. – Csapó, J. (2008): The geographical basis for the development of thematic routes. In: Lóczy, D; Tóth, J; Trócsányi, A (szerk.) Progress in Geography in the European Capital of Culture 2010, Pécs, Magyarország : Imedias Publisher, pp. 173-183.

Csapó J. (2012): The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry. In: Kasimoglu, M. (ed.) *Strategies for Tourism Industry – Micro and Macro Perspectives.* InTech Open Access Publisher, Rijeka, 201-232.

Csapó J. – Gerdesics V. – Gonda T. – Raffay Z. – Törőcsik M. (2018): Turizmus: a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal - országosan reprezentatív személyes (n=2001) és online (n=1085) megkérdezés, fókuszcsoportos viták eredményei. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs

Gonda T. – Csapó J. (2019): A magyar lakosság utazási szokásai és az utazási döntéseiket befolyásoló információk forrásai. In: Csapó J. – Gonda T. – Raffay Z. (szerk.): *Turizmus, fogyasztás, generációk: II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet.* Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 441-454.

Gonda T. – Kaposi Z. (2019): Pécs turizmusának első aranykora. *Turisztikai és Vidékfejlesztési tanulmányok.* 4 (2) 59-81.

Komáromi I. (2011): Ifjúsági és diákturizmus a Kárpát-medencében: iskolai osztály- és tanulmányi kirándulások a történelmi Magyarországon. In: Kókai S. (szerk.) Geográfiai folyamatok térben és időben: tanulmánykötet Dr. Hanusz Árpád 65. születésnapja tiszteletére. Nyíregyházi Főiskola Turizmus és Földrajztudományi Intézet, Nyíregyháza, 255-276.

Komáromi I. (2017): A tanórán kívüli ismeretszerzés, a nevelés és szemléletformálás/tehetséggondozás különböző lehetőségei és formái az iskolai tanulmányi és osztálykirándulások rendszerében In: Matos Z. – Turi K. – Jurisics J. (szerk.*): Tradíciónk az innováció: A gyakorlóiskolák tehetséggondozásban betöltött szerepe.* Gyakorlóiskolák Iskolaszövetsége, Szeged, 201-220.

Lengyel M. (2004): A turizmus általános elmélete. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest

Lőrincz K. – Raffay Á. (2019): „Beyond, azaz túllépni saját magunkon" – a turizmus szerepe a Veszprém 2023 Európai Kulturális Főváros projektben. *Turisztikai és Vidékfejlesztési tanulmányok.* 4 (2) 18-38.

Rátz T. (2011): Kulturális turizmus. In: Michalkó G. (szerk.) *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés.* Pécsi Tudományegyetem, Pécs, pp. 57-90.

Rátz T. – Michalkó G. (2016): Informális tanulás a láthatatlan turizmus rendszerében - a szervezett iskolai kirándulások turizmusföldrajzi vizsgálata. In: Pajtókné Tari I. – Tóth A (szerk.) *Magyar Földrajzi Napok 2016 - VIII. Magyar Földrajzi Konferencia - XVI. Geográfus Doktoranduszok Országos Konferenciája - Oktatás-módszertani és Földrajztanári Konferencia*: *Absztraktkötet.* Magyar Földrajzi Társaság, Budapest, 123-124.

Turizmus és életminőség vizsgálata a Balaton térség gyógyhely minősítéssel rendelkező települései körében

Investigation of tourism and quality of life among the health resorts of the Balaton region

STRACK FLÓRIÁN
PhD hallgató, Pannon Egyetem, Turizmus Intézeti Tanszék, Veszprém,
strack.florian@gtk.uni-pannon.hu

LŐRINCZ KATALIN
PhD, egyetemi docens, Pannon Egyetem, Turizmus Intézeti Tanszék, Veszprém,
lorincz.katalin@gtk.uni-pannon.hu

Hazánk kiemelkedő turisztikai terméke az egészségturizmus, melynek meghatározó elemei közé tartoznak Budapest Főváros Kormányhivatala által minősített és nyilvántartott gyógyhelyek. Magyarországon összesen 37 település rendelkezik gyógyhely minősítéssel; közülük 5 (Balatonfüred, Hévíz, Kehidakustány, Tapolca, Zalakaros) sorolható a Balaton Kiemelt Turisztikai Fejlesztési Térségbe.

A turizmusban általánosan használt statisztikák alapján elmondható, hogy a gyógyhely minősítésű települések működésére, a lakosság életkörülményeire az üdülő- és kulturális turizmus mellett az egészségturizmussal kapcsolatos kihívások is jelentős befolyással bírnak. A turisztikai kutatások eredményei és a gyakorlatban dolgozó szakértők alapvetően egyetértenek abban, hogy egy helyi desztináció turizmusban elért sikeréhez jelentős mértékben hozzájárul a helyi lakosok életminősége és elégedettsége.

A primer kutatás a gyógyhellyel rendelkező települések helyi lakosságának egészségturizmushoz kapcsolódó véleményét vizsgálja online kérdőív és összefüggésvizsgálatok segítségével. A tanulmány 453 válasz alapján bemutatja, hogy a helyi lakosság milyen típusú egészségturisztikai szolgáltatásokat vesz igénybe, hogyan vélekedik az egészségturizmus imázsformáló jelentőségéről, pozitív és negatív hatásairól, illetve a helyi lakosság mennyire elégedett a saját egészségével, boldogságával, anyagi körülményével. A kutatás rávilágít a gyógyhelyek lakosságának életminőségét befolyásoló tényezőire is; úgymint a turisták (érzékelt) száma, a munkahelyteremtés és a települési szintű infrastruktúra fejlesztés.

Kulcsszavak: egészségturizmus, Balaton, helyi lakos, életminőség

Köszönetnyilvánítás: Jelen publikáció/kutatás az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 azonosítójú ”Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek” című projekt keretében jött létre.

One of the outstanding tourism products of our country is health tourism of which decisive elements are the health resorts certified and registered by the Budapest Government Office. A total of 37 Hungarian settlements are certified as health resorts. Five of them (Balatonfüred, Hévíz, Kehidakustány, Tapolca, Zalakaros) belong to the Balaton Priority Tourism Development Area.

Based on the statistics commonly used in it can be stated that besides holiday and cultural tourism, health tourism also have a significant impact on the living conditions of the locals living in settlement with a certified health resort. The results of tourism researches and practitioners generally agree that from tourism’s point of view the quality of life and satisfaction of the local population contributes significantly to the success of a local destination.

Based on an online questionnaire and context studies the primary research examines the opinion of the local population of the health resorts on health tourism. Based on 453 responses, the study presents the types of health tourism services what are used by the local population, how they perceive the image-forming significance, positive and negative effects of health tourism, and the satisfaction of the locals with their health, happiness, and financial circumstances. The research also highlights the factors influencing the quality of life of the population of health resorts, such as the (perceived) number of tourists, job creation and the development of community-level infrastructure.

Keywords: *health tourism, Balaton, health resort, local population, quality of life*

Acknowledgments: This publication/research has been supported by the European Union and Hungary and co-financed by the European Social Fund through the project EFOP-3.6.2-16-2017-00017, titled "Sustainable, intelligent and inclusive regional and city models.”

Bevezetés

A hazai gyógyhelyek közül speciális helyzetben vannak azok, amelyek a Balaton Kiemelt Turisztikai Fejlesztési Térségben helyezkednek el. Ezeken a településeken a lakosság életminőségét és életkörülményeit nem csupán az üdülő- és kulturális turizmus befolyásolja. A gyógyhely minősítésből kifolyólag a vizsgált települések esetében (Balatonfüred, Hévíz, Kehidakustány, Tapolca, Zalakaros) az egészségturizmussal kapcsolatos kihívások is jelentős befolyásoló tényezőként jelennek meg. Az egészségturizmus népszerű, csekély szezonalitással rendelkező termék, amely fogyasztói speciális szükségletekkel, az üdülő-, illetve kulturális turizmus fogyasztóitól eltérő magatartással rendelkeznek. Kutatásunk a Balaton régió gyógyhely minősítéssel rendelkező településeinek helyi lakosságát vizsgálja online kérdőívek segítségével. Célunk, hogy képet kapjunk a helyiek egészségturizmussal kapcsolatos észrevételeit, pozitív és negatív tapasztalatait, illetve fejlesztési javaslatait illetően, valamint megállapíthassuk, hogy milyen hatást gyakorol az egészségturizmus a lakók életminőségére.

Az egészségturizmus és a gyógyhely minősítés általános elmélete

Az elmúlt évtizedek során az egészségturizmus megszokott, széles körben elterjedt és népszerű jelenséggé vált, a kimondottan egészségturisztikai motiváció miatt utazók száma emelkedésnek indult (RIEGER 2013; ISSENBERG 2016). A széleskörű ismertséggel párhuzamosan az egészségturizmus fogalma is megváltozott. A korábban szinte kizárólag a testi egészséggel foglalkozó kezelések mellett megjelentek a mentális egészség karbantartására és helyreállítására törekvő szolgáltatások is (SMITH – PUCZKÓ 2017). Az elmúlt évtizedek alapján az egészségturizmust több szerző definiálta. A turizmus e termékének lényegét jól összefoglalja a GOODRICH és GOODRICH (1987) által megalkotott definíció, amely szerint az egészségturizmus valójában az a jelenség, „…amikor egy turisztikai létesítmény (például szálloda) vagy turisztikai célpont (például a svájci Baden) meglévő szépsége mellett egészségügyi szolgáltatásait és létesítményeit is céltudatosan reklámozva igyekszik odavonzani a turistákat. Eme egészségügyi szolgáltatások körébe beletartozhat az üdülő vagy a szálloda saját szakképzett orvosai és ápolói által végzett orvosi vizsgálat, speciális diéta, akupunktúra, a transzvitális injekció, vitaminkoktél-bevitel, különböző betegségek például ízületi gyulladás speciális orvosi kezelése és a gyógynövény-készítményekre épülő kezelés.” (SMITH – PUCZKÓ 2009:3).

Az egészségturizmus a turizmus egy nagy, igen szerteágazó típusa: összetettsége okán nem lehet és nem is érdemes egyben kezelni minden szolgáltatástípust. Az egészségturizmusnak két fő típusát szokás megkülönböztetni, a gyógyturizmust és a wellnessturizmust. A gyógyturizmus lényege a már kialakult egészségügyi problémák kezelése, a betegségek gyógyítása és a rehabilitáció. Ezzel szemben a wellnessturizmus a megelőzést, a testi és lelki egészség fenntartását, illetve helyreállítását szolgálja. Az egyes területek célkitűzésének megfelelően a célcsoport is különböző, a gyógyhelyeken azonban jellemzően mindkét altípus vendégigényeinek kiszolgálására lehetőség van (KARDOS 2011:58, SZABÓ 2011). Talán úgy tűnhet, hogy az egészségturizmus két fő területe között éles határvonal húzódik, ez azonban nem igaz, az egészségturizmus egy komplex, átfogó kifejezés. A látogatók motivációja természetesen különbözik, azonban a keresleti trendek alapján egyértelműen látható, hogy az egészségturizmus altípusai között vannak átfedések, vannak olyan szolgáltatások, amelyek nem sorolhatók kizárólag az egyik, vagy a másik csoportba (VELLAS – BÉCHEREL 1995; MÜLLER – LANZ KAUFMANN 2001; SZIVA 2010; REISMAN 2010).

Gyógyhelyek Magyarországon

Magyarország egészségturizmusában nagyon fontos szerepet játszanak a *minősített gyógyhelyek*. A gyógyhelyek jellemzően különféle szolgáltatástípusokra specializálódnak, a vendégeik számára pedig főként gyógyfürdők és gyógyszállodák révén, részben a Nemzeti Egészségbiztosítási Alapkezelő (NEAK) által támogatott kezeléseket kínálnak (JÓNÁS-BERKI et al. 2014; SZABÓ 2018).

A hazai minősített gyógyhelyeket Budapest Főváros Kormányhivatala minősíti és tartja nyilván. Magyarországon összesen 37 település rendelkezik gyógyhely minősítéssel, közülük 5 (Balatonfüred, Hévíz, Kehidakustány, Tapolca, Zalakaros) található a Balaton Kiemelt Turisztikai Fejlesztési Térségben. A minősítés feltétele, hogy a település egy része vagy egésze rendelkezzen valamilyen természetes gyógytényezővel (gyógyvíz, gyógybarlang, stb.), biztosítottak legyenek a gyógyítás intézményi feltételei, a terület segítse a látogatók nyugalmát és pihenését, (levegőtisztaság, zajszint, stb.), illetve biztosítsa a megfelelő infrastruktúrát (közművek, közlekedés, stb.). A gyógyhely minősítés összetett folyamat, hiszen az adott település képviselő testülete kezdeményezheti azt, a megfelelő mérési dokumentumok és egyéb engedélyek beszerzését követően (74/1999. (XII. 25.) EÜM RENDELET).

A hazai minősített gyógyhelyeknek otthont adó települések igen sokfélék, földrajzi értelemben Magyarország teljes területét lefedik. Amennyiben a hazánkban a népességszám alapján kialakult hierarchia szerint (község, kisváros, középváros és nagyváros, TERPORT.HU). vizsgáljuk őket, úgy a Balaton régióban található minősített gyógyhelyek közül három a község kategóriába (5 ezer lakos alatt), két település pedig a kisváros kategóriába (5-20 ezer lakos) tartozik.

A Balaton régió gyógyhely településeinek bemutatása

A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) által közzétett adatok szerint 2019-ben a turisták összesen 31 millió 261 ezer éjszakát töltöttek el a kereskedelmi szálláshelyeken, ami 0,8 százalékkal haladja meg a 2018-as eredményt. A Balaton Kiemelt Turisztikai Fejlesztési Térségbe tartozó, gyógyhely minősítéssel rendelkező települések közül (ebben a rangsorban Budapest az egyes kerületekkel külön-külön szerepel) Hévíz (4. hely), Balatonfüred (8. hely) és Zalakaros (12. hely) szerepelt a kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszaka-forgalma alapján készített top 30-as listán. Hévíz vendégéjszakáinak száma meghaladta az 1 millió vendégéjszakát (pontosan 1 144 769), Balatonfüred esetében ez 732 779, míg Zalakaros településen 667 959 vendégéjszaka (KSH, 2020).

A turizmus gazdasági hatásainak pozitív hozadéka települési szinten az idegenforgalmi adóbevétel. A KSH rendelkezésre álló adatai alapján 2018-ban országosan közel 15 milliárd forint szedtek be a helyi önkormányzatok idegenforgalmi adóból (KSH, 2020), amely fontos bevételi forrás a jelentős vendégforgalommal rendelkező hazai települések számára. A költségvetési törvény minden évben rögzíti, hogy az önkormányzatok az általuk beszedett IFA után mekkora költségvetési támogatásban részesülhetnek. Az állami hozzájárulás jelenleg egy forint, így a helyi az önkormányzatok továbbra is érdekeltek az IFA-bevételek növelésében. A következő táblázat a tanulmányban érintett gyógyhely minősítésű települések IFA bevételeit (kategória) és a 100-as rangsorban betöltött pozícióját mutatja (1. táblázat):

1. táblázat: Balatoni gyógyhely települések IFA bevételei, 2018

Település neve	IFA adóbevétel, 2018	Települési pozíció a top 100 listán
Hévíz	500 millió forint felett	4
Balatonfüred	250-500 millió forint között	8
Zalakaros	250-500 millió forint között	11
Tapolca	50-99 millió forint között	51
Kehidakustány	18-24 millió forint között	86

Forrás: KSH, 2020

A tanulmány fókuszát jelentő turizmus és életminőség összefüggés kapcsán röviden bemutatjuk az egyes települések gyógyhely kínálatát (PÁLFY, 2019), összevetve a helyi lakosság létszámával (KSH, 2020, www.nepesseg.com):

- *Balatonfüred* két beszédes címet visel: Magyarország első gyógy- és üdülőhelye, valamint 1987 óta pedig a Szőlő és a Bor Nemzetközi Városa is. Jelenleg kb. 13 500 ezer állandó lakosa van Fürednek, a vendégek, másodlagos otthonnal rendelkezők száma ennek többszöröse. Balatonfüreden már az 1730-as évektől kezdve a gyógyvizekre alapozva élénk fürdőélet alakult ki: ismerték a savanyúvizek jótékony hatását, szív- és érrendszeri, mozgásszervi, bőr- és nőgyógyászati betegségeket gyógyították vele. Sokan látogatják a Kossuth Lajos ivócsarnokot, mellyel szemben a 20. század eleje óta szívkórház működik. A balatonfüredi turizmus kínálata többségében egész évben működő szolgáltatásokon alapul: minőségi kereskedelmi szálláshelyek és vendéglátás, valamint vonzó kulturális- és sportesemények várják a látogatókat (PÁLFY, 2019).

- *Hévíz* település egészségturizmusának alapja a világ második legnagyobb kiterjedésű termáltava, melynek felszíne 4,4 hektár. A Hévízi-tó termálvíz hőmérséklete 35–36 ˚C között ingadozik, de a felszínen télen sem süllyed 26–29 ˚C alá. Szerencsés adottság, hogy Hévíz központjában jött létre a Tófürdő, amely több mint két évszázada sajátos vonzerőt jelent. A Tófürdő szomszédságában található az Állami Gyógyfürdőkórház (1952). A közel 4 700 lelkes Hévíz – amennyiben a hazai turizmus település szintű vendégforgalmát elemezzük – a második legnépszerűbb desztináció Budapest mögött. Vidéken az 1. számú úti cél, ahol az egészségturizmus szálláshely kínálata széles körű és magas színvonalú szolgáltatásokat nyújt. Érdekesség, hogy a Hévízi-tó és a tradicionális hévízi gyógyászat hivatalosan is bekerült a Hungarikumok Gyűjteményébe egészség és életmód kategóriában (PÁLFY, 2019).

- *Kehidakustány*ban 2003-ban adták át a Kehida Termál Gyógy- és Élményfürdőt, mely beruházást tovább bővítették szálláshely fejlesztésekkel, apartmanos élményfaluval. A családbarát termálfürdőben összesen 15, köztük szabadtéri, valamint mediterrán hangulatú fedett termálfürdő található. A gyógy- és wellness szolgáltatások megfelelő teret biztosítanak valamennyi korosztály számára: nyugodt fürdést az idősebbeknek, a gyógyulni vágyóknak, az élményelemekkel ellátott részben szórakozási lehetőséget a fiataloknak, a családoknak pedig közös programokat szerveznek. A közel 1100 lelkes települést 2017-ben nyilvánították gyógyhellyé (PÁLFY, 2019).

- *Tapolcát* sokan a borok és a gyógyvizek városának tartják, A 20. század elején fedezték fel, hogy Tapolca városa alatt a Balaton felvidék szarmata mészkövében barlangrendszer van: ennek egy része csónakázható ökoturisztikai attrakció (Tavasbarlang), másik része pedig gyógybarlang. Tapolca leglátogatottabb

nevezetessége a csónakázható Tavasbarlang, mely jelenleg a látogatóközponton keresztül járható be.
A barlangrendszer másik ága a *gyógybarlang* a kórház alatt terül el, mely levegőjének a légzőszervi megbetegedésekre kifejtett hatása régóta köztudott a környék lakosai között. A barlang 1982-től hivatalos gyógybarlangként üzemel, ott a gyógyturizmushoz tartozó ún. barlangterápia zajlik, elsősorban allergiás, asztmás betegeket kezelnek. A barlangi mikroklíma speciális: gyakorlatilag pollenmentes, a hőmérséklete (14-16 °C) állandó, magas a páratartalom, porterhelése nincs, a levegő rendkívül tiszta. A gyógybarlang szolgáltatásait a négycsillagos Hunguest Pelion wellness szálloda is használja. A szolgáltató a családterápiát részesíti előnybe: wellness, preventív fitness és úszás szolgáltatásokat kínálva a vendégeknek. Tapolca lélekszáma kerekítve 15 700 fő (KSH, 2019; PÁLFY, 2019).

- *Zalakaros* településen a zalai kőolajmező feltárásának hozadékaként termálkincset találtak, mely jelenleg is a fő bázisa a város gyógyfürdőjének. A gyógyfürdő fokozatosan fejlődött: kialakították a fedett fürdő medencéit, a gyógykertet, majd megnyitotta kapuit a gyógycentrum. 1999-ben ún. élményfürdőt létesítettek Zalakaroson, ahol víz alatti masszázs és buzgárok egészítik ki a vízforgatás különleges megoldását.
  A gyógyhelyi projekt keretében – jelenleg futó beruházásként – 2020-ban új városközpont is létesül. A jelenlegi sportpálya helyén megépülő városközpont és új multifunkcionális gyógyhelyi fogadóépület a minőségi szabadidő-eltöltési lehetőségek tárházát bővíti. Az szabadtéri rendezvénytér koncertek és egyéb rendezvények nagy létszámú közönségét lesz képes befogadni, ezen kívül zöldfelületi funkciókkal is rendelkezik. Zalakaros állandó lakossága nagyságrendileg 2 500 fő (PÁLFY, 2019).

Életminőség és turizmus, helyi lakosok életminősége és turizmushoz való viszonya

A NEMZETI TURIZMUSFEJLESZTÉSI STRATÉGIA 2030 (2017) egyik legfőbb célja, az *életminőség javítása*. Más megfogalmazásban a turizmus „az élet javításának eszköze", mely a turisták mellett a helyi lakosság életszínvonalát és életkörülményeit is érinti. Az NTS-ben megfogalmazottak (2017:99) alapján „a turizmus által javul a helyiek életminősége, hiszen a turizmus révén *erősödik a helyi identitás*, a *helyi közösségek összetartó ereje*, a *helyi gazdaság teljesítménye*".
MICHALKÓ (2010) értelmezésében az életminőség összetevői a *jólét (*életszínvonal, életmód, életkörülmények) és a *jóllét* (elégedettség, boldogság, közérzet), melyeket objektív és szubjektív pillérének nevez.
A turizmus szerepe az életminőség alakításában mind az utazó, mint a fogadóterület oldaláról megjelenik. Az életszínvonal, az életmód befolyásolja az utazási hajlandóságot és a motivációt, valamint a turizmus (egyrészt munkahelyteremtő képessége által) kihat a célterületek lakosságának életszínvonalára, de az életmódjára is. Az objektív pillér elemeit különböző mutatószámok teszik mérhetővé. A jóllétet is értelmezhetjük mindkét vonatkozásban, elsősorban a turisták és a desztinációban élők elégedettségét és boldogságát vizsgálva. A turizmusban leginkább a vendégelégedettség mérések a jellemzek, (LŐRINCZ – RAFFAY, 2011), mely nézőpont egyre inkább áttevődik a helyi lakosság elégedettségének és életminőségének vizsgálatára. Az életminőség és fenntarthatóság viszonyrendszerébe - a fenntarthatóság pillérei között megjelenő gazdasági tényezők elsősorban a jóléti pillérhez kapcsolódnak (bevételek, infrastruktúra megléte, munkahelyteremtés), a jólléti tényezők (mennyire boldog, elégedett, egészséges az egyén) pedig inkább a társadalmi-kulturális környezethez – tartoznak.

A turizmus pozitív hatásai között – környezeti, társadalmi vagy gazdasági értelemben – több életminőségre utaló kijelentés tehető. A települések által végzett város/településmarketing például a települést „használó" társadalmi rétegek jólétét hangsúlyozza. PISKÓTI (2002:155-156) szerint „Egy … város akkor sikeres, akkor látja el küldetését, ha *képes biztosítani az ott élő, ott dolgozó, odalátogató lakosság és az üzleti és a non-profit jellegű, társadalmi, civil szervezetek számára az "ott-lét" megfelelő minőségét, élményét.* A "jólét" ezen megközelítésben is egy olyan *komplex fogalom*, mely több tartalmi oldalról, tényezőből tevődik össze, melyek között az anyagi, fogyasztási szükségleteken kívül meg kell, hogy jelenjen a jogbiztonság, a demokratikus "településműködtetés", az egyéni karrierépítési lehetőségek, képzési-továbbképzési intézmények, a közbiztonság, a szabadidő eltöltésének kulturális kínálata mellett az ökológiai érzékenység fejlesztéseknél is előtérbe kerülő tudatossága."
A fentiek alapján az életminőség helyi lakosságra értelmezhető hatásai a bevételek (önkormányzati és saját) növekedésében, a munkahelyteremtésben, a szolgáltatások igénybe vételében és a települési infrastruktúra fejlődésében (mint a *helyi gazdaság teljesítménye)*, valamint a *helyiek identitásában* érhetőek tetten.

A kutatás módszertana

A primer kutatás a Balaton régióban található, gyógyhellyel rendelkező települések (Balatonfüred, Hévíz, Kehidakustány, Tapolca, Zalakaros) helyi lakosságának egészségturizmushoz kapcsolódó véleményét vizsgálja online kérdőívek segítségével. A kérdések a helyi lakosok egészségturisztikai fogyasztási szokásaira, a településre érkező turisták észlelt mennyiségére, az adott település egészségturizmusával kapcsolatos általános véleményre kerestek válaszokat, illetve fejlesztési ötleteket kértek be.
A kutatás az alábbi kérdésekre kíván választ adni:

- Hogyan befolyásolja a helyi lakosok életminőségét az egészségturizmus?
- Hogyan tekintenek a helyi lakosok a településük egészségturisztikai szolgáltatás kínálatára?
- Mennyire érzi magát boldognak, egészségesnek és anyagilag stabilnak a vizsgált gyógyhelyek lakossága?

A kérdőíves felmérésekre jellemző a nagymértékű megbízhatóság és az alacsony érvényesség. A kérdőívek alkalmatlanok a társadalmi cselekvések mérésére, viszont a múltat és a jövőt érintő önbeszámolók összegyűjtésére jól használhatók. A kérdőíves vizsgálatok képesek a széleskörű földrajzi lefedettség melletti nagy elemszám elérésére (BABBIE, 2000; SINGH, 2006).

A kutatás alapjául szolgáló, online formában közzétett, önállóan, külső helyszínen kitöltött kérdőívek a Limesurvey szoftver segítségével készültek. A kérdőívek terjesztése és kitöltetése, a helyi lakosok megszólítása a legnagyobb közösségi oldalon az egyes településekhez kötődő csoportokban (adok-veszek, helyi ügyekkel foglalkozó csoportok, helyben készült fotók megosztásával foglalkozó csoportok, stb.) valósult meg. A lekérdezés 2019. december 1. és 2020. február 5. között történt. A lekérdezés során összesen 604 darab válasz érkezett, amelyből az adattisztítást követően 453 darab bizonyult elemzésre alkalmasnak. A 2018-as lakosságszám adatokhoz viszonyítva a kérdőívet a települések összlakosságának 1,2%-a töltötte ki. Kehidakustány kivételével (0,8%), az összes településre igaz, hogy a kérdésekre a települések állandó lakosainak 1,1-1,2%-a adott választ.

A kérdőív eredményeinek elemzése során összefüggésvizsgálatot, kereszttábla elemzést (Cramer-mutató) is végeztünk. A kereszttábla elemzés két nominális, ordinális, vagy kategorizált metrikus változó közötti összefüggés vizsgálatára alkalmas (SAJTOS – MITEV, 2007).

A kutatás eredményei

2018-as adatok alapján a kérdőívet elemezhető módon kitöltő 453 fő település szerinti megoszlása gyakorlatilag megegyezik a vizsgált települések összes állandó lakosának egymáshoz viszonyított arányával. Az egyes településekről érkező kitöltések száma az 1. ábrán látható.

4. ábra: A válaszadók település szerinti megoszlása

Forrás: saját szerkesztés

A kitöltők többsége, azaz 87%-a (394 fő) nő, 13%-a (59 fő) pedig férfi volt. A kérdőívet kitöltő lakosok nem szerinti megoszlása eltér a települések teljes lakosságán belül megfigyelhető férfi-nő aránytól. A kitöltők életkor szerinti megoszlása a 2. ábrán látható módon alakult. A válaszadók többsége a 25-55 éves korosztályból került ki (82%), míg legkevésbé aktívak a 18 évnél fiatalabbak és a 66 évesnél idősebbek voltak.

5. ábra: A válaszadók életkor szerinti megoszlása

Forrás: saját szerkesztés

Iskolai végzettség tekintetében a középfokú végzettséggel rendelkezők tábora volt a legnépesebb (55%), őket a felsőfokú végzettséggel rendelkezők követték (41%), míg legkevésbé az alapfokú végzettségűek voltak aktívak (4%). A kitöltők foglalkozását tekintve 153 fő (34%) szellemi alkalmazott, 108 fő (24%) fizikai alkalmazott, 66 fő (14,5%) vállalkozó, 47 fő (10%) nyugdíjas, 46 fő (10%) inaktív (GYES, GYED, stb.), 17 fő (4%) tanuló, 9 fő (2%) szellemi szabadfoglalkozású, további 7 fő (1,5%) pedig munkanélküli volt.

A kérdőív segítségével vizsgálatra került, hogy a Balaton régióban található települések állandó lakosai *milyen gyakorisággal vesznek igénybe különféle egészségturisztikai*

szolgáltatásokat (például gyógyvizes medence/gyógytó, élménymedence, úszómedence, szauna, fitnesz, masszázs, gyógyászati kezelés, gyógybarlang), illetve *ismerik-e a településük egészségturisztikai kínálatát*. A felsorolt egészségturisztikai szolgáltatások közül nem mindegyik található meg minden vizsgált településen (pl.: gyógybarlang), így a válaszadókat arra kértük, hogy azokat a szolgáltatásokat, melyekkel lakóhelyük nem rendelkezik, hagyják figyelmen kívül a kitöltés során.

A válaszadók a különféle szolgáltatások igénybevételének gyakorisága kapcsán hat kategóriából választhattak (minden héten, 2-3 hetente, havonta, félévente, évente, soha). A beérkezett eredményeket kereszttábla elemzés segítségével (Cramer-mutató) összevetettük a válaszadók életkorával. Az elemzés alapján megállapítható, hogy *a helyi lakosok többsége (50-75%-a) életkortól függetlenül sohasem látogatja a felsorolt szolgáltatásokat*. A szolgáltatások közül a *legnépszerűbbek az úszómedence és az élménymedence* voltak, melyeket a megkérdezettek többsége éves gyakorisággal látogat.

A 2. táblázatban az összefüggésvizsgálat eredményei láthatók, miszerint a lakosok életkora és a vizsgált szolgáltatások igénybevételének gyakorisága között (az élménymedence, az úszómedence és a masszázs kivételével) szignifikáns, ám gyenge kapcsolat van.

2. táblázat: A helyi lakosság életkora és az általa igénybe vett egészségturisztikai szolgáltatások gyakorisága közötti összefüggés (a kereszttábla elemzés eredménye)

	szolgáltatások	**életkor**
Helyi lakosként az elmúlt 1 évben milyen gyakran vette igénybe a településén található egészségturisztikai szolgáltatásokat?	gyógyvizes medence/ gyógytó	0,146
	élménymedence	-
	úszómedence	-
	szauna	0,145
	fitnesz	0,19
	masszázs	-
	gyógyászati kezelés szállodában, vagy fürdőben	0,181
	gyógybarlang szolgáltatásai	0,145

Forrás: saját szerkesztés

A kérdőívezés során azt is vizsgáltuk, *hogyan vélekednek a települések lakói az egészségturizmusról*, kapcsolnak-e hozzá pozitív lehetőségeket, eseményeket, milyen előnyöket és hátrányokat látnak az egészségturizmus kapcsán. Az egészségturizmus és a település viszonyrendszerében 5 darab állítást fogalmaztunk meg, amelyek turizmus hatásaihoz kapcsolódtak. Az állítások a következők voltak:

- Az egészségturizmus kiemelkedő jelentőséggel bír a település életében.
- Az egészségturizmus nagy mennyiségű munkahelyet teremt.
- Az egészségturizmus miatt a település gazdasági helyzete (infrastruktúra, munkahelyek, felújítások, stb.) javul.
- Az egészségturizmus miatt a településen élők életszínvonala magasabb, mint más településeken.

A 3. ábra azt foglalja össze, hogy a lakók milyen mértékben értettek egyet a különféle egészségturizmussal kapcsolatos pozitív állításokkal. A válaszadók a különféle állításokat négyelemű Likert-skálán értékelhették, ahol 1=”nem igaz”, 4=”teljes mértékben igaz” volt.

Az eredmények alapján elmondható, hogy a helyi lakosság körében az egészségturizmus megítélése a megkérdezett szempontok alapján nem igazán pozitív. Mindez meglepő lehet annak fényében, hogy a vizsgált települések mindegyike nagymértékű ismertséggel rendelkezik a vendégek körében, valamint meghatározó részét képezi a térség, illetve az egész ország egészségturisztikai kínálatának. A válaszok alapján látható, hogy az egészségturizmus egyes települések életében betöltött kiemelkedő szerepéhez és jelentőségéhez nem férhet kétség, azonban az egyéb, pozitív állításokra többségében 1-est (nem igaz) és 2-est (részben igaz) jelöltek a kitöltők.

6. ábra: Az egészségturizmus...

Forrás: saját szerkesztés

A kutatás során vizsgáltuk, hogy a helyi lakosság miért gondolja fontosnak a turizmus, azon belül pedig az egészségturizmus település szintű fejlesztését. A helyi lakosság véleménye szerint a turizmus, illetőleg az egészségturizmus leginkább a munkahelyteremtéshez, a település gazdasági fejlődéséhez (épületek és egyé infrastrukturális elemek felújírása) és a település ismertségének, hírnevének növekedéséhez járul hozzá. A turizmus, azon belül pedig az egészségturizmus jövedelemgyarapító hatását a megkérdezettek elenyészőnek érzékelik a saját lakóhelyük tekintetében.

7. ábra: Helyi lakosok véleménye a turizmusfejlesztés fontosságának okairól

Forrás: saját szerkesztés

Az 5. ábrán látható módon a kérdőívet kitöltő helyiek kevésbé érzékelik a turizmus (egészségturizmus) pozitív hatásait, hiszen a negatív állításokkal inkább egyetértenek (1= „nem értek egyet"; 4= „teljes mértékben egyetértek"). Az is szembetűnő, hogy a lakók a legnagyobb problémának a mindennapos közlekedési és parkolási nehézségeket, illetve a zsúfoltságot tekintik.

8. ábra: A turizmus (egészségturizmus) hatására...

Forrás: saját szerkesztés

A balatoni, gyógyhely minősítéssel rendelkező települések helyi lakosságának1%-a szerint a lakóhelyén megforduló turisták jelenlegi mennyisége megfelelő, nem tart indokoltnak a látogatók számát befolyásoló intézkedéseket. A megkérdezettek 25%-a úgy véli, hogy a

településre érkező látogatók számának kismértékben növekednie kellene, míg a megkérdezettek 20%-a szerint nagymértékű növekedésre lenne szükség. Hozzájuk képest elenyésző mértékű a látogatószám csökkenését pártolók, hiszen a válaszadók mindössze 14%-a tartaná kívánatosnak a kismértékű létszámcsökkenést. A turisták számának nagymértékű visszaszorításával szimpatizálók a kérdőívet kitöltők mindössze 10%-át teszik ki. Összességében elmondható, hogy a Balaton régió minősített gyógyhellyel rendelkező települései esetén a helyi lakosok több, mint fele azt szeretné, ha a lakóhelyéül szolgáló település a jelenleginél is több látogatót fogadna.
A lakosok általános életminőségével és közérzetével kapcsolatos kérdések esetén a válaszadók 1-től 10-ig terjedő Likert-skálán értékelhették a saját boldogságukat, egészségüket és anyagi helyzetüket, (ahol 1=elégedetlen, 10=teljes mértékben elégedett volt). A kitöltők többsége mindhárom esetben 5-nél magasabb értéket jelölt meg. A boldogság és az egészség esetén legtöbbször a 8-ast, az anyagi körülmények esetén pedig 7-est jelölték (módusz). Az adatokat kereszttábla elemzéssel (Cramer- mutató) is vizsgáltuk. A korrelációs mátrixból kiolvasható (3. táblázat), hogy a változók között szignifikáns, azonban gyenge kapcsolat van.

3. táblázat: Életminőség - korrelációs mátrix

	anyagi körülmények	**egészség**	**boldogság**
anyagi körülmények	1	0,275	0,331
egészség	0,275	1	0,34
boldogság	0,331	0,34	1

Forrás: saját szerkesztés

A lakosság fejlesztési javaslatait bekérő kérdésre vegyes válaszok érkeztek. *Zalakaros* esetén gyakran említésre került a gyógyfürdő felújítása, természetközeli szolgáltatások kialakítása, valamint a vásárlási lehetőségek bővítésének igénye. *Kehidakustányon* szintén a fürdőfelújítás került a középpontba, ahogyan *Hévízen* is, ahol a válaszadók többsége uszoda és élményfürdő kialakítását, illetve egyéb, fiatalos programok létrehozását tartja szükségesnek annak érdekében, hogy a település a fiatalok számára is vonzó desztinációvá váljon. *Tapolca* esetén szintén a wellness és a fürdőzés került középpontba, hiszen a válaszadók többsége fedett, egész évben nyitva tartó élmény- és gyógyfürdőt szeretne, vagy legalább azt, ha napi vendégként lehetőség lenne a város gyógyszállodájának wellness részlegét használni. *Balatonfüreden* már más a helyzet, itt főleg a városban található parkolási nehézségek megoldását és a helyi lakók számára elérhető áron kínált wellness- és gyógyászati szolgáltatásokat említették legtöbbször.

Összegzés

Kutatásunk során a Balaton régióban található, gyógyhellyel rendelkező települések (Balatonfüred, Hévíz, Kehidakustány, Tapolca, Zalakaros) helyi lakosságának egészségturizmushoz kapcsolódó véleményét vizsgáltuk, online kérdőívek segítségével. A kérdések a helyi lakosok egészségturisztikai fogyasztási szokásaira, a településre érkező turisták észlelt mennyiségére, az adott település egészségturizmusával kapcsolatos általános véleményre kerestek válaszokat, illetve fejlesztési irányokat.
A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a Balaton régióban található gyógyhelyek lakosai összességében véve nem tartják kiemelkedőnek az egészségturizmus pozitív hatásait a településükre nézve, azonban a munkahelyteremtés, a helyi gazdaság fejlődése és a település imázsának javulása szempontjából ígéretes lehetőségként tekintenek rá. Ellenben úgy gondolják, hogy az egészségturizmus csupán kis mértékben képes munkahelyeket teremteni,

gazdasági helyzetet javítani, illetve a helyiek életszínvonalát növelni. A település egészségturisztikai kínálatának részét képező szolgáltatásokat életkortól függetlenül ritkán, vagy sohasem veszik igénybe.
Az egészségturizmussal kapcsolatos negatív vélemények esetében határozottan megjelennek a turizmus kevésbé előnyös hatásai, mint például a zsúfoltság, a környezetszennyezés, és a zajterhelés. Mindezek ellenére a településre érkező turisták mennyiségét a megkérdezettek közel 50%-a növelné, egyharmaduk pont megfelelőnek tartja a jelenlegi helyzetet és csupán a fennmaradó 24% gondolja úgy, hogy csökkenteni kellene azt a nyomást, amelyet a turizmus az adott településre gyakorol.
Az életminőséggel kapcsolatos kérdések tekintetében szignifikáns kapcsolat mutatható ki ugyan az egészséggel, a boldogsággal és az anyagi helyzettel való elégedettséget illetően; a tényezők közötti kapcsolat azonban minden esetben gyenge. Amennyiben településenként hasonlítjuk össze az életminőséggel kapcsolatos kérdésekre (boldogság, egészség, anyagi körülmények) beérkezett, 10 elemű Likert-skálán mért) válaszok közül (ahol 1=elégedetlen, 10=teljes mértékben elégedett volt) a leggyakrabban előfordulókat, azt láthatjuk, hogy gyakorlatilag nincs különbség a települések között, a lakosok hasonlóan értékelik saját helyzetüket. A boldogságra vonatkozó kérdések esetén pozitív eredményével Hévíz emelkedik ki, míg az anyagi helyzetükkel a zalakarosiak és a kehidakustányiak voltak a legelégedetlenebbek (4. táblázat).

4. táblázat: Életminőség - leggyakoribb válaszok

módusz	boldogság	egészség	anyagi körülmények
Zalakaros	8	8	6
Tapolca	7	8	7
Kehidakustány	7	8	6
Hévíz	9	8	8
Balatonfüred	8	8	8

Forrás: saját szerkesztés

Irodalomjegyzék

BABBIE, E. (2000): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata.* Balassi Kiadó, Budapest

ISSENBERG, S. (2016): *Outpatients: The Astonishing New World of Medical Tourism*. Columbia Global Reports, New York

JÓNÁS-BERKI, M. – CSAPÓ, J. – PÁLFI, A. – AUBERT, A. (2014): A Market and Spatial Perspective of Health Tourism Destinations: The Hungarian Experience. International Journal of Tourism Research 17(6) pp 602-612. (DOI: 10.1002/jtr.2027)

KARDOS ZOLTÁNNÉ (2011): *Turisztikai ismeretek.* Egyetemi tankönyv, Keszthely. pp. 57–58.

KSH (2019): http://www.ksh.hu/

KSH (2020): Gyorsforgalmi tájékoztató. Idézi: https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/2019-ismet-rekordev-volt-a-magyar-turizmusban-1168557

LŐRINCZ, K – RAFFAY, Á (2011): A vállalkozó szellem érvényesülése a hazai TDM rendszerben. Országos TDM Konferencia 2011. november 10-11, Mór

MICHALKÓ, G (2010): Boldogító utazás. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest

MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG (2017): NEMZETI TURIZMUSFEJLESZTÉSI STRATÉGIA, 2030 (NTS)

MÜLLER, H. – LANZ KAUFMANN, E. (2001): Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourist Segment and Implications for the Hotel Industry. Journal of Vacation Marketing, 7(1), 5-17.

PÁLFY, K. (2019): Élmények és látnivalók Magyarországon. Well-Press, Miskolc

PISKÓTI, I (2002): A régió és településmarketing kockázatai - a célrendszer és stratégiai döntési dimenziók. In: PISKÓTI, I – DANKÓ, L. – Schumpler, H.: Régió- és településmarketing. http://www.terport.hu/webfm_send/364 (letöltés ideje: 2020. február 20.)

REISMAN, D. (2010): *Health tourism: Social Welfare through International Trade*. Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham

RIEGER, T. (2013): Sustainability and Health Tourism. in (Jenkins I. – Schröder, R. eds.) Sustainability in Tourism: A Multidisciplinary Approach. Springer Gabler, Wiesbaden

SAJTOS L. – MITEV A. (2007): *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest

SINGH, Y. K. (2006): *Fundamental of Research Methodology and Statistics*. New Age International (P) Limited, Publishers, New Delhi

SMITH, M. – PUCZKÓ, L. (2017): *The Routledge Handbook of Health Tourism*. Routledge, Abingdon

SMITH, M.–PUCZKÓ, L. (2009): *Health and wellness tourism.* Butterworth–Heinemann, Burlington. p. 3.

SZABÓ, Z. (2018): A hazai gyógyturizmus keresletének vizsgálata. in ”Sport - Gazdaság – Turizmus”: Kautz Gyula Emlékkonferencia 2017. június 8. elektronikus formában megjelenő kötete (Reisinger, A. – Happ, É. – Ivancsóné, Horváth Zs. – Buics, L. eds.) Széchenyi István Egyetem, Győr 12 p.

SZABÓ, Z. (2011): Inanspruchnahme von Heilbad-Dienstleistungen im Lichte von Verbrauchererhebungen. In: Darabos, F. (ed.): Nemzetközi Tudományos Konferencia Tanulmánykötet, Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó, Győr, pp. 121- 134.

SZIVA, I. (2010): Öntsünk tiszta vizet… Az egészségturizmus fogalmi lehatárolása és trend-jeinek válogatott bibliográfiája. Turizmus Bulletin XIV. évfolyam 4. szám

VELLAS, F. – BÉCHEREL, L. (1995): *International Tourism: An Economic Perspective.* Macmillan Education, New York

74/1999. (XII. 25.) EÜM RENDELET

TERPORT.HU: http://www.terport.hu/telepulesek/telepulestipusok (letöltve: 2020. 02. 16.)

NEPESSEG.COM: www.nepesseg.com (letöltve: 2020.02.16.)

Az egészséginnovátorok viszonya a fenntartható turizmushoz

The relations of Hungarian health innovator consumers to sustainable tourism

LÁNYI BEATRIX
PhD, egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, lanyi.beatrix@ktk.pte.hu

JAKOPÁNECZ ESZTER
PhD, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, jakopanecz.eszter@ktk.pte.hu

Tanulmányunkban a fenntartható turizmus iránti nyitottságot, illetve a fenntarthatóság értékeinek fontosságát vizsgáljuk azon magyar fogyasztók körében, akik nyitottságot mutatnak az egészséginnovációk iránt, illetve akiket e magatartási dimenzió szerint egészséginnovátoroknak nevezhetünk.
Ahhoz, hogy a turizmus szektor társadalomra és környezetre gyakorolt egyre jelentősebb pozitív hatása érzékelhetővé váljon, a vendégek innovációérzékenysége és innováció elfogadó képessége is kritikus szerepet játszik. Épp emiatt érdemes megvizsgálni, hogy az innovációk iránt elkötelezettek a turizmusban is az új, innovatív fenntarthatósági szemléletmódot vallják-e. Az innovációt több aspektusból és több területen is lehet értelmezni, elemezni. Az emberek számára az egyik legfontosabb tényező az egészségük. Így ha olyan érzékeny területen, mint az egészségük védelme és fejlesztése érdekében hajlandók kipróbálni az újdonságokat, akkor érdemes megvizsgálni, hogy innovatívan viselkedést tanúsítanak-e a fenntartható turizmus viszonylatában is.
Kutatásunkban egy 2018-ban végzett online kutatás eredményeit mutatjuk be 1085 fő megkérdezésével, a magyar lakosságra reprezentatív mintán. Kutatásunkban vizsgáljuk az egészségügyi innovációkhoz való viszonyulások alapján azonosítható szegmenseket a magyar lakosság körében, illetve vizsgáljuk ezen csoportok fenntartható turizmus iránti nyitottságát. Hipotézisünk szerint az egészséginnovátor magyar fogyasztók számára fontos érték a környezettudatosság, keresik a turizmus fenntartható megoldásait, utazásaik során ökotudatosak és előnyben részesítik az alternatív termékeket és szolgáltatásokat.

Kulcsszavak: fenntartható turizmus, innovátor, egészség, környezettudatosság

Köszönetnyilvánítás: A kutatás az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” c. projekt keretében és támogatásával valósult meg.

The aim of the study to examine the openness towards sustainable tourism and the importance of sustainability among the health innovator Hungarian consumers. Health innovator consumers are those people, who show a clear openness towards innovations in their healthcare behaviour.
The sensibility of the guests towards innovations as well as their innovation adoption ability play a crucial role in the perception of the continuously increasing positive effect of the tourism on the society and the environment. This is the reason why it is worth examining that innovators and early adopters are committed towards innovative sustainable tourism. Innovation can be analysed from different perspective and in several areas. People consider health as one of the most important factor in their life. If people are willing to try new products, services and technologies to sustain and improve their health status, it is worth examining whether they show an innovative consumer behaviour in the sustainable tourism as well.
Our empirical research is based on online survey method. The research was conducted in 2018 with the total number of 1085 respondents aged 15-74. The sample represents the adult Hungarian population aged 15-74 by gender, age group (10-year intervals) and the region of residence. In our examination, we segmented the respondents according to their approach to innovations in health market. We analyse the affinity of these segments to sustainable tourism. Our hypothesis says that environmental consciousness is an important value for health innovator consumers, they are eco-conscious during their travel and choose alternative products and services.

Keywords: sustainable tourism, innovator, health, coconsciousness

Acknowledgements: „The research was financed by the Higher Education Institutional Excellence Programme of the Ministry of Human Capacities in Hungary, within the framework of the 4th thematic programme „Enhancing the Role of Domestic Companies in the Reindustrialization of Hungary” of the University of Pécs (reference number of the contract: 20765-3/2018/FEKUTSTRAT)” EFOP-3.6.1-16-2016-00004 project called “Comprehensive developments at the University of Pécs for the implementation of intelligent specialisation”.

1. Bevezetés

A turizmus ágazat érzékeny a makro- és mikrokörnyezet társadalmi és fizikai változásaira. A környezet egyre növekvő terheléséből a turizmus egyre nagyobb mértékben részesedik (RAFFAY, 2019, TÖRŐCSIK – CSAPÓ, 2018), ezért fontos a fogyasztó magatartásában, a fenntarthatóság irányába történő változásokat nyomon követni és elemezni.
A „napjaink turizmusát befolyásoló nemzetközi és hazai trendek kapcsán a fogyasztó, azaz a turista magatartásának változása és annak új tendenciái egyre meghatározóbb szerepet töltenek be az idegenforgalom formálódásában, átalakulásában" (CSAPÓ – TÖRŐCSIK, 2019: 14). Tagadhatatlan, hogy a turizmusban érdekeltek számos fenntarthatósági kihívással szembesülnek, például az erőforrások nem racionális kihasználásával, gazdasági bizonytalansággal, illetve a turisztikai kereslet változásával. Mindezek megmagyarázzák, hogy manapság miért elvitathatatlan a felelős turizmus jelentősége.

2. A fenntartható turizmus koncepciója

A fenntartható turizmus koncepciójának gyökerei már több mint 25 évre nyúlnak vissza, amikor KRIPPENDORF (1987) kutatásai igazolták, hogy a turisták egyre komplexebb szükségleteket és igényeket fogalmaznak meg, valamint az ágazat is egyre jobban környezetorientálttá és társadalmilag felelőssé válik annak érdekben, hogy a célpiac fogyasztóinak elégedettségét növelni tudják.
A fenntartható turizmus olyan felfogást tükröz, ahol a turisztikai üzleti lehetőségek, jelentős utazási és szabadidő eltöltési kiadásokkal, a helyi lakosok életminőségének növekedésével, a társadalmi és gazdasági hatások pozitív változásával párosulnak úgy, hogy mindeközben a turisztikai desztináció természeti erőforrásai megőrzésre kerülnek (MIHALIC, 2016). Legfőbb célja tehát a természeti környezet, a helyi kultúrák védelme és megőrzése, hozzájárulva így az életminőség javulásához. A fenntartható turizmus a modern turizmuselmélet és gyakorlat egyik legaktuálisabb koncepciója. A fenntartható turizmus magában foglalja az etikus szemléletmódot és magatartást a kultúra, valamint a környezet viszonylatában.
Három fő pillérre épül, a gazdasági, a társadalmi és környezeti tényezőkre. A Cape Town Nyilatkozat a felelős turizmust a következő szempontok tekintetben értelmezi (WORLD TOURISM MARKET RESPONSIBLE TOURISM, 2013; VITA FUTURA, 2019): *Környezeti felelősség* esetén (1) a negatív környezeti hatások csökkentése és a pozitív hatások növelése a cél, (2) az erőforrások fenntartható módon történő hasznosítása, a hulladék mennyiségének és a túlzott fogyasztásnak visszafogása által, (3) fenntartható szemléletmód a természeti sokszínűség viszonylatában, és ha kell, annak helyreállítása, (4) a környezet szempontjából megfelelő indikátorokkal rendelkező turizmuskoncepció létrehozása, (5) az érzékeny ökoszisztémák és a védett területek sértetlensége fontosságának elismerése, (6) a fenntartható fejlődés koncepciójának népszerűsítése, (7) folyamatosan az iparági best practice követése.
A társadalmi felelősség tartalma szerint (1) a helyi közösség tevékeny integrálódása a tervezésbe és a döntéshozatalba, (2) cél a negatív társadalmi hatások csökkentése és a pozitív hatások növelése, (3) a turizmus közösségi élményszerűségének hangsúlyozása, hogy az mindenki, még a hátrányos helyzetűek számára is hozzáférhető legyen, (4) kizsákmányolás elleni harc, (5) fogékonyság a társadalmilag és kulturálisan diverz vendéglátó kultúra iránt, (6) az egészségügyi és oktatási helyzet fejlesztése a turizmus által.
A *gazdasági felelősség* jellemzője (1) a gazdaságfejlesztés és a beruházások előnyeinek a helyi közösségek számára is elérhetővé tétele, a negatív hatások távol tartása által, (2) a lokális gazdasági előnyök megszerzése érdekében a helyi közösségek bevonása, (3) a desztináció lehetőségeihez igazodó minőségi szolgáltatásokat tartalmazó kínálat kialakítása, (4) a desztináció természeti, kulturális és társadalmi integrációjának előmozdítása, (5) méltányos és

igazságos üzleti gyakorlat használata, (6) a turizmus szektorban működő KKV támogatások ösztönzése azok fenntartható módon történő működtetéséhez.
A fenntartható turizmus fókuszában a helyi természeti, épített és kulturális környezet áll, valamint figyelmet szentel az azzal kapcsolatban álló stakeholderek érdekeire is. KERALA (2012) kiemeli, hogy a turizmus menedzsment stratégia magában foglalja a tervezést, a termékfejlesztést, a marketing és menedzsment tevékenységet, amelyek pozitív gazdasági, társadalmi, kulturális és környezeti hatást okoznak (KERALA TOURISM, 2012). A fenntartható turizmus lehetővé teszi a helyi közösségek számára, hogy jobb életminőséget érjenek el a növekvő társadalmi és gazdasági előnyök, valamint a fejlettebb természeti erőforrás menedzsment tevékenység által (SPENCELEY et al., 2002). LESLIE (2012) meghatározása a viselkedési vonásokat állítja a középpontba. Szerinte mások és azok környezetének tisztelete képezi a fenntarthatósági koncepció központi elemét. Kiemeli, hogy fontos „felelősen cselekedni saját cselekedeteink, illetve az turisztikai üzlet működtetése és menedzsmentje tekintetében" (LESLIE, 2012: 20).
GOODWIN (2011) a fenntartható és felelős turizmus koncepcióját vizsgálta. Véleménye szerint, amikor a felelősség tényleges cselekvésben realizálódik, akkor beszélünk fenntarthatóságról. MIHALIC (2016) azt hangsúlyozza, hogy a felelős turizmus és a fenntartható turizmus nem szinonimák, hanem egyik a másik következménye. Amikor a helyi közösség azt észleli, hogy a felelős turizmus keretében megvalósuló kezdeményezések fenntarthatósági stratégián és cselekvési politikán nyugszanak, akkor fenntartható magatartásról és fenntartható cselekvésekben megnyilvánuló tettekről beszélünk.
A kapcsolat a felelős turizmus és a desztináció fenntarthatósága között alátámasztja azt, hogy a felelős turizmus egyik legfőbb célja, hogy minimalizálja a negatív társadalmi, gazdasági hatásokat, miközben maximalizálja a turizmusfejlesztés pozitív hatásait (FREY - GEORGE, 2010). Így a fenntarthatóság előirányozza a korábban említett hármas egység, a gazdasági, társadalmi és környezeti szektor egyensúlyát és összhangját. PAUL - RUPESH (2013) egyértelműen kimutatják, hogy a felelős turizmus fontos szerepet játszik egy desztináció fenntarthatóságában.
A fenntartható turizmust több perspektívából is lehet elemezni, a turista szemszögéből (például VAN DER MERWE – WOCKE, 2006), a szolgáltató álláspontjából (SPENCELEY et al., 2002), a turisztikai üzlet tulajdonosa aspektusából (FREY – GEORGE, 2010) vagy éppen a helyi közösségek látószögéből (MATHEW – SREEJESH, 2017). Jelen tanulmány kizárólag a turista szempontjából fogja a fenntarthatóságot elemezni.

3. A felelős turista

DOLNICAR és LEISCH (2008) kutatásai kimutatták, hogy a felelős turisták olyan körülhatárolható szegmenst képviselnek, akik jellegzetes attitűddel és viselkedési szokásokkal rendelkeznek. Ezzel szemben CARUANA és CRANE (2008) azon az álláspontón vannak, hogy a fenntartható turizmus fogyasztóit nem lehet előre definiált kategóriának tekinteni. A felelős turizmus gondolatisága körvonalazódik az egyes piaci szegmensek köré.
STANFORD (2008: 258) kiemelte, hogy a „látogatót a felelős turizmus központi elemévé kell tenni, hogy maga is felfedezze, milyen felelős turistának lenni". A turisták motivációi egyaránt tartalmaznak diszpozíciós és szituációs tényezőket.
SWARBROOKE és HORNER (1999) meghatározta a turista legfőbb felelősségi területeit:

- elfogadja és betartja a helyi törvényeket és előírásokat,
- nem vesz részt olyan tevékenységben, amely illegális, a helyi hatóságok által nem támogatott vagy éppen a helyi közösség által elítélt,
- magatartásával szándékosan nem sérti a helyi vallási hitet és a kulturális normákat,
- készakarva nem tesz kárt a lokális fizikai környezetben,

- minimálisra csökkenti a szűkös helyi erőforrások használatát.

STANFORD (2006) kiegészíti SWARBROOK és HORNER (1999) felelős turista definícióját a következő jellemzőkkel:

- nem látogat meg olyan desztinációkat, amelyek az emberi jogok tekintetében hátrányos helyzetűnek minősítettek,
- előzetesen tájékozódik a helyi szokásokról és kultúráról, sőt megtanul pár szót és kifejezést a helyi nyelven,
- találkozik helyiekkel, megismerkedik az életstílusukkal és esetlegesen barátságok is szövődnek,
- védi a természetes vadállományt és nem vásárol az azokból készült ajándéktárgyakat,
- elviseli a helyi vallási hiteket, még akkor is, ha azok ellenkeznek a személyes meggyőződéseivel,
- bojkottálja az olyan helyi üzletekben történő vásárlást vagy annak bevételének más módon történő gyarapítását, ahol rossz körülmények között dolgoznak az alkalmazottak vagy nagyon kevés fizetést kapnak,
- tudatosan viselkedik, nehogy olyan betegségeket terjesszen, amelyek jelenleg még nehezen vagy egyáltanán nem gyógyíthatók, például HIV vagy hepatitis B,
- amennyire tud, hozzájárul a helyi gazdaság fellendítéséhez.

Összefoglalva elmondható tehát, hogy a felelősen viselkedő turista védi azt a társadalmi és fizikai környezetet, amelyet meglátogat, minimalizálva negatív hatását ezekre a környezeti tényezőkre, mindeközben megpróbál pozitív gazdasági befolyást is gyakorolni.

4. Az egészségtudatos fogyasztó

Érdekes megvizsgálni a párhuzamot, hogy a felelős turista innovatív gondolkodásmódot tanúsít-e saját egészségmagatartása tekintetében. Napjainkban az emberek egyre nagyobb figyelmet szentelnek az egészségüknek, így egészségmagatartásuk pozitív irányba változott (SZAKÁLY et al., 2012). Az egészségmagatartás az emberek olyan viselkedése, amely az egészség megőrzésére irányul, tehát „minden olyan cselekvés, amelyet a személy azért végez, hogy megvédje, elősegítse vagy fenntartsa egészségét" (DÖRNYEI et al., 2014: 65). Az egészségmagatartás alkotóelemeit SZAKÁLY (2016) foglalta össze HARRIS és GUTEN (1979) alapján (1. ábra).

1. ábra: Az egészségmagatartás alkotóelemei

Forrás: HARRIS – GUTEN, 1979, SZAKÁLY 2016: 7, SZAKÁLY et al., 2011: 335

Az 1. ábrából jól látható, hogy többek között a fizikai aktivitás, a tudatos táplálkozás és a pihenés higiéniája hatással van az emberek egészségmagatartására. Az egészségügyi szolgáltatások fogyasztóinak egyre növekvő igénye és aktívabb szerepvállalása révén az elektronikus technológiák szerepe egyre hangsúlyosabbá válik (ASOH – RIVERS, 2010). Mindez maga után vonja azt, hogy a fogyasztók az egészségügyi innovációkkal szemben egyre nyitottabbá válnak. Ezért fontos megvizsgálni, hogy az egészségügyi innovációk iránt nyitottak, mennyire tartják szem előtt és mennyire fontos a fentartható turizmus.

5. Módszertan

Empirikus kutatásunk keretében egy 2018 április-májusában végzett online kérdőíves megkérdezés eredményeit mutatjuk be. A kutatás 1085 fő megkérdezésével történt a 15-74 éves magyar lakosság körében, mely minta reprezentálja a korcsoportot a következő ismérvek mentén: nem, korcsoportok (10 éves intervallumok), lakóhely régióban elfoglalt helye.

Elemzésünk során első lépésben a megkérdezettek egészségügyi innovációkhoz való viszonyulását mértük, három szegmens azonosítva. E szegmensek jobb megismerése érdekében demográfiai jellemzőiket is vizsgáltuk. Ezt követően az egyes csoportba tartozók ökoturizmushoz kapcsolódó beállítottságát mértük és hasonlítottuk össze, vizsgálva, hogy az egészségügyi inno. Arra keresztük a választ, hogy az egészségügyi állapot nyomon követésére alkalmas eszközök és alkalmazások használata kapcsán innovatív beállítottságot mutató megkérdezettek élen járnak-e az ökoturizmus értékeinek képviseletében, illetve törekedne-e utazásaik során a környezettudatosságra és a környezeti lábnyom csökkentésére. Ennek mérését különböző attitűdállítások mentén vizsgáltuk.

5.1. A minta bemutatása

Az online megkérdezésben 1085 fő vett részt, mely minta demográfia jellemzői a következő képet mutatják: nemek szerint 48,6% férfi és 51,4% nő válaszolt. Generációs bontásban 24,2% tartozik a 15-29 éves fiatalok körébe, a 30-59 éves középkorúak 51,1%-ot tesznek ki, míg a 60-75 éves idősek 24,7%-ot. A lakóhely településtípusa szerint a Budapesten élők aránya 19,3%, megyei jogú városok lakói 26,8%, a városok lakói 31,3%, míg falvakban, községekben élők 22,7% megoszlást mutatnak. A válaszadók legmagasabb befejezett iskolai végzettsége szerint 3,2% 8 általánost végzett, további 12,9% szakmunkásképzőt, tehát az alapfokú végzettséggel rendelkezők aránya 16,1%. Szakközépiskolai érettségit szerzett 20,4%, gimnáziumit pedig 16,1%, így a középfokú képzettségűek 36,5%-os arányban vannak. Felsőfokú technikumot 10,9% szerzett, főiskolai diplomát 18,5%, egyetemi diplomát 17,1%, tehát a válaszadók 46,5%-a felsőfokú végzettséggel rendelkezik (további 1% nem válaszolt). Gazdasági aktivitásukat tekintve 22,1% aktív fizikai munkát végez, 28,5% szellemi foglalkozású, 3,9% tanulmányait végzi, 29,2% nyugdíjas jogállású, 3,2% munkanélküli, további 10,3% egyéb inaktív/eltartott státusban van. A megkérdezettek szubjektíven megítélt jövedelmi helyzetét tekintve a 44,7% tartozik azok körébe, akik megélnek jövedelmükből és kisebb-nagyobb mértékű megtakarításokat is tud képezni. 37,1% számára a megélhetéshez szükséges kiadásokat tudja csak fedezni a megszerzett jövedelem. További 11,4% megélhetési gondokkal is küzd időnként vagy rendszeresen (6,7% nem válaszolt a kérdésre).

6. Kutatási eredmények

6.1. Az egészségügyi innovációkhoz való viszonyulásuk alapján elkülönített szegmensek bemutatása

Az egészségügyi innovációkkal kapcsolatos beállítottság mérésében a kiindulópontot a Rogers nevéhez kötődő (1976) diffúziós elmélet jelentette, amely öt fogyasztói csoportot különböztet meg az innovációk időbeli elfogadása alapján: innovátorok, korai elfogadók, korai többség, kései többség, lemaradók. E fokozatokat szem előtt tartva két kérdés mentén vizsgáltuk a beállítottságot: (1) Az alábbiak közül melyik igaz leginkább Önre olyan új eszközök vásárlása kapcsán, amelyek betegség és a beteg állapotának nyomon követését szolgálják? (2) Az alábbiak közül melyik igaz leginkább Önre olyan okoseszközökre telepíthető vásárlása kapcsán, amelyek betegség és a beteg állapotának nyomon követését szolgálják? (1. táblázat)
A megoszlási arányok szerint az új eszközöket kisebb arányban vásárolják meg az elsők között, szemben az alkalmazások első használóval. Szembetűnő az is, hogy az alkalmazások esetén nagyobb az ellenállás is: a megkérdezettek több mint kétszerese nyilatkozott elzárkózóan.

1. táblázat: Új eszközök vásárlására és okoseszközökre telepíthető applikációk használatával kapcsolatos nyitottság az online megkérdezettek körében

Az eszközök vásárlására vonatkozóan[1]:		**Az okoseszközökre telepíthető applikációk használatára vonatkozóan[2]:**	
Válaszlehetőségek	**% (n=1085)**	**Válaszlehetőségek**	**% (n=1085)**
1 - Az újdonságokat az elsők között kezdem el használni.	1,9%	1 - Az újdonságokat az elsők között töltöm le és kezdem el használni.	3,2%
2 - Akkor vásárolom meg, amikor még új.	4,1%	2 - Akkor töltöm le és használom, amikor még új, szeretem magam megismerni az újdonságokat.	9,4%
3 - Nyitott vagyok az új dolgokra, de akkor használom, amikor már mások tapasztalatára számíthatok.	43,1%	3 - Nyitott vagyok az új applikációkra, de akkor, amikor már mások is használják.	23,8%
4 - Nyitott vagyok az új dolgokra, de megvárom, amíg lemegy az áruk.	36,4%	4 - Kíváncsi vagyok az új applikációkra, de megvárom, amíg ingyenesen letölthető verzió is kijön belőlük.	30,7%
5 - Nem vásárolok újdonságokat, nem szeretek én lenni a „próbanyúl”.	14,5%	5 - Nem használok applikációkat és nem is szeretnék.	32,8%

Forrás: Saját szerkesztés

E fenti két változóból indexet képeztünk a válaszokat összegezve: 2 és 4 közötti pontszámot megengedve különítettük el az újítókat, 5-8 közötti pontszám között a követőket, illetve 9 és 10 közötti pontszámok esetén az elzárkózókat – figyelembe véve, hogy 5 fogyasztói szegmens elkülönítsünk nem engedte a minta az alacsonyabb megoszlások miatt. A három fogyasztói csoport megoszlása a mintában:5,1%-os arányban vannak az *újítók*, 69,7%-ban a *követők*, és 25,2%-ban az *elzárkózók*.

E csoportok eltérő demográfiai karakterrel rendelkeznek. A vizsgált ismérvek között a nemek, a legmagasabb befejezett iskolai végzettség és jövedelmi helyzet tekintetében szignifikánsak a különbségek (Sig < 0,05). Az újítók csoportjába átlag feletti arányban vannak a férfiak, az alapfokon képezzek, a jobb jövedelmi helyzetben élők, és valamivel magasabb arányban vannak a nagyobb városokban élők. A követők csoportjába tartozók az átlag körüli értékeket hozzák a demográfiai ismérvekben, amit magyaráz, hogy a minta nagy részét ez a csoport alkotja. Az elzárkózók csoportjában átlag feletti arányban vannak az idősek, a megélhetési gondokkal küszködők.

6.2. Az egészségügyi innovációk iránti beállítottság kapcsolata a környezeti érzékenységgel és az ökoturizmussal

Néhány általánosabb, környezeti beállítottságra vonatkozó kérdésben vizsgáltuk a három kiemelt szegmensünk közötti különbségeket (3. ábra). Arra kerestük a választ, hogy az egyes szegmensekbe tartozókra mennyire jellemzők az egyes környezetbarát tevékenységek. Az eredmények azt mutatják, hogy az újítók nem járnak elől ezekben a magatartásmintákban: csak a megújuló energiaforrások használatában mutattak kiugró értékeket, a többi esetében hasonló érintettséget mutatnak, mint a követők, vagy éppen kisebbet, lásd a felesleges fogyasztás kerülésének esetét. A többséget alkotó követők csoportja több szempontból is magas arányú érintettséget mutat, például az energiatakarékos megoldások használatában a háztartásokban. Az elzárkózók szegmense vegyes képet fest: a mindennapokban megnyilvánuló környezetvédelem kifejezetten magas arányú, a szelektív hulladékgyűjtésben sem maradnak el, ugyanakkor kevésbé jellemző, hogy vásárlásaik során figyelnének az egyes termékek környezetbarát jellegére.

3. ábra: Az egészségügyi innovációkkal kapcsolatos szegmensek jellemzői néhány környezettudatos magatartásjellemző kapcsán.
„Kérjük, döntse el, hogy jellemzőek-e Önre az alábbi állítások? (1-igen, 2 -nem)"

Forrás: Saját szerkesztés

Az ökoturizmus iránti nyitottságot, illetve az alternatív turisztikai termékek választására való hajlandóságot két kérdéskörben mértük: az egyikben attitűdállításokkal vizsgáltuk ezt a beállítottságot, a másikban pedig magatartási jellemzők mentén.
A 4. ábra a beállítottságot mérő attitűdállítások 3-as fokozatú skálája szerinti megoszlásokat mutatja. A kérdések eredetileg 5 fokozatban mérték a véleményeket, ezeket a könnyebb átláthatóság és egyes szegmensek alacsonyabb elemszáma miatt 3-as fokozatúra alakítottuk.

Minden vizsgált attitűd jellemző esetén az újítók szegmense mutatja a legnagyobb egyetértést. Velük szemben az elzárkózók körében minden változónál legnagyobb arányban az egyet nem értést. Leginkább az jellemző, hogy törekednek az adott hely minél jobb megismerésére, illetve, hogy utazásaik előtt információkat gyűjtenek az adott helyről. Ezekkel szemben az már kevésbé jellemző, hogy hajlandóak lennének a kényelem lemondásáról a környezet védelme érdekében, illetve, hogy döntéseikben szem előtt tartanák a környezeti szempontokat. A legnagyobb differenciát a válaszokban a szálláshely megválasztása mutatja: a fenntarthatóságot az elzárkózók jóval kisebb arányban preferálják, mint más szegmensek.

4. ábra: Az egészségügyi innovációkkal kapcsolatos szegmensek beállítottsága a turizmus környezettudatos megoldásaival kapcsolatban. „Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal?”

Megjegyzés: X: nem szignifikáns eredmények (Sig > 0,05).
Forrás: Saját szerkesztés

Az 5. ábra már konkrétabb választásokat mutat: igen-nem felelettel kellett eldönteni, érvényesül-e az adott szempont az utazási döntésekben. Ezek közül az öko megoldások három területét vizsgáltuk: a szálláshely választást, a közlekedési mód választását, illetve a program kialakítását. E három terület közül a közlekedésben válaszolták legnagyobb arányban, hogy a környezetbarát alternatívákat preferálják, amit a szálláshely választás követ. A három kiemelt szegmens közötti különbségek szerint az újítók körében terjedtek el ezek a gyakorlatos legnagyobb arányban, legkevésbé az elzárkózók követik ezen elveket döntéseikben. Az ökoturisztikai programokban való részvétel eddig csak szűkebb körre volt jellemző, ugyanakkor a nyitottság a minta nagyobb részében több mint 60%-os.

5. ábra: Az egészségügyi innovációkkal kapcsolatos szegmensek választása a turizmus környezettudatos megoldásaival kapcsolatban.
„Kérjük, döntse el, hogy jellemzőek-e Önre az alábbi állítások? (1-igen, 2 -nem)?

Megjegyzés: X: nem szignifikáns eredmények (Sig > 0,05).
Forrás: Saját szerkesztés

7. Összefoglalás

A fenntartható turisztikai szokások vizsgálatára a mainstream kutatásoktól eltérő nézőpontot alkalmaztunk: az egészségügyi innovációkra való nyitottság mentén mértük az ökoturizmus iránti érzékenységet és pozitív magatartást. Elemzésünkben három csoportot azonosítottunk: az újítókat, a követőket és az elzárkózókat. Kiindulópontunkban azt feltételeztük, hogy az egészségük iránt érzékeny és innovatív fogyasztók fogékonyabbak a zöld megoldásokra a turisztikai választásaik során is. Összességében azonban nem állíthatjuk, hogy az újítók lennének az élenjárók a környezeti magatartásukban – sem az általános kérdésekben, sem az utazásokra vonatkozóak kapcsán. Az is figyelemfelkeltő, hogy bár magas arányban törekednek a felesleges fogyasztás visszaszorítására – aminek szintén lehetnek takarékossági szempontjai is, nem csak környezeti értékelvei -, a környezetbarát termékek választása már csak szűkebb kört érint, mindhárom szegmensben. A turisztikai választásokban is alulmaradnak a várakozásokhoz képest a mért magatartási jellemzők. Az általános tájékozottság, illetve az adott hely megismerése általánosan fontos az utazások során a megkérdezettek körében, a környezeti szempontokat azonban már szűkebb kör preferálja a kényelemmel vagy a jó árakkal szemben. A három szegmen közül az újítók mutatták a legnagyobb nyitottságot e szempontok iránt.

8. Irodalomjegyzék

Asoh, D. A. - Rivers, P. A. (2010): The empowerment and quality health value proposition of e-health. *Health Services Management Research.* 23 (4) 181-184.

Caruana, R. - Crane, A. - Fitchett, J. (2008): Paradoxes of consumer independence: A critical discourse analysis of the independent traveller. *Marketing Theory*. 8 (3) 253–272.

Csapó J. - Törőcsik M. (2019): Turizmus és biztonság: a magyar lakosság utazási szokásaihoz köthető, biztonsággal kapcsolatos attitűdök reprezentatív vizsgálata. *Turizmus Bulletin*. 19 (3 13-20.

Dolnicar, S. - Leisch, F. (2008): Selective marketing for environmentally sustainable tourism. *Tourism Management*. 29 (4) 672–680.

Dörnyei K. R. - Gyulavári T. - Hofmeister-Tóth Á. - Jenes B. - Jentetics K. - Neumann-Bódi E., Neulinger Á. - Simon J. - Zsótér B. (2014): Marketing az egészségtudatosságért – a marketing pozitív szerepe az egészség-tudatosságtól a termékválasztásig. In: Lehota J. - Berács J. - Rekettye G. (szerk.): *Tomcsányi Pál akadémikus 90 éves: Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel: Felolvasó ülés és tanulmánykötet.* Budapest: MTA Agrár-közgazdasági Bizottság Agrármarketing Albizottság. 65-91.

Frey, N. - George, R. (2010): Responsible tourism management: The missing link between business owners' attitudes and behaviour in the Cape Town tourism industry. *Tourism Management.* 31. 621-628.

Goodwin, H. (2011): *Taking responsibility for tourism: Responsible tourism management*. Goodfellow Publishers Limited. Oxford.

Harris, D. M. - Guten, S. (1979): Health protecting behaviour: an exploratory study. Journal of Health and Social Behaviour. 20. 17-29. In: Szakály Z. (2016) Egészségmagatartás, viselkedésváltozás és személyre szabott táplálkozás. az élethosszig tartó egészség koncepciója. In Fehér A. - Kiss V. Á. - Dr. Soós M. - Dr. Szakály Z. (szerk.): *Hitelesség és Értékorientáció a Marketingben.* Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar. Debrecen. 5–25.

Krippendorf, J. (1987): Ecological approach to tourism marketing. *Tourism Management*. 8 (2) 174–176.

Mathew, P. W. - Sreejesh, S. (2017): Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management.* 31. 83-89.

Mihalic, T. (2016): Sustainable-responsible tourism discourse - Towards responsustable' tourism. *Journal of Cleaner Production*. 111. 461-470.

Paul, V. M. - Rupesh, K. K. (2013): Responsible tourism: A strategy for grass root level empowerment. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences (IIAAS).* 7 (1) 54-71.

Raffay Z.(2019) A magyar lakosság ökotudatossága: szavak vagy, II. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia kötete. 355-368. https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/uploads/ntk/Tanulm%C3%A1nyk%C3%B6tet_V%C3%89GLEGES.pdf (letöltve 2020. január 18.)

Spenceley, A. - Relly, P. - Keyser, H. - Warmeant, P. - McKenzie, M. - Mataboge, A. - Norton, P. - Mahlangu, S. - Seif, J. (2002): *Responsible tourism manual for South Africa. Pretoria: Department for Environmental Affairs and Tourism.* http://www.kruger2canyons.org/031%20-%20Responsible%20Tourism%20Manual.pdf. (letöltve: 2020. február 3.)

Stanford, D. (2006): *Responsible tourism, responsible tourists: What makes a responsible tourists in New Zealand?* DhD dissertation. Victoria University of Wellington. https://www.researchgate.net/publication/28800403_Responsible_Tourism_Responsible_Tourists_What_Makes_a_Responsible_Tourist_in_New_Zealand (letöltve 2019. december 21.)

Stanford, D. (2008): Exceptional visitors': Dimensions of tourist responsibility in the context of New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*. 16 (3) 258–275.

Swarbrooke, J., S. - Horner (1999): *Consumer behaviour in tourism. Butterworth-Heinemann*. Oxford.

Szakály Z. (2016): Egészségmagatartás, viselkedésváltozás és személyre szabott táplálkozás. az élethosszig tartó egészség koncepciója. In: Fehér A. - Kiss V. Á. - Dr. Soós M. - Dr. Szakály Z. (szerk.): *Hitelesség és Értékorientáció a Marketingben*, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar. Debrecen. 5–25.

Szakály, Z. - Szente, V. - Kövér Gy. - Polereczki Zs. - Szigeti O. (2012): The influence of lifestyle on health behavior and preference for functional foods, *Appetite*, 58. 406-413.

Szakály Z. - Szente, V. - Polereczki, Zs. - Szigeti, O. (2011): Health concious consumer and functional foods – exploration of factors affecting consumer behaviour in Hungary via focus group discussions. *Acta Alimentartia.* 40 (3) 335-344.

Törőcsik M. – Csapó J. (2018): Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In: Csapó J. – Gerdesics V. –Törőcsik M. (szerk.): *Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet.* Pécs. Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar. 8-22.

Van der Merwe, M. - Wocke, A. (2006): An investigation into responsible tourism practices in the South African hotel industry. *South African Journal of Business Management*. 38 (2).

Vita Futura (2019): https://vitafutura.hu/a-felelossegteljes-turizmus-jellemzoi (letöltve 2020. február 28.)

World Tourism Market Responsible Tourism (2013). *About WTM responsible tourism.* http://www.wtmresponsibletourism.com/Content/About-WTM-Responsible-Tourism (letöltve: 2020. február 12.)

Nem szívesen látott turisták…
Keresletcsökkentés az overtourism lehetséges megoldásaként.

Unwelcome tourists…
Demand reduction as a possible solution to overtourism.

JAKOPÁNECZ ESZTER
PhD, egyetemi adjunktus, jakopanecz.eszter@ktk.pte.hu

TÖRŐCSIK MÁRIA
CSc, egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, torocsik.maria@ktk.pte.hu

A környezetvédelemi kihívások egyre sürgetőbb és határozottabb válaszokat kívánnak a turizmus szektor szereplőitől az ökológiai lábnyom csökkentésére. Hithű környezetvédők ma már nem tartják elegendőnek a meglévő kínálati elemek zöldebbé tételét: drasztikusabb lépéseket követelnek a piacoktól és fogyasztóktól, és a vásárlások, a fogyasztói igények jelentős visszaszorítását tartják csak megfelelő lépésnek (lásd a fashion piacot).
Jelen tanulmány a piaci kínálat és kereslet tudatos csökkentését, illetve a vásárlások kínálati oldalán a korlátozások alkalmazásának relevanciáját és megvalósítási lehetőségeit tárgyalja, amit a demarketing fogalmi körében helyezhetünk el. Úgy véljük, hogy csak kevés piaci szereplő „vállalja be" a fogyasztásról való lemondás ösztönzését. Az overtourism egyre nagyobb volument elérő jelensége azonban a kereslet és kínálat jelentős szabályozására készteti a turisztikai termékeket és szolgáltatásokat kínáló szereplőket – környezetük és identitásuk megőrzése érdekében.
A demarketing eszközéhez folyamodhatnak kormányzatok, egy-egy desztináció közössége, vagy akár cégek is. A demarketing eszköz sajátja tehát, hogy alkalmazása gyakran egy-egy közösség érdekeit szolgálja, és nem feltétlenül gazdasági érdekeket.

Kulcsszavak: turizmus, keresletcsökkentés, demarketing, overtourism

To reduce the ecological footprint of the tourism sector, more urgent and effective answers are needed. Faithful environmentalists argue that markets and consumers have to do more stronger actions: to restrict shopping and consumer needs drastically (see other markets as fashion as well).
This study aims to discuss deliberately reducing market demand and supply, and the implementation options on the supply side. This marketing concept is called demarketing in literature. We believe that only a small number of market players will undertake to encourage the refuse of consumption among customers. However, the phenomenon of overtourism, which is increasing in volume, is forcing the market players to significantly regulate the demand and supply – to preserve their environment and identity.
Demarketing can be used by governments, destinations, communities, and companies as well. The demarketing tool is therefore characterized by the fact that its application is often in the interest of a community and not necessarily of economic interest.

Keywords: tourism, demand reduction, demarketing, overtourism

1. Bevezetés

A turizmus szektor jelentős gazdasági eredményei mellett – méretéből fakadóan is – jelentős környezeti terhelést is okoz. A környezetvédelmi szempontok globálisan eltérbe kerülése miatt egyre sürgetőbb és határozottabb lépéseket várnak a turizmus szektor szereplőitől az ökológiai lábnyom csökkentésére. A fenntarthatósági szempontok, elvárások ennél további területekre is kiterjednek (a menedzsment, a társadalom-gazdasági és a kulturális hatások fenntarthatóságát is magában foglalják, lásd GSTC n.é.). Az overtourism jelensége is azt húzza alá, hogy egyes desztinációk a kereslet olyan szintjével találkoznak, amely környezeti, gazdasági és társadalmi szempontból is negatív hatású, illetve a hely imázsát is rombolja, ezért kezelése igényli a marketing szempontok érvényesülését is (KOTLER 1973).
Jelen tanulmány a piaci kínálat és kereslet tudatos csökkentését, illetve a keresleti oldal korlátozásának lehetőségeit tárgyalja, amit a demarketing fogalmi körében helyezhetünk el. Áttekintést adunk az overtourism jelenségének mozgatórugóiról, illetve arról is, milyen lépéseket tesznek ennek kezelésére, illetve milyen hatékonysággal alkalmazhatják a desztinációk a demarketing eszköztárát.

2. Keresleti kategóriák, a demarketing mint marketingreakció

A marketing egyre többet foglalkozik a rendhagyó módon megnyilvánuló kereslettel és vásárlási szokásokkal. Nem újkeletű, de egyre több mai vonással rendelkező jelenség, hogy az egyén sok esetben lemond a fogyasztásáról, különböző motívumokra visszavezethető okokból, amiben a turizmus érintettségét is kimutatták (TÖRŐCSIK és tsai 2018; CSAPÓ és tsai 2019). Divatossá vált, különösen a fiatalok körében a nemvásárlás, az álvásárlás, vagyis azok a helyzetek, amikor az egyén ismerkedik a kínálattal, eljátszik a gondolattal, esetleg még másokkal is megosztja az általa kiszemelt terméket, de a vásárlásig végül nem jut el, bár a látszatot szívesen fenntartja (TÖRŐCSIK, 2016). Az internet és a virtuális valóságot támogató technológiák azt is lehetővé teszik, hogy fizikai utazás nélkül szerezzük élményeket egy desztinációról, turisztikai látványosságról (GERDESICS és tsai, 2019).
KOTLER (1973) alapmunkája arra hívja fel a figyelmet, hogy a kereslet különböző megnyilvánulási formáihoz eltérő marketingfeladatok társulnak. A szerző a kereslet nyolc lehetséges állapotát különbözteti meg: negatív kereslet, nincs kereslet, látens, bizonytalan, rendszertelen, teljes, túl-, illetve nem kívánt kereslet. E kategóriák közül a túlkereslet jellemzőit érdemes végig gondolnunk. A szerző szerint a túlkereslet a keresletnek az a szintje, amikor meghaladja a piaci résztvevők által teljesíthető, vagy teljesíteni kívánt kínálatot. A túlkereslet csökkenését demarketingnek hívjuk, amely azt célozza, hogy a fogyasztók általában vagy azok egyes csoportjai időlegesen vagy tartósan lemondjanak a keresletüktől. KOTLER és LEVY (1971) publikációja a demarketinghez kapcsolódó marketingfeladatokat tárgyalja. Felvetik, hogy egy ilyen piaci helyzetben, amikor a kereslet túlmutat a kíválatos/teljesíthető szinten, a szakértők többsége a marketinget valószínűleg háttérbe helyezné, mondván, hogy klasszikus feladatait, mint a célok kitűzését, a piac megértésén keresztül az értékesítés növelését már nem kell teljesítenie. Felhívják azonban a figyelmet arra, hogy marketing szemléletre azért van szükség ilyen piaci helyzetekben, hogy a hosszú távú vevői kapcsolatok sérülése nélkül váljon lehetővé a kereslet csökkentése. Igenis szükség van tehát a marketing piaci ismereteire, kreatív képességeire annak érdekében, hogy az üzlet hosszú távon fenntartható legyen. A Burberry luxusmárka esete is erre hívja fel a figyelmet: a kínálat tudatos csökkentése a szélesebb fogyasztói rétegek körében jelentős felháborodást válthat ki, ha nem a megfelelő eszközöket alkalmazzák (FORTUNE 2018). KOTLER és LEVY (1971) a demarketing három fajtáját különbözteti meg: az általános, a szelektív és látszólagos demarketinget. A látszólagos demarketing eszközei akkor alkalmazandók, ha éppen a kereslet növelése a cél – ezért ezzel

tanulmányunkban nem foglalkozunk. Az *általános demarketing* során az eladó nem tesz különbséget a fogyasztók csoportjai között, általánosságban törekszik a kereslet csökkentésére. Két esetben lehetséges ez: ha időleges készlethiányban szenved egy adott termék, vagy, ha az „krónikus népszerűségben szenved". Ez utóbbi esetre hoznak példaként olyan keresleti szituációkat, amelyek ma a szakirodalomban az overtourism témaköre alatt kerülnek tárgyalásra, tehát amikor a túlzott mértékű érdeklődés komoly károkat okoz hosszú távon a termék minőségében. Bali például a turisták vágyott utazási célpontja volt, így idővel akkora tömegek keresték fel, ami már veszélyeztette létesítményeiket, imázsukat. Ennek megakadályozására a magas jövedelemmel rendelkező látogatók felé fordultak, és tudatosan csökkentették a hely attraktivitását az alacsonyabb költésű szegmensek körében. Mindezt úgy érték el, hogy luxus hoteleket és éttermeket építettek, kommunikációjukkal pedig elsősorban a fizetőképesebb rétegeket célozták meg. *Szelektív demarketinget* akkor alkalmaz egy vállalat, amikor egyes szegmensek keresletét kívánja csökkenteni, például azért, mert nem profitábilis azok kiszolgálása, vagy, mert a nem kívánatos szegmensek hatással lennének más, értékes szegmensekre. A KOTLER és LEVY (1971) szerzőpáros a következő lehetséges intézkedéseket javasolja demarketing célzattal:

- a termék/szolgáltatás korlátozott elérhetősége: hosszú várakozási idő előre vetítése,
- bizonyos célcsoportok szelektálása: az értékesítő nem keres fel kisebb vállalkozásokat,
- alacsony színvonalú szolgáltatások nyújtása: a nem kívánatos ügyfeleknek alacsonyabb felszereltségű szobák, alacsonyabb színvonalú és lassabb kiszolgálás nyújtása,
- szelektíven megválasztani a csatornákat: olyan kommunikációs csatornákat alkalmazni, amelyek a kívánatos szegmensek számára érhetőek el, így nem nyújtanak információkat azok számára, akik nem tartoznak a célcsoportba.

A demarketing témakörével egyre többet foglalkoznak kutatók a turisztikai szolgáltatások kapcsán is. ARMSTRONG és KERN (2011) szerint a demarketing célja a kereslet menedzselése annak átirányításával, befolyásolásával, csökkentésével. A demarketing eszköztára ugyanakkor ahhoz is hozzájárul, hogy csökkentsék a felhasználók között felmerülő konfliktusokat, a tömegességet, biztosítsa a biztonságos igénybevételt, illetve képes növelni a látogatói élmény minőségét (WEILER et al., 2019). Ezek alapján a demarketing egy nem negatív irányú marketing eszközként tartható számon. Ugyanakkor nem egységes a szakma álláspontja a demarketing hatékonyságát tekintve. QUIÑONES CONTRÓN et al. (2017) a demarketing szakirodalmi fejlődését vizsgálva nem kiforrott marketingeszköznek értékeli, inkább olyannak, amit ad-hoc jelleggel alkalmaznak, azonban a fenntarthatósági célok érdekében kevéssé elterjedt a használata.

A szolgáltatásmarketing területén sok esetben találkozni a kereslet egyenetlenségével, és szolgáltatói oldalról azzal a kérdéssel, hogyan lehetséges különböző eszközökkel optimalizálni a kereslet és kapacitás szintjeit (VERES, 2009). Túlkereslet esetén ezek az intézkedések azonban nem a kereslet csökkentését szolgálják, hanem annak elvesztésének minimalizálását: például a kereslet várható szintjének előre jelzésével intelligens módszerekkel, a kínálat rugalmasságának fokozásával, a kockázat megosztásával (SCHEMWELL – CRONIN, 1994).

Ugyan a demarketing a marketing eszköztárásnak alapvető része, a szolgáltatók üzleti érdekét elsősorban a keresletnek való állandó megfelelés támogatja. Látjuk azonban, hogy a növekedés szemléletét egyre inkább felülírják a fenntarthatósági követelmények, ami felveti a keresletről való lemondás igényének reálissá válását is.

3. A turizmus gazdasági és környezeti hatásai

Az utazás és turizmus szektor kedvező gazdasági hatásait számos kutatás és statisztika igazolja. A WTTC (2019b) adatai szerint a 2018-as évben a globális GDP 10,4%-ához járult hozzá, a globális foglalkoztatás terén 10%-os arányt képvisel. A szektor a globális exportban 6,5%-ot

tesz ki, míg a szolgáltatások exportja terén 27,2%-os a részesedése. Különböző társadalmi kérdésekben is mérhető a szektor pozitív hatása, fontossága: a turizmus kétszer annyi nőt foglalkoztat, mint más iparágak, és a fiatalok számára is számos országban vonzó munkalehetőségeket biztosít (WTTC, 2019c). Kutatások igazolják, hogy a turizmusban való aktív részvétel jelentősen hozzájárulhat az egyén boldogságához és életminőségéhez, hiszen az egyén a turizmus révén új élményeket szerezhet (MICHALKÓ, 2010; GONDA et al., 2018).
A szektor gazdasági súlyából következően a környezeti terhelése is jelentős az iparágnak (LENZEN et al., 2018), aminek csökkentése egyre nagyobb elvárást és kihívást jelent a szereplők számára. A környezeti lábnyom felmérése azonban nem problémamentes vállalkozás, ugyanis szolgáltatások széles köre kapcsolódik e tevékenységhez, ezért számos mérés nem ad valós, illetve pontos képet a terheltség mértékéről (GÖSSLING – PEETERS, 2015). Becslések szerint a szektor teljes erőforrásigényét tekintve 2010 és 2050 között 92% (vízfogyasztás) és 189% (földterület használat) közötti növekedés fogja jellemezni, az alternatív, zöldebb megoldásokra törekvés ellenére. A környezeti következmények sokrétűek lehetnek, amelyek közül több visszafordíthatatlan következményekkel is járhat. GÖSSLING (2002) a turisztikai tevékenységek öt különböző környezeti következményeire hívja fel a figyelmet: (1) a terület borításának és a terület használatának változása, (2) az energiafelhasználáshoz kapcsolódó hatások, (3) az élővilág földrajzi területek közti cserélődés és a vadon élő fajok pusztulása, (4) betegségek kicserélődése és terhelése, (5) a környezeti érzékenység és környezettel való összhang megváltozása.
A környezeti terhelés mérésére a legátfogóbb és leggyakrabban alkalmazott megközelítést az iparág CO2 kibocsátásának becslése adja. A szakirodalom szerint a kibocsátás oldalán egyértelműen a közlekedés és a szállítási mód megválasztása (különösen a légi közlekedés) terheli legnagyobb mértékben a környezetet (POMUCZ – CSETE, 2013; LENZEN et al., 2018). POMUCZ és CSETE (2013) kimutatták, hogy a legnagyobb fajlagos üvegházhatás-kibocsátás a konferencia turizmus esetén jelentkezik, különösen a légi közlekedés választása esetén. Ennek oka, hogy feltehetően nagyobb távolságokat tesznek meg az utazók. A szabadidős turizmus típusai esetén is elsősorban az határozza meg a terhelés mértékét, milyen messziről érkeznek a beutazó turisták.
Számszerű adatokat már több éve igyekszik előállítani a szakma a szektor környezeti terheltségéről: 2010-es adatok szerint a világ CO2 kibocsátásához a turizmus 2,5-3%-kal járult hozzá, mintegy 1,12 Gt CO2 előállításával. LENZEN és szerzőtársai (2018) számításai szerint a szokásos üzletmenet mellett (4,2%-os GPD növekedés és -2,7%-os technológia vezérelt csökkenés mellett, tehát figyelembe véve a technológiai fejlődést is) valószínűleg tovább folytatódna az évi 3%-os kibocsátás növekedés, 2025-re 6,5 Gt CO2 kibocsátást vetítenek előre.
A turizmus környezeti lábnyomának vizsgálatára ugyan több próbálkozás is született, azonban sokáig nem állt rendelkezésre olyan számítási mód, amely komplex megközelítést adott volna, és így pontos eredményt (pl. az indirekt iparági kapcsolódásokat számba venni, illetve életciklus megközelítéssel is számolni). LENZEN et al. (2018) kutatásaikkal és széleskörű adatbázisokon alapuló elemzéseikkel minden bizonnyal az eddigi legpontosabb számítást végezték el a turizmus környezeti lábnyomának mérésére. Számításaik során 160 ország ökológiai lábnyomát összesítették, amely során lakóhely és desztináció szerinti számítást is alkalmaztak a teljes kép érdekében. Az eredményeik szerint a lakóhely szerinti legmagasabb ökológiai lábnyommal (sorrendben) az USA, Kína, Németország, India, Mexikó, Brazília, Kanada, Japán, Oroszország és Nagy-Britannia rendelkezik. A desztináció szerinti top országok listáját a Maldív-szigetek vezeti, amit Németország, Új-Zéland, Mauritius, USA, Ciprus, Seychelle-szigetek, Ausztrália, Kanada, Málta követ. A szerzők érdekes kutatási eredményekre jutottak abban a kérdésben, hogy jelentős különbségek jellemzik az egyes jövedelmi szinteket. Megállapítják, hogy a magas jövedelmű országokból és országokba utazók keresletében nagy arányt képvisel a közlekedés (különösen a légi), az áruk és szolgáltatások (vásárlás), illetve a vendéglátás (szállás, éttermek).

Az alacsony jövedelmű országokból és országokba utazók magas arányban fogyasztanak feldolgozatlan élelmiszereket, közúti közlekedést, és kisebb mértékben vendéglátást, ami azt bizonyítja, hogy e szegmens számára az utazás az alapvető szükségleteket érinti. E szegmentációs megközelítés alapján kibocsátási profilokat hoztak létre a kutatók: míg a magas költésű látogatások az energiaigényes és magas CO2 kibocsátással rendelkező szállítmányozókhoz és a termékgyártókhoz köthetők, addig az alacsony költésű utazások a közúti közlekedés magas arányú CO2 kibocsátásához járulnak hozzá, illetve az alacsonyabb CO2 kibocsátású, de magasabb CH4 (metán) kibocsátású termelő gazdaságokhoz kapcsolódnak.
A szakirodalom tehát egyre kifinomultabb módon próbálja mérni a turizmus környezeti lábnyomát. A kutatások szerint a környezeti terheltséghez jelentős különbséggel járulnak hozzá az egyes utazás típusok és utazói típusok: elsősorban a nagy távolságok megtétele, illetve a légi közlekedés jelenti a legnagyobb súlyt, ugyanakkor az eltérő jövedelemi szinteken megvalósuló utazások lábnyoma között is jelentős különbségek vannak, ami szerint a gazdagabbak komplexebb és magasabb színvonalú igényekkel jelennek meg a turizmus piacán.

4. Az overtourism jelensége és mértéke

A turizmus környezeti lábnyomának számszerűsítése ugyan átfogó képet ad a károsanyag kibocsátás mértékéről, forrásairól és súlypontjairól, de arról nem ad információt, milyen mértékű társadalmi – gazdasági terheléssel jár egy szektor. Az overturism a turizmuselmélet viszonylag új keletű fogalma, ami néhány év alatt az egyik legtöbbet tárgyalt téma lett a turizmuson belül. KOENS és társai (2018) úgy definiálják a fogalmat, hogy közben igyekeznek eloszlatni olyan téves nézeteket, amelyek az overtourism jelensége kapcsán elterjedtek a szakmában (az eredményekre szakértői mélyinterjúk alkalmazása révén jutottak). Ezek alapján az overtourism jelenségére jellemzők a következők:
(1) *Nem újkeletű probléma*: a 60-as évek óta értekezik a szakirodalom a turizmus negatív hatásairól. A mai jelenségekben inkább az intenzitásuk, illetve az újfajta felületeken való terjedése számít újdonságnak.
(2) *Nem egyenlő a tömegturizmussal:* egyes területek ugyanis képesek megbirkózni a növekvő számú turistákkal, tehát nem önmagában a tömegesség váltja ki e jelenséget. Azokat a folyamatokat írja le, amelyek a természeti és épített környezet állapotában jelentős romlást, illetve a helyi emberek életterének sérülését okozzák.
(3) *Hatása nem város-szerte mutatkozik:* mérésére nincs objektív módszer, de jellemzően a városok csak egy (növekvő forgalommal szembesülő) részein mutatkozik meg, bizonyos időszakokban, és bizonyos események ideje alatt.
(4) *Nem kizárólag a turizmust érintő probléma*: az erőforrások, az infrastruktúra, egy desztináció létesítményeinek túlhasználását okozza. Ezeket a turisták a helyiekkel, az ingázókkal és a napi utazókkal is megosztják.
(5) *A technikai és okosmegoldások egyedül nem oldják meg az overtourism problémáját:* A technikai megoldások szerepét nem szabad túlértékelni a megoldási lehetőségek között, az overtourism ugyanis inkább társadalmi gyökerű jelenség: e szerint különböző csoportok osztják meg és versenyeznek ugyanazért a területért. Ráadásul egyes technológiai megoldások támogathatják is a folyamatot, mint például a sharing economy modellekre épülő szálláskiadások. Ezt PEETERS et al. (2018) átfogó elemzése is megerősíti.
(6) *Nincs egységes megoldás:* ahogy megnyilvánulási formája is sokféle lehet, úgy a kezelési lehetőségek is. A megoldási lehetőségek a városi és helyi kontextus függvénye.
(7) *Nem csak a városok problémája:* a vizsgálatok többsége a városokra fókuszál, annak ellenére, hogy vidéki területeken és szigeteken is megfigyelhető az előfordulása.

PEETERS és szerzőtársai (2018) átfogó képet ad az overtourism jelenségéről. Az overtourism kialakulásához vezető legfontosabb okok között a következőket nevesítették: (1) a nagy távolságú utazások és hajóutak árának jelentős csökkenése, (2) a közösségi média és a peer-to-peer platformok forgalomra gyakorolt hatása, illetve (3) a desztinációk menedzsmentjének növekedést támogató szemlélete a kapacitáskérdések figyelembevétele nélkül. A következmények számba vétele nem célja tanulmányunknak, azt azonban szeretnénk kiemelni, hogy a környezeti és gazdasági következmények mellett a társadalmat és a helyi közösséget érő negatív hatások is jelentős súlyt képeznek, ezek a következők: a helyiek marginalizálódása a turisták arányához képest, a(z észlelt) biztonság szintjének csökkenése, a helyiek lakóterének visszahúzódása, a lakosok által igénybe vett infrastruktúra állapotának romlása, félreértés és társadalmi konfliktusok kialakulása a vendég és a fogadó között, az események és látványosságok kereskedelmi szempontú átalakulása, a kulturális hagyományok háttérbe szorulása és a kulturális identitás elvesztése. Vannak olyan kutatói törekvések is, amelyek a helyiek nagy tömegű turistákkal szembeni beállítottságát és magatartását vizsgálják, kimutatva, hogy nem mindig szívesen látottak a turisták (SERAPHIN et al., 2019). PEETERS et al. (2018) 105 desztinációt azonosítottak világszerte, amely jelentősen érintett az overtourism jelenségében, ebből 70 Európában található. Az egyes desztinációk leterheltségét, a tömegesség koncentráltságát mutatja Velence esete is (STATISTA, 2020) (az adatok a 2018-as évre vonatkoznak): Olaszország Veneto régiójában Velencében 10 építészeti és kulturális látványosság tekinthető meg belépési díj ellenében vagy ingyenesen, addig Verona, Padova, Treviso városokban 1-1, Rovigóban 2 látványosság. A látogatói számok ehhez képest jelentős különbségeket mutatnak: Rovigo esetén 18 317 fő, Padova 16 161 fővel jelentősen lemarad a velencei 936 588 fős látogatói létszámmal. A különbség tehát 51, illetve 58-szoros. A bevételek ennél is nagyobb differenciát mutatnak: Padova 18 339 eurós éves bevételéhez képest Velence a 10 látványosság esetén több mint 160-szoros bevételt ért el, közel 3 millió eurót.
Európában Barcelona, Amszterdam és Velence érintett leginkább az overtourism jelenségében (LUTY, 2018). Ezt nemcsak az overtourism jelenségét leíró szokásos mennyiségi adatok támasztják alá, hanem lakossági megkérdezések is: 2017-es felmérések szerint Európában az overtourism szempontjából a legrosszabb városok között listavezető Barcelona (10 fokozatú skálán 2,05-ös értékkel), amit Amszterdam (2,18), Velence (2,19), Milánó (2,66), Budapest (2,89), Bukarest (3,22), Reykjavík (3,26), Moszkva (3,27), Athén (3,45), Nantes (3,61) követ (LUTY, 2019_1). Barcelonában a városvezetés már 2004-ben megállapította az overtourism jelenségét, aminek kezelésére először 2008-ban tettek lépéseket. 2017-ben újra kidolgoztak egy stratégiát a fenntartható turizmus érdekében (Ajuntament de Barcelona Direcció de Turisme, 2017). Az overtourism elleni lépések rendkívül sokrétűek, gyakorlatilag a városvezetés minden területét érintik: kormányzás, edukáció, desztináció menedzsment, mobiltás, szálláshelyek, közösségi terek, gazdasági fejlődés, kommunikáció, adópolitika és finanszírozás, szabályozás (LEDSOM, 2019). 2020. januárjában a klímavészhelyzetet is kihirdette a városvezetés (barcelona.cat).

5. Az overtourism kezelési lehetőségei

Ha mikro szinten, az egyes esetek mentén vizsgáljuk az overtourism kezelésére tett lépéseket és azok eredményeit, számos pozitív példát találunk. Az egyik legnépszerűbb eszköz a tömeges turizmus csökkentésére az árak növelése, illetve a hozzáférés árának megszabása. Barcelonában több látványosságot érintett eddig a turistaforgalom korlátozása az overtourism kezelésére. A Park Güell városi park korábban ingyenesen látogatható volt, 2013-tól azonban belépési díjat határoztak meg (GOODWIN, 2019). Az emlékmű zónája (a teljes terület 7,9%-a) 2013-tól 8 euró volt, ma már 10 euró egy felnőtt jegy ára. Szabályozták továbbá az egyszerre beengedhető látogatók számát: míg korábban 15 percenként kb. 1200 turista lépett be a látványosság

területére, ma már óránként csak 800 fő térhet be. Így a látogatók száma 9 millió fő/évről 2,3 millió fő/évre csökkent. A Sagrada Família ugyancsak a legnépszerűbb látványosságok közé tartozik Barcelonában. Ennek esetében is bevezettek jegyárakat, online értékesítéssel. Limitálták továbbá a látogatók számát, óránként 1500-an tekinthetik meg a templomot, míg a kapacitása 2000 fő lenne. A tömegeség a templomon kívül is megjelenik: becslések szerint 20 millió turista ellátogat a látványossághoz, de nem lép be oda – így a templom előtti terek fenntartása is magas költséget jelent.

Az árakhoz kapcsolódóan az adóemelési lehetőségeket is meg kell említeni, amiben az egyik legjobban érintett város, Amszterdam élen is jár: évente több mint 111,5 millió euró adót szed be a turizmus szegmenséből (KAMER, 2019). Ez az eljárás szintén sikeresnek mondható.

Kiemelten fontos terület továbbá az elérhető szolgáltatások kínálatának korlátozása, esetleges csökkentése. A szálláshelykínálat például kiemelt területet jelent az overtourism jelenségében szenvedő desztinációk esetén. A szálláshelyszolgáltatások terén elterjedő új üzleti modellek megjelenésével rendkívül egyszerűvé vált a szálláshely szolgáltatások létesítése. E folyamatok a szálláshelyek dinamikus növekedését eredményezték. Barcelonában lakossági felmérésekkel is vizsgálták e jelenség negatív hatásait (GOODWIN, 2019), majd egyes városrészeken olyan rendelkezéseket hoztak, amelyek értelmében megtiltották új kereskedelmi szálláshelyek létesítését. Az illegális szálláshelyek felderítésére tett intézkedésekben az adóhivatallal is együttműködött a városvezetés: a banki tranzakciók ellenőrzésével számos ellenőrzést végrehajtottak az illegalitás visszaszorítására. A turisták felé irányuló kommunikációban a bejelentett, legális szálláshelyek választására ösztönözték az oda látogatókat. Összességében eredményesnek értékelik e lépéseket, mivel jelentős haladást értek el Barcelonában e szolgáltatási piac fehérítésében.

PEETERS et al. (2018) tanulmányában számos benchmark példa bemutatása mellett aggregált eredmények bemutatására is vállalkoztak. Megkérdezést végeztek az overtourism ellen tett intézkedésekről olyan desztinációk hatóságainak részvételével, amelyek érintettek e jelenségekben. Összesen 41 desztinációt (köztük Budapestet) vontak be a kutatásba. A szerzők vizsgálták, hogy az egyes desztinációk gyakorlatában milyen intézkedések jelentek meg, illetve, hogy hány különböző intézkedést alkalmaztak, így egy gyakorisági képet kaptak azok elterjedtségéről (1. ábra). Az alkalmazott intézkedések:

- turistákra vonatkozó törvények (pl. alkohol- és kábítószerfogyasztással kapcsolatban, belépési tilalmak stb.),
- turisták elosztása más helyekre, pl. promóciók, új látványosságok, jobb közlekedés révén,
- kapacitásbővítés lehetőségei a nagyobb látogatói számot kezelni képes intézkedésekkel (pl. hatékonyabb forgalomkezelés, biztonsági intézkedések, hulladékkezelés),
- árak növelése, adók kiszabása,
- szezonalitás csökkentése (promóciók, új látnivalók),
- zöld intézkedések: öko-adók, környezetbarát üzemanyagok, zöld épületek engedélyeztetése,
- bizonyos fejlesztések leállítása, korlátozása, szálláshelyek bővítésének tiltása, ellenőrizetlen szálláshelyek korlátozása (Airbnb),
- az érdekeltek fokozott bevonása a turizmusmarketingbe és fejlesztésekbe,
- valós idejű információk a turisták számára (zsúfoltság, forgalmi adatok, várakozási adatok),
- magas színvonalú turisztikai szolgáltatások nyújtására való törekvés (különböző típusú turisták vonzása),
- lakosságot célzó fejlesztések ösztönzése (megfizethető lakhatási feltételek, jobb munkakörülmények a turizmusban),
- rugalmas hozzáférés az egyes látványosságokhoz,

- kevesebb promóció,
- edukációs kampány a turistáknak bizonyos viselkedések megelőzésére, ösztönzésére,
- hatékonyabb ellenőrzés,
- kutatások lefolytatása.

1. ábra: Az overtourism elleni intézkedések alkalmazásának gyakorisága a desztinációk arányában (n=41)

Forrás: PEETERS et al. 2018, 95.

A legtöbb desztináció a következő eszközöket alkalmazta: a turisták magatartásának szabályozása, a helyi törvények betartatása, illetve a tömeg kezelhetőbbé tétele. Demarketing eszköznek minősülő áremelési intézkedések, illetve a fejlesztések korlátozása a desztinációk 17-20%-ára jellemző. Promóciós tevékenységét csak 7% csökkenti tudatosan, az overtourism ellen tett intézkedésként. Az egyes desztinációk összesen 1-6 intézkedést alkalmaztak a felmérés idején, az egyébként 16 elemű listában felsoroltak közül.
A demarketing kérdésköre a természeti látványosságokra épülő turisztikai termékek esetén is gyakran felmerül, tekintve, hogy nagyobb jelentősége van a látogatói létszám, illetve a látogatók magatartásának kontrollálásának, szabályozásának. Nem csak természeti, hanem például biztonsági szempontok is indokolják a kereslet szabályozásának megfontolását - minden esetben a marketing stratégia részeként alkalmazva (WEILER et al., 2019). WEARING

és NEIL (2009) az ökoturizmus kontextusában tárgyalja a demarketing lehetőségeit, a következő eszközöket tartva számon: (1) árak emelése (akár az eltöltött idő függvényében), (2) sorban állás kialakításával növelni az élményhez való hozzáférés költségeit, időráfordítását, (3) a promóciós stratégiában alkalmazott médiumok szelektálása, specializációja, (4) a promóciós célokat limitálni a nyilvánosság edukációjára, a terület megőrzésének fontosságáról és a fenntarthatóság biztosításáról. Ez utóbbi azért is fontos, mert a kommunikációban a látogatók tudatosságának növelése hozzájárul a korlátozások elfogadásához (MAGALHÃES et al., 2017).

Egyes szerzők a 4P koncepcióján keresztül közelítik a demarketing eszköztárának meghatározását. A termék esetén a termék módosítása, típusainak korlátozása, szakértői felügyelettel történő igénybevétel a kereslet korlátozását eredményezheti. A hely esetén a mobilitás, közlekedés szabályozása, a foglalási rendszer bevetetése, a kapcsolódó szolgáltatások korlátozása (parkolás, szállás), a hozzáférés nehezítése, alternatív helyek promóciója járulhat hozzá a tömegesség csökkentéséhez. Az árak emelése, differenciálása mellett a járulékos költségek (várakozási idő) növelése is emeli a ráfordításokat. A promóciós lehetőségek között a szakirodalom számon tartja a kommunikáció csökkentését, annak a korlátozásokra való fókuszálását, a virtuális élmények igénybevételének ösztönzését, az overtourism káros hatásával kapcsolatos edukációt, illetve a minimális hatást okozó magatartásra való ösztönzést. WEILER et al. (2019) kutatása az ausztrál Mount Warning nemzeti parkja kapcsán vizsgálja a demarketing eszközök fogadtatását a látogatók körében. Kutatásuk azt mutatják, hogy a jelenlegi látogatók az árak emelkedését elfogadhatóbb lépésnek tartják a turisztikai élmény módosításával szemben. A múltbéli és potenciális látogatók az élmény módosítása iránt nagyobb hajlandóságot mutattak. A szerzők eredményei arra is rávilágítanak, hogy eltérően reagálnak különböző célcsoportok a szerint, hogy múltbéli, jelenlegi vagy potenciális látogatói körbe tartoznak-e.

Mivel a közösségi médiát kiemelten fontos csatornának tartja a szakirodalom az overtourism jelenségét támogató folyamatokban, könnyen adódik a felvetés, hogy akkor fontos kommunikációs csatornát jelenthet a kezelésében is. Az ELIASSON és VELASCO (2018) szerzőpáros netnográfiát alkalmazó kutatása szerint két vizsgált desztináció, Barcelona és Amszterdam, közösségi média jelenlétét a desztinációk népszerűsítésére használják, és nem folytatnak párbeszédet az overtourism jelenségéről. Elsősorban a következő stratégiákat alkalmazzák az overtourism hatásainak csökkentésére: (1) a turisták átirányítása, (2) információkat nyújtani a turizmus aktuális helyzetéről, a nagyobb tömegekről, (3) fenntarthatóságot előtérbe helyező szegmensek megcélzása, (4) társadalmi párbeszéd az erre létrehozott felületeken. Könnyen belátható, hogy ezek az intézkedések közvetlenül nem célozzák a kereslet csökkentését.

5. A turizmus a kifelé forduló fogyasztás területe

Az overtourism jelenség megértésében a turizmus társadalmi beágyazottsága is fontos kiindulópont. LENZEN és szerzőtársai (2018) kutatásai szerint a jómód, tehát a magas jövedelem erősen pozitívan befolyásolja az utazások ökológiai lábnyomát, míg a technikai fejlődés csak gyengén negatívan. Előbbi megállapításuk ugyan nem meglepő, utóbbi viszont meglehetősen az a gyenge kapcsolat miatt. Sőt, bizonyos GDP szint felett már magasabb arányban növekszik az ökológiai lábnyom a jólét növekedésénél. Tehát közgazdasági értelemben a turizmus GDP rugalmassága 1-nél magasabb, ami szerint a turizmus luxuscikknek számít, amit (1) elsősorban a globális népesség gazdag szegmensei élveznek, (2) másrészt pedig nem telítődik a jövedelem növekedésével. A nagyobb ütemben növekedő országok lakosai keresik a lehetőségeket jólétük növelésére, illetve státusuk demonstrálására, amiben az egzotikus élményeket nyújtó országok kényelme és luxus körülményei vágyott javakként

jelennek meg, ami egyértelműen a légi közlekedés irányába tolja el az igényeket. A szerzők egyébként a szektor évi 3%-os növekedését jelzik előre 2025-ig. A MASTERCARD (2017) felmérései is azt mutatják, hogy a nemzetközi szinten az utazásra fordított költések a GDP növekedését meghaladó mértékben emelkednek évek óta. A kereslet növekedését jelzik előre a társadalmi-demográfiai prognózisok is (MCKINSEY, 2017). Szakértők szerint a világ számos országában jelentősen növekedni fog a középosztályi réteg, akiknek egyre inkább igénye lesz az utazásokra. Figyelemfelkeltő az is, hogy a Kínából érkező turisták az átlagnál jóval rövidebb ideig tartó utazásokat tesznek. Az utazások lerövidülése globális trendként mutatkozik. Az EU27 országaiban az utazások több mint fele rövid útnak minősül (1-3 napos utazások) (EUROSTAT, 2018). E jelenség olyannyira elterjedt, hogy már a néhány órás ott tartózkodások is elterjedtek, a nemzetközi utazók ugyanis igyekeznek a lehető legtöbb helyet felkeresni rövid időn belül. Brugge városában például az éves közel 9 milliós látogatói létszámból közel 2 millió fő csak 2-3 órára keresi fel a várost (SKIFT, 2017).
A turizmusban való részvétel a fentiek alapján a kifelé irányuló fogyasztás területe, amit egyre nagyobb tömegek kívánnak igénybe venni jólétük demonstrálására, magas szolgáltatásminőségben. Ugyan egyre szélesebb rétegek vesznek részt a turizmusban, a szektor fenntarthatóságát, növekvő környezeti lábnyomát mégis a növekvő jólétben élő, távoli világrészek élményeit kereső turisták nagy tömegei veszélyeztetik.
Felmerül a kérdés, hogyan viszonyulnak maguk az utazók az overtourism jelenségéhez: a tömegesség ugyanis nemcsak a helyiek, hanem maguk a turisták számára is terhes lehet.
Egy 2019 év elején végzett brit felmérés – 1000 fős reprezentatív mintán – szerint a britek 44%-a utazási szokásain nem változtatott az overtourism jelensége (LUTY, 2019_2). 25% a csúcsidőszakokon kívül látogatott meg népszerű helyeket, 5% pedig inkább kisebb csoportokban tette ugyanezt. 27% jelezte, hogy új helyeket keresett meglátogatás céljából, 16% pedig teljesen elkerülte a népszerű helyeket. Tehát 30% nem tudott lemondani a legnépszerűbb helyekről, 43% keresett alternatívákat. Brugge, az észak Velencéjének nevezett flamand város kedvelt utazási célpont, évente mintegy 9 millió turista keresi fel. A számok azt mutatják, hogy 100 lakosra 126 látogató jut naponta (SKIFT, 2017). Egy Brugge városában, a lakosság körében készített reprezentatív felmérés szerint az emberek 70%-a szerint a turizmus pozitív hatásai ellensúlyozzák a negatív hatásait: e kérdésben a fiatalok (legfeljebb 34 évesek) értenek leginkább együtt (83%), szemben a 35-55 éves középkorúakkal (68%) és az 55+ éves idősebbekkel (65%). Ehhez képest a negatív hatásokat kevésbé érzékelik, azok között is az árak emelkedését emelték ki legnagyobb arányban (66%). A túltömegesedést az idősebbek érzékelik leginkább (54%), míg a középkorúak (43%) és fiatalok (45%) kevésbé (SKIFT, 2017). SZROMEK et al. (2019) generációs megközelítésű kutatásai is azt mutatják, hogy a Z generáció tagjai indifferensebbnek mutatkoznak az overtourism jelenségével szemben az X és Y generációkhoz tartozókhoz.

6. Összefoglalás

Az overtourism jelensége nagy figyelmet kapott az elmúlt időszakban a turizmus és a marketing szakma részéről is: egyrészt a már kezelhetetlen méretűvé növekvő tömegek megjelenése és imázsromboló hatása miatt, másrészt pedig azért, mert a szektorra egyre nagyobb nyomás nehezedik a jelentős mértékű környezeti lábnyoma révén. A marketingelmélet a hasonló piaci helyzetekre a demarketing eszköztárát javasolja, ami a kereslet olyan módon való csökkentését célozza, hogy az üzlet hosszú távon is fenntartható maradjon. Kutatások azonban azt mutatják, hogy kevéssé terjedtek el ezek az eljárások, sokkal inkább a rugalmasság fejlesztése zajlik a szolgáltatói oldalon, a turisták tömegeinek átirányítása és egy fenntarthatóbb infrastruktúra kiépítése felé mozdultak el a desztinációk. A kereslet csökkentését célzó intézkedések inkább azon desztinációk esetén hangsúlyosak, amelyek kapacitásait a természeti erőforrások erősen

lehatárolják. Érdekes kutatási eredmény, hogy a felhasználók az árak emelkedését elfogadhatóbbnak tartják a turisztikai élmény módosításánál.
A felmérések és előrejelzések szerint nem számolhatunk a turizmus keresletének csökkenésére hosszú távon, hiszen a jólét növekedésével, és a felzárkózó országok lakosságának növekvő anyagi lehetőségivel egyre inkább igény mutatkozik majd a státusjelző utazási szolgáltatások igénybevételére. POMUCZ és CSETE (2013) javaslataikban azt szorgalmazzák, hogy a turisztikai kínálat kialakítását és népszerűsítését a közelebbi küldő országokra kell szabni a kisebb környezeti terhelés érdekében. A fentiekben kirajzolódó gazdasági és társadalmi folyamatok, a turizmus trendjei azonban azt mutatják, hogy ezzel a stratégiával kimaradhat egy-egy desztináció a turisztikai folyamatok fő áramából.
Kérdés persze még, hogy a koronavírus járvány hatására milyen folyamatok indulnak el, milyen döntéseket befolyásoló elképzelések alakulnak ki a fogyasztók és a szolgáltatók, vagy akár a kormányzatok esetében.

Felhasznált irodalmak

Ajuntament de Barcelona Direcció de Turisme (2017), *Barcelona Tourism for 2020. A collective strategy for sustainable tourism.* https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/barcelona_tourism_for_2020.pdf (letöltve: 2020.02.28.)

Barcelona.cat (2020): *Barcelona Climate Plan*, https://www.barcelona.cat/barcelona-pel-clima/en (letöltve: 2020.02.28.)

Csapó J., Törőcsik M., Nagy Á. (2019), Nemturizmus és életstílus összefüggések. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, IV (2) 5-17. DOI: 0.33538/TVT.190402.1

Eliasson, E. and Velasco, K. (2018): Coping with Overtourism: Redirecting tourism consumption through social media and the Internet. Master Degree Project in Marketing and Consumption, *University of Gothenburg*. https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/56947/1/gupea_2077_56947_1.pdf (letöltve: 2020.02.28.)

Eurostat (2018), Tourism statistics. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics#Tourism_expenditure:_highest_spending_by_German_residents (letöltve: 2020.02.28.)

Fortune (2018): Burberry Burned $37 Million Worth of Products to Protect Its Brand. July 19, 2018. https://fortune.com/2018/07/19/burberry-burns-millions/)letöltve: 2020.02.28.)

Gerdesics V., Nagy Á., Csapó J. (2019): A VR nyitottság hatása a helyimázs kialakulását befolyásoló tényezőkre. Marketing & Menedzsment, LIII (3) 5-15. DOI: 10.15170/MM.2019.53.03.01

Gonda, T., Nagy, D., and Raffay, Z. (2018), The impact of tourism on the quality of life and happiness. *Interdisciplinary Management Research XV*, 1790-1803.

Goodwin, H. (2019), *Managing Tourism in Barcelona. Responsible Tourism Partnership Working Paper 1 (3rd edition)*. Published November 2019. https://responsibletourismpartnership.org/wp-content/uploads/2019/11/Managing-tourism-in-Barcelona.pdf (letöltve: 2020.02.28.)

Gössling, S. (2002), Global environmental consequences of tourism. *Global Environmental Change*. 12. 283–302.

Gössling, S. and Peeters, P. (2015), Assessing tourism's global environmental impact 1900–2050. *Journal of Sustainable Tourism*. 23 (5) 639-659, DOI: 10.1080/09669582.2015.1008500

GSTC (n.é.), GSTC Criteria Overview. Global Sustainable Tourism Council. http://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/ (letöltve: 2020.02.28.)

Kamer, L. (2019), Municipalities with the highest tourist tax in the Netherlands 2019. Statista.com, Jun 25, 2019. https://www.statista.com/statistics/616491/municipalities-with-the-highest-tourist-tax-revenues-netherlands/ (letöltve: 2020.02.28.)

Koens, K., Postma, A. and Papp, B. (2018), Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. Sustainability, 10 (12) 4384. DOI: 10.3390/su10124384

Ledsom, A. (2019), Barcelona Is Threatening To Shut Out Tourists. Forbes.com, Jul 12, 2019. https://www.forbes.com/sites/alexledsom/2019/07/12/barcelona-is-ready-to-shut-out-tourists/ (letöltve: 2020.02.28)

Lenzen, M., Sun, Y-Y., Faturay, F., Ting, Y-P., Geschke, A. and Arunima Malik, A. (2018): The carbon footprint of global tourism. Nature Climate Change, 8, June 2018 pp.522–528. https://doi.org/10.1038/s41558-018-0141-x

Luty, J. (2018), Overtourism in European destinations - Statistics & Facts. *Statista.com*, Jun 15, 2018. https://www.statista.com/topics/4316/overtourism-in-european-destinations/ (letöltve: 2020.02.28.)

Luty, J. (2018_2), Responsible parties for sustainable tourism according to UK tourists 2017. Statista.com, https://www.statista.com/statistics/682854/responsibility-for-sustainable-tourism-united-kingdom/ (letöltve: 2020.02.28)

Luty, J. (2019_1), European cities ranked worst for over-tourism 2017. *Statista.com*, Aug 13, 2019. https://www.statista.com/statistics/778687/overtourism-worst-european-cities/ (letöltve: 2020.02.28.)

Luty, J. (2019_2), Impact of overtourism on holiday destination choice of travelers in the United Kingdom (UK) in 2019. Statista.com, Jul 30, 2019. https://www.statista.com/statistics/1024886/overtourism-impact-on-holiday-choices/ (letöltve: 2020.02.28.)

Mastercard (2017), Destination Cities Index. September 26, 2017, https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2017/09/Mastercard-Destination-Cities-Index-Report.pdf (letöltve: 2020.02.28.)

McKinsey & Company and World Travel & Tourism Council (2017), Coping with success. Managing overcrowding in tourism destinations. December 2017

Michalkó G. (2019), Boldogító utazás: A turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai. MTA Földrajztudományi Kutató Intézet

Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B., and Postma, A. (2018). *Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses.* European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels

Pomucz, A.B., Csete, M. (2013), A különböző turisztikai kínálat típusok karbonlábnyom meghatározása a turizmus fejlesztési döntések támogatásához, *Energiagazdálkodás*. 54 (1-2) 13-16.

Quiñones Cintrón, V., Von Hack, J., Pérez Rivera, M. M., Medina Velázquez, A. Y., and Pellot, J. D. (2017). The evolution of demarketing literature; La evolución de la literatura de demercadear. *Fórum Empresarial.* 22 (1) 77-108. DOI: 10.33801/fe.v22i1.11932

Schemwell, D.J. – Cronin, J.J. (1994): Services Marketing Strategies for Coping with Demand/Supply Imbalances. Journal of Services Marketing. 8 (4) 14-24. DOI: 10.1108/08876049410070691

Seraphin, H., Ivanov, S., Dosquet, F., Bourliataux-Lajoinie, S., Archetypes of locals in destinations victim of overtourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. In Press. Available online 10 December 2019

Skift (2017): 6 Charts on How Bruges Residents Grudgingly See Overtourism's Value. *Skift.com*. Mar 24, 2017. https://skift.com/2017/03/24/6-charts-on-how-bruges-residents-grudgingly-see-overtourisms-value/ (letöltve: 2020.02.28.)

Statista (2020): Tourism in Venice. Statista Dossier on tourism in Venice. Statista.com. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics#Tourism_expenditure:_highest_spending_by_German_residents (letöltve: 2020.02.28.)

Törőcsik M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*. XLVII, Marketingtudományi Különszám. 19-25.

Törőcsik M., Pavluska V., Csapó J. (2018), Nemfogyasztás, nemkultúra, nemturizmus. Józsa, László; Korcsmáros, Enikő; Seres, Huszárik Erika (szerk.) *A hatékony marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*, Komárno, Szlovákia: Selye János Egyetem, 875-890.

Wearing, S. and Neil, J. (2009): Ecotrousim: Impacts, Potentials, and Possibilities? Second Edition. Elsevier

Weiler, B., Moyle, B. D., Scherrer, P., & Hill, M. (2019). Demarketing an iconic national park experience: Receptiveness of past, current and potential visitors to selected strategies. Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 25, 122-131. doi:https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.06.001

WTTC (2019a), *Hungary, 2019 Annual Research: Key Highlights. World.* World Travel & Tourism Council

WTTC (2019b), *Travel & Tourism Economic Impact 2019. World.* World Travel & Tourism Council

WTTC (2019c), *Travel & Tourism: Driving Women's Success. World.* World Travel & Tourism Council

Határon átnyúló ökoturisztikai lehetőségek a Duna „belső deltájá”-ban

Cross-border possibilities of ecotourism in the „inner delta” of the Danube

HARDI TAMÁS
PhD, Constantine the Philosopher University in Nitra Faculty of Central European Studies, Department of Tourism; hardit@rkk.hu

Az ökoturizmus hazai desztinációi egyre elismertebb, kedveltebb úticélokká váltak az elmúlt két évtizedben. Fő csomópontjai a nemzeti parkok látogató központjai és egyéb fogadó területei, de az országban számos olyan ökoturisztikai desztináció is létezik, mely nem kapcsolódik valamely konkrét nemzeti parki helyszínhez, hanem más, elsősorban civil szervezetek, esetleg önkormányzatok által létrehozott turisztikai attrakcióként kerültek be a köztudatba. Mivel a turista érkezéseket elsősorban a nemzeti parki adatszolgáltatások alapján becsülhetjük meg, így rejtve marad az a látogatószám, amely a kisebb, nem nemzeti parki keretek között jelenik meg. Az ökoturizmus egy másik sajátossága, hogy természeti tájakhoz igazodik, ezért gyakori és logikus lépés, hogy a desztinációk határon átnyúló jelleggel bírnak, gondoljunk csak Aggtelekre, a barlangokra, a zempléni hegyekre, a nógrádi geoparkra, a Fertő-tájra stb. Nem kivétel ez alól a Szigetköz sem, melyet általában hazai tájként értékelünk, de ha a valódi természeti tájegységet vesszük vizsgálataink alapjául, akkor látnunk kell, hogy a táj a Duna, egyben az országhatár északi oldalán is folytatódik, a Csallóközzel együtt a Duna „belső deltáját” alkotja, mely együtt is értelmezhető, s értelmezendő, s egy sajátos, határon átnyúló szerepet tud adni az ökoturizmusnak. Tanulmányunkban az ökoturizmus lehetőségeit kívánjuk felvázolni ezen a tájon, s bemutatni egy olyan szervezetet, mely az elmúlt három évtizedben ikonikussá vált, mint a szigetközi ökoturizmus szervezője.

Kulcsszavak: ökoturizmus, Szigetköz ártér, Duna, magyar–szlovák határtérség

Domestic destinations of ecotourism have become more and more recognized and popular destinations in the last two decades. Its main hubs are the visitor centres and other host areas of the national parks, but there are also many ecotourism destinations in the country that are not linked to a specific national park site but have become known as tourist attractions created by NGOs and municipalities. As tourist arrivals can be estimated primarily on the basis of national park data, the number of visitors that appear within the smaller, non-national park framework remains hidden. Another feature of ecotourism is that it adapts to natural landscapes, so it is a common and logical step for destinations to have a cross-border character, let think of Aggtelek, the caves, the Zemplén mountains, the Nógrád geopark, the Fertő landscape, etc. Szigetköz is no exception, which we usually evaluate as a domestic landscape, but if we take the real natural landscape as the basis of our research, we must see that the landscape continues on the northern side of the Danube. Szigetköz forms an “inner delta” region together with Csallóköz on Slovak side, which can and should be interpreted together, and can give a specific, cross-border role to the ecotourism. In our study, we want to outline the possibilities of ecotourism in this landscape and present an organization that has become iconic in the last three decades as an organizer of Szigetköz ecotourism.

Keywords: ecotourism, Szigetköz. floodplain, Danube, Hungarian–Slovak border region

1. Bevezető: az ökoturizmus sajátosságai

Az ökoturizmus fogalma nem egyértelműen definiált, sok meghatározás, leírás él róla egymás mellett. Több szerző és dokumentum is körbe írta már ezeket (RAFFAY 2013a; CSAPÓ 2015; DÁVID 2015; TÓTH–POÓR 2019,). A legismertebb definíció a Természetvédelmi Világszövetségé (IUCN (International Union for Conservation of Nature), mely a következőképpen határozza meg az ökoturizmus definícióját: „az ökoturizmus a környezetért felelősséget vállaló utazás és látogatás a viszonylag zavartalan természeti területeken, azok természeti, valamint jelen és múltbéli kulturális értékeinek élvezete és értékelése céljából, úgy, hogy kíméli azokat a látogatás káros hatásainak mérséklésével, valamint a helyi népesség társadalmi, gazdasági előnyökhöz juttatásával."
A WTO, vagy UNWTO – a Turisztikai Világszervezet (www.unwto.org) az ökoturizmus definícióját – jellemzően az ökoturizmus menedzsereinek és szervezőinek szóló irányelvként – a következőként foglalja össze:

1. A turizmus minden azon, természeti erőforrásokon alapuló formája, ahol a turisták fő motivációja a természet, illetve a természet közeli kultúrák megfigyelése és megóvása,
2. Oktatás és a jelenségek értelmezése is kapcsolódik hozzá,
3. Általában – de nem kizárólagosan – kis csoportok számára szervezett, helyi vállalkozásokra épül,
4. Minimalizálja a természeti és a társadalmi-kulturális környezetre irányuló negatív hatásokat,
5. Támogatja a természet védelmét a következők révén:
   - gazdasági hasznot hajt a természeti környezetet megőrzésével foglalkozó fogadó közösségek, szervezetek és hatóságok számára,
   - a helyi közösségek számára alternatív foglalkoztatási és bevételi lehetőségeket teremt,
   - a természeti és kulturális értékek megőrzésének szükségességét tudatosítja, mind a helyi lakosság, mind pedig a turisták körében.

A definíciók és dokumentumok olvasása megerősíti azon meggyőződésünket, hogy az ökoturizmus fogalmát több szinten is értelmezhetjük. Felfoghatjuk úgy is, hogy a turizmus egészét igyekszünk egyre inkább a fenntarthatóság irányába elmozdítani, s a tömegturizmussal szemben definiáljuk az olyan turisztikai termékeket, melyek tekintettel vannak a környezeti, társadalmi fenntarthatóságra is (GÚČIK, 2010). Szűkebben értelmezve (az Országos Ökoturizmus Fejlesztési Stratégia alapoz a WTO 2001–2002 évi kutatására) beszélhetünk „természet alapú turizmusról", melynek során a látogató egyszerűen felkeres egy híres vagy érdekes természeti tájat. Tegyük hozzá, hogy egyre népszerűbbek azok az aktív turisztikai termékek, melyek helyszínként használják a természeti környezetet különböző sportok, aktivitások gyakorlásához (RAFFAY 2016, HAPP 2019, CSAPÓ – MARTON 2010). Ezeket nehéz elválasztani a szűken értelmezett ökoturizmustól, de szükséges megtenni. Bár önmagában az aktív turizmus lehet szelíd és szolgálhatja a fenntarthatóságot, de az utóbbi években egyre inkább az eltömegesedés a jellemző, s egyre kevésbé a „szelídség". Gondoljunk csak az egyre népszerűbb, s nagy tömegeket vonzó túraversenyekre, ahol gyakran több ezer ember megy végig egy adott útvonalon, egy időben, néha kifejezetten jelentős károkat okozva. Nevezhető-e ökoturizmusnak a Plitvicei-tavak ösvényein hömpölygő embertömeg, nem beszélve a természetben űzött (illegális vagy legális) motorsportokról, a vadállatok túltartásával járó, egyre tömegesebb vadászatokról? Ezeknek a tevékenységeknek kevés közük van a fenntarthatósághoz, egyre inkább a tömegturizmushoz kezdenek hasonlítani hatásrendszerükben (CSAPÓ, 2013b). Itt nagy a felelőssége a programok szervezőinek, a területek kezelőinek, ellenőrző szerveinek.

Ezért a népszerű „öko-” előtagot fenn kell tartanunk azoknak a tevékenységeknek, turisztikai termékeknek, amelyek a természeti környezetet nem csupán szcénaként használják, hanem kifejezett céljuk annak megfigyelése, megismerése, a tudás, ismeret átadása, átélése stb.. Kérdés, hogy van-e annyi fizetőképes, megfelelő motivációval rendelkező turista, aki keresletével biztosítani tudja az ilyen típusú vállalkozások gazdasági fenntarthatóságát? A válasz nyilván nem egyszerű, hiszen eltérő a turisták viszonya a természethez (CSAPÓ, 2013a). Az ökoturisztikai szolgáltatásokat, termékeket igénybe vevők csoportja tevékenység szerint négy csoportba sorolhatók (www.termeszetvedelem.hu):
Alkalmi zöldturisták: az alkalmi zöldturistáknak nem tartozik elsődleges mozivációik közé a természeti környezethez kapcsolódó turisztikai termék igénybevétele, de utazásuk során útba ejtik a látványosságot kínáló látogatóközpontot, tanösvényeket, bemutató helyet. Sikeres fejlesztés esetén ezen szegmens egy részéből igazi ökoturisták válhatnak.
Aktív zöldturisták: másnéven „outdoor turista”. ebbe a csoportba tartoznak azok a turisták, melyeknek elsődleges céljuk a természetben űzhető aktív tevékenységek végzése, akik a rekreációs tevékenységeik során természeti ismereteket is szerezhetnek. Kiscsoportos, illetve privát kirándulásokról is szó esik az említett csoportban. Fontos, hogy a turista hozzájusson a számára szükséges szolgáltatásokhoz – élményekkel gazdag programok beiktatása, mint pl. lovaglás, szekértúra, várak, kastélyok megtekintése.
Ökoturisták: környezettudatos, az ökoturizmus definíciójának megfelelő, autentikus értékeket kereső és felelősségteljes turista, utazásuk során úgy választják meg az igénybe veendő szolgáltatásokat, hogy a pozitív hatásokat növeljék, a negatív hatásokat pedig minimalizálják.
Elkötelezett ökoturisták: az utazásaik során is aktívan hozzájárulnak a természeti és kulturális értékek megőrzéséhez; a természet megismerése és az ökológiai szempontú életvitel a mindennapjaik része. Fő motivációja a természet szeretete, megvédése és megismerése. Az ebbe a csoportba tartozó turisták számára az ökoturizmus már inkább életforma, mintsem turisztikai termék. Előnyben részesítik a gyaloglást, kerékpározást, és a közösségi közlekedést, ezzel is óvva a természetet.
Ahogyan RAFFAY (2013a) a hazai nemzeti parkok látogatószám adatai alapján megjegyzi, hogy a fő tömeget nem az elkötelezett réteg adja, hanem azok a turisták, akik más okból érkeztek (pl. a Balatonhoz), s kirándulási céllal veszik igénybe az ökoturizmushoz kapcsolódó szolgáltatásokat. Tehát viszonylag kicsi az a réteg, amely kifejezett „öko” céllal érkezik, de számuk így is egyre inkább bővülő. Az ökoturizmus célcsoportjai között kiemelt helyet foglal el az iskolás korosztály (RAFFAY, 2013b), de jellemző, s egyre bővülő piac a különböző természetvédő, természetet tanulmányozó csoportok, civil szervezetek tagsága. Közöttük egyre nagyobb a szenior korosztály aránya.

2. A Szigetköz, mint ökoturisztikai desztináció

A tájegység a Duna „belső deltájának” tekinthető, hiszen a hegyvidék felől érkező folyó, elérve a síkságot számos ágra ágazik szét. Mintegy 2,5–3 millió éve kezdett kialakulni, amikor az egykori Pannon-tenger medencéjébe ömlő Ős-Duna elkezdte feltölteni a területet (GÖCSEI, 1979). A több helyütt süllyedő térszínre a Duna az évmilliók során néhol többszáz méter vastag üledéket halmozott. A táj kialakításában rendkívüli szerepe volt a folyó hatalmas mennyiségű hordalékának, hiszen folyamatosan építette a hordalékkúpot, zátonyokat, szigeteket, formálta a folyóágak változatos szövevényét. A XIX. század végi folyószabályozási munkálatok elvégzéséig a vadregényes táj nehezen hajózható volt, de egy változatos és sajátos ökoszisztémának és ahhoz alkalmazkodó emberi tájgazdálkodásnak adott otthont. A XIX. század végén a hajózás érdekében megkezdődött a ma „Öreg-Duna”-ként ismert főág kialakítása, s ezzel megindult a táj átalakulása is (HARDI, 2012). A XX. században a villamosenergia termelésé lett a fő szerep. Bár a Szigetköz területének vízierő hasznosítására

már a század elején is voltak tervek, arra csak a század utolsó harmadában került sor, amikor a közismert politikai csatározások közepette kiépült a Bős–Dunacsúny vízerőmű rendszer (HAJDÚ–HARDI 2012). Kevésbé közismert, hogy a Szigetköz vízivilágának hanyatlását nem csupán a vízierőmű rendszer okozta, hanem az a tény is, hogy az osztrák és német szakaszon tizenhat gát, illetve erőmű épült a század második felében, így a folyó hordalékmennyisége drasztikusan lecsökkent, a víz munkavégző képessége megnövekedett, a főágat mélyebbre vágta, ami miatt a mellékágakból, melyeknek fenékszintje így már magasabban helyezkedik el, mint a főág szintje, a víz eltűnt. Számos vízügyi intézkedésnek köszönhetően, legújabban pedig a mellékágak vízpótló rendszerének kiépítésével a mellékágak vízszintje visszaállt a múlt század közepének nívójára. Bár ma úgy tekintjük, hogy a Szigetköz a Mosoni-Duna és az Öreg-Duna között elhelyezkedő 375 km2 kiterjedésű, 52,5 km hosszú, 6–8 km széles sziget, de valójában a szigetközi tájhoz hozzátartozott a mai Öreg-Duna bal partja is, az ott elhelyezkedő települések (pl. Doborgaz, Nagybodak) hagyományosan részei voltak a szigetközi tájgazdálkodásnak, míg az államhatár 1920-tól szét nem választotta a falvakat a legelőiktől, szigeteiktől. Emiatt 1921-ben a Magyarországon maradt területen három új község alakult: Vajka és Süly határából Cikolasziget, Keszölcés határából Sérfenyősziget, Doborgaz határából pedig Doborgazsziget. Doborgazszigetet 1937-ben Sérfenyőszigethez csatolták, amely 1969-ben egyesült Cikolaszigettel Dunasziget néven.

Az ökoturizmus számára igazi terepet a Nagy-Duna (Öreg-Duna) és a Mosoni-Duna hullámtere, illetve a főleg az Öreg-Dunához kapcsolódó ágrendszer nyújthat. Itt találjuk meg azt a klasszikus szigetközi tájképet, ami az ökoturizmus számára a fő vonzerővel bír, elsősorban az ún. Felső-Szigetközben, Dunasziget, Dunakiliti térségében, de Lipót és Ásványráró ágrendszerében is. Az ágrendszer a legszélesebb részen sem haladja meg 3–4 kilométert, de néhol valóban bonyolult hálózatot alakított ki, egész keskeny ágakkal, csatornákkal, néhol kifejezetten gyors sodrású szakaszokkal, máshol állóvíz jellegű tavakkal, halbölcsőkkel.

A hullámtéren kívül a táj ma már egy hagyományos, alföldies jellegű vidéki táj, szántókkal, erdőfoltokkal, néhol legelőkkel. Mára a hagyományos tájgazdálkodás megszűnt. A faluképek javarészt a XX. század második felében alakultak ki, sok települést az 1954-ik évi árvíz szinte teljesen tönkretett Lipóttól Győrig, s alig maradtak meg idősebb épületek. Érdekességet a települések elhelyezkedése, szerkezete rejthet: az elmúlt századok során a folyó folyamatos felszínalakító munkája, ill. az áradások miatt sajátos település struktúrák alakultak ki, ellentétben az országban általános utcafalvakkal. Jellemző volt a magasabb, árvízmentes hátakra, szigetekre megtelepülő lakóhelyek rendszere, amelyek mára, az árvízmentesítésnek köszönhetően sok helyütt új lakóterületekkel egészültek ki. Különösen igaz ez Pozsony, Mosonmagyaróvár, Győr agglomerációjában, ahol mára jelentős szuburbán övezetek alakultak ki. A hagyományos tájgazdálkodás, legeltetés, szigeti állattartás mára eltűnt, annak nyomai csak fényképeken, bemutatóhelyeken ismerhetők csak meg.

A Szigetköz a magyar flóratartomány (Pannonicum) alföldi flóravidékének (Eupannonicum) kisalföldi flórajárásába (Arrabonicum) tartozik. A növényzet, a természeti táj kialakulásában alapvető szerepe van a víznek, az alluviális üledéken kialakult talajnak. Övezetességét az elöntés gyakorisága, a talajvíz szintje és mozgása, tehát elsősorban a felszín folyóhoz viszonyított magassága határozza meg, s hogy az adott terület gyors folyású ág mellett, avagy lefűződő morotvaág, illetve lápos, feltöltődő területen van-e. KEVEY (1998) előzetes felmérések és a saját kutatásai alapján bemutatja a terület szukcessziós viszonyait, s a Duna 1992. évi eltereléseinek hatásait a növényvilágra, a tájra. A szukcesszió kutatása közelebb visz bennünket a folyton változó táj alakulásának megértéséhez. A hullámtérben bokorfüzeseket találunk, melyek fekete nyárligetekké, fűzligetekké alakulnak a hely adottságainak függvényében. A morotvák, lassan vagy csak időszakosan mozgó vízfolyások körül lápi cserjések, égerlápok alakulnak ki. A szárazabb területeken tölgy-kőris-szil ligeterdők találhatók. Ezek ma már a mentett oldalon, foltokban lelhetők fel. A magas ártereken

gyertyános tölgyesek, zárt és nyílt száraz tölgyesek jellemzők, ez utóbbi a Szigetköz klimax társulása. KEVEY (1998) megállapítja: A Duna – 1992. októberében bekövetkezett – üzemvízcsatornába terelésének hatása a Szigetköz különböző erdőtársulásait eltérő módon érintette. A vízmennyiség, így a vízszint és a talajvízszint csökkenése miatt legjobban a hullámtéri erdők károsodtak, de ezek is különböző mértékben. A később megépült fenékküszöb, majd az ideiglenes, illetve a végleges vízpótló rendszer helyreállította a mellékágak vízszintjét és áramlási rendszerét, igaz mesterséges művekkel. Érdekes jelenség volt követni, ahogy Dunakiliti térségében a teljesen lecsupaszított táj szukcessziója elindult, s mára a füzesek, nyárasok visszahódították a teljesen degradált területet.
A fenti bemutatásból talán látható, hogy a táj értékei, a rejtett ágak, az értékes növény- és állattársulások, az egyedi értékek alapvetően rejtve maradnak azok előtt, akik pusztán gépkocsival, s előzetes ismeretek nélkül járják a Szigetközt. Ezért is nyújt klasszikus terepet az ökoturizmus számára. A Szigetköz hírneve adott, de ha az elképzelt tájat és ökológiai értékeket keressük, azt elsősorban szakavatott vezetéssel tehetjük meg. A vízi közeledés mellett lehetőség van kerékpáros és gyalogos megközelítésre is, mivel gázlók, hidak segítségével elérhetők az egyes mellékágak, szigetek. Jelzett turistautakat alig találunk, a jelzések sok helyütt eltűntek, így az egyéni bejárás nehézkes.
A határon átnyúló jelleg adott. A mellékágak egy jelentős része, melyek balról kapcsolódnak a Nagy-Dunához szlovák területre esnek. Itt helyezkednek el azok a falvak is, melyek egykori határa a mai magyar részen vannak. Az 1992-re megépült üzemvízcsatorna ezt a területet elvágta a Csallóköz egyéb részeitől. A turisztikai felhasználás ugyanakkor fellendült. A közeli fővárosnak köszönhetően sok nyaraló épült, a keletkezett jelentős méretű vízfelszínt vízisportokra hasznosítják. Az aktív turizmust segíti, hogy a beruházással párhuzamosan jelentős hosszúságú kerékpárút épült az új, mesterséges meder gátjain, de az Öreg-Duna gátján is. Ha a magyar és a szlovák területet kívánjuk összehasonlítani, akkor megállapíthatjuk, hogy a magyar oldalon inkább az ökoturizmus lehetőségei adottak (szervezetek, kenu kölcsönzők, kikötőhelyek stb.). Itt a kerékpározás feltételei szerényebbek. A Szigetközön átvezető kerékpárút kiépült ugyan, de az elsősorban a falvakat köti össze. A vadregényesebb tájakat megismerni akkor lehet, ha a gátakon kerékpározunk, de ezek általában kaviccsal, sóderrel borították, ami nehézzé teszi a használatukat, kevés még a burkolt felület. A szlovák oldalon ugyanakkor a kerékpározás feltételei jobbak, a gátak burkoltak. A két rendszer között sajnos nincs kapcsolat.

3. Esettanulmány: a Dunaszigeti Erdei Iskola, Vendégház, Tájközpont és Tündérsziget Ökopark

Esettanulmányunkban azt kívánjuk bemutatni, hogy egy megfelelő szervezet hogyan képes összeegyeztetni a turizmus céljait az ökológiai elkötelezettséggel. A dunaszigeti Pisztráng Kör története és működése rámutat arra, hogy az átgondolt fejlesztés hogyan szolgálhatja egy település egészének a fejlődését, az ökoturizmuson keresztül hogyan járulhat hozzá innovatív helyi fejlesztésekhez. Amikor a szervezet létrejött, csak néhány évvel voltunk a Duna elterelése után, amikor a Szigetköz neve nem hogy turisztikai brand-et jelentett volna, de egész Magyarországon az ökológiai degradáció, katasztrófa képét hordozta. Így a desztináció legfeljebb a leginkább elkötelezett ökoturistákra számíthatott, akik számára az ágrendszer még mindig vonzó erővel bírt. Innen építkezett fel a Pisztráng Kör, s ma már nem csak túraszervezéssel, de interaktív kiállítások építésével, vándorkiállítások szervezésével is foglalkoznak, s nem csak Magyarországon, de a hármas-határ térség másik két államában (Ausztriában és Szlovákiában) is. Esetükben valóban teljesülnek az ökoturizmus fent vázolt feltételei és céljai: a fenntarthatóság, az oktatás-szemléletformálás, a kis csoportos tevékenység, a lokalitás bevonása a munkába, s a gazdasági lehetőségekbe. Ma már több vállalkozás követi

a példájukat (Magyarországon és Szlovákiában egyaránt), s így a Felső-Szigetköz egyre inkább egy ökturisztikai gócponttá vált.

3.1 Dunasziget

Dunasziget Győr-Moson-Sopron megye északi peremén található, a Szigetközben, az országhatár mellett. Lakónépessége 1459 fő (2011. évi népszámlálás), amely nem sokkal kevesebb, mint az 1980. évi népszámláláskor mért 1550 lakos, amely egyébként a történelmi csúcsa volt a lakosságszámnak a településen. Ráadásul, az 2001. évi népszámláláshoz képest (1437 lakos) még nőtt is a népességszám, napjainkra újra megközelíti az 1600 főt.
A település elhelyezkedését tekintve perifériküs, mind az országban, mind a megyében. Természetes központja ma Mosonmagyaróvár (15 km), de a történelmi Magyarországon Pozsony (30 km) is a fontos központok közé tartozott. Napjainkban a pozsonyi kapcsolatrendszer újra éledni látszik. Az EU-nak és az átjárható határoknak köszönhetően Dunasziget a szlovák főváros agglomerációjának peremén találta magát. Számos pozsonyi család vásárol itt hétvégi házat, vagy szervezi ide kirándulásait. Így a helyzete már nem tekinthető periférikusnak.
Különleges a település természeti környezete. Dunasziget a Felső-Szigetköz települése, amelynek jellegzetessége, hogy a falu lakóterülete több Duna szigeten helyezkedik el. Ma már, a vízrendezéseknek köszönhetően ez kevésbé tűnik fel az utazó számára, de a Szigetköz egykori természetes világában ezek a szigetek szinte önálló településnek számítottak, valaha a Duna bal partján (ma szlovák terület) elhelyezkedő településekhez tartozó tanyák voltak. Így Cikolasziget Vajkához tartozott, Doborgazsziget Doborgazhoz, Tejfalusziget Tejfaluhoz, Sérfenyősziget Keszölcéshez. A települést Trianon után, s a hatvanas években egyesítették.

3.2 A Pisztráng Kör Egyesület

A Pisztráng Kör Egyesületet 1998-ban az emberek természetismeretének és természet-szeretetének elmélyítése céljával hozták létre. Tevékenységeik szerteágazóak: pl. természetismereti vízitúrák, vándortáborok szervezése, erdei iskola, ökopark és oktatóközpont működtetése, interaktív kiállítások és környezetvédelmi programok tervezése, megvalósítása, élőhely-felmérés, hulladékgyűjtő és folyótisztító napok szervezése, biokertészkedés oktatása, módszertani könyvek, brossúrák kiadása stb. (a www.pisztrankor.hu oldal alapján).
A szervezet meghatározó személye az elnöke, Fűzfa Zoltán, aki „biológia-földrajz tanár, waldorf pedagógus, szervező, kenutúravezető, az egyesület szülőatyja és a mindenese”. Rajta kívül még 4 főállású alkalmazottja van az egyesületnek. Jellemzően pedagógus, illetve mérnök (agrár, vadgazda) végzettségűek.
Még az egyesület megalakulása előtt jóval, az 1990-es évek közepén kezdték a tevékenységüket három majd hat kenuval Dunaszigeten, s ez akkor elsősorban a baráti-csoportos természetjárásra korlátozódott. Később, 2003-tól egy szálláshely átadásával kibővültek erdei iskolává, ahol maga a szálláshely is az ökológiai követelményeknek megfelelően épült (napenergia hasznosítás, gyökérzónás víztisztítás stb.). A telket saját pénzből vásárolták, a fejlesztéshez pályázatokat nyertek. Az egyesület bevételei (kenutúrák, kiállítások, programok) jelentik ma már a fejlesztések alapját. Ma már mintegy 30 kerékpárral és 35 kenuval, 5 kajakkal, két csónakkal, egye elektromos meghajtású csónakkal rendelkeznek, sátorhelyekkel mintegy 150 fő részére, kiépített infrastruktúrával, s 2013-ban adták át az újabb szálláshelyet, így ma már épületben is mintegy 100 főt tudnak elhelyezni. Az ökoparkban, a helyi és környékbeli gyümölcsökből hoztak létre egy génbankot.

1. ábra: Az erdei iskola

Forrás: www.pisztrangkor.hu.

A tevékenység interaktív kiállítások szervezésével, majd állandó interaktív bemutatóház átadásával bővült. Ma már más településeken, sőt a szomszédos országokban (Szlovákiában és Ausztriában) is vállalják a kiállításaik bemutatását. Egy ideig a kitelepített kiállításért belépődíjat szedtek, majd elnyert pályázatok segítségével ingyen tudták fogadni az iskolákat mindhárom országban. (LIFE természetvédelmi pályázat, magyar–szlovák, magyar–osztrák határon átnyúló pályázatok.)
Gazdasági és társadalmi újításnak egyaránt tekinthető a tevékenységük. Amikor kitalálták az interaktív kiállítás ötletét, abból indultak ki, hogy *„a természetet akkor lehet megszeretni és megvédeni, ha kimegyünk. De téli időszakban ez korlátozott, ezért úgy gondoltuk, hogy mi visszük be a természetet az iskolába.”*[21] Először Mosonmagyaróváron építettek interaktív kiállítást 2001-ben, időszaki jelleggel, évről évre, de később már „turnéztak vele” más városokban. 2006-ban elkezdték építeni a saját interaktív kiállításukat Dunaszigeten, az ökoparkban (350 m^2), s 2008-ban adták át.
Előképként az 1990-es években egy-két nagy múzeum kezdte meg a természettudományi kutatósarkok létrehozását. Magyarországon, Angliában láttak erre példákat. Ezek voltak az interaktív kiállítások ősei.
Kommunikációs csatornaként először az ismeretségi kör került szóba. A kezdetekben a baráti kenuzó kör több tagja lett tanár, akik már hozták a tanítványaikat. Gazdasági tevékenységgé 2000 táján vált a természetjárás. Ekkortól indult meg a reklámozás, elsősorban az interneten, de továbbra is az egyre bővülő kapcsolatrendszer a legfontosabb. Iskolai bemutatókat szerveznek, s ezek már hozzák a csoportokat. Ma már, ha semmit sem reklámoznának, akkor is lennének vendégek.

3.3 Személyes célok és hasznok

A vezető, aki a tevékenységek csomópontja és motorja mosonmagyaróvári, de Dunaszigeten volt családi nyaralójuk, így gyermekkorában ott töltötte a nyarakat. Biológia tanár lett. Saját hasznaként a széles kapcsolatrendszert nevezi meg. *„Kevés olyan kapcsolat van, amely nem előremutató.”*
A szervezet hasznaként azt nevezi meg, hogy *„ha nem lenne ez a tevékenység, akkor az egyesület ugyanolyan gittegylet lenne, mint a hazai egyesületek egy jelentős része, amelyek*

[21] Az idézetek a szerző és Fűzfa Zoltán beszélgetéséből származnak.

létrejöttek, ... aztán elhalnak, s a célok nem valósulnak meg. ... mi ezekre a célokra az életünket tettük".
A település szintjén anyagi haszon realizálódik, mivel a vendégek fogyasztanak, sőt, a táborozó gyerekek visszajönnek szülőkkel, s ők már a panziókban laknak. A vízi turizmus magas szintje a településen az egyesülettől indult ki.

3.4 Elfogadtatás, integrálódás a település életébe, kapcsolatok

„Gyakorlatilag a közvetlen szomszédok, együttműködő partnerek és egyéb szolgáltatók, éttermek ismerik jól tevékenységeinket. A faluvezetés is elismer minket, velük is jó a kapcsolat. De azon kívül nem sokan ismernek bennünket. Próbáltunk megjelenni helyi rendezvényeken, de nincs különösebb érdeklődés. Akik dolgoztak nekünk, pl. takarítónő, asztalos, azok ismernek bennünket, de abszolút nem jellemző." Anyagi támogatást nem kapnak a falu részéről, hanem ők már komoly adófizetők az idegenforgalmi adó révén.
Fontos, hogy a településen két, Mosonmagyaróváron további egy étteremmel állnak kapcsolatban, akik biztosítják a meleg étkeztetést a tábor számára. Évente több ezer adag étkezést rendelnek meg. Továbbá a településen más programszolgáltatókat is igénybe vesznek: így lovas szolgáltatást, kishajós kirándulást.

3.5 Fejlesztés, kapcsolódó vállalkozások, az eddigiek „továbbgondolása"

A legutóbbi fejlesztés, hogy összeállt egy olyan tervező, kivitelező csapat, amely más helyszíneken, megrendelésre alakít ki interaktív természetismereti kiállításokat. Így jelenleg a Bükki Nemzeti Parknak is dolgoznak. Megvannak a kivitelező szakemberek, a Pisztráng Kör tagjai adják a szakmai tartalmat, s tanítják be a helyi munkaerőt.
A településen az Egyesület működésének kezdete óta négy, kenuzással foglalkozó vállalkozás alakult. Professzionális természetismereti túravezetést viszont továbbra is csak ők nyújtanak, a többi sportcéllal működik. A négy új vállalkozóból kettő korábban az egyesületnél dolgozott.
(Az egyesület vezetőjének személyén keresztül ide kapcsolódik a mosonmagyaróvári FUTURA bemutatóház is. Egy közel háromszáz éves magtár üressé vált, s egy évtizedig kerestek neki funkciót. Egy mosoni lakos adta az ötletet, hogy tudományos élményközpont legyen belőle. Fűzfa Zoltán javasolta a helyi, szigetközi vonalat, s javasolta a „négy őselem" koncepciót (az épület négy szintje adta az ötletet), s lett a létesítmény első vezetője félállásban. 2012. augusztus 17-én nyitottak meg. Az épület bruttó területe 4000 m^2, a kiállítótér 2400 m^2.)

2. ábra: A FUTURA épülete Mosonmagyaróváron

Forrás: Hardi Tamás saját fotó.

3.6 Munkahely teremtés, munkaerő szükséglet

Dunaszigeten időszakos működés miatt korlátozott a munkaerő szükséglet. Négy főállású alkalmazott van a vezetőn kívül, ők folyamatosan dolgoznak. Télen kiállítás, nyáron természetjárás a feladat. Szezonban 8–10 fő, túravezetők, takarítók kapnak munkát. A túravezetők alkotják legstabilabb kört, hiszen az övéké a leginkább szakmai tevékenység. Más tevékenységeknél erősebb a fluktuáció.
Az oktatás folyamatos. Országos oktatásokra beiskolázzák a kollegákat. De ennél fontosabb az önképzés, a nyitottság, hogy az újdonságokat bevonják a munkájukba. Egymástól is sokat tanulnak.

3.7 K+F tevékenység

Összegyűjtötték a környék gyümölcsfajait, a Nyugat-magyarországi Egyetem szakmai támogatásával, segítségével. Az egyes fajtákat más gyűjteményekből, valamint a szigetekről gyűjtötték be. A gyümölcsök mellett a gyomfajokat is vizsgálják, s megpróbálják őket megőrizni.
Számukra a legfontosabb kutatás-fejlesztési tevékenység, hogy a múzeumpedagógiai módszertanukat folyamatosan fejlesztik. Céljuk újabb módszerek kidolgozása az ismeretek mind élményszerűbb átadására.
Szintén a kutatás-fejlesztéshez kötődik, hogy a dunaszigeti bemutató- és oktatóház közös egy vízügyi tervező céggel, így az épületben megépítettek egy ún. kisminta telepet. Ez egy hatalmas, speciális homokasztal, amelyen az éppen kutatott folyószakaszt építik meg arányosan, s végeznek rajta áramlástani kísérleteket az egyes tervezési feladataikhoz.

3. ábra: A kísérleti folyómeder modell Dunaszigeten, az ökoparkban található interaktív kiállítás és bemutatóházban.

Forrás: www.pisztrangkor.hu

Konklúzió

A tevékenység civil szervezetként indult, de az átgondolt fejlesztéseknek köszönhetően ma már komoly non-profit gazdasági tevékenységgé nőtte ki magát. A tevékenység innovatív jellege vitathatatlan, s az is, hogy az innováció továbbterjedt, nem csak települési szinten, hanem a térségben, sőt ma már innovációs központnak tekinthető a létrejött csoport, amely országos és

nemzetközi szinten dolgozik, de bázisként megőrizte lokális jellegét. Látható, hogy civil szervezet, illetve annak meghatározó vezetője és tagjai elkötelezettsége és szakmai hozzáértése generálta az újabb és újabb, párhuzamosan futó ötleteket. Kiváló példa arra, hogyan lehet az ökoturisztikai tevékenységet olyan kapcsolódó szolgáltatásokkal ötvözni, amelyek biztosítják egy szervezet fennmaradását, jövedelmezőségét a szezonalitás, s az ökoturizmus szigorú szempontjainak érvényesítése ellenére.

Irodalomjegyzék

Csapó J. (2013a): A turizmustervezés fenntartható aspektusainak vizsgálata Béda-Karapancsa területén. *Modern geográfia.* 4 1–8.

Csapó, J. (2013b): Energy Efficiency in Tourism: Towards a More Sustainable Travel Industry. *Geographical locality studies.* 1 44–57.

Csapó, J. (2015): Responsible Tourism Destinations: A Win-Win Situation for Sustainable Tourism Development? *Geographical locality studies*. 3 1 624–644.

Csapó, J. – Marton, G. (2010): Potential and Reality: Tourism Development as a Possible Source of Regional Management in the Drava Area, Hungary. *Geographica Timisiensis* 19:1, pp. 89-98.

Dávid, L. (2015): *Ökoturizmus*. Eszterházy Károly Főiskola, Eger.

Göcsei I. (1979): *A Szigetköz természetföldrajza*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Gúčik, M. (2010) *Cestovný ruch: Úvod do štúdia*. DALI-BB, s.r.o pre Slovák–Swiss Tourism, Banská Bystrica. 303 o.

Hajdú, Z.– Hardi, T. (2012): Changes in the state territory, systemic changes, the development of ecological thinking and the issues of the utilisation of hydroelectric power in Hungary. *Scientific annals of the Danube Delta Institute.* 18 263–278.

Happ É. (2019): Középpontban az aktív és az ökoturizmus. *Lépések: a fenntarthatóság felé.* (24) 2 14–15.

Hardi T. (2012): *Duna-stratégia és területi fejlődés: A folyó lehetséges szerepe a régió területi fejlődésében*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 293 p.

Kevey B. (1998): A Szigetköz erdeinek szukcessziós viszonyai. *Kitaibelia*. 3 47–63.

Raffay, Z. (2013a) Az ökoturizmus növekvő népszerűsége hazánkban. In: Veress L. (szerk.): *Regionális földrajzi tanulmányok Abonyiné Dr. Palotás Jolán 70. születésnapja tiszteletére.* Egyesület Közép-Európa Kutatására, Szeged. 131–142.

Raffay Z. (2013b) Az ökoturizmus szerepe a környezeti nevelésben. In: Fekete, Richárd; Kurucz, Rózsa; Nagy, Janka Teodóra (szerk.) *"Szépet, jót, igazat akarva" : Tanulmányok N. Horváth Béla 60. születésnapjára*. Pécsi Tudományegyetem Illyés Gyula Kar, Szekszárd. 222–233

Raffay, Z. (2016): Az ökoturizmus, a sportturizmus és a rekreáció kapcsolatrendszere. *Start*. (1) 2 23–31.

Tóth É.– Poór, J. (2019): Az ökoturizmus kifejezés értelmezése. *Lépések: a fenntarthatóság felé.* (24) 2 18–19.

A gasztroinfluencerek jelenléte az Instagramon – balatoni esettanulmány

The presence of gastroinfluencers on the Instagram – case study of Lake Balaton

SZAKÁLY ORSOLYA
PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, MMI, Turizmus Tanszék,
orsolya.szakaly@uni-corvinus.hu

A technológiai fejlődés következtében megváltoztak a kommunikációs eszközök és szokások. Ebben a megváltozott közegben mind nagyobb szerepet kap az e-WOM egyik képviselője az influencer. A gasztroturizmus szempontjából az influencerek tevékenysége lehetőséget ad a fogyasztóknak új célterületek felfedezésére, a desztinációk részére pedig gasztronómiai kínálatuk promotálására. A gasztronómiai influencerek a közösségi média különböző platformjain (Facebook, Instagram, Twitter) keresztül osztják meg élményeiket szöveges és vizuális tartalmak megjelenítésével. A kutatás módszertana az irodalmi áttekintésen és az Instagramon megjelenő gasztroinfluencerek tevékenységének bemutatására irányul a Balaton térségében. A SentiOne nevű software segítségével az Instagramon generált influencer tartalmak kerültek elemzésre, olyan szempontok mentén, mint az influencer követőtáborának mérete vagy, hogy milyen vendéglátóegységre irányul a véleménye (borászat, bisztró, étterem, egyéb). A tanulmány eredményeképpen betekintést nyerünk egy specifikus szegmens a gasztroinfluencerek tevékenységébe egy adott platformon egy adott desztinációban.

Kulcsszavak gasztroinfluencer, e-WOM, Instagram, Balaton

As a result of technological advances, communication tools and habits have changed. In this changed environment, one of the representatives of e-WOM is the influencer, who is getting an increasingly important role. From the gastronomic point of view, influencers' activities give consumers the opportunity to discover new destinations and to promote a destination's gastronomic offer. Gastroinfluencers share their experiences through text and visual content via various social media platforms (Facebook, Instagram, Twitter). The research is aimed at the literature review and presenting the activity of gastroinfluencers on Instagram int he Balaton region. SentiOne software analyzes influencer content generated on Instagram based on aspects such as the size of the influencer based on the number of the influncer's followers or the type of catering service (winery, bistro, restaurant, etc.). As a result of this study, the reader gain insight into the activity of a specific segment of gastroinfluencers on a given platform at a particular destination.

Keywords: gastroinfluencer, e-WOM, Instagram, Lake Balaton

1. Bevezetés

A technológiai fejlődés következtében a marketingkommunikációs eszközök, de azon belüli is az online kommunikációs eszközök, illetve az online platformok is folyamatosan fejlődnek és átalakulnak. Markus-Kujbus Évát (2013:741) idézve: *„A technológia változásának hatására a kommunikáció módja is átalakult: az „új", interaktív kommunikációban már nemcsak a vállalatok és a fogyasztók között, hanem a felhasználók között is áramlik az információ, mely akár egy időben és több úton egyszerre is történhet."* Az egyik ilyen „új" kommunikációs forma az influencerek által generált tartalmak, illetve vélemények megosztása, amely formálja a fogyasztói véleményt és döntést. Az általuk készített tartalmak különböző platformokon, sokesetben ugyanaz a tartalom több platformon is megjelenik, mivel az influencerek is több közösségi oldalon is jelen vannak (Facebbok, Instagram, YouTube, Snapchat, TikTok, egyéb). Az Internet World Stat (2019) és a Hootsuite – We Are Social (2019) mindkét kutatás bemutatja, hogy világszerte több, mint 4,5 milliárdan használják az internetet, amely a Föld lakosságának 59%-át jelenti. Európában 727 millióan használják az internetet, amely a világ internetfelhasználóinak 16%-át teszi ki (INTERNET WORLD STAT, 2019). A Hootsuite – We Are Social (2019) alapján 3,49 milliárd közösségi média felhasználó van, amely az előző évhez képest 9%-kal növekedett, amelyből több, mint 1 milliárd (CLEMENT, 2020) az aktív Instagram felhasználó. Az influencer marketing az elmúlt években kimagasló marketing kommunikációs eszközzé vált. Guttmann 2019-es kutatása alapján 2018-ban világszerte a közösségéi média platformjai tekintetében az influencerek 78%-a az Instagram-ot alkalmazta. Magyarországon az Instagram felhasználók száma 2019 decemberében meghaladta a 2 millió főt (STATISTA, 2019). Ezen statisztikák fényében jelen tanulmány irodalmi áttekintése az influencerek tevékenységére fókuszál az Instagram nevű közösségi média platformján. A tanulmány kutatása pedig egy specifikus szegmenst mutat be, az influencerek megjelenését a Balaton térségében a vendéglátóipar területén.

2. Irodalmi áttekintés

2.1. E-WOM és az influencerek

Az internet megjelenése az elektronikus szájreklám (e-WOM) fejlődésére adott lehetőséget azáltal, hogy a fogyasztók interneten keresztül osztják meg a tapasztalataikat (DUHAN et al., 1997). Az e-WOM olyan internet-alapú informális kommunikációt jelent, amely egy bizonyos termékhez, szolgáltatáshoz vagy azok eladóihoz kapcsolódik és a fogyasztók felé irányul (LITVIN et al., 2008). Tehát az e-WOM olyan személyközi kommunikáció, amely a virtuális térre van kiterjesztve (közösségi média, weboldalak, egyéb), ahol egyszerre vannak jelen pozitív és negatív tartalmak (CSORDÁS et al., 2013), valamint információkereső és információmegosztó szerepkörök (MARKOS-KUJBUS, 2017). Tehát az online szájreklám tartalmát tekintve lehet pozitív és negatív, eredetét tekintve pedig három fajta e-WOM-ot különböztetünk meg, amelyek megegyeznek a hagyományos WOM típusaival (MARKOS-KUJBUS, 2016):

1. Tapasztalati WOM: a fogyasztó a saját vásárlási tapasztalatát, élményeit írja le.
2. Kapcsolódó WOM: külső ráhatás esetén, valamilyen marketingkommunikációs tevékenység során a vállalat bátorítja a fogyasztót a tapasztalata megosztására.
3. Célzott WOM: a vállalat célzottan a véleményvezérek számára hoz létre támogató programokat és bátorítja a WOM létrehozására (BUGHIN et al., 2010).

Cheung – Thadani (2010) az e-WOM új ágazataként említi az interperszonális kommunikációt, a fogyasztók egymásra gyakorolt hatását vagyis az influencer marketinget. Az influencerek a közösségi platformokon vannak jelen, ahol lehetőségük van, mint felhasználók az általuk

létrehozott tartalom megosztására, a vélemények és nézetek megosztására (OLIVEIRA et al., 2020), ahol kapcsolatok és kötődések alakulhatnak ki felhasználók és szolgáltatók, illetve felhasználók és felhasználók között (MARKOS-KUJBUS – GÁTI, 2012). Az egymás között áramoltatott információk oktató, illetve tájékoztató szándékkal jönnek létre (MARKOS-KUJBUS – GÁTI, 2012). Varga-Panyi (2018) és Keller – Fay (2016) alapján az influencerek vagy véleményvezérek olyan személyek, akik online kommunikációjuk során olyan hatással vannak a követőikre a személyes véleményükkel, hogy azok elképzeléseit részlegesen, vagy akár teljes mértékig megváltoztatják. Guld (2019a) két alapvető értelmezést alkalmaz, ahol elkülönül egymástól az influencer és a véleményvezér fogalom. Az influencerek olyan átlag fogyasztók (KELLER – FAY, 2016), celebek, akik szakmai tudás vagy komolyabb teljesítmény nélkül érnek el nagy követői tábort, még a véleményvezérek komoly teljesítményük és szakmai tudásuk által érnek el széles körű ismertséget (GULD, 2019a). Az influencereket több módon lehet kategorizálni, úgymint érdeklődési kör alapján, a követők száma szerint, vagy hogy milyen csatornára specializálódtak – mely médiacsatorna az elsődleges, ahol az influencer a legaktívabb (YouTube, Instagram, Facebook, blog, Twitch, egyéb). Veirman et al. (2017) két csoportot különböztet meg az influencerek körében a népszerűség alapján (kedvelések, megosztások, kommentek) és a követők száma szerintit. Oliveira et al. (2020) tanulmányában a követők számától függően a következőképpen határozta meg:

- nano influencerek, akik 1.000 követővel kevesebbel rendelkeznek,
- mikro influencerek, akik 1.000-10.000 követővel rendelkeznek,
- makro influencerek, akik 10.000-100.000 követővel rendelkeznek és
- mega influencerek, akik 100.000 követőtől többel rendelkeznek.

A közösségi média platformjain lehetőség van a niche termékek reklámozására (PHANG et al., 2013). Az influencerek érdeklődési köre (például: szépségápolás, gasztronómia) mellet, az autentikus tartalmak is befolyásolják a követő táboruk nagyságát (ALASSANI – GÖRETZ, 2019; GULD, 2019a). Több tanulmány is alátámasztja, hogy az influencerek pozitív hatással vannak a fogyasztók vásárlási szándékára, a márkatudatosságára és a márkabizalomra (HUNG 2014; ALBERT et al. 2017; XU – PRATT 2018).

2.2. Az e-WOM szerepe a turizmusban

A turisták döntéshozatali szempontjából kulcsfontosságú információforrást biztosít az e-WOM (MELLINAS – REINO, 2019). A turisták azon túl, hogy úticéljaikat választják ki az e-WOM csatornáin keresztül, fontos alkotóelemét képezik is annak, mivel tapasztalataikat előszeretettel osztják meg a közösségi média platformjain (BU et al., 2020). Az e-WOM jelentőségét, mint online marketing eszközt, tartalmát, platformjait, előnyeit és hátrányait a turisztikai termékek és szolgáltatások népszerűsítésére és a fogyasztók befolyásolására a turisztikai szakemberek is felismerték (LITVIN et al., 2008; HUANG, 2012; MARKOS-KUJBUS, 2017; HAJLI et al., 2018; MELLINAS – REINO, 2019; BU et al., 2020).

Litvin et al 2018-as tanulmányában összefoglalja az elmúlt 10 év trendjeit, az e-WOM vendéglátásra és turizmusra gyakorolt hatását. 2008-as tanulmányában kifejtette, hogy az e-WOM-nak nagy hatást kell gyakorolnia az utazók véleményére, és ezen vélemények közvetítésére. 2018-as tanulmánya alátámasztja Joachimsthaler 2014-es (in. LITVIN et al., 2018) állítását miszerint a fogyasztók digitális szokásai átalakulnak és „hiper-digitális" fogyasztók lesznek, tehát mindig aktívak, naponta többször online-nak, valamint megjelenik egy nagyobb szegmens a „csak mobil" felhasználók, akik okostelefont és táblagépet használnak. Ez a szegmens, illetve a trendek alakulása és a technológiai fejlődés a vendéglátással kapcsolatos marketing tevékenységeket is átalakítja. A mobil eszközök felhasználói eszközeiken előszeretettel olvasnak a vendéglátóegységekről véleményt, foglalnak utazásokat, vagy velük nyitják ki szállodai szoba ajtójukat. Ezen eszközök kiváltják az

interperszonális kapcsolatokat, így a marketingszakembereknek alkalmazkodniuk kell a megváltozott kommunikációhoz (SZAKÁLY, 2018). A közösségi média platformok (Facebook, Instagram, YouTube) prevalenciája lehetővé tette az internetes hírességek megjelenését (XU – PRATT, 2018). Az internet felhasználók egyben tartalom generálók is, így a hétköznapi emberek is véleményvezérekké, online hírességekké válhatnak, a közösségi médiában megjelenő hírességek hatékony marketing stratégiának bizonyulnak az idegenforgalom területén is (XIANG – GRETZEL, 2010; XU – PRATT, 2018). Xu – Pratt (2018) szerint a turisztikai desztinációk megítélését módosítani nehezebb összehasonlítva más fogyasztási cikkekkel, azonban az influencerek felhasználása hatásos eszköz lehet, ha például helyi születésű híresség mutatja be a desztinációt.
Magno – Cassia (2018) alapján a turisztikai tanulmányokban eddig még nem fókuszáltak arra a mechanizmusra, hogy hogyan hatnak az influencerek a követőikre. Bu et al. (2020) kiemeli, hogy ritka az olyan jellegű kutatás, amely az e-WOM, a digitális tartalom és a marketing közötti kapcsolatot tanulmányozza a turizmus egy adott területén, a gasztronómiai turizmusban.

2.3. Az influencerek hatása az Instagramon és a gasztronómia megjelenése a platformon

A Rakuten Marketing 2019-es Influencer Marketing Riportja alapján a fogyasztók 65 százaléka a közösségi média platformjai közül az Instagram-ot kedveli, amely eredményt nagyban befolyásolt a képi és viedós tartalmak elérhetősége. Guttmann 2018-as összefoglalója alapján az Instagram influencerek vagyis az „Instagrammer”-ek marketing tevékenységre fordított globális kiadások elérték a 5,76 milliárd dollárt és az előjelzések alapján ez a szám 2020 végére 8,08 milliárd dollárra növekszik (1. ábra).

9. ábra: Instagram influencer marketing tevékenységre fordított globális kiadások (millióban)

Forrás: Statista, 2018 *Várható érték az előjelzések alapján

Továbbá az Instagram influencer marketing növekedését a szponzorált tartalmak számának növekedése is alátámasztja. Clement 2019-es adatai bemutatják, hogy a szponzorált tartalmak 2016-ban 1,26 millió volt, ami 2018-ra már 3,7 millióra emelkedett és az előjelzések alapján 2020-ra 6,12 millió lesz (2. ábra)

10. ábra: Szponzorált tartalmak növekedése az Instagramon (millióban)

Forrás: Clement, 2019 *Várható érték az előjelzések alapján

Több Instagram-mal kapcsolatos kutatásban (DJAFAROVA – RUSHWORTH, 2017; CASALÓ, 2018; KIM – KIM, 2019; YU – SUN, 2019) is kiemelik, hogy az influencerek sikeressége az egyedi, autentikus tartalmaknak köszönhető. A kutatások a divatiparra (CASALÓ, 2018; SUDHA – SHEENA, 2017), a vizualizációra (LEE et al., 2015; HOLMBERG et al., 2016; PITTMAN – REICH, 2016), az ágazati között különbségekre (ERKAN, 2015), a korosztályok megoszlására (PITTMAN – REICH, 2016), és a hashtag-ek használatára (GUIDRY et al., 2015; ERZ et al., 2018) fókuszálnak. A turizmussal kapcsolatban egy adott desztináció image-nek a megítélését és annak pozitív fejlesztését tanulmányozták, valamint az ismeretlen desztinációk beemelése a köztudatba (GULD, 2019a; YU – SUN, 2019). Az influencerek között kevesebben specializálódnak niche termékek reklámozására, úgymint a gasztronómia. A gasztronómiai influencereket is különbözőek lehetnek:

- séfekből lett influencerek, ilyen pédául: Wossala Rozina (79,5 ezer követő), Bernáth József (39,6 ezer követő), Födrös Zé (182 ezer követő), Sárközi Ákos (103 ezer követő), Rácz Jenő (131 ezer követő).
- gasztronómiai PR-ral foglalkozók, akik éttermek részére készítenek marketing anyagokat ilyen például: Szauer Judit (Gasztro PR 13,6 ezer követő), Varga Sára (Socially Budapest 2182 követő)
- hobbiból lett influencere: a főzés szeretete iránt érdeklődők, főként nano influencerek.
- specializált gasztronómiai influencerek: speciális éttrenddel kapcsolatos oldalak (például: gluténmentes, inzulinrezisztenciával kapcsolatos oldalak), kifejezetten egy termékre fókuszáltak (például: torta, macaron).
- az „elsők”: Magyarországon, az első gasztronómiai influencerek közé sorolható Mautner Zsófia (első poszt: 2012.04.21., 3395 poszt, 48,2 ezer követő) vagy Jókuti András (első poszt: 2012.08.04., 5334 poszt, 18,3 ezer követő), akik nemzetközi tapasztalattal is rendelkeznek, így a magyar követők szemében nemzetközi gasztronómiai influencerek is, mivel nem csak belföldi hanem külföldi utazásaik során is bemutatják az desztináció gasztronómiai attrakcióit (INSTAGRAM, 2020.02.04.).

Szakály (2019) alapján az éttermeknek, a helyi termelőknek, vagy akár főző tanfolyamok számára is pozitív előnyt jelent, ha influencerrel működnek együtt, mivel a fogyasztók megbíznak bennük és úgy tekintenek a véleményükre mintha az influencer egy lenne közülük.

3. Módszertan

A módszertan az irodalom áttekintésen túl az Instagram-on generált tartalmak megvizsgált elemzésén alapul. A kutatás a Balatont, a második leglátogatottabb turisztikai célpontot elemzi Magyarországon. A tanulmány fő célja az volt, hogy feltáró kutatást készítsen a Balaton gasztronómiai kínálatának átalakulásáról, a fogyasztókkal az online platformokon folytatott

kommunikáció alapján. A SentiOne szoftver segítségével szűrtem le az adatokat 2017 01.01 és 2018.12.31 között. Az alkalmazott kulcsszavak a Balaton és a food volt, amelyeknek ugyanazon poszton belül kellett megjelenniük. A posztok elemzése a tartalom generáló személye és vendéglátóegység szegmentálása alapján történt. A teljes minta 447 posztot jelöl, amely az adattisztítást követően 368 elemszámot jelent, amelyből 300 poszt jelent meg az Instagram-on. Jelen tanulmány a teljes kutatásból az influencerek által generált tartalmat elemzi és mutatja be, amelynek elemszáma 55. A Balaton gasztronómiai átalakulásának elemzése az Atlas Tourism and Leisure Review 3. (SZAKÁLY, 2019) számában került publikálásra.

4. A balatoni gasztroinfluencerek tevékenysége

A 1. táblázatban a 368 poszt eloszlását láthatjuk az online platformok felületén. A posztok 82%-a az Instagram nevű fényképmegosztó platformon jelent meg. Ezt a kiemelkedő számot a hashtag-ek alkalmazása befolyásolta. Erz et al. (2018) alapján a hashtag az Instagram központi elemét képezik, és általánosan meghatározható, mint felhasználók által generált tartalom, amely a hashtag szimbólum (#) alkalmazásával hiperhivatkozás is egyben. A hashtag-ek alkalmazásával a felhasználók könnyedén juttatják el más felhasználókhoz a képeiket és tartalmaikat (például a #balaton cimke alatt 1,2 millió bejegyzés született).
Az Instagram-on az összes hozzászólást pozitív vélemény jellemzi, ami azt jelenti, hogy a felhasználók a pozitív tapasztalataikat osztották meg.

1. táblázat: A posztok eloszlása az online platformokon

Online platform	Posztok száma	Százalékban kifejezve
Instagram	300	82%
Twitter	29	8%
Portals	20	5%
Facebook	16	4%
Other	3	1%
Total	368	100%

Forrás: saját szerkesztés

A posztok többségét (60%, n=179) maguk a fogyasztók generálják, 20%-uk (n=59) a szolgáltatóktól, illetve a vendéglátóhelyektől származik, még 18%-ot (n=55) állítanak elő az influencerek, és 2% (n=7) származik egyéb forrásból (például valamilyen márka) (3. ábra). A SentiOne szoftver 1-10-ig terjedő skálán pontozza a posztok befolyásoló erejét (influence score), vagyis ez a pontszám megmutatja, hogy az adott forrás mennyire befolyásos a többi forráshoz képest. Jelen kutatásban a legmagasabb (8 pont) influence score-t Fördös Zé érte el, aki mega influencer. A makro influencerek körében a legmagasabb pontszám a 7 volt, a mikro influencereknél a 6, még a nano influencereknél az 5. A posztok legnagyobb része, 53%-a makro influencerektől származik, 29%-ot mikro-, 14%-ot nano- és 4%-ot mega influencer generált.

11. ábra: Posztok eloszlása tartalom generálók alapján

Forrás: Saját szerkesztés

A posztok nemi eloszlásnak vizsgálatakor kiemelkedett, hogy nem minden elemről lehetett megállapítani, hogy hova tartozik, így kialakult egy harmadik, „ismeretlen" csoport. A posztok 63%-át ez az „ismeretlen" csoport alkotja, amelyet tovább elemezve, megállapításra került, hogy olyan bloggerek, ajánló oldalak, szervezetek (például WeLoveBalatom, Balatoni Kör) generálják, aki többen szerkesztik az oldalt vagy pedig nem szeretnék személyazonosságukat felfedni. A nemek közti eloszlás pedig 18-18% (4. ábra).

4. ábra: Az influencerek nemi eloszlása

Forrás: Saját szerkesztés

A vendéglátóegységek típusa szerint (5.ábra) az influencerek körében az éttermek (27%, n=15) voltak a legnépszerűbbek. A nem meghatározható kategóriában vagy az influencerek által készített ételről készült poszt, vagy pedig nem jelenítették meg a vendéglátóegység típusát és így nem lehetett meghatározni.

5. ábra: Influencerek eloszlása vendéglátóegység típusa alapján

	nem meghatározható	bisztró	étterem	borterasz, pince	kávézó	szálláshely	street food	cukrászda
mega	2%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%
makro	11%	4%	7%	13%	2%	2%	7%	5%
mikro	4%	5%	18%	2%	2%	0%	0%	0%
nano	4%	2%	2%	2%	0%	2%	4%	0%

Forrás: Saját szerkesztés

5. Következtetés

A tanulmány irodalmi áttekintése során átfogó képet kapunk a e-WOM és az influencerek közötti kapcsolatáról. Ez alapján elmondhatjuk, hogy mind a hazai és nemzetközi szakirodalom érdeklődési körét felkeltette az influencer marketing tanulmányozása. Guld (2019b) tanulmánya alapján elmondható, hogy az influencer marketing megjelenése 2015-re tehető, a magyarországi köztudatba pedig a 2018-as évben ágyazódott be igazán. A statisztikai adatok fényében elmondhatjuk, hogy az elkövetkező időszakban is a marketing szerves részét fogja képezni. Így további kutatások javasoltak a témakörben úgy, mint az influencerek követőtáborát illetően, illetve, hogy milyen befolyásoló tényezők hatnak arra, továbbá érdekes kutatási témát jelenthet a nano-, a mikro-, a makro- és a mega influencerek közötti különbségek, hogy kinek van nagyobb ösztönző ereje a tényleges fogyasztásra és vásárlásra. További érdekes kutatási témát rejt magában a vizualizáció szerepe az érzékszervekre az Instagram oldalán. Összességében a tanulmány az Instagram-ra korlátozódik, de hozzájárul az influencerek tevékenységének megértéséhez az online platformokon. Végezetül célszerű lenne a kutatás megismétlése, tekintettel arra a tényre, hogy a kutatás idő periódusában a vizsgált terület még kezdetleges volt a magyarországi piacon.

6. Irodalomjegyzék

Alassani, R. – Göretz, J. (2019): Product Placements by Micro and Macro Influencers on Instagram. In.: G. Meiselwitz (Ed.): HCII 2019, LNCS 11579, pp. 251–267. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21905-5_20

Albert et al. (2017): Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements? *Journal of Business Research*. 81(SupplementC), pp. 96–106.

Bu et al. (2020): Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism, *Australasian Marketing Journal*. In Press. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001

Bughin, J. et al. (2010): A new way to measure word-of-mouth marketing. McKinsey Quarterly, 2, 113-116.

Casaló, L. V. (2018): Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research.* In Press, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005

Cheung, C. M., – Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. Bled eConference, 23, 329-345.

Csordás et al. (2013): A közösségi média, mint stratégiai marketingkommunikációs eszköz. In: Király, Éva (szerk.) "Kiterjesztett"marketing: konferenciakötet Budapest, Magyarország: Budapesti Gazdasági Főiskola, (2013) p. 12

Djafarova – Rushworth (2017): Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior.* 68. pp. 1-7. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009

Erkan I. (2015): Electronic Word of Mouth on Instagram: Customers' Engagements with Brands in Different Sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics.* Vol. 2, No. 12. pp. 1435-1444.

Erz et al. (2018): Hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers. *Computers in Human Behavior.* Vol 89. pp. 48-60.

Guidry et al. (2015): From #mcdonaldsfail to #dominossucks. An analysis of Instagram images about the 10 largest fast food companies. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 20 No. 3. pp. 344-359. DOI 10.1108/CCIJ-04-2014-0027

Guld, Á. (2019a): Hétköznapi témák, hétköznapi hírességek influencer kommunikációs trendek a turizmusmarketing területén 2019-ben. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok 4:3 pp. 68-76.

Guld, Á. (2019b): Influencer kommunikáció a turizmusban: tippek, trükkök, tendenciák In: Csapó, János; Gonda, Tibor; Raffay, Zoltán (szerk.) Turizmus, fogyasztás, generációk. II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet. Pécs, Magyarország, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, pp. 238-246.

Hajli et al. (2018): Travel envy on social networking sites. *Annals of Tourism Research.* 73. pp. 184–189.

Holmberg et al. (2016): Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study. *Appetite.* Vol. 99. pp. 121-129. https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.01.009

Huang, E. (2012): Online experiences and virtual goods purchase intention. *Internet Research*. 22 (3). pp. 252-274

Hung, K. (2014): Why celebrity sells: A dual entertainment path model of brand endorsement. *Journal of Advertising*. 43(2). 155–166.

Kim B. – Kim Y. (2019): Facebook versus Instagram: How perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage. *The Social Science Journal.* Vol. 56. Issue 2. pp. 156-167.

Lee et al. (2015): Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking.* Vol. 18, Number 9. pp. 552-556. DOI: 10.1089/cyber.2015.0157

Litvin et al. (2008): Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management.* 29 (3). pp. 458-468

Litvin et al. (2018): A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.* Vol. 30 No. 1, pp. 313-325 DOI 10.1108/IJCHM-08-2016-0461

Magno, F. – Cassia, F. (2018): The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia.* 29:2, 288-290, DOI: 10.1080/13032917.2018.1476981

Markos-Kujbus Éva (2013): Az online szájreklám, mint a marketingkommunikáció eszköze. in Dr. Király Éva (szerk.): „Kiterjesztett" marketing. Budapesti Gazdasági Főiskola: Budapest. ISBN: 978 963 715 9 pp. 741–757.

Markos-Kujbus É. (2016): Az on-line szájreklám (electronic word-of mouth) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány*. XLVII. 6. pp 52-63.

Markos-Kujbus É. (2017): *Az online szájreklám (e-WOM) mint marketingkommunikációs eszköz. Az online fogyasztói vélemények információs szerepe a TripAdvisor példáján keresztül.* Doktori védés, Budapesti Corvinus Egyetem.

Markos-Kujbus, É. – Gáti, M. (2012): A közösségi média mint online stratégiai eszköz. In: "Coopetition" Verseny és együttműködés a marketingben. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 18. Országos Konferencia, 2012. augusztus 30-31., Miskolc, Magyarország.

Mellinas, J. P. – Reino, S. (2019): eWOM: the importance of reviews and ratings in tourism marketing. *Strategic Perspectives in Destination Marketing, IGI Global*. pp. 143-173

Oliveira M. et al. (2020): The Use of Influencers in Social Media Marketing. In: Rocha Á., Reis J., Peter M., Bogdanović Z. (eds) Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies, vol 167. Springer, Singapore

Phang et al. (2013): The influence of user interaction and participation in social media on the consumption intention of niche products. *Information & Management.* 50. 661–672

Pittman – Reich 2016: Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worthmore than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*. Vol. 62. pp. 155-167. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084

Sudha, M., – Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. SCMS Journal of Indian Management, 14(3), 14-30.

Szakály, O. 2018: Gasztronómiai blogok mint online kommunikációs eszközök: A blogolvasók döntéshozatalát befolyásoló jellemzők. – In. CSAPÓ, J. – GERDESICS, V. – TÖRŐCSIK, M. (szerk.): Generációk a turizmusban. – I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet, Pécs. pp 197-204.

Szakály, O. (2019): Effects of influencers in a destination –The case of Lake Balaton. ATLAS TOURISM AND LEISURE REVIEW 3 pp. 28-43.

Varga, Á. – Panyi, K. (2018): Híres leszek! - a magyar YouTube piac influencer központú vizsgálata.Vezetéstudomány - Budapest Management Review, 49 (12). pp. 24-30. DOI https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.12.03

Veirman, M.D., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017): Marketing through instagram influencers: impact of number of followers and product divergence on brand attitude. Int. J. Advertising 36(5), 798–828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Xiang, Z., – Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism Management, 31(2), 179–188.

Xu – Pratt (2018) Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y, Journal of Travel & Tourism Marketing, 35:7, 958-972, DOI: 10.1080/10548408.2018.1468851

Yu – Sun 2019: The role of Instagram in the UNESCO's creative city of gastronomy: A case study of Macau. Tourism Management. Vol 75. pp. 257-268.

Internetes források:

Clement, J. (2019): Instagram: number of brand sponsored influencer posts 2016-2020 https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/ (letöltve: 2020.01.20.)

Clement, J. (2020): Global social networks ranked by number of users 2020 https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (letöltve: 2020.01.20.)

Guttmann, A. (2018): Global Instagram influencer marketing spending 2013-2020 https://www.statista.com/statistics/950920/global-instagram-influencer-marketing-spending/ (letöltve: 2020.01.20.)

Guttmann, A (2019): Influencer marketing – Statistics and Facts https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/ (letöltve: 2020.01.20.)

Hootsuite – We Are Social (2019): Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates (letöltve: 2020.01.20.)

Instagram (2020): https://www.instagram.com (letöltve: 2020.02.04.)

Internet World Stats (2019): Internet Users in the World. https://www.internetworldstats.com/stats.htm (letöltve: 2020.01.20.)

Joachimsthaler, E. (2014): The Always-on Consumer, Vivaldi Partners Group, available at: http://vivaldigroup.com/en/publications/always-consumer-2014-report/ (letöltve: 2020.02.02.)

Keller, E. & Fay, B. (2016). How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. https://www.kellerfay.com/how-to-use-influencers-to-drive-a- word-of-mouth-strategy/. (letöltve: 2020.02.02.)

Rakuten Marketing (2019): Influencer marketing Global Survey Consumers https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/03/Rakuten-2019-Influencer-Marketing-Report-Rakuten-Marketing.pdf (letöltve: 2020.01.20.)

Statista (2019): Hungary: Instagram users from 2018 to 2019 https://www.statista.com/statistics/1024797/instagram-users-hungary/?fbclid=IwAR00MI6mKJv5N5yQs7HyUOHvAW6fI6qKHqTvJvE7DPm2AVvWX4EDJbNBqTo (letöltve: 2020.01.20.)

A mitizáció szerepe a hazai bormarketingben

The role of mythization in Hungarian wine marketing

PUSZTAI BERTALAN
PhD, SZTE Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék, bpusztai@media.u-szeged.hu

GÁBOR DÓRA
SZTE Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék, gabordori95@gmail.com

Kutatásunk a hazai bormarketing mindig is jelenlévő, de napjainkra egyre népszerűbbé és komplexebbé való jelenségével foglalkozik. A marketingben mutatkozó trendek egyre inkább megkövetelik a jól átgondolt márkastratégiák használatát, illetve a személyesebb, transzparens kommunikációt és identitásmeghatározást. Az egyre divatosabb borértés, a növekvő választék, a hazánkban is elindulni látszó gasztronómiai forradalom, a borfesztiválok népszerűsége mind indokolttá teszik a jelenlegi tendenciák és irányzatok alaposabb vizsgálatát. A hazai bor, mint termék marketingjéről azonban lehetetlen kizárólag a modern marketingeszközök és trendek irányából beszélnünk. Jelentős szimbolikus értékekkel, tradíciókkal felruházott termékről van ugyanis szó, melynek múltbéli hagyományait hosszasan sorolhatnánk. Hogy mit jelent a bor a hazai borászok számára, hogyan tisztelegnek a hagyományok és a múlt előtt, annak számos példájával találkozhatunk már csak a boroscímkéket is vizsgálva. Ennél mélyebbre ásva pedig olyan sajátosságokat vélhetünk felfedezni a hazai bormarketingben, melyek a hagyományalkotást, a múlt és jelen mitizációjának gyakorlatát alkalmazzák.
Kutatásunk kvalitatív interpretatív megközelítéssel a bormarketing ezen hagyományalkotó és mitizáló sajátosságaira kíván rámutatni. Konkrét példák bemutatásán keresztül elemzi azt, hogy mi a mitizáció szerepe a hazai borok marketingjében. Továbbá arra is rá kíván mutatni, hogy e mitizációs eljárások az eredetiséggel, hagyománnyal, emlékezettel, tájjal kapcsolatos, hosszú távon felépült, jelentést képző társadalmi kommunikációs folyamatokra épülnek.

Kulcsszavak: bormarketing, mitizáció, hagyományalkotás

The topic of our research is the ever-present, but increasingly popular and complex phenomenon of Hungarian wine marketing. Trends in marketing require the use of well-thought-out branding strategies, as well as more personal, transparent communication and identity determination. The increasingly popular and fashionable wine comprehension, the growing variety, the gastronomic revolution in our country, and the popularity of wine festivals all justify a closer examination of current trends. However, the marketing of Hungarian wine as a product is impossible to speak exclusively of modern marketing tools and trends. It is a product endowed with significant symbolic values, whose past and traditions can be long listed. About what wine means to local winemakers, how they respect traditions and the past, we can find many examples just by looking at wine labels. Digging deeper into this, we can expect to discover features in domestic wine marketing that employ tradition, the practice of myths of the past and present.
Through our qualitative interpretative approach, our research aims to highlight these traditional and mythical features of wine marketing. Through the presentation of specific examples, we analyze the role of mythization in the marketing of Hungarian wines. We also wish to point out that these mythification processes are based on long-term, meaningful processes of originality, tradition, memory, and landscape.

Keywords: wine marketing, mythization, invention of tradition

1. Bevezetés

Kutatásunk a hazai bormarketing mindig is jelenlévő, de napjainkra egyre népszerűbbé és komplexebbé való jelenségével foglalkozik. A marketingben mutatkozó trendek egyre inkább megkövetelik a jól átgondolt márkastratégiák használatát, illetve a személyesebb, transzparens kommunikációt és identitásmeghatározást. Az egyre divatosabb borértés, a növekvő választék, a hazánkban is elindulni látszó gasztronómiai forradalom, a borfesztiválok népszerűsége mind indokolttá teszik a jelenlegi tendenciák és irányzatok alaposabb vizsgálatát. A hazai bor, mint termék marketingjéről azonban lehetetlen kizárólag a modern marketingeszközök és trendek irányából beszélnünk. Jelentős szimbolikus értékekkel, tradíciókkal felruházott termékről van ugyanis szó, melynek múltbéli hagyományait hosszasan sorolhatnánk. Hogy mit jelent a bor a hazai borászok számára, hogyan tisztelegnek a hagyományok és a múlt előtt, annak számos példájával találkozhatunk már csak a boroscímkéket is vizsgálva. Ennél mélyebbre ásva pedig olyan sajátosságokat vélhetünk felfedezni a hazai bormarketingben, melyek a hagyományalkotást, a múlt és jelen mitizációjának gyakorlatát alkalmazzák.
Kutatásunk kvalitatív interpretatív megközelítéssel a bormarketing ezen hagyományalkotó és mitizáló sajátosságaira kíván rámutatni. Konkrét példák bemutatásán keresztül elemzi azt, hogy mi a mitizáció szerepe a hazai borok marketingjében. Továbbá arra is rá kíván mutatni, hogy e mitizációs eljárások az eredetiséggel, hagyománnyal, emlékezettel, tájjal kapcsolatos, hosszú távon felépült, jelentést képző társadalmi kommunikációs folyamatokra épülnek. Az alábbi elemzésben a mítosszal és mitizációval kapcsolatos eljárásokat azonosítjuk az önreprezentációk kapcsán felismerhető gyakorlatok elemeivel. Vizsgáljuk és keressük mindazokat az elemeket, amelyek a mítoszokkal, a hagyományalkotással, és a sztorigenerálással kapcsolatosak. A feltárt eseteket értelmezve pedig kísérletet teszünk arra, hogy az ismétlődő elemeket tanulmányozva meghatározzuk ezen gyakorlatok hazánkban leginkább használt kategóriáit, illetve módszereit.

2. A marketing-mix a borok esetében

A bormarketing területén is fontos szerepet játszik McCarthy klasszikus négyes marketing-mix csoportosítása. Mint minden termék esetében, szükséges a jó árstratégia kialakítása. Az ár egy fontos piaci jelző mind a fogyasztók, mind a versenytársak felé, kifejezi a termék értékét, presztízst közvetít, besorolja a borterméket bizonyos minőség-kategóriákba. Ezt egészíti ki a jó disztribúciós politika: azt a célt szolgálja, hogy az értékesíteni kívánt bortermék a megfelelő helyen, időben, mennyiségben és költséggel álljon a piac rendelkezésére. A bor termékpolitikájában, mint minden más termék esetében is, számos objektív és szubjektív tényező befolyásolja a fogyasztói döntést. Ezek a tényezők jelenthetik a bor minőségét, minőség- és eredetvédelmét, a márkát és a márkaépítést, a csomagolóanyagokat (GAÁL – PÁRDÁNYI, 2007).
Hajdu (2004) három elemét különítette el a bor megnevezéseinek, mint a termékmarketing legfontosabb elemeinek, ezek a származáshely-megnevezés vagy földrajzi eredet megjelölés, a fajta, valamint a márka. A származáshely-megnevezések esetében egyfajta hierarchia figyelhető meg: a borvidék jelenti a legnagyobb kategóriát, ezt követik a körzetek, majd a szintén népszerű települések, végül pedig a dűlők megnevezései. A bor, mint termék marketingjének másik fontos pillére a bor fajtája. A fajta megjelölése bizonyos esetekben a származáshely-megnevezéssel áll párban (pl.: Tokaji Hárslevelű), megerősítve ezzel a tradicionális magyar borvidékek és fajták ismeretét és szeretetét a borfogyasztók körében. Továbbá a márka is számos ismerős elemre utal a bortermék esetében. Rendszerint a borvidék és a fajta, vagy a borász, pincészet neve az, ami a fogyasztó számára garantálja a terméktől elvárt minőségi szintet. A márkastratégia integrálhatja magába a földrajzi eredetmegjelölést és a fajtát is, kisebb borászatok esetében azonban akár a borász nevét is. Amikor egy borászat

alkot egy márkát, az összes bort a borászat neve alá sorolják más márkamegjelölések nélkül. Ezt a stratégiát olyan borászatok alkalmazzák, mint például a népszerű Nyakas. Ez természetesen nem jelenti azt, hogy a márka alá tartozó termékeket is konzekvens módon kell megnevezni, a Nyakas esetében is találkozhatunk a fajta megnevezésével, illetve fantázianevekkel is a bortermékek kínálatát böngészve (pl.: Nyakas *Irsai Olivér*, Nyakas *Aligvárom*). Hasonlóan jellemző márkaépítési stratégia, amikor a borász nevét használják márkanévként, például a Vesztergombi vagy a Gere pincészeteknél. Szintén előfordulhat, hogy a borász neve helyett a borászat tulajdonosának neve szerepel márkanévként, amennyiben a kettő nem ugyanazt a személyt jelenti. A fentebb bemutatott három pillér, a fajta, a márka és a származáshely-megnevezések határozzák meg tehát a bormegnevezések erejét a bor, mint termék marketingjében (HAJDU, 2004).
A marketing-mix negyedik eleme a promóció, vagyis a kommunikáció, a piac befolyásolása érdekében történő stratégiai folyamat. Elemei a következők lehetnek: reklám, vásárlásösztönzés, public relations (PR), személyes eladás vagy direkt marketing (HAJDU, 2004). A bortermék esetében a termék minden összetevője üzenetet közvetít a fogyasztó számára: a csomagolás minden apró részlete, a bor megnevezésében használt elemek, az árazás, az értékesítés helye mind árnyalják a termékről alkotott benyomást és a befolyásolják a vásárlási szándékot. Az online promóció szintén elengedhetetlen elem, melynek legnagyobb trendje napjainkban a tartalommarketing, mely lehetővé teszi a bor, vagy a pincészet imázsának építését, illetve a célközönség figyelmének és érdeklődésének felkeltését (SPIEGLER, 2015).

3. Mítosz és mitizáció

3.1. A mítoszokról

Számos, a mítoszok témakörével foglalkozó szerző utalt már arra az otthonossághoz hasonlítható érzésre, amit akkor tapasztalhatunk, ha mítoszokkal találkozunk. Érdeklődésünket és fantáziánkat a mítoszok különleges erővel ragadják meg és kötik le. A mítoszok olyan örök témákkal, ősi sémákkal szolgálnak számunkra, melyekre mind a művészetek, mind a hétköznap emberei szívesen emlékeznek és támaszkodnak. (ZILAI, 2002). Az irodalomtudományban a mítosz kultúrtörténeti fogalom, melynek jelentése mese, illetve történet. A mítosz, ez a történet a valóság egy darabjának elmesélése.
Ezek az elmesélt és elrendezett valóságelemek indították el az igényt a társadalmi normák meghatározására, a jó és a rossz behatárolására. Bronislaw Malinowski mítoszokról alkotott nézetei szerint a mítosz nem egy mese mindössze. Véleménye szerint a mítosz és a társadalmi valóság funkcionálisan összefügg egymással, a mítosz segít a társadalmi helyzetek megerősítésében és fenntartásában, valamint beszámol többek között a világ és az emberek kapcsolatainak, viszonyrendszerének származásáról.
Ahogyan arra Lévi-Strauss (2001) is rámutatott, egy mítoszban gyakorlatilag bármi megtörténhet, ennek ellenére a látszólag önkényesen alkotott mítoszok gyakran ugyanazokkal a jellemzőkkel és részletekkel jelennek meg a világ különböző kultúráiban. A mítosz mindig elmúlt eseményekről számol be, „réges-régen" történt dolgokról, legyenek ezek a világ teremtése előtt, az ősidőkben vagy éppen egy szőlész-borász rokonságában egy évszázaddal korábban. A mítoszok, mint elmesélt történetek közül azok váltak mitikus jellegűvé G. S. Kirk elmélete alapján, amelyek a legfontosabb problémákat mutatták be mind a mesélő, mind a hallgatósága számára. Lévi-Strauss nézete szerint „a mítosz minden kultúrában azonos funkciót tölt be, jelesül az ellentmondások közvetítésének funkcióját" (KIRK, 1993: 23). Később ezek a mítoszok kanonizálódtak, a kulturális emlékezet részévé váltak, és kifejezték ki a közösséghez tartozás és az önmeghatározás igényét mind az egyén, mind a közösség szintjén. Mint Csányi (1999: 265) írja: „A mítoszok megjelenése jelzi a közös eredet szükségességének kifejezését, a

lazább kapcsolatok, csoportszövetségek kulturális megerősítésének igényét. Egyben azt az igényt is, hogy egy adott csoport saját magát ebben a hirtelen idegenekkel, szövetségesekkel teli világban elhelyezze, kifejezze saját maga és az általa ismert univerzum kapcsolatát."
A mitizációt, mint értelem- és hagyományképző emberi tevékenységet a következő alfejezeteken keresztül mutatjuk be.

3.2. Kultúra, borkultúra, mítoszok

A mítoszok szerepe, hogy megmagyarázzák a kultúra társadalmi aspektusait, beleértve az erkölcsöt, a szerepeket és a szokásokat. Így a mítoszok közös meggyőződéseket rögzítenek, amelyek segítik a közösségeket a közös identitás és azt megalapozó kultúra fenntartásában (SHERMAN, 2008). A bor mélyen beivódott és összefonódott az emberiség kultúrájával (GAÁL – PÁRDÁNYI, 2007). Hazánkban ez az állítás különösen igaz: számos borvidék és pincészet rendelkezik a területével vagy történelmével kapcsolatos mítoszokkal, melyek amellett, hogy kulturális identitásuk szerves részei, jelentős közösségformáló erővel is bírnak.
Franz Boas, a kulturális antropológia egyik legfontosabb alakja úgy határozta meg a kultúra fogalmát, mint azoknak a szellemi és fizikai reakcióknak és tetteknek az összességét, amelyek egy társadalmi csoport egyedeinek kollektív és egyéni magatartását jellemzik természeti környezetükkel, más csoportokkal, a saját csoport tagjaival és minden egyénnek önmagával szemben (BOAS, 1975). A bor, valamint a borkultúra a magyar nép öntudatának része, a kulturális emlékezet és hagyomány egyik legfontosabb eleme. A magyar szőlők történetét, a mai bor-, és szőlőkultúra előzményeit vizsgálva sok érdekes adatot találunk. A régészeti és történelmi kutatások is bizonyítják, hogy hazánk térségében az ősidők óta voltak szőlők, és a honfoglalás előtt már a tudatos művelés nyomai is megtalálhatók. A honfoglaló magyarok tehát bizonyosan ismerték a szőlőt, mint növényt és a bort, mint italt. A történelem során a Kárpát-medencében a szerveződő magyar állam is felismerte a szőlő és bor lehetőségeit, ezért elősegítette a szőlőművelés fejlődését. Többek között az Árpád-korból fennmaradt számos oklevél, írásos forrás bizonyítja ezt. A kereszténység terjedésével az egyháznak is egyre nagyobb szerepe lett a termelési ág fejlesztésében (DÖMÖTÖR et al., 1973). Ezeknek a folyamatoknak köszönhetően a bornak, mint a társadalom által létrehozott anyagi és szellemi értéknek hazánkban jelentős kulturális, illetve szakrális jelentéstartalma alakult ki.
A borkultúra egy tág fogalom, egyaránt magában foglalja a borfogyasztás kultúráját, szokásait, illetve a termelés és értékesítés hagyományait. Kiemelkedő fontossággal bírnak a nemzeti táj földrajzi adottságai is a borkultúra kialakulásában. A magyar borkultúra kultúrtörténetünk egyik legrégibb szála, tájaink, vidékeink identitásának, a nemzeti tájtudatnak szerves része (PUSZTAI, 2009). Ebben a nemzeti tájban rögzül az emléke és hagyománya a több ezer éves emberi tevékenységeknek, a szőlőtermesztésnek és a borászatnak (MINORICS – GONDA, 2015). Ez a kultúrtáj, melyet az emberek művelnek, használnak és belaknak, számos értéket, a közösség számára fontos tradíciót, történetet, mítoszt hordoz magában. Annak a szellemi kulturális örökségnek, melyet a tájban élő és gazdálkodó ember hordoz, lényege abban rejlik, mit jelent az a mai közösség számára. E szellemi kulturális örökség nemzedékről nemzedékre hagyományozódik, ezáltal teremtve állandóan újra a közösségnek a saját történelmére, illetve környezetével való kapcsolatára adott válaszokat (MINORICS – GONDA, 2015).
A táj kulturális vonatkozásain belül fontos megemlíteni a terroirt is, mely szintén a szimbolikus táj részét képezi, azonban annak egy specifikusabb része. A *terroir* francia eredetű kifejezés, mely magában foglalja a terület földrajzi adottságait: a talajt, annak típusát és minőségét, a talajt alkotó kőzeteket, azok fajtáját és korát, a napsütéses órák számát, a csapadék mennyiségét, a mikroklímát. Sokak számára ennél jóval többet is jelent a terroir, nem csak a borvidékek, hanem azoknak egyes dűlői is külön történettel, szimbolikus jelentésekkel rendelkeznek. A fogalom sokak számára az emberi beavatkozást is jelenti, a borász munkáját, az által meghozott

döntéseket, melyek befolyásolják a folyamatot, illetve a környezet és a termék minőségét. Egy nagyobb birtok esetében akár dűlőnként változhat a talaj minősége, vagy a domborzat miatt a napsütéses órák száma, egészen más jellegű borokat, így azok egészen különböző jellegű és karakterű borokat adnak. Mindezeket összegezve a terroir a bor világának egyik legfontosabb fogalma, sőt a minőségi borok fogalmát leíró és egységesítő teóriája, eleme (GOODE – HARROP, 2011). A terroir tehát az autentikusság megtestesítője, mely egyedi, nem megismételhető ízt és karaktert ad a bornak.
A hazai borkultúrában napjainkra a nemzetközi trendek ugyanúgy kezdenek hatni, mint a világon bármely más, bortermeléssel foglalkozó országban. Míg jellemzően a fiatalokat és a felsőbb fogyasztói rétegeket érinti meg elsőként a globalizáció, a tradícióhoz a vidéki rétegek, kisebb borászatok kötődnek inkább (GAÁL – PÁRDÁNYI, 2007). Ezen a ponthoz kapcsolódik a mítoszok használata a borkultúrához, mely felfogható egyfajta ellenreakciónak is a globalizációval szemben, de a hagyományok fenntartására való törekvésnek is. Bizonyos esetekben a globalizáció egy recept, amelynek pusztán fűszere annak helyi vonatkozása: azaz a helyi fajták előtérbe kerülése is lehet globális trend, mely egyes helyeken másban és másban fejeződhet ki. A felszínen ez számos esetben hat tradícionalizmusnak, míg a valóságban maga a legkorszerűbb dolog.

3.3. A kulturális emlékezet és a hagyományok megalkotása

A „most”-hoz, a jelenkorhoz képest a múlthoz való viszonyunk rendkívül heterogén. Azonban a jelen számos esetben befolyásolja és újrateremti azt a kontextust, ahogyan a múltunkra emlékezünk. A múltban történteknek sokszor egy szegmensét, egy mozzanatát emeljük ki, így képezik azok az emlékezetünk részét. A múltnak ezen kiemelt és ezáltal keretezett darabjai válhatnak kultúránk fontos alaptörténeteivé, bizonyos esetekben mítoszaivá. Jan Assmann álláspontja szerint a múlt sosem válik emlékezettől mentes és kizárólag tudományos területté. Megközelítése az emlékezetet nem kizárólag belső, pszichológiai vagy biológiai jelenségnek tekinti, hanem kihangsúlyozza annak a kultúra működésétől való elválaszthatatlanságát (N. KOVÁCS, 2000). Assmann ezzel kapcsolatban ezt írja: „A múltra való emlékezés nem valami ösztönből vagy velünk született érdekből fakad, hanem az ember magaformáló kulturális tevékenységének kötelességéből” (ASSMANN, 1999:252). Assmann hangsúlyozza továbbá, hogy az emlékezet voltaképpen szimbolikus konstrukció, tehát sohasem adott jelenség, hanem a kultúra közegében, a társadalom által jön létre, alakul és aktualizálódik. A kultúra ezen a szimbolikus konstrukción keresztül kanonizálja, illetve stabilizálja az emlékezetet (N. KOVÁCS, 2000). Így válnak a mítoszok, mitikus jellegű történetek is emlékezetünk, kultúránk és identitásunk részévé.
Hagyomány alatt számtalan dolgot érthetünk. Jelenthet valamit, amit a múlt a jelennek átad, legyen az emberi cselekvés, gondolkodás vagy képzelet terméke, amely egyik generációról a másikra száll. A hagyomány számos dolgot magában foglalhat: tárgyakat, különböző eszméket, emberekről és eseményekről alkotott képeket, gyakorlatokat és intézményeket. Állandó jelleggel módosulnak és öröklődnek bizonyos szimbólumok és képek, illetve ezek csoportjai. Ezek egyrészt az átadás során is változnak, másrészt a befogadás ideje alatt, a jelenben is módosulnak. A legfontosabb az azonosság-érzet, a korábbi átvevőkkel való közös származás érzése (SHILS, 1987). Fontos továbbá, hogy a hagyomány nem képes önállóan termelni vagy újratermelni önmagát, az említett közös származás érzése, a nemzeti öntudat, hovatartozás és közös kulturális emlékezet erősítése érdekében ezért a hagyomány társadalmi konstrukcióvá válik. Ezek a hagyományok ezért sokszor tűnhetnek ősinek, miközben pedig keletkezhettek a közelmúltban is, sőt, lehetnek kitaláltak is. A feltalált vagy kitalált hagyomány kifejezést (invented traditions) széles, de nem pontatlan értelemben használják. Magában foglalja mind a ténylegesen feltalált, megalkotott és formálisan bevezetett hagyományokat, mind a kevésbé

könnyedén nyomon követhető módon, de annál nagyobb sebességgel megalakuló hagyományokat. A „megalkotott hagyomány" olyan gyakorlatok halmazát jelenti, amelyet általában nyíltan vagy hallgatólagosan elfogadott szabályok, valamint rituális vagy szimbolikus természet jellemez. Bizonyos értékeket és viselkedési normákat ismétléssel igyekeznek beilleszteni, ami automatikusan magában foglalja a múlt folytonosságát. Hagyományalkotás során, ha lehetséges, általában valóban megpróbálnak a megfelelő történelmi múlttal folytonosságot teremteni (RANGER – HOBSBAWN, 2012).
A villányi borok új márkásítását vizsgálva Bakics (2004) arra mutat rá, hogy „a hagyományalkotás diskurzusa a kulturális, lokális identitás elméleteivel összefonódva jelentkezik", mivel az új kulturális, társadalmi identitás-konstrukciók határozzák meg a villányi borkultúra jellegét a belátható jövőben. Ebből a szempontból a márkásítás úgy jelenik meg, mint a hagyományalakítás lehetősége, a márka-fogalom pedig magában foglalja a magához a márkához és a termékhez kapcsolódó szimbólumokat is. Maga a bor is egy szimbólum, mely számos jelentéssel bír (BAKICS, 2004) – a márkaalkotás során pedig meghatározzuk azoknak a szimbolikus tartalmaknak az összességét, melyek a megszokott márka-fogalomhoz hasonlóan a márka megkülönböztetését és azonosítását egyarát szolgálják. Továbbá, mint azt Bakics (2004) is kiemeli, a bormarketinges szakirodalom gyakran hangsúlyozza, hogy a bor más ital- és agrártermékekkel összehasonlíthatatlan. A sokat használt misztikus vagy legendás jelzők mellett többször megfigyelhető, hogy a bor termék-megnevezésével szándékoznak azt a presztízst jelölni, kialakítani, mely a bortermelés és a borfogyasztás egykori uradalmi, főúri minőségére utalhat (BAKICS, 2004).

4. A sztorigenerálás

4.1. Történetmesélés, hagyományalkotás, mitizáció

Hogyan jutnak túl bizonyos üzenetek azon az állandó nyomáson és a zajon, melynek oka, hogy az emberek mindenféle tartós és hatékony módokon igyekeznek befolyásolni embertársaikat? A történetekbe foglalt üzenetek azért jutnak el sikerrel az emberekhez, mert az emberek elbeszélésekkel kommunikálnak, és a történetek használata, a történetmesélés olyan témákra épül, amelyek mélyebben és hosszabb ideig élnek és maradnak meg egy személy pszichéjében, mint a legtöbb más kommunikációs forma. A sztorikat tehát könnyebben megjegyezzük, ezért a sztorigenerálás, mint eljárás mind a marketing, mind más területek egyik legnagyobb divatjává vált. A sztorik képesek arra, hogy jelentést generáljanak. Ha egy tapasztalt és tehetséges történetmesélő úgy tudja kiválasztani az általa felhasznált információkat, hogy azok egy tömör és koherens üzenetet alkotnak, a sztori emlékezetessé fog válni mindazok számára, akik találkoztak vele (FORMAN, 2013). Az evolúciós és a fejlődési perspektívák fényt vetnek az értelemképző emberi tevékenységekre vonatkozó szándékról szóló következtetések központi és átfogó jellegére; ezért fontos, hogy a szándékra összpontosítsunk (többek között a cselekvési okok között) a narratív megértés tudományában (HERMAN, 2013).
A történetek már az ókortól kezdve fontos elemei, szerves részei az emberi civilizáció és kultúra fejlődésének. A történetmesélés egyszerre erősíti a kultúrákat, és ami még fontosabb, megőrzi őket a jövő nemzedékei számára. Carmine Gallo (2016), napjaink egyik legnépszerűbb szerzője a témában egészen az ókori görög filozófushoz, Platónhoz nyúl vissza, hogy hangsúlyozza a történetmesélés fontosságát, pontosabban azt, hogy a történetek ihletként, motivációként szolgálhatnak bárki számára, ezáltal fontos értéket teremtenek. Gallo alapján tehát a *keretezés*, a fontos alaptörténetek kiemelése már az ókortól kedvelt gyakorlata volt a hagyományok megalkotásának. Bár a terminológia az idők során állandóan változik, mégis ugyanazt a jelenséget írja le: a történetek fontosságát. A kódok, melyeket a múlt darabjainak keretezéséhez kiválasztunk, határozhatják meg a történetünk mitikus valóját. Ezek a kódok napjainkra sem

változtak, kizárólag a kontextus változása állandó: küzdelmes csatákról ma már vállalatok alapítói számolnak be, ők válnak hősökké tetteik révén, megalapozva ezzel vállalatuk, közösségük összetartozásának okát, hiedelmeik, értékrendjük alapjait, egyszóval kultúráját.

4.2. A sztorigenerálás mint marketingeszköz

Egy vállalat kultúrája végső soron létezésének okára ad magyarázatot. Magában foglalja mind a vállalat történetét, motivációt, mind pedig a jövőbeli működésükre vonatkozó elveket, irányokat. Amikor ezt a vállalati kultúrát láthatóvá tesszük, „kifelé" is kommunikáljuk, semmilyen eszköz nem lehet erősebb, mint az ősi eljárás, a történetmesélés. Egy érdekes, izgalmas történetnek napjainkban felbecsülhetetlen értéke van a vállalati imázsépítésben. Az alapítás története, az eredethez, kezdetekhez kapcsolódó sztori lehet az a pont, amely segít egy vállalat valós és vélt identitásának összekapcsolásában. Ezen a ponton érhet össze az imázs és az identitás, a kép, mely az emberekben él a márkával vagy vállalattal kapcsolatban, illetve a vállalat saját maga által kialakított és kommunikált identitása. Az imázs és identitás közötti egyensúly pedig elengedhetetlen szempont egy vállalat számára, hogy sikereket érhessen el a piacon, illetve népszerűvé válhasson fogyasztói körében. Ebben az értelemben az alaptörténet egy olyan márkaépítési eszköz, mely segíti mind a vállalat belső lényegének megértését, mind annak külső megítélését. Más szavakkal élve, egy történet leírja a vállalat magját és lényegét (FOG et al., 2010).
Az alaptörténet lehetővé teszi, hogy a vállalati kultúra hitelesen lebontható legyen szervezeti egységekre: termékekre, szolgáltatásokra és így tovább. Egy erős vállalati kultúra vagy márka nem vásárolható meg, elérésének egyetlen módja a belső kultúra fejlesztése, majd láthatóvá tétele. Ebben a tekintetben a történetmesélés elengedhetetlen eszköze a vállalat identitásának aktiválásához és megteremtéséhez. A hiteles történetek a vállalat üzleti stratégiájának eszközei. A szilárd és hiteles márkaépítést segítve a sztorik a kultúra azon elemei, melyek létrehozzák a márkához való lelkesedést és személyes kötődést, végül pedig a márka mellett való kitartást és hűséget (FOG et al., 2010).

5. Esettanulmányok

5.1. Vylyan: az ősi ördögszántotta hegy legendája

A Villányi borvidék számos minőségi és ismert borászat otthona. A borvidéken keresztül vezetett hazánk első borútja, hazánk egyik legjelentősebb bortermő területe napjainkig. Harkány hegye a kultúrtáj egyik legmeghatározóbb eleme. Létezik egy legenda, mely a hegy és a földrajzi terület keletkezéstörténetét emeli ki. A legenda szerint élt a környéken egy boszorkány, akinek volt egy világszép lánya, akit Herkának hívtak. Ennek a szép lánynak a híre az ördöghöz is eljutott, aki eljött a boroszkányhoz, hogy feleségül kérje Herkát. A boszorkány nem akarta az ördögnek adni a lányát, ezért próba elé állította: azt ígérte az ördögnek, hogy ha hajnalig felszántja a kőhegyet. Az ördög neki is látott, befogott egy macskát az eke elé, és elkezdett szántani. Látta a boszorkány, hogy jól halad az ördög, ezért kiszaladt már pirkadat előtt a tyúkólba, hogy felébressze a falu összes kakasát. Az ördög a kukorékolást meghallva elszégyellte magát, hogy nem sikerült időben elvégeznie a munkát, ezért mérgesen eldobta az ekéjét, elfutott és a föld alá bújt. A legenda eddig népmesére hasonlító elemei ezután válnak mitikus jellegűvé. Ugyanis a legenda szerint ahol az ördög ekéje leesett, ott egy nagy gödör keletkezett, ebből keletkezett a mai Beremend. Az ijedt macska emiatt belefutott a Drávába, ennek köszönheti a folyó az örvényességét. Az ördög az ekét eldobva lefutott nyugat felé az Ördögbarázdán, miközben kigurult a csizmájából a föld. Ezek a kigurult földdarabok alkotják a Göntés-dombot és a későbbi siklósi várdombot. A futás után szégyenében a föld alá bújt,

ahonnan büdös, kénes víz tör elő emiatt a mai napig. A világszép leányról, Herkáról nevezték el ezután a helyet Harkánynak, ahol a sziklákon még ma is meglátszanak a macska körmének nyomai.
Ez a legenda az egész villányi borvidék számára egy teremtés-mítoszként szolgál, azonban mégis egy borászat képviseletében jelenik meg. A Vylyan pincészet felismerve a legenda adta lehetőségeket, annak szereplőit jeleníti meg a hozzájuk társított borok címkéin. Classicus boraik kategóriáján belül létrehoztak a legenda minden alakjához párosítva egy-egy bort. A boszorkányt egy érett rizling testesíti meg, Herka karakterét egy fűszeres chardonnay, a kakast pedig egy friss rozé testesíti meg. Az ördögi házasság alapján az ördög alakját egy helyi fajtákból született házasítás szimbolizálja. Végül pedig a borvidék egyik legjelentősebb fajtája, a „doromboló" portugieser kapta meg a macska alakját címkéjére.
A legenda használata, a pincészet önmagáévá tétele tehát egyrészt visszautalásként, eredet-mítoszként érthető, a történelmi kontextus egy sajátos mitizációs módja. Ahogyan a karakterek, szereplők jellege visszatükröződik a hozzájuk kapcsolt borok karaktereiben, a mitizációnak egy új szintjét hozza létre, hiszen a terület jellemző borfajtáit ruházza fel szimbolikus jelentésekkel, kapcsolja össze őket az ősi eredet-történettel.
Újjászülető legenda címmel a borászat honlapján találhatunk részletesebb karakterleírást mind Herkáról, mind a boszorkányról, az ördögről, a macskáról és a kakasról. A karaktereket megtestesítő címkéken és borokon bemutatásához a Pécsi Nemzeti Színház színészeivel készített videóban is felelevenítik az ördögszántotta hegy és területe különlegességét, keletkezésének történetét. A pincészet a legenda alakjait poháralátéteken is megjelenítette, ezek is megvásárolhatóak.
A történelmi kontextus, a legenda válik tehát a mitizáció tárgyává. A legenda karaktereinek kiemelése teszi azt a borászat sajátjává, hiszen a legendát magát a térség több borászata is önmagáénak érezheti. A Vylyan azonban ezen mitikus alakok kiemelésével kreatív módon teremtett autentikus, utánozhatatlan hagyományt önmagának annak karaktereit, illetve kreatív módon teremtve hagyományt azoknak a hozzájuk tartozó borfajták párosításával.

5.2. 1697 – A Zentai csata bora

Hogyan válik egy befejezetlen festményből mítosz, és hogyan testesül meg egy borban? A zentai csata emlékére készített bort a DiBonis borászat. Az 1697 nevű borkülönlegesség címkéjén Sava Stojkov a Zentai csatát ábrázoló befejezetlen festménye látható. A borkülönlegességet Zenta Község Idegenforgalmi Szervezetének felkérésére készítette a DiBonis borászat. A zentai csatát ábrázoló mű története igazán kalandos, az 1950-es években Zenta pályázatot hirdetett a már meglévő híres festmény reprodukciójának elkészítésére, mely szintén a zentai csatát ábrázolja. A fiatal Sava Stojkov akkoriban még tanuló festő volt, nem jelentkezett a pályázatra, de elkezdte a saját alkotását. A zsűrinek ettől függetlenül is felkeltette az érdeklődését, viszont a festmény még aznap éjszaka, rejtélyes körülmények között eltűnt. A művész elmondása szerint egy nyugdíjba vonult portástól tudta meg 25 évvel később, hogy ki lopta el a művet és hol találhatja meg. Stojkov addigra már évtizedek óta elismert művésszé vált, a festményt ennek ellenére már soha nem fejezte be.
A bor tehát felkérésre készült, célja a zentai csata, mint történelmi esemény kiemelése, hagyományának megteremtése egy különleges boron keresztül. Ez a fontos csata a kulturális emlékezet része: kötelező tudásként van jelen a közösség számára, de nem része az élő hagyomány, nincs hozzá kapcsolódó szokás a településen sem. A bor azonban a hétköznapba hozza vissza ezt a rendkívüli eseményt, maga a festmény pedig inkább a rejtélyt, az egyediséget adja hozzá, amely egy újabb történettel egészíti ki a csata nagyobb hangvételű történetét. A történelem mitizációja tehát a csatát ábrázoló festmény kalandos történetén keresztül történik. A csata kulturális emlékezete a történelemkönyvek magasztosságából egy másik, a

hétköznapban megtapasztalható élménybe fordul át, melyet a festmény kiemelése és a bor megalkotása segít elő, megalkotva így a helyszín saját történetét. Ez a fajta tisztelgés a történelem előtt teremti meg a közösségben az összetartozás és a közös eredet, a különlegesség érzését, az ennek alkalmára készült bor pedig bármikor elősegíti ezen érzések rituális keretek közötti emlékezetét és ünnepét. Az 1697 egyedülálló példája a mítosz, illetve hagyományteremtésnek. Ráadásul ez egy 'interkulturális bor' is, hiszen minden azon a tájon élő nemzetiségnek fontos dátum 1697.
Mind a családi borászatok esetében, mind pedig a különleges terroirral vagy borvidékkel, történelemmel megáldott borászatok esetében nem szükséges mélyre ásni a hagyományok megtalálásához, illetve azok kiemeléséhez. Ezekben az esetekben a keretezés sokkal inkább egy válogatást igénylő munka eredménye, melynek során a számos meglévő elemből építenek stratégiát és identitást maguknak a borászok, illetve borászatok. Ennél a bornál azonban a helyszín, a táj kíván valamilyen módon mitikus történelmet kialakítani saját maga számára. Ennek a folyamatnak az első állomásaként definiálták a borkülönlegesség elkészítését, melynek feladata mind a terület, mind az arról származó bor, és ami még fontosabb, a település ellátása szimbolikus, hozzáadott értékekkel és jelentéssel.

5.3. Az Eszterbauer család – „Őseink szelleme a palackokban"

A szekszárdi Eszerbauer Borászat már a szlogenjével is ősi, családi hagyományaira utal. A borászat különlegessége a borok elnevezésében, illetve azok címkéiben rejlik. Minden címke hátoldala rejti a mitikus múltat, illetve annak mitikus alakjait: az Eszterbauer család felmenőit és azon történeteit. Minden egyes múltból kiemelt történet olyan emléket mutat be, mely számos családban ismerős lehet, a nagypapa alakja, emléke, apró családi pillanatok, kisközösségi hagyományok. Nem sűrűn előforduló eleme a címkéken a borász feltüntetése, azonban a borászatnál minden címként megtalálhatjuk Pálinkás Laci nevét, aki szintén családtag.
Az ismerős, családias érzést erősítik a továbbá minden címkén megtalálható elemek: a borász vagy borászok nevei, Eszterbauer János néhány visszaemlékező sora, egy régi fénykép, valamint egy második szlogen is: „Az Eszterbauer család 1766 óta műveli a szekszárdi domboldalakat." A borok megnevezései általában egyszerűen, egy-két szóból álló kifejezések, melyek néhány esetben sokat sejtetnek a hátoldalon található visszaemlékezésről, néhány esetben pedig annyira egyediek, hogy a palackkal találkozva azonnal felkelti érdeklődésünket, mire vonatkozhat a bor neve. Egyedül talán a Gyöngyöző nevet viselő Muscat Ottonel lehet az, melynek esetében következtethetünk arra, hogy a hátoldalon a gyöngyöző borokkal kapcsolatos történettel fogunk találkozni. Így is történik, Eszterbauer János visszaemlékezése ugyanis arra irányul, hogy a borral először fröccs formájában találkozott nagyapja jóvoltából, mely a gyöngyöző borokhoz áll közel. A címkén egy nagy családi csoportképet láthatunk.
Az Öröm elnevezésű bor kapcsán is lehetnek előzetes feltevéseink a névadás okáról: a címkén Eszterbauer nagyszülei láthatók szüret közben. Azt az örömet kívánta közvetíteni, melyet nagyszülei egy évvel az édesanyja születése előtt, szüret idején, fiatalon éreztek, egyúttal kifejezve reményét, hogy a rozé házasítást megkóstolva annak fogyasztóinak is hasonló örömet tud okozni. Ennél komplexebb szimbolikus jelentéssel ruházta fel No fiam, illetve Nagyapám nevű borait, melyek a nagypapa karakterét, híres mondatait, illetve közös pillanataikat idézik, ahogyan lovaskocsin egymás mellett ülve tettét meg a szőlők közötti távolságot, valamint ahogyan számos esetben a „No fiam" kifejezéssel kezdte megszólalásait a nagypapa. A'sóváros, Káferka, valamint Tanyamacska elnevezésű boraik a helyi hagyományok előtt tisztelegnek, szintén a nagyszülők fotóival. Utalnak ezek a visszaemlékezések egyrészt a szekszárdi Alsóváros parasztpolgári társadalmára, a nagyszülők korában használt borászati eszközökre, valamint azokra a parasztemberekre, akik idejüket a présházban töltötték. A

Kárferka címkéjén olvashatjuk azt az állítást, amely az összes bormegnevezésre vonatkozhat: „Őrizzük, ami megmaradt utánuk, mert mindaddig élnek ők, míg emlékezünk rájuk”. A Napszámos elnevezésű boruk az egyik régi munkásukra vonatkozik, akinek így állít emléket Eszterbauer János. Ezen múltbéli pillanatok kiemelése és fényképekhez, borokhoz való társítása a családtagok, illetve a család hagyományait mitizálja, alapozva meg mindazokat a szimbolikus értékeket, melyek miatt a borokat majd később nyugodt, ismerős érzéssel veszik le a polcokról a fogyasztók. Míg a korábban említett borászatok esetében a múlt és a jelen együttélése és párhuzama, egymásra való kölcsönhatása volt megfigyelhető, addig az Eszterbauer Borászat kizárólag a múlt bizonyos, jól körülhatárolt elemeire építi identitását.

5.4. Heimann család – 1758 óta Szekszárdon

A család célja, hogy a szekszárdi borvidék egyediségét a saját ízlésükön keresztül, világszínvonalon mutassák be mind hazánkban, mind világszerte. A sváb származású család szakértelmét és gyökereit elsősorban azzal a mottóval hangsúlyozza, mely szerint 1758 óta tevékenykedtek felmenőik a területen. A jelenlegi tulajdonosok, Heimann Zoltán és felesége, Ágnes közgazdász karrierjüket maguk mögött hagyva fordultak ismét a családi hagyományaik, a szőlő és a bor világa felé, és építették újra a családi vagyont Szekszárdon. Honlapjukon található bemutatkozásukból megtudhatjuk, hogy a szőlő iránti elkötelezettség így ismét a család kultúrájának szerves részévé vált. A borászatra jellemző családias légkört erősíti továbbá, hogy a szőlészetben és borászatban velük dolgozó kollégáik évtizedek óta elkötelezettek a család mellett.
A család borászattal és szőlészettel kapcsolatos szakértelmét idősebbik fiuk erősíti napjainkban leginkább. Ifj. Heimann Zoltán 6 évig járta a világot a legjobb egyetemeken tanulva a szakmát, majd hazatért szüleihez Szekszárdra, ahol immár velük együttműködve tanulja a családi vállalkozás vezetésével kapcsolatos teendőket. A borászat honlapján megtalálható néhány interjú a család mindhárom, borászattal foglalkozó tagjával. A fiatalabb Zoltán az egyik ilyen interjúban azt nyilatkozta, hogy már tizenhat évesen leírta egy naplóba, hogy borász lesz. A családi legenda szerint édesapja már a keresztelőjén tetetett néhány csepp bort a keresztvízbe, hogy ezt a későbbi elhatározást megalapozza. Zoltán küldetésének a Heimann borok nemzetközi piacra való bevezetését tűzte ki, mely a világjárásnak és a magas presztízsű egyetemeken szerzett kapcsolatoknak köszönhetően testhezálló feladat számára. Fontosnak tartja azt a kulturális finomhangolást, melyet nemzetiközi tanulmányai során szerzett, azonban nehéznek is tartja ezt a tudást a hazai, családi borászatban hasznosítani. A legfontosabb értéknek a család mellett a közös víziót tartja, véleménye szerint ez segítheti elő a fejlődést. Zoltán egy TED előadást is tartott néhány évvel ezelőtt „A bor, új nézőpontból” címmel, melyben részletesebben kifejtette mindazon értékeket, melyek miatt hazaköltözött a családjához, hogy közösen folytassák tovább a vállalkozást. Az előadásban megemlítette a hagyományok és a család fontosságát, valamint a világjárás utáni hazatérés örömeit. A családi közös múlt és értékek, a közös munka mitizálódik tehát a borászat esetében, kiegészülve és megerősítve ezt a világot járt gyermek hazatérésével, aki szintén felismerte a táj és annak hagyományainak szépségét, fontosságát. Ez az üzenet ruházza fel a borterméket szimbolikus jelentésekkel, presztízst közvetít, valamint erősíti mind a közös múlt, mind a közös jövő érzését, az összefogás és a család fontosságát.

6. Konklúzió

Az általunk válogatott esettanulmányok rövid bemutatása és elemzése során azokat a korábban felvázolt eszközöket törekedtünk felismerni, amelyek szimbolikus jelentést közvetítenek, a múlt mitizációját vagy a hagyományok megteremtését szolgálják. A sztorigenerálás, a

márkázás és a mítoszalkotás meglétére irányult a figyelmünk, valamint arra, hogy egyes borászatoknál ez milyen módszerekkel, milyen témákra irányulva jelenik meg. A bemutatott esettanulmányokat elemezve számos következtetést és tanulságot vonhatunk le a borászok, borászatok hagyományt, illetve mítoszokat teremtő magatartásával, gyakorlataival kapcsolatban. A konkrét példák bemutatásán keresztül a mitizációs eljárásnak több módját, eszközét, szintjét vélhetjük felfedezni, melyek néhány esetben önmagukban is megállják a helyüket, néhány esetben pedig egymást kiegészítve teremtik meg és fejezik ki egyes borászatok történetét, hagyományait, identitását. A bemutatott eljárások alapján a mitizációt három nagyobb kategóriába sorolhatjuk, melyek szintén nem zárják ki, hanem több esetben is inkább kiegészítik egymást és együttesen működnek. Azon borászatok esetében, melyeknél a művelt terület jelentős múlttal rendelkezik, a *történelmi kontextus* nyújtja a mitizáció alapját és fő irányát. A *mikrotörténelem* legtöbbször a generációkon átívelő családi hagyományokon keresztül tárul elénk. A terület hosszú generációk óta művelése és az átörökített hagyományok fontosságának elismerése jelentik azokat a mintákat, melyet több borászatnál is megtalálhatunk. Végül pedig a *terroir* mitizációja is számos esetben megfigyelhető, hiszen ezáltal alakítható ki leginkább az autentikusság, ruházható fel szimbolikus jelentésekkel az elkészült bortermék. A leggyakrabban előforduló elemek nem a csapadékra vagy a mikroklímára, a napsütéses órák számára vonatkoznak, hanem sokkal inkább a borász és a táj kapcsolatára.

Irodalomjegyzék

Assmann, J. (1999). *A kulturális emlékezet. Írás, emlékezés és politikai identitás a korai magaskultúrákban.* Budapest: Atlantisz.

Bakics J. (2004). A villányi bor új márkásítása – Egy térség borászati hagyományainak átalakulása az átmenet éveiben. In: Kovács É. (szerk.) *A gazdasági átmenet etnikai tájképei.* Budapest [Pécs] : Teleki László Alapítvány, PTE-BTK Kommunikációs Tanszék

Boas, F. (1975). *Népek, nyelvek, kultúrák*. Budapest: Gondolat

Csányi, V. (1999). *Az emberi természet*. Budapest: Vincze Kiadó

Dömötör J. – Katona J. – Muraközy T. (1973). *Borivóknak való ... : a szőlő és a bor múltja, jelene és jövője.* Budapest: Natura.

Fog, K. – Budtz, C. – Much, P. – Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice.* USA: M.E. Sharpe.

Forman, J. (2013). *Storytelling in Business : The Authentic and Fluent Organization.* Stanford, California: Stanford Business Books.

Gallo, C. (2016). *Storytelling: A történetmesélés ereje*. Budapest: HVG Könyvek.

Goode, J. – Harrop, S. (2011). *Authentic Wine : Toward Natural and Sustainable Winemaking.* Berkeley: University of California Press.

Hajdu I. (2004). *Bormarketing.* Budapest: Mezőgazda Kiadó.

Herman, D. (2013). *Storytelling and the Sciences of Mind.* Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Ifj. Zilai J. (2002). *Bor és mítosz.* Budapest: Mezőgazda Kiadó.

Kirk, G. S. (1993). *A mítosz*. Budapest: Holnap Kiadó.

Lévi-Strauss, C. (2001). A mítoszok struktúrája. In: *Strukturális Antropológia.* Budapest: Osiris.

Minorics T. – Gonda T. (2015). Kézműves és gasztrokulturális örökségünk turisztikai hasznosítása. In: (Oroszi V. Gy. szerk.) *Szőlő, bor, turizmus: tanulmányok a szőlészet, borászat és a borturizmus témaköréből.* Pécs : Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar

N. Kovács T. (2000). Emlékezet, identitás, történelem. *Tabula* - 3. évf. 1. sz. 115-126.

Párdányi M. – Gaál B. (2007). *Bormarketing*. Tatabánya: Alfadat-Press Kft.

Pusztai B. (2009). Tértudat és tudatturizmus: a tájjal kapcsolatos értelmező folyamatok szerepe a turizmusban. In: Michalkó, G – Rátz, T (szerk.) *A tér vonzásában : a turisztikai termékfejlesztés térspecifikus vonásai*. Budapest, Magyarország, Székesfehérvár, Magyarország : Kodolányi János Főiskola, MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, (2009) pp. 17-29. , 13 p.

Ranger, T. O. – Hobsbawm, E. J. (2012). *The Invention of Tradition*. Cambridge [Cambridgeshire]: Cambridge University Press.

Sherman, J. (2008). *Storytelling: An Encyclopedia of Mythology and Folklore.* USA: M.E. Sharpe.

Shils, E. (1987) : Hagyomány. In: *Hagyomány és hagyományteremtés.* (szerk: Hofer T., Niedermüller P.) Budapest: MTA Néprajzi Kutató Csoport.

Spiegler P. (2005*). Online trendek a bormarketingen és borértékesítésben*. In: (Oroszi V. Gy. szerk.) *Szőlő, bor, turizmus: tanulmányok a szőlészet, borászat és a borturizmus témaköréből.* Pécs : Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar

Recognition and Evaluation of Eco-labels among Bachelor Students at Tourism and Hospitality

Az ökovédjegyek felismerése és értékelése a BSc turizmus-vendéglátás hallgatók körében

DEBRECENI, JÁNOS
tanársegéd, Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Vendéglátás Tanszék, debreceni.janos@uni-bge.hu

FEKETE-FROJIMOVICS, ZSÓFIA
PhD, docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Vendéglátás Tanszék, fekete-frojimovics.zsofia@uni-bge.hu

As the members of Sustainable Hospitality Research Centre at Budapest Business School our mission is to discover the role of sustainability in food and beverage operations. Recent paradigm of our research series is to examine the recognition and understanding of eco-labels in gastronomy and restaurant industry. We aimed to answer what do the respondents think about the credibility of eco-labels? Are their buying decisions influenced by labels? What is their attitude towards labelling? In recent survey the reliable ECOSCALE was applied and respondents were asked to rate 10 – food and gastronomy related – eco-labels available in Hungary. Students of BBS at Commercial catering faculty were targeted. According to our findings respondents moderately recognized eco-labels. Nevertheless the more the number of recognitions, the more environmental consciousness, responsible consumer behaviour, credibility and persuasiveness were found. A general assumption derived from research data is: labelling solely is not enough to drive customers' or guests' attention. Recent study can contribute to the work of market participants interested in visual displaying of sustainability, and can inspire researchers to investigate target groups' awareness, perception and intentions in relation to distinctive symbols of gastronomy, touristic services or destinations.

Keywords: hospitality, sustainability, label, environmental friendly, ECOSCALE

A Budapesti Gazdasági Egyetem Kiválósági Központjának tagjaiként célkitűzésünk annak megismerése, hogy a környezeti és társadalmi fenntarthatóság milyen szerepet játszik a vendéglátóhelyek működésében és fejlődésében? Kutatássorozatunk egyik paradigmája a fenntarthatóságot szimbolizáló címkék ismerete a gasztronómiában és az éttermi iparágban. Jelen kutatás során arra keressük a választ, hogy a válaszadók mit gondolnak azokról a címkékről, amelyekkel a gyártó a fenntartható, környezetbarát működésére igyekszik felhívni a figyelmet? Vajon befolyásolják-e a címkék vásárlási döntéseiket és általában hogyan viszonyulnak a címkékhez? A vizsgálatban alkalmazott ECOSCALE mellett a 10 Magyarországon használt címkét értékeltek a Kereskedelmi vendéglátás szakirány hallgatói. Az eredmények alapján elmondható, hogy a megkérdezettek elfogadható ismeretekkel rendelkeznek az ökocímkékről. Összefüggés mutatkozik az ökocímkék felismerésének gyakorisága, valamint a fogyasztók környezettudatossága, felelős viselkedése, az ökocímkék hitelessége és meggyőzőképessége között. Általános megállapítás, hogy a címkézés önmagában nem elegendő a fogyasztók figyelmének felhívásához. Ezért jelen tanulmány hozzájárulhat a fenntarthatóság, környezettudatosság vizuális megjelenítésében érdekeltek munkájához, valamint kutatókat inspirálhat a turisztikában alkalmazott megkülönböztetések, szimbólumok alaposabb vizsgálatára.

Kulcsszavak: vendéglátás, fenntarthatóság, címke, környezetbarát, ECOSCALE

1. Introduction

In present days the concept of sustainability has become the buzzword of all social scenes and economic sectors. It will not be any different in the future due to the widening middle-class worldwide joining to experience-driven consumer society. There is no doubt that any of the actors of consumption takes responsibility, since the future growth cannot be ensured by the exploitation of natural and social resources. Companies as well as consumers should manage their sources much more consciously. For a better and sustainable future they need to restrict natural sources, to reduce harmful effects of their activities, and to act in a more efficient way. As the members of Sustainable Hospitality Research Centre we aimed to investigate the role of sustainability in the operation and development of food and beverage units. The complete understanding of the phenomena requires different researches built on each other. One of them is the examination of recognition, awareness and distinction. The recent paper demonstrates how the members of the target group are thinking about distinctive labels used by food producers, manufacturers or distributers. Since the respondents were the students of Budapest Business School in Commercial catering track, we suppose to describe the present perceptions of future professionals. First we examined how well they know and recognize eco-labels, second they were asked about their opinion, attitude and responsiveness. Although we are surrounded by numbers of distinctive labels, but it is hard to always make an environmental friendly and sustainable buying decision. Current respondents probably will be responsible for procurement and purchasing ingredients facing against day-by-day managerial decisions such as selecting the correct choice out of a dozens of options. If they will want to act for the planet they will have to recognize symbols of right choices. Beside the description and multivariate analysis of responses, recent study contributes to the field of customer perception and awareness perspectives, as well as to the efficiency of marketers interested in product distinction.

2. What are the key factors of the sustainable development of tourism and hospitality sector?

Tourism is a worldwide growing economic sector. 2018 was a record year for Hungary with more than 12.5 million tourist arrival. Hotels and accommodations realized more than 300 billion HUF room revenue, meanwhile food and beverage units registered 1400 billion turnover (KSH, 2019a). Since it is hard to estimate the contribution of tourism to GDP, there are huge differences between different sources of such an information. According to WTTC this figure was 6.4% (WTTC, 2019), however KSH measured 2.7% based on corrected touristic revenues (KSH, 2019b), but the least figure was announced by Eurostat, 1.7% (2016). Beside the discrepancy, professionals in Hungary are talking about 10.7% contribution to GDP that might seem to be overestimated. Nevertheless the real value stays unknown; the emerging number of tourist arrivals can be experienced nation-wide.
Tourism oriented businesses[22] cause harmful impacts on natural and social environment mainly owing to public and stock transportation, labour intensity, energy consumption and food waste. Due to the tourism sector's large scale the investigation of intentions, efforts and corporate responsibility towards sustainability is relevant. Sustainable development in tourism can be defined as the satisfaction of guest needs without compromising the satisfaction of future guest demands (SLOAN et al., 2013). We implied this context into our research paradigm saying: sustainability in catering is satisfying guest needs in the present with the protection of resources in order to make restaurant service available for the future's guests.

[22] Accommodation, catering, transport, car-rental, travel agencies, tour operation and global distribution, cultural-, sport-, and leisure program planners and offers

Despite of environmental conscious initiations of companies, tourism and hospitality can be considered as the anti-thesis of sustainability (JONES et al., 2016). The reason of it is the nature of touristic service: tourists and guests are seeking for boundless experiences during their stay. They devote disposable income and hardly organized leisure time to switch off, recreate or just simply eat out. In exchange of their money and time, they are expecting as excellent service as possible Frequent journeys, trips and eating out with higher and higher customer expectations on service quality lead to wasteful use of natural and social sources. With an emerging number of inbound tourists, over-tourism can damage seriously the local environment of destinations. Hence beside hospitality companies' CSR activity, individuals have a responsibility while they are making their decisions. Ecological and environmental consciousness of consumers, namely *"green consumerism"* determines fundamentally the future of tourism and hospitality (HAMILTON, 2009).

CSR embedded actions contribute not only to scientific research designs but to financial performances and co-value creation of tourism companies. Behaving to or co-working with stakeholders under the vision of CSR can positively affect restaurant finances (RHOU et al., 2016). Initiations aiming the protection of natural environment and local society in case of hotels can positively impact employee satisfaction, guest- and social relationships, beside profitability (BENAVIDES-VELASCO et al., 2014). Environmental responsibility increases the service quality perceived by guests, gains their willingness to pay, and influences accommodation preferences, nevertheless helps brand or corporate image improvement. (KUCUKUSTA et al., 2013; KANG et al., 2012). Social responsibility can be manifested in appreciation employees, fair salary and maintaining employee motivation (GARAY FONT, 2013).

Although in the field of hospitality, catering and restaurant management there are wide range initiations: Accor Hotels – Planet 21; Marriott – Sustain Responsible Operations; McDonald's – Scale for Good; Ethic Ocean; but these are the standards and agendas of large international food service or lodging corporations. Hence it is important to take into consideration, that 99% of food and beverage firms in Hungary – like in other countries – are small and micro sized companies (NEMZETI CÉGTÁR, 2019). These units are bounded by day-to-day; labour intensity, and mainly economic claims and constraints, those dominate their decision-making. However green restaurant practices positively impact guest satisfaction (NAMKUNG – JANG, 2013) micro and small sized businesses are vulnerable to cost efficiency (GARAY FONT, 2013; FONT et al., 2012). Environmental and social responsibility are necessarily dependents of owners' and managers' personal traits, claims and engagement. Procurers of food and beverage units could do a lot for sustainable development, if they followed sustainable supply chain management (SSCM) principles. SSCM includes environmentally friendly operations; specificity of territorial brands; direct and ethical relationships between producers and customers; organic production; food safety and traceability; cultural heritage; consumer's health; origin identification of products; local work, cooperation and pride (SELLITTO et al., 2018). By eco-labels producer and trader can guarantee the efforts towards SSCM. There is no doubt that without proper knowledge and skills to distinguish choices procurers cannot make deliberate and responsible buying decisions. At the same time it is crucial to make labels credible, persuasive and affirmative.

The above mentioned concepts raised up the research questions: what future specialists think about eco-labels? What is their attitude towards labelling? Do eco-labels influence their buying decisions now? How well they recognize widely used symbols and design elements?

3. The role of information giving, markers and symbols in sustainable hospitality

Certifications, eco-labels and other distinctive symbols are the signs to affirm the credibility of producers', manufacturers' or sellers' environmental claims, nevertheless improve consumer attitude towards more conscious buying decision. (ATKINSON – ROSENTHAL, 2014). From a marketing perspective, eco-label is a promotional and communicational tool aiming to influence the decisions of environmental conscious customers (RETTIE et al., 2012). In the days after information explosion, consumers are facing against the overload of messages, advertisements, signs and distinctions. Due to the involuntary information filtering of individuals it is important examine how much attention is paid to eco- and environmental friendly issues. One of the threshold conditions of successful persuasion is the recognition of labels by customers.

According to studies from the field of hospitality, a restaurant can effect guest choices towards sustainable options by adequate disclosure of information (WANG et al., 2013). It is proofed, that re-designing menu selection involving environmental facts (such as carbon footprint or distance of supplier) is an efficient way to influence guests' decisions, to gain their knowledge and to expand their horizons while they are eating out. (FILIMONAU et al., 2017). By a well-designed set of environmental focused information, guests' attention can be increased, their eco-awareness can be gained, while their expectations towards restaurant service can be improved. Experimental research confirmed, that guests are appreciating the indications of local, organic, or GMO-free ingredient or menu options, while they are willing to pay more for such a menu (SCOZZAFAVA et al. 2017). Difference was detected between females and males regarding the importance of sources of ingredients. Women prefer to be sure of raw ingredients and materials are made in an environmental friendly, organic or fair-trade way or the carbon footprint is reduced (LO et al., 2017).

Although the above mentioned results are about guests and individuals it is crucial to investigate business-to-business perspectives. Business actors must be as conscious about responsible choices as consumers. Materials procurement is fundamental in restaurant and general hospitality operations, thus next generation experts' knowledge about distinctive symbols is essential. Hence we decided to target the pool of undergraduate hospitality specialists.

4. Sample and measurement

The sample consisted of undergraduate students of Budapest Business School in Commercial catering track. Online survey panel was available for students between 14th and 20th of October 2019. Although more than 40% of target population answered, but the sampling was not carried out in a probability was, thus the sample is not representative. 64% of the 80 valid respondents were women.

Out of 41 statements of original ECOSCALE (TAUFIQUE et al., 2019) 35 were included into the survey. Items with similar or same meaning were excluded, out of 2 same items we retained the one with the highest reliability (Cronbach-alpha). Moreover 3 statements of *Private benefits* dimension were also excluded due to the context of post-consumption experiences. Respondents had to rate statements on a 7 points Likert-scale according to their agreement (7 = strongly agree; 1 = strongly disagree). Besides respondents were asked to rate the 10 most commonly used eco- or environmental friendly trademarks according to recognition. There was one label Magyar Termék (Product Made in Hungary Trademark) recognized and known by every respondent, thus it was excluded from analysis. Dataset was analysed by SPSS version 24.

5. Multivariate analysis of ECOSCALE dimensions and eco-label recognitions

ECOSCALE statements means and standard deviations are represented in Table 1. Due to the lack of significant relationships between females and males there is no need for gender-based differentiation. ECOSCALE items belong to 5 dimensions, their means and standard deviations can be found in *Dimension* rows. Two sets of items: *Design & visibility* and *Information clarity* were not aggregated in dimensions due to the reverse meaning and far-reaching context of statements. These scale elements were analysed individually. We can assume respondents' good knowledge about environmental friendliness related expressions, because *Consumer knowledge* items' mean scores are high with relatively low standard deviations. But the mean of *Consumer awareness and involvement* dimension is under the middle value of the scale even its deviation is high. According to the mean 5.12 of *Credibility of environmental quality* dimension respondents believe to eco-labels. In contrast of credibility, *Consumer trust* reached a moderate mean (4.20) and neither the *Persuasiveness* of labels was not so strong (4,19).
According to descriptive statistics there is a need for better visibility and attention-getting characteristics of labels (*Design3*), despite of it respondents are satisfied with labels' attractiveness (*Design5*), and do not think their design is not the best (*Design1*). While respondents rather disagree with the understanding of all eco-labels (*Infoclar5*) do not think those are too complex (*Infoclar6*). But they would need for more information about the reason why a certain product is labelled (*Infoclar2)*. The importance of information clarity is confirmed by significant relationships between *Infoclar* statements. The need for more detailed disclosure of information positively relates to insufficient information perceived (*Infoclar3*; p=,786**) to the need for communication through ordinary words (*Infoclar4*; p=,611**) to the complexity of eco-labels (*Infoclar6*; p=,465**) and to the technical context of information provided by labels now (*Infoclar1*; p=,407**). Based on the significant correlation between *Infoclar3* és *4* (p=,627**) we can assume that respondents expect a more effective, clearer and more breakthrough display of trademarks.
After the comparison of *Design* elements with *information clarity*, notable interrelationships were found as Table 2 shows. The need for attention-getting labels (*Design3*) significantly correlates to several *Infoclar* statements. Involving the results of recognition of labels (*#1* = number of responses *"I know the label and its meaning"*; *#2* = number of responses *"I recognize the label but I do not know its meaning"*; *#3* = number of responses: *"I do not know at all"*) the goodness of *Design* statements' context is confirmed. The easy-to-follow nature of labels positively correlates to the frequency of *#1*, but negatively to *#3*. Due to the negative correlation between the need for attention-getting labels and *#3* we can assume that those respondents that did not recognize labels, those are disinterested in product distinction.

5.Table: Descriptive statistics of ECOSCALE

Item	Statement	Mean	Std.dev.
Cons_know2	I know the meaning of the term "recycled".	6,51	0,68
Cons_know1	I know the meaning of the term "biodegradable".	6,20	0,95
Cons_know3	I know the meaning of the term "eco-friendly".	6,00	1,14
Cons_know5	I know the meaning of the term "energy efficient".	5,75	1,19
Cons_know4	I know the meaning of the term "organic".	5,01	1,44
Dimension	Consumer knowledge	5,90	0,84
Cons_awar1	I have heard about the term "eco-label".	4,53	2,19
Cons_awar2	I search for any logo or label on the product endorsing environmental concern when buying any product.	3,60	1,70
Cons_awar3	I consider myself informed about eco-labels.	3,06	1,66
Cons_awar7	I feel that I am fully involved with eco-labels.	2,80	1,66
Cons_awar6	I think deeply about the information contained in eco-labels.	2,79	1,68

Cons_awar5	I pay full attention to the message I read on the label.	2,78	1,58
Cons_awar4	I consider myself an expert in terms of my knowledge of eco-labels.	2,00	1,43
Dimension	Consumer awareness and involvement	3,08	1,37
Cred2	Eco-labels inform consumers about the environmental safety of a product.	5,31	1,24
Cred4	Eco-labels are a reliable source of information about the environmental quality and performance of a product.	5,19	1,28
Cred1	Products endorsed by eco-labels comply with quality environmental standards.	5,16	1,27
Cred3	Products endorsed by eco-labels are credible.	4,83	1,21
Dimension	Credibility of environmental quality	5,12	1,03
Cons_trust2	Most of what eco-labels say about products is true.	4,80	1,20
Cons_trust1	Eco-labels are genuinely committed to environmental protection.	4,71	1,34
Cons_trust3	I do not think some labels' claims are exaggerated.	3,10	1,46
Dimension	Consumer trust	4,20	0,89
Design3	Eco-labels must be attention-getting.	5,61	1,50
Design2	Eco-labels are generally easy-to-follow.	4,24	1,43
Design1	All eco-labels are not well-designed.	3,74	1,60
Design5	The way eco-labels are displayed must be attractive.	3,36	1,71
Design4	Most eco-labels do not look appealing to me.	3,24	1,59
Persu1	I have a more favourable opinion of products that feature an eco-label.	4,96	1,60
Persu2	My attitude towards products is more positive when those products feature an eco-label.	4,48	1,79
Persu4	When I look at eco-labels I think of reasons why I will buy the environmentally-friendly products.	3,83	1,68
Persu3	Eco-labels influence my buying habits.	3,50	1,70
Dimension	Persuasiveness	4,19	1,46
Infoclar4	Eco-labels should indicate environmental aspects in ordinary words.	4,93	1,53
Infoclar2	Eco-labels should provide detailed information about environmental aspects of the product and consumption.	4,74	1,63
Infoclar3	Eco-labels do not provide enough information.	4,43	1,40
Infoclar7	The text of most labels is easy to understand.	4,16	1,36
Infoclar1	Most eco-labels provide information using words that are technical.	3,73	1,28
Infoclar5	I clearly understand all eco-labels.	3,63	1,54
Infoclar6	Most eco-labels are too complex.	3,38	1,34

Source: own edition

6. Table: Correlation of Design and Information clarity items

	Infoclar 1	**Infoclar 2**	**Infoclar 3**	**Infoclar 4**	**Infoclar 5**	**Infoclar 6**	**Infoclar 7**	***#1***	***#2***	***#3***
Design1						,367**				
Design2							,252*	,281*		-,277*
Design3		,446**	,423**	,539**		,289**				-,310**
Design4		,249*				,386**	,222*			
Design5	,295**					,228*				
#1							,252*	-	-,522**	-,749**
#2								-,522**	-	
#3							-,235*	-,749**		-

Source: own edition

Note: ** significant p < 0,01 (Pearson)
* significant p < 0,05 (Pearson)

Table 3 represents correlations between ECOSCALE dimensions and the recognition of labels. There are evidences found on the interrelationships of environmental conscious consumer behaviour. The better the environmental knowledge (*Cons_know*) of respondents, the more environmental awareness (*Cons_awar*) they show; moreover the credibility of eco-labels is higher (*Cred_enviqual*). Credibility significantly and positively correlates to the trust in manufacturers or distributors (*Cons_trust*). Nevertheless the higher the awareness of consumers, the bigger the impact on buying decisions (*Persu*). Beside ECOSCALE interrelations, respondents recognizing and knowing more labels (*#1*) have a more environmental conscious attitude and know better environmental friendly expressions. Their buying behaviour is significantly influenced by labels. In contrast to them, respondents with a worse ability to recognize labels (*#3*) represent less environmental conscious attitude, evaluate labels less credible and they are less influenced by labels.

7. Table: Correlation of ECOSCALE dimensions

		1	**2**	**3**	**4**	**5**	**#1**	**#2**
1	Cons_know	-						
2	Cons_awar	,349**	-					
3	Cred_enviqual	,224**	,226*	-				
4	Cons_trust			,281*	-			
5	Persu		,527**			-		
#1	I know the label and its meaning	,314**	,569**	,283*		,227*	-	-
#2	I recognize the label but I do not know its meaning	-,298**					-,522**	-
#3	I do not know at all		-,491**	-,312**		-341**	-,749**	

Source: own edition
Note: ** significant p < 0,01 (Pearson)
* significant p < 0,05 (Pearson)

Figure 1 displays the frequency of the recognition of 10 different eco-labels. Horizontal axis means the aggregated cases of *"I know the label and its meaning."* (*#1*) and *"I recognize the label but I do not know its meaning."* (*#2*); while vertical axis gives the values of *"I do not know at all."* cases (*#3*). It is clearly shown that Product Made in Hungary Trademark (Magyar Termék) is known by every respondent, but Fairtrade label is completely unknown. Regarding respondents' faculty and studies it is not surprise that Sustainable Restaurant (Fenntartható Vendéglátóhely) and Sustainable Coffeeshop (Fenntartható Kávézó) labels are widely known.

12. Figure: Eco-label recognation curve

Source: own edition

Differences between *#1; #2; #3* groups regarding ECOSCALE dimensions were analysed by ANOVA. Analysis resulted several significant[23] relationships. Respondents recognizing and knowing Environmental friendly product** (Környezetbarát Termék); Fairtrade**; Sustainable Restaurant***; Sustainable Coffeeshop** and Recyclable PE-LD* trademarks. According to those who know better Rainforest Alliance*; Sustainable Restaurant** and Sustainable Coffeeshop** eco-labels are more credible. Respondents influenced the most by eco-labels belong to the best recognizers of Rainforest Alliance* and Sustainable Coffeeshop. In general respondents recognizing Environmental friendly*, EU Eco-label** and FSC** trademarks state that eco-labels are easy to follow. In contrast, those who did not recognize Rainforest Alliance*, Sustainable Restaurant** and Coffeeshop* said most of the eco-labels are too complex.

6. Discussion

The recent study examined eco-labels and trademarks from a new perspective. Recognition of labels and consumers' awareness and attitude towards them is a rarely or un-researched field. Survey results and multivariate data analysis revealed remarkable and inspiring relationships. These findings might grow researchers' motivation to develop such a research design. Although none of the research result is breakthrough, but might contribute to the debate on distinction, marketing communication or market manipulation. Descriptive and correlated data draws up the profile of environmentally aware members of next generation specialists (e.g. Sustainable Restaurant). Significant relationships of consumers' knowledge and ecological attitude confirmed our belief that dialogue or debate about corporate social responsibility is meaningful. Our common interests, that more and more conscious young people should join to the economy.

[23] *** significant $p < 0,01$
** significant $0,01 < p < 0,05$
* significant $0,05 < p < 0,1$

Their new wave, environmental related expectations, and eco-needs will necessarily be reflected in their private, business or public decisions.
A major limitation of the study is the difficulty, even impossibility of career tracking. We cannot be sure, that all the surveyed student will be a food and beverage or restaurant specialists, doing procurement. Nevertheless the goodness of research design is proofed, the comparison of the ECOSCALE (TAUFIQUE et al., 2019) and the ability to recognize trademarks promises meaningful results.

References

Atkinson, L. – Rosenthal, S. (2014): Signalling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising.* 43 33-45.

Benavides-Velasco, C. A. – Quintana-Garcia, C. – Marchante-Lara, M. (2014): Total quality management, corporate social responsibility and performance in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management.* 41 77-87.

Filimonau, V. – Lemmer, C. – Marshall, D. – Bejjani, G. (2017): Restaurant menu re-design as a facilitator of more responsible consumer choice: An exploratory and preliminary study. *International Journal of Hospitality Management.* 33 73-81.

Font, X. – Walmsley, A. – Cogotti, S. – McCombes, L. – Häusler, N. (2012): Corporate social responsibility: The disclosure-performance gap. *Tourism Management.* 33 1544-1553.

Garay, L. – Font, X. (2013): Corporate social responsibility in tourism small and medium enterprises evidence from Europe and Latin America. *Tourism Management Perspectives*, 7, 38-46.

Hamilton, C. (2009): Consumerism, self-creation and prospects for a new ecological consciousness. *Journal of Cleaner Production*. 18 (6) 571-575.

Jones, P. – Hillier, D. – Comfort, D. (2016): Sustainability in the hospitality industry: some personal reflections on corporate challenges and research agendas. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.* 28 (1) 36-67.

Kang, K. H. – Stein, L. – Heo, C. Y. – Lee, S. (2012): Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management.* 31 (2) 564-572.

Kucukusta, D. – Mak, A. – Chan, X. (2013): Corporate social responsibility practices in four and five star hotels: Perspectives from Hong Kong visitors. *International Journal of Hospitality Management.* 34 19-30.

Lo, A. – King, B. – Mcakenzie, M. (2017): Restaurant Customers' Attitude toward Sustainability and Nutritional Menu Labels. *Journal of Hospitality Marketing & Management.* 26 (8) 846-867.

Namkung, Y. – Jang, S. (2013): Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter? *International Journal of Hospitality Management.* 33 85-95.

Rettie, R. – Burchell, K. – Riley, D. (2012): Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing. *Journal of Marketing Management.* 28 420-444.

Rhou, Y. – Singal, M. – Koh, Y. (2016): CSR and financial performance: The role of CSR awareness in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management.* 57, 3039.

Scozzafava, G. – Contini, C. – Romano, C. – Casini, L. (2017): Eating out: which restaurant to choose? *British Food Journal.* 119 (8) 1870-1883.

Sellitto, M. A. – Vial, L. A. M. – Viegas, C. V. (2018): Critical success factors in Short Food Supply Chains: Case studies with milk and dairy producers from Italy and Brazil. *Journal of Cleaner Production.* 170 1361-1368.

Sloan, P. – Legrand, W. – Chen, I. J. (2013): Sustainability in the Hospitality Industry: Principles of Sustainable Operations. Routledge, London.

Taufique, K. M. R. – Polonsky, M. J. – Vocino, Siwar, C. (2019): Measuring consumer understanding and perception of eco-labelling: Item selection and scale validation. *International Journal of Consumer Studies.* 43 (3) 298-314.

Wang, Y. F. – Chen, S. P. – Lee, Y. C. – Tsai, C. T. (2013): Developing green management standards for restaurants: An application of green supply chain management. *International Journal of Hospitality Management.* 34 263-273.

Online sources

Központi Statisztikai Hivatal (2019a): *4.5.24. A vendéglátóhelyek eladási forgalma 2000-*
http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oga019.html (last access: 18.02.2020.)

World Travel & Tourism Council (2019): *Domestic Tourism Spending*
https://tool.wttc.org/ (last access: 18.02.2020.)

Központi Statisztikai Hivatal (2019b): *4.5.9 A turizmushoz kapcsolódó bevételek, kiadások, egyenleg (MNB, Fizetési Mérleg, Utazás sor export, import, egyenleg adatai) BPM6 módszertan szerint*
http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_ogt015.html/ (last access: 18.02.2020.)

Euorostat (2017): *Travel receipts and expenditure in balance of payments*
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/images/f/f2/Travel_receipts_and_expenditure_in_balance_of_payments%2C_2011%E2%80%932016.png (last access: 18.02.2020.)

Nemzeti Cégtár (2019): *Interaktív grafikon*
https://nemzeticegtar.hu/interaktiv-grafikon (last access: 18.02.2020.)

Appendix

Trademarks used in survey

Environmental friendly product (Környezetbarát termék)

http://www.okocimke.hu/nemzeti-%C3%B6koc%C3%ADmk%C3%A9r%C5%91l
(last access: 18.02.2020.)

EU *Ecolabel*

http://www.okocimke.hu/az-eu-%C3%B6koc%C3%ADmk%C3%A9r%C5%91l
(last access: 18.02.2020.)

Rainforest Alliance Certification

https://tudatosvasarlo.hu/cimkek/rainforest-alliance-certified
(last access: 18.02.2020.)

UTZ *Certified*

https://tudatosvasarlo.hu/cimkek/utz-certified
(last access: 18.02.2020.)

Fairtrade

https://tudatosvasarlo.hu/cimkek/fair-trade
(last access: 18.02.2020.)

FSC

https://tudatosvasarlo.hu/cikk/fsc-fenntarthato-es-felelos-erdogazdalkodasert
(last access: 18.02.2020.)

Product Made in Hungary Trademark (Magyar Termék)

https://tudatosvasarlo.hu/cikk/%E2%80%9Emagyar-termek%E2%80%9D-cimkek
(last access: 18.02.2020.)

Recyclable Újrahasznosítható

https://tudatosvasarlo.hu/cimkek/ujrahasznosithato
(last access: 18.02.2020.)

Sustainable Restaurant (Fenntartható vendéglátóhely)

https://gasztrohos.hu/fenntarthato-vendeglatohely-minosites/
(last access: 18.02.2020.)

Sustainable Coffeeshop (Fenntartható kávézó)

https://gasztrohos.hu/fenntarthato-vendeglatohely-minosites/
(last access: 18.02.2020.)

Understanding the decision factors of youngsters in the case of Hungarian music festivals

Fiatalok választását befolyásoló tényezők vizsgálata a hazai zenei fesztiválok esetében

IVÁNYI, TAMÁS
egyetemi tanársegéd, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék, ivanyi@mvt.bme.hu

In recent years, festivals, and especially music festivals, have become an essential part of summer activities and travel plans for many members of Generation Y and Z. Programs like festivals that last several days also mean a significant financial burden for young people, so they take many factors into consideration and get information from multiple sources before decision making. The purpose of the study is to examine which information sources and which motivations have become significant in the context of festival tourism in the consumer buying and decision process during the last few years.
In addition to the literature review, the study presents the results of a quantitative research, an online questionnaire survey conducted over four years (each year between 2016 and 2019). Results of these years also provides the possibility of a longitudinal comparison of the changes in the behavior of Generation Z. The survey deals with the use of online and offline information sources, the importance of group's influence, and the characteristics of music festivals.
As a result of the exploratory research, it can be emphasized that in the case of festival tourism, the influence and usage of social media, relying on the opinions of acquaintances and friends is much more significant in the decision-making phase than in the case of traditional tourism (e.g. holidays, sightseeing, city breaks). It should also be noted that the importance of the program and the leading performers in the decision-making phase of music festivals is not unique, but being together with friends, the atmosphere of the festival and reasonable value for money are also important factors.

Keywords: consumer decision process, festival tourism, tourism marketing, generation Z.

Acknowledgements: "Supported by the ÚNKP-19-3 New National Excellence Program of the Ministry for Innovation and Technology."

Az elmúlt években az Y és a Z generáció számos tagja számára a nyári programok és az utazás elengedhetetlen részévé váltak a zenei, különösen a könnyűzenei fesztiválok. A többnapos programok a fiatalok számára komolyabb anyagi terhet is jelentenek, így a döntési folyamatban számos faktor vesznek figyelembe és több forrásból is tájékozódnak. A tanulmány célja, hogy megvizsgálja a fesztiválturizmus fogyasztóinak vásárlási és döntési folyamatát az információforrások és motivációk jelentőségének szemszögéből. A szakirodalmi áttekintés mellett a tanulmányban 2016-2019 között lekérdezett kvantitatív (kérdőíves) kutatás eredményei kerülnek bemutatásra. Ez az időtartam longitudinális összehasonlításra is lehetőséget biztosít a Z generáció szokásait illetően. A kutatás vizsgálja az online információs források használatát, a csoportbefolyásolás és a közösségi média jelentőségét, illetve a fesztiválok jellemzőit is.
A feltáró kutatás eredményeként elmondható, hogy a hagyományos turisztikai utazásokhoz (nyaralások, telelések, városnézések) viszonyítva a fesztiválturizmus esetében a döntési fázis során a közösségi média, az ismerősök, a barátok befolyásoló hatása sokkal jelentősebb. Továbbá kiemelhető, hogy a zenei fesztiválok esetében a döntési fázisban a program és az előadók mellett kiemelten fontos tényezőként jelennek meg a társaság, a barátokkal való együttlét, az atmoszféra és a jó ár/érték arány is.

Kulcsszavak: fesztiválturizmus, fogyasztói döntési folyamat, turizmusmarketing, Z generáció.

Köszönetnyilvánítás: „Az Innovációs és Technológiai Minisztériuma ÚNKP-19-3 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült."

1. Introduction

The importance of the Internet has grown significantly during the last decade in the field of tourism (NAVÍO-MARCO et al., 2018; CONFENTE – VIGOLO, 2018). During the last few years Internet also became an important information source not just in pre-trip planning phase but also during the trip and for sharing information after the trip (KANG et al., 2019). Both younger and older generations use different types of websites and their smartphone to find information before and during travelling. Literature also suggests that different generations use online platforms in different ways and also have different behavior in tourism (KIM et al., 2015; YOO – GRETZEL, 2009).

The number of festivals also have been increasing during the last few years and these became an important factor in tourism (HINEK – KULCSÁR, 2019). Local festivals and the most relevant Hungarian music festivals are also frequent destinations for the members of generation Z (SZÉKELY – SZABÓ, 2017 and KÁNTOR, 2019). In this research paper the focus is on festival tourism and generation Z, the most important visitors of music festivals (VÁGI, 2009). Two research questions were formed: (1) Is there a difference between regular tourism (like city breaks) and festival tourism in information gathering from social media for generation Z? (2) What are the most important decision factors for the visitors of a festival? Besides the literature review, results of a quantitative survey that was conducted in 4 years is also presented.

2. Literature review

2.1. Information gathering of generations in tourism

In this research paper we focus on the needs of Generation Z, also called the millennials or N-generation (net generation), which generation was defined among others by PRENSKY (2001). Generation Z, consisting of those who were born between 1995 and 2010, is a more online than offline generation, this generation is characterized by the fact that they started to use the Internet and computers at the era of Web 2.0.

According to NAGY and FAZEKAS (2016) members of the generation are seeking for and using applications that, besides providing information, supports also the creation of information, thus, the members can have a constant two-way communication connection between each other. Connecting to this fact HARDEY (2011) proposes a non-age-related, but rather behavior-related generation classification using the letter C. C stands mainly for content creation, but is supported by additional C's: Creativity, Casual Collapse, Control, and Celebrity. According to the Eurobarometer 2015 survey about the most popular online activities, 86% of the group of 15-24 aged youngsters like to use the community based social networking sites that offer content creation. This is a much higher proportion than the general 60% percent concerning the same activity for the "older than 15 years" group in the survey (NAGY – FAZEKAS, 2016). Being the member of generation C has a significant correlation with being member of generation Z.

HACK-HANDA and PINTÉR (2015) point out that 87% of generation Z are Internet users through smartphones (compared to Generation X – born between 1961 and 1981 - for which it is only 50%) and they download almost twice as many smartphone applications monthly as Generation X.

For information gathering in tourism KIM et al. (2015) show that although internet is an important source for all generations that they examined (from silent generation – born before 1945, to generation Y – born between 1981 and 1995), there are significant differences among the generations based on which type of websites they search for and which online activities they do. They also show that previous travel experience is less important for the younger ones.

Personal blogs, consumer generated content, photo or video sharing sites and social network sites are much more important for younger generations in tourism decision making than for the older ones. From social media sites, only the special interest and online community sites (like TripAdvisor) has more or less the same importance for all generations. KIM's (et al., 2015) statistics also showed that reading blogs, using live chat and watching videos are relevant activities for the younger ones.

NEMEC RUDEZ and VODEB (2015) tried to understand the students' information search on social media for a trip in Croatia. ZAVODNA and ZAVODNY POSPISIL (2018) conducted the same survey for Czech students. NEMEC RUDEZ and VODEB (2015) found that before the trip social media usage has two goals: search for opinions and gathering information, comparison. During the trip sociability appears besides searching for information and after the trip sociability is the only important factor. ZAVODNA and ZAVODNY POSPISIL (2018) found that more than half of the students use social media, mainly for getting others opinions. According to them, the most important social media platforms are the Facebook (82%), Instagram (54%) and YouTube (35%).

SÜLI and MARTYIN-CSAMANGÓ (2017) for Hungarian youngsters found that Facebook, Instagram, Google and Snapchat were the most important platforms in the case of two local music festivals. They also found that Facebook, Instagram and Snapchat were the most frequently used platforms to share their experiences at the festivals. But the information channel that travelers use can depend on the destination, the purpose and timing of the trip and the travel product too (CHOI et al., 2012).

Social media and tourism experience are both socially constructed and sharing is a keyword for both (KANG – SCHUETT, 2013). HUANG (et al., 2017) found the using of smart tourism platforms (like social media sites) both in case of exploration and exploitation, can enhance travel experience and transaction satisfaction. The motivation for using a social media channel can be for example need for social interactions, community development and self-expression too (MUNAR – JACOBSEN, 2014).

CONFENTE and VIGOLO (2018) created two models to understand the most important factors in online booking before travelling. They not just discussed these factors but also analyzed the different effects of these in the case of four different generations (Y, X, baby boomers and silent generation). Although the experience of previous online purchases are important for everyone, there are significant differences among the cohorts for online word-of-mouth: although it is important for each generation, the standardised beta value in hierarchical regression was significantly different. The highest value was for generation Y and lowest for silent generation. The effect of previous online travel purchase with the help of other people had ascending values too but in the opposite way. This factor was the most important for the oldest cohort. Attitude towards online booking is also an important factor for the younger ones.

KANG et al. (2019) focus on two important questions. They showed differences in the characteristics of consumers between those who used smartphone and who did not use smartphone (although they had one) for travel related information search before a trip. Significant differences were discovered in age, income, employment and education too. KANG et al. (2019) also dealt with the differences of information type that are searched for before and during the trip. Because smartphone is an important device for on-trip information gathering their statistics about during the trip information categories are relevant. More than one third of the sample says they search for activities, restaurants, attractions and destination before and during the trip too.

CHOE et al. (2017) discusses that users of internet create their own media repertoire and use them in different patterns during pre-, on- and post-trip phase. They focus on social media which is categorized into: travel reviews (like TripAdvisor), social networking (like Facebook), photo and video sharing (like Instagram feed, YouTube), microblogs (like Twitter or Instagram

Story, Snapchat), personal blogs and special interest communities (forums and bulletin boards). They also investigated the change of behavior from pre-trip to on-trip and from on-trip to post-trip phase. The majority of the active social media users in pre-trip became no-users and a few of them became socializers during the trip. After the trip the majority of no-users remained no-users but some of them became socializers too.

2.2. Importance of music festivals in Hungary

The aim of events are enchasing the mood of the people, providing experience, and letting them escape from their everyday life (HARSÁNYI, 2013, p. 300-301). To define touristic events the most important factors are that these are pre-organized, temporary available, have such purpose, specific aim and place (FAZEKAS – HARSÁNYI, 2011). MORGAN (2008) and GETZ (2008) provides several, quite similar definitions of events in tourism. The most important factors are: these events emerge with a good idea, have cultural basis, events are carefully designed experiences where people get together and these have particular duration and concept.
Festival tourism is an increasingly popular feature of event tourism. Festival tourism happens when people travel to a destination at the time of the festival to visit at least some of the events (O'SULLIVAN – JACKSON, 2002). There are different types of festivals, but in many cases, a festival can belong to several categories and can include numerous types of cultural-artistic events (HUNYADI et al., 2006). JÁSZBERÉNYI (et al., 2016) describes the festivals as usually a secondary attraction of the destination because it can enhance the consumer's perceived value, but usually the visitors choose a destination not because of the festival itself. But on the other hand, a festival - especially music festivals - for younger generations can also function as a primary attraction. This type of event encourages tourists to consume more and more, stay longer at the destination, "strengthen the attractiveness of tourist destinations." (HUSZ, 2012, p. 94.)
In Hungary, the most important and most popular music festivals are Sziget Festival, VOLT, Balaton Sound, EFOTT and Strand. These names have also become trademarks of Hungarian festival tourism (MTÜ, 2017). There are several literature sources which have analyzed the habits of Hungarian youngsters about their music festival attendance and can be used to define the target population of a questionnaire about music festivals in Hungary (KOVÁCS, 2009a; KOVÁCS, 2009b; SIJA – SCHAUERMANN, 2009, DELI-GRAY, 2010; RÁTZ, 2012). The target population for the quantitative research in this paper was also based on these resources.
RÁTZ (2012, p. 38) outline the results of a survey that observes the experience elements as motivating factors for choosing Sziget Festival in the consumer decision-making process. According to the results, concerts and music received the highest score on a 5-point scale (4.51), it is closely followed by being with friends (4.47). Partying at the festival can be also an important factor (4.26), and curiosity (3.99) and cultural programs (3.19) also appeared for several visitors. In 2010, the least motivating factor was getting to know new people, acquiring new friends (2.86) and the influence of family members and friends (2.62). Similar to these results SIJA and SCHAUERMANN (2009) show that participating in a party is the most important factor for music festival visitors (83,6%), the second one is the specific artists playing at the festival (54,2%). Getting to know new people (35,1%), further cultural programs (28,4%) and friends also being there (25,1%) are also significant motivation factors for choosing a music festival.
According to SIJA and SCHAUERMANN's (2009) survey of 15-25-year-olds: 56% had already attended a festival during the summer. 22% of young people attend festivals on a regular basis, which means that they go to an event every summer. It can be summarized that 1/3 of the Hungarian audience of Sziget Festival was under 20 years old, 3 out of 10 visitors 20-24 years old, only less than 20% of the visitors are aged 29 and over. In the case of foreigners, the

proportion of people over 29 is even lower (15%), although visitors less than 20 years old are under 20% also (KOVÁCS, 2009a). 60% of Hungarian visitors come from the capital and another 13,4% from Pest County. 55,6% of the visitors are full-time students; every second visitor attends university or college (KOVÁCS, 2009a).

3. Methodology

Based on the results of previous researches by the authors a questionnaire survey had been designed to collect information about the factors of experience for Generation Z regarding tourism generally, festival tourism and specific festivals in Hungary. Based on the literature review two different questions were created: in one multiple choice question the visitors of the festivals had to indicate which channels (especially social media platforms) they used for information gathering and the decision process and with using semantic scales visitors had to show the importance of different factors and features of the festivals in the decision process.
The questionnaire was conducted four times: in the autumn of 2016, 2017, 2018 and 2019. The target population was the members of Generation Z (only over 18 years and under 25 years) who live in Hungary and attended at least one music festival in the same year. This filter helped to collect relevant answers concerning the years' festival experiences and also gives the opportunity to investigate some trends and tendencies during the years (based on the results of KIM et al., 2015). Snowball sampling method was used to collect answers. Sampling was based on a homogeneous group, where members of Generation Z – mainly university students from Budapest and major Hungarian cities - were asked.
During the sampling period of time in 2016 *738*, in 2017 *572*, in 2018 *844*, and in 2019 *572* valuable answer were received and analyzed. The demographic data of the samples can be seen in Table 1. The statistical evaluation was made with IBM SPSS v26 based on SAJTOS and MITEV (2007).

Table 1: Demographic data of the four samples

Year:	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Sex				
Male	45,6%	50,9%	68,7%	54,3%
Female	54,4%	49,1%	31,3%	45,7%
Age				
18	17,4%	11,0%	7,5%	12,6%
19	36,8%	33,6%	21,0%	28,6%
20	24,0%	35,0%	30,0%	24,1%
21	10,0%	8,9%	24,8%	18,6%
22	6,1%	6,8%	10,8%	8,5%
23	3,0%	2,8%	3,5%	3,3%
24	1,8%	1,4%	1,3%	2,5%
25	1,0%	0,5%	1,1%	1,8%
Residency				
Capital city	48,3%	47,7%	43,5%	48,2%
City	16,2%	12,9%	14,6%	15,8%
Town	26,5%	28,1%	28,6%	24,4%
Village	9,0%	10,5%	13,3%	11,6%

Source: author's own research

4. Results

Figure 1 shows the tendencies of usage of different platforms in information gathering in the case of music festivals. Although earlier studies, also mentioned in the literature review (like KIM et al., 2015), showed the increasing importance of social networks, based on the last few

years statistics of generation Z it looks like its importance is decreasing. Video sharing sites, although these are also quite popular, also have a slight decrease in importance. Based on the results of the last four years in the case of photo sharing sites significant differences can be found, but tendencies can not be presented as it is fluctuating. Also it can be noticed that earlier experiences of the visitor is almost as important as the experiences of friends and acquaintances.

Figure 1: Tendencies of information gathering platforms in the case of music festivals

Source: author's own research

Differences between travelling and visiting a festival was also investigated as the same multiple choice questions were asked about classical trip planning (like city breaks, summer holidays) too (see Figure 2).

Figure 2: Differences for travelling and choosing a music festival in the case of information gathering platforms (2019)

Source: author's own research

Using the official webpages of the destination or the festival are both among the most important sources for information gathering. As in literature review it was mentioned (see KIM et al., 2015), earlier experiences are less important for younger generations in tourism, but in the case of festivals based on the sample it looks like this factor gets a higher importance. Although it can be seen that social network sites' importance is decreasing (see Figure 1) it is still much higher than in the case of trip planning. Not so many virtual community sites are available in the case of festivals, these communities are mainly for example Facebook Groups. Their importance is not significant as also collaborative projects like Wikipedia are not important for information gathering in the case of a festival. Professional and private blogs (although there are a few of them dealing with musicians and music festivals) are either not significant for generation Z when they choose a music festival. Video sharing (although literature says that the so-called aftermovies are really important contents for the music festivals' visitors, see SÜLI – MARYIN-CSAMANGÓ, 2017) has the same importance as for travel planning and it is the same situation in the case of photo sharing sites too.

Figure 3: Differences in information gathering based on social media usage in sharing experience (2018)

Source: author's own research

As the survey was part of an exploratory research about Hungarian music festivals, based on the motivations of sharing experience three groups of people were designated and differences among the groups were also examined. The main goal of the *first group (called social media celebrities)* is to create a buzz with sharing their experiences online. The *second group (called creators of value for themselves)* share less experiences online as they take for example pictures or videos for creating memories mainly for themselves, they are not open to be socially active online, and also they are not open to help others with their content. The *third group is called creators of real value for everyone* as they are willing to share their memories and content and their goal is to help others. As Figure 3 shows for this third group not just sharing valuable

content is important, but also they would like to be helped by others' valuable contents. For them earlier experiences, experiences of others and social networking is more important than for the members of the other two groups. Also photo, video sharing and social network sites are much less important in information gathering for those who share less information online. For those who would like to create a buzz with their social media content and would like to act like an influencer, photo and video sharing sites are more important that for the members of the other two groups. As their main goal is to reach the buzz and not to help each other for them previous experiences, especially from others are less important.

Figure 4: The motivating factors for choosing a music festival (relative value)

Source: author's own research

To understand the most important motivating factors that users base their festival decisions on, the importance of eleven factors were collected in the survey. These factors were based on the earlier results shown in the literature review (SIJA – SCHAUERMANN, 2009; RÁTZ, 2012). Based on the results of the last four years, these factors could be divided into three categories (see the blue rectangles in Figure 4). Those that had more than 50% in relative importance every year are the high ratio of value and price, the atmosphere of the festival, specific artists and musicians and being together with friends. As it can be seen the most important was the presence of the friends each year. The atmosphere and the presence of the friends can be a guarantee for a good experience, so this can be the explanation why lot of visitors of music festivals buy their ticket before the organizer announces the main artists and the detailed program.

Parties, infrastructure, the visitors' curiosity and fame of the festival was also mentioned several times as important factors, these are between 30 to 50% in every year. User generated content in social media (like party pictures, videos, and previously shared experiences) can provide valuable information about the atmosphere, the parties, the infrastructure and also can enhance curiosity towards a festival. In the case of the main Hungarian music festivals the city or place where the festival is held is much less important for the visitors in the samples. This can also

mean that a festival can help less stakeholders in the city and visitors are not intended to spend more time in the surrounding of the festival site. Also getting to know new people and the further programs of the festival are less important when visitors decide about a festival, although these can all enhance experience when visitor arrives at the festival.

5. Conclusions

Based on the results detailed in the previous section some important managerial implications can be formed for the organizers of the festivals. Although numbers of studies deal with the importance of social media in tourism and in information gathering there is a limited number of articles paying attention on events and festivals.

As the results of the primary quantitative research showed social network sites and photo and video sharing sites can have an important role (with a higher importance compared to classical tourism) in the case of music festivals for the members of Generation Z. However, the importance of social network sites and video sharing sites have been decreasing during the last few years according to the samples of Generation Z. Also it is important that previous memories of the visitors and friends can have a significant impact on the visitor, especially on those who are willing to share their memories to help each other. These shared memories, that are gathered from social media platforms can influence some of the important motivation factors for decisions about music festivals (atmosphere, fame, infrastructure, parties, curiosity). Although these are important pieces for the decision process it should be emphasized that being together with friends, specific musicians and good value-price ratio can help the most during the decision process.

There are also some limitations to this study. Firstly, it is limited to the Hungarian attendants of music festivals from Hungary, so the findings cannot simply be generalized to other festival like gastronomy, folklore or classical music festivals. Further studies should be conducted on different types of festivals, so the results could be compared to each other. Secondly, this study focuses on generation Z (the target market of Hungarian music festivals), but for a detailed understanding of the decision process of the visitors more attention should be payed on other generations and those results should be also compared to these. Finally, this study mainly focuses on the pre-trip phase but as it could be seen from the literature review social media applications are important during the trip and in the post-trip phase too.

References:

Choe, Y. – Kim, J. – Fesenmaier, D. R. (2017): Use of social media across the trip experience: An application of latent transition analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(4), pp. 431-443.

Choi, S. – Lehto, X. Y. – Morrison, A. M. – Jang, S. (2012): Structure of Travel Planning Processes and Information Use Patterns. *Journal of Travel Research*, 51(1), pp. 26–40.

Confente, I. – Vigolo, V. (2018): Online travel behaviour across cohorts: The impact of social influences and attitude on hotel booking intention. *International Journal of Tourism Research*, 20, pp. 660-670.

Deli-Gray Zs. (2010): A Sziget. In: Deli-Gray Zs. – Árva L. (ed.): *Turizmusmarketing esettanulmányok*, Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 129-137.

Fazekas I. – Harsányi D. (2011): *Marketingkommunikáció érthetően*. Szokratész Kiadó, Budapest

Getz, D. (2008): Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), pp. 403–428.

Hack-Handa J. – Pintér R. (2015): Generációs különbségek a magyar médiafogyasztásban. *Információs társadalom,* 15(2), pp. 7-17.
Hardey, M. (2011): Generation C: Content, Creation, Connections and Choice. *International Journal of Market Research*, 53(6), pp. 749–770.
Harsányi, D. (2013): Események és élmények. In: Horváth, D. – Bauer, A. (ed.): *Marketingkommunikáció*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
Hinek M. – Kulcsár N. (2019): A fesztiválélmény megjelenése a közösségi médiában: a Sziget Fesztivál példája. *Turizmus Bulletin*, 19(3), pp. 4-12.
Huang, C. D. – Goo, J. – Nam, K. – Yoo, C. W. (2017): Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54(6), pp. 757–770.
Hunyadi Zs. – Inkei P. – Szabó J. Z. (2006): Fesztivál-Világ. Kelet-Közép-Európai Kulturális Obszervatórium Alapítvány, Budapest
Husz A. (2012): Turizmus, fesztiválok és helyi vonzerő. In: Aubert A. – Gyuricza L. – Huszti Zs. (ed.): A kultúra turizmusa a turizmus kultúrája, Publikon Kiadó, Pécs
Jászberényi M. – Zátori A. – Ásványi K. (2016): Fesztiválturizmus. Akadémiai Kiadó, Budapest
Kang, M. – Schuett, M. A. (2013): Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2), pp. 93-107.
Kang, S. – Jodice, L. W. – Norman, W. C. (2019): How do tourists search for tourism information via smartphone before and during their trip? *Tourism Recreation Research*, article in press, pp. 1–12.
Kántor Sz. (2019): Kultúra fogyasztási szokások felsőoktatási intézményben tanulók körében. In: Csapó J. – Gonda T. – Raffay Z. (ed.): *Turizmus, fogyasztás, generációk : II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet*, Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, pp. 35-44.
Kim, H. – Xiang, Z. – Fesenmaier, D. R. (2015): Use of The Internet for Trip Planning: A Generational Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), pp. 276–289.
Kovács, G. (2009a): A Sziget Fesztivál turisztikai vonatkozásai. *Turizmus Bulletin*, 13(1), pp. 28-33.
Kovács, G. (2009b): A Sziget Fesztivál és a Balaton Sound látogatói. *Turizmus Bulletin*, 13(3), pp. 71-72.
Morgan, M. (2008): What makes a Good Festival? Understanding the Event Experience. *Event Management*, 12(2), pp.81–93.
MTÜ (2017): *Riport a rekordévről – Turizmus Magyarországon 2016*. Magyar Turisztikai Ügynökség, Budapest. https://mtu.gov.hu/documents/prod/mid_HU_Turizmus_mo_2016_spreads.pdf (Letöltve: 2020.02.15.)
Munar, A. M. – Jacobsen, J. K. S. (2014): Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, pp. 46-54.
Nagy Á. – Fazekas A. (2016): Offline helyett online szabadidő? *Médiakutató*, 16(2), pp. 41-57.
Navío-Marco, J. – Ruiz-Gómez, L. M. – Sevilla-Sevilla, C. (2018): Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet - Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism. *Tourism Management*, 69, pp. 460-470.
Nemec Rudež, H. – Vodeb, K. (2015): Students' use of social media during the travel process. *Tourism and Hospitality Management*, 21(2), pp. 179–190.
O'Sullivan, D. – Jackson, M. J. (2002): Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development? *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), pp. 325-342.

Pál E. (2013): a Z generációról... irodalmi áttekintés. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. http://www.zgeneracio.hu/getDocument/4252 (Letöltve: 2020.02.15).
Prensky, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), pp. 1–6.
Rátz T. (2012): A kultúra élménye, az élmény kultúrálja – A fesztiválok szerepe a kulturális turizmusban, In: Aubert A. – Gyuricza L. – Huszti Zs. (ed.): *A kultúra turizmusa a turizmus kultúrája*, Publikon Kiadó, Pécs, pp. 35-44.
Sajtos L. – Mitev A. (2007): *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest
Sija, M. – Schauermann, P. (2009): A 15-25 éves fiatalok fesztivállátogatási szokásai. *Turizmus Bulletin*, 13(3), pp. 28-30.
Süli, D. – Martyin, Z. (2017): A közösségi média szerepe a fesztiválturizmusban – a Szegedi Ifjúsági Napok és a Green Future példáján. *Turizmus Bulletin*, 17(3-4), pp. 24-32.
Székely L. – Szabó A. (2017): *Magyar ifjúság kutatás 2016: az ifjúságkutatás első eredményei.* Új Nemzedék Központ. http://www.ujnemzedek.hu/sites/default/files/magyar_ifjusag_2016_a4_web.pdf (Letöltve: 2020.02.15.)
Yoo, KH. – Gretzel, U. (2009): Comparison of Deceptive and Truthful Travel Reviews. In: Höpken, W. – Gretzel, U. – Law, R. (ed.): *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*. Springer, Vienna
Vági B. (2009): A hazai aktív kulturális közönség vizsgálata a Reneszánsz Év – 2008 keretében. *Turizmus Bulletin*, 13(3), pp. 48-57.
Zavodna, L. S. – Zavodny Pospisil, J. (2018): Social media use among Czech university students during the travel process. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), pp. 1–15.

Experiential travel in business tourism in Budapest – Challenges in managing conferences and events

Élményalapú utazás a Budapestre irányuló üzleti turizmusban - A konferencia- és eseményszervezés kihívásai

PINKE-SZIVA, IVETT
PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet, ivett.sziva@uni-corvinus.hu

BOROS, KITTI
PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet, kitti.boros@uni-corvinus.hu

Searching for authentic, local experience have been a dynamically growing trend in tourism. The picture is further compounded by the fact that today's travelers are no longer satisfied with viewing the cultural heritage of the place they are visiting, but are looking for an engaging experience, instead of passive observation, through which they can become part of the local community and culture and experience the authentic lifestyle. The so-called experiential travel is the driver for product development particularly in urban destinations. The authors' assumption is that experiential travel can be a motivation not only at leisure tourism but for business tourists, in this paper, particularly, the conference tourists, as well. The objective of the research introduced in this paper is to analyze the motivations and re-visit intentions of conference tourists on a big sample of 102 responses, further on to find out how the experiential travel can drive the activities during and after conferences. Further on management or organizers implications are crystallized to solve the questions arisen by the results due to the time limit of the business tourists.

Keywords: experiential travel, business tourism, managing conference and events

Az elmúlt időszakban dinamikusan növekvő trenddé vált az autentikus és az adott helyre jellemző élmények keresése a turizmusban. A jelenség kiegészül azzal a ténnyel is, hogy a mai kor utazói többé már nem elégszenek meg az általuk meglátogatott kulturális örökség megtekintésével, életre szóló élményt keresnek a passzív megfigyelés helyett, amelyen keresztül a helyi közösség, kultúra tagjaivá válhatnak és megtapasztalhatják az adott hely autentikus atmoszféráját. Mindez az úgynevezett élményalapú utazás fogalomkörébe tartozik, ami a mozgatórugója a desztinációs termékfejlesztésnek, különösen a városi turizmusban. A szerzők feltételezése az, hogy az élményalapú utazás nemcsak a pihenésre vágyó turisták, hanem az üzleti turizmus résztvevőinek, jelen tanulmányban a konferenciaturisták utazásait is motiválja. A tanulmányban bemutatott kutatás célja, hogy elemezze az üzleti úton résztvevők motivációit és visszatérési hajlandóságát 102 válaszon keresztül, és továbbá azt, hogyan tudja az élményalapú turizmus a konferencia alatt és után lévő tevékenységeket meghatározni. Végül kikristályosodnak azon rendezvényszervezési menedzsment implikációk, amelyek megoldják az üzleti utazók rövid tartózkodási idejéből adódó kérdéseket, problémákat.

Kulcsszavak: élményturizmus, üzleti turizmus, konferencia- és rendezvényszervezés

1. Introduction

Today's travelers can come to a city with a variety of travel motivations, and they typically want to concentrate their experiences and choose programs based on these motivations. That is why city tourism can be a very complex tourism product including a list of different tourism experiences starting from cultural tourism, sightseeing, through visiting spas and parties and of course gastronomy, as the popular way of 'tasting culture'. Further on the trend of finding experience- and emotion-oriented programs, bring much more interaction and enjoyment of the local atmosphere with the need of alternative, 'off the beaten track' products. However business tourism is commonly known as a rather limited tourism product by time and obligations, the trends of today travelers on duty show that there can be a place for experiential tourism activities during or after the business trip, in leisure time or at returning to the destination. In the tourism of Budapest, in the latest decade several developments can be seen not only in the area of the tourism infrastructure but in the variety of creative programs, alternative guided tours or in the aspect of gastronomy. As business tourists are among the most important target segments of the city, it is important to get to know their requirements so as to offer suitable product packages for them. That is the reason why the central question of this paper is how do business travelers experience the city of Budapest and what kind of alternative programs do they search for.

2. Theoretical background

2.1. Changing motivations of visiting cities

Searching for involvement and a deeper connection with its culture is among the most important trends impacting city tourism. The so called experiential travel can be as follows: "This phenomenon is commonly referred to as 'Experiential Travel' and is arguably the most significant, systemic trend in global travel. The term typically encompasses the notion of a more immersive, authentic and local and/or active travel experience. While it could be argued that travel is inherently experiential, the significance in this context is the shift towards the mainstream. An increasing number of people want to travel on a deeper emotional and more personal level and are turning their backs on pre-arranged package holidays" (BOCK, 2015:19). Cultural tourism is among the most relevant tourism products in cities, with the highest popularity among urban travelers. The meaning of cultural tourism has been changed a lot during the latest decades following the experiential motivations. Based on the newest trends the focus of cultural tourism has been changed as well: "The search for the exceptional has been joined by a quest for the everyday (…). Tourists increasingly want to 'live like a local', whether it is to avoid being labelled as a tourist, or if it is because the 'local' has become the new touchstone of authenticity (…)" (RICHARDS, 2018:11). We can identify this direction in the segmentation studies of cultural tourists as well. Richards (2011) defined the creative tourists, those travelers, who actively want to be involved in creating something so as to learn or to taste different experiences, but also more passive activities could be included like shopping. Further researchers pointed our segments demanding extraordinary experiences like Maitland (2007) defined 'off the beaten track' tourists, Richards and Russo (2016) identified those who want to 'live like locals', while McKercher and du Cros (2002) called these tourists as those who search for 'back-of-house experiences'. The experiential nature of the journey is usually analyzed in cultural tourism based on the scales of Pine and Gilmore (1999) connected to main dimensions of experiences like the educational, esthetic, entertaining and escapist types.

2.2. Characteristics of business tourism

Tourism is considered the engine of world industry, since over the last few years the number of the participants has been continuously growing both in the leisure and business sector. The number of international arrivals (those who spend at least for one night) increased by 4% since compared to 2018, so in 2019 it reached 1.5 billion. Middle-East (+8%) and Asia and Pacific (+5%) are leaders in growing, meanwhile in Europe and in Africa, areas they are the same as worldwide, so 4%. In the American continent it is 2% (UNWTO, 2020). All over the world Europe has remained the most visited continent with 742 million people, from different countries, arriving there which takes 51% of the total of world tourist turnover. Demand, however, is from within the region, among overseas countries the USA, China, Japan and Gulf States significantly contribute to the increase of incoming European tourism. Considering the purpose of visit in 2018, business tourism takes 13% of global international tourist arrivals, with travel for holidays, recreation and other forms of leisure accounting for more over half of all international tourist arrivals (56%) travelling for other reasons such as visiting friends and relatives (VFR), religious reasons and health treatment representing 27% and not specified purpose of visit is 4% (UNWTO, 2019).
The business tourism, in the academic literature it is also called MICE tourism (Meetings – business trips, negotiations, meetings; Incentives – incentive trips; Conferences and Conventions; Exhibitions and Events) (SWARBROOKE – HORNER, 2001; DAVIDSON – COPE, 2003) covers those tourists who require and look for the most value added and highest standard services in which the spending per head due to the contribution of the companies are the highest. The business tourism is one of the most highlighted industries, it is likewise a multibillion-dollar industry globally. The business tourism has very positive influence on national economy of countries (ORŠIČ – BREGAR, 2015), including Hungary. According to the statistics of the Hungarian Central Statistical Office (2019a) Business tourists spend significantly more when staying in Hungary and in Budapest than those who come on leisure holidays. The spending of business tourists since 2017 has not decreased below 30,000 HUF in any quarter years, moreover it has often exceeded this sum which can be seen in Table 1. The expected average spending of a business tourist is nearly 60% more than the spending of a leisure tourist during their complete stay.

Table 1. Comparison of expenditures by main motivation of the trip (changed motivational classification)[24]

	Expenditures per day per person, thousand HUF												
Main motivation	2017					2018					2019		
	Q1	Q2	Q3	Q4	Full year	Q1	Q2	Q3	Q4	Full year	Q1	Q2	Q3
Personal trips	32.3	28.3	34.1	31.5	31.5	43.6	39.1	42.8	36.8	40.3	37.1	35.6	34.7
Business, conference, cross border trading	18.9	20.0	16.5	19.7	18.3	14.9	15.2	14.6	16.7	15.3	14.7	16.9	15.9
	Expenditures per trip per person, thousand HUF												
Main motivation	2017					2018					2019		
	Q1	Q2	Q3	Q4	Full year	Q1	Q2	Q3	Q4	Full year	Q1	Q2	Q3
Personal trips	93.3	104.8	100.9	100.1	99.9	85.5	87.6	92.7	83.9	87.6	78.0	75.5	76.5
Business, conference, cross border trading	31.2	27.9	31.3	32.4	59.6	31.4	34.7	33.2	37.5	34.1	31.0	36.7	37.4

Source: Hungarian Central Statistical Office (KSH) (2019a)

[24] Since 2017 KSH has analyzed the purpose of travels to Hungary in a new motivation classification: personal trips (earlier leisure trips) and business, conference, cross border trading (earlier business trip).

The average length of the stay of foreign business travels to Hungary was especially high: 3.6 days in 2019 which was consistent with the statement of the Hungarian Convention Bureau (HCB, 2020) according to which the length of the conferences in 2019 was 3.5 days. Based on the business tourism statements of HCB in 2019 1,367 international conferences took place in Budapest in which there were 150 thousand visitors. According to the estimations - based on an average of 3.6 days stays and 40,000 HUF spending per day - the participants of international conferences in Budapest generated 21.6 billion HUF income in 2019.
Beyond the economical usefulness, business tourism contributes to decrease the seasonality - in 2019 most of the business touristic events took place in April, May, September, October and November in Hungary (HCB, 2020). Further, the participants lengthen their stays or return later with their families generating further positive effects for the destination.
Given these factors, the name Meetings Industry has appeared which does not ignore the industrial features of the sector. On a global scale Meetings Industry is not exclusively regarded as a special form of tourism, but global innovation forum and distributional channel (UNWTO, 2006; ROGERS, 2008), on which the local governmental actors, convention bureaux and market actors cooperate more consciously in order to gain the right of organizing business meetings, exhibitions and conferences. These events not only profitable economically, but also contribute to make the given country, region, city appear globally as an economical and innovation 'hub'.

2.3. Trends of tourism in Budapest

Budapest is undoubtedly the central player in Hungary's city touristic tourism market. "Today, Budapest is one of the trendy, popular destinations in the European capitals, thanks to the vibrant cultural life in the city, which is excellently featured in the city for its creative industries, including design (Budapest became an UNESCO Creative City in 2015), further on gastronomy and the entertainment opportunities for young people" (SZIVA et al., 2016:1). In 2019 Budapest arrived to the peak and won the Europe Best Destination award. Tourism in Budapest has been steadily rising over the past decade, after the deep point in 2009. The most significant change can be seen in 2012/2009, when a 25% increase in overnight stays was generated, approaching 7.5 million. The rise continued and, according to 2017 figures, Budapest exceeded its 'magic' 10 million guest nights, with a further 3% increase in 2018 (KSH, 2019b).

2.4. Trends of MICE tourism in Budapest

In the 21st century there have been qualitative changes in the tourism, as a consequence of which new participants have appeared on the market, whose differentiated requirements have changed the offer of each touristic destination. Regarding the motivations of the tourists arriving at Budapest, we can see the complexity of different motives. According to PINKE-SZIVA et al. (2019) even the tourists in the nightlife district of Budapest called ruinbar district, their primary motivation was to visit cultural attractions and heritage, followed by ruin pubs and baths in Budapest.
Considering the supply of experiential travel, Budapest also offers a variety of creative products, providing an experience for niche segments, clearly contribute to the enhancement of Budapest's unique values and to differentiate it from its competitors. The best examples of these are the guided tours covering a variety of exciting topics, using a variety of transport modes (RÁTZ, 2017). In the case of alternative tours, it is the interactive elements and the customization of the tour that contribute most to the memorable experience according to ZÁTORI et al. (2018).

The new trend on the market of MICE tourism is that the role of unique and new destinations is developed which has generated changes after a period of cooperating with the several-time chosen Western European cities. This new interest is mainly highlighted with conference groups (ICCA, 2018). Mainly, the organizers seek for programs providing unique experience for groups with high number of participants, high cost and one week stay. According to the current trends not only capitals are popular but those destinations on countryside within short trip reach from the hotels of the capitals (UIA, 2018).
The current trend is also supported by the statements of year 2019 of the Hungarian Convention Bureau which reveals that 73.2% of international conferences were held in Budapest, meanwhile nearly half of those which were organized by Hungarian institutes were held in the countryside (HCB, 2020). Based on these it can be established that although the role of the venues in the countryside is more and more important, Budapest still has a leading role on the market of internationally organized conferences (2017: 80.2%; 2018: 68.2%).

3. Methodology

The main objective of our research was to analyze the motivation of the business tourists from the perspective of experiential travel in Budapest with the following research questions:

- What are the main motivations of this segment beside of business?
- What kind of experiences have they enjoyed the most in Budapest?
- What kind of activities would they acquire in the area of experiential travel?

To answer these questions a questionnaire was designed including questions for demography, motivations, as well as the selected statement of PINE and GILMORE's (1999) validated scales of experience-dimensions, further on the examples of experiential tourism activities in Budapest. As being an exploratory research, the most important focus was to find business travelers, particularly conference travelers, who are ready for answering the questions. To reach this aim, we selected the international conferences taken place in Corvinus University of Budapest. The survey was carried out between 26.05.2019 and 13.12.2019 with the help of pollsters. Finally, the sample contained 102 valid answers with the following characteristics.
In the given period the questionnaire was conducted in three international conferences, the socio-demographic features of the interviewees are shown in Table 2. There were nearly 10% more female in the sample. 53.9% of the participants were between 39-54 years old, 30.4% were between 26-38, 11.8% between 55-73. The average age of the participants in most of the cases falls between 26-38 and 39-54. The age group 18-25 was slightly represented and over 74 years old nobody took part in the events. In the table the completed educational level of the interviewees is not shown, since the participants obtain university level (BA, MA) or more which is also a general feature of business tourism.
For years the conferences organized in Hungary have been ordered by British (2018: 16.6%; 2019: 17.2%), Americans (2018: 14.6%; 2019: 15.8%) and German customers (2018: 13.7%; 2019: 14.1%) (HCB, 2020) which influences the ratio of the represented nations at a given conference. This statistic is supported by the fact that British, German and Norwegian participants were at present in the highest rate. The length of the conferences (2-3 days) size (average number of participants: 50 persons) and due to their features, most of the participants were from Europe. The citizens from overseas countries were slightly at present, for instance 2.0% of the pattern were from the United States.

Table 2. Socio-demographic characteristics of the sample

Gender	*Male*	*40.2%*
	Female	*59.8%*
Age	*18-25*	*3.9%*
	26-38	*30.4%*
	39-54	*53.9%*
	55-73	*11.8%*
	74+	*0.0%*
Civil status	*Married*	*52.9%*
	In a relationship	*20.6%*
	Single	*21.6%*
	Divorced/widow	*4.9%*
Nationality	*British*	*13.7%*
	German	*10.8%*
	Norwegian	*10.8%*
	Czech	*7.8%*
	French	*6.9%*
	Austrian	*5.9%*
	Slovenian	*4.9%*
	Other nationalities	*39.2%*

Source: own elaboration

4. Results and discussion

During the primary research more questions with 7-point scale were used, the data process was done with the help of SPSS program. When designing a rating scale, a researcher must specify the number of points on the scale. Likert (1932) scaling most often uses 5 points; Osgood, Suci, and Tannenbaum's (1957) semantic differential uses 7 points; and Thurstone's (1928) equal-appearing interval method uses 11 points. The quantitative researches suggest to use 100-point scales, but we followed Osgood, Suci, and Tannenbaum's (1957) advice to use 7-point scale, because this scale length can ensure the reliability and validity of our research.

We first analyzed how tourist evaluate the importance of the activities represented in Graph 1. while staying in Budapest (1 - not important at all; 7 - very important). The questionnaire directly contains the participation of the conference and business meeting. The motivation turned into dichotomy each, the spread with the total number of 102 sample in case of each motivation is shown in Graph 1. It is visible that visiting the conference was on a high rate among the answers (87.1%) which is not surprising since the survey was conducted at a conference. Experiencing the atmosphere and gastro culture of Budapest also played an important role when visitors spend days in Budapest. Apart from them healthcare and cultural touristic attractions appeared as motivational facts. As a result of the basic features of conference tourism the beginning and the ending date of the conference highly influence the length of the journey. That is the reason why the participants rarely visit concerts and music events except the date of the concert falls close to the date of the conference. In this case it is likely that they lengthen their staying due to conferences or music festivals. The importance of these factors is reflected in the answers of the questionnaire.

Graph 1. Importance of the following activities during the visit to Budapest

Source: own elaboration

In order to answer the second research question, we asked the visitors to assess the following statements regarding Budapest (1 - do not agree; 7 - strongly agree). Graph 2 perfectly shows that Budapest is considered to be an attractive and convenient destination by the visitors, where special experiences can be gained. It is marginally characterized with words by them during their stays.

Graph 2. Experiences of international conference guests in Budapest

Source: own elaboration

We also examined which experiences are attractive for international conference attendees. They could mark more options and they marked three on average. Almost half of them (48.0%) determined a *Guided tour about local life and culture* as an attractive experience element in Budapest. *Gastronomic tasting tour (including Hungarian wine)* (45.1%) and *Local gastronomic festival* (33.3%) are also popular programs. According to the guests *Film studio visit and film location tour* (10.8%) and the *Hungarian folk dancing workshop* (8.8%) are little attractive elements.

5. Conclusion

Based on the research done at three conferences, it can be stated that participating in a conference is the leading motivation factor which gives a feedback to employers that these platforms are still the best and most appropriate events for trainings and sharing knowledge. It has also proved that bleisure tourism (the merging of business and leisure tourism) is wide-spreading in Budapest, since during the stay of the visitors with business purposes, several forms of leisure tourism appeared as secondary or tertiary motivation factors. It is a new trend globally that the border between business and leisure trips is more and more nuanced since more and more people look for professions with travel opportunities. According to the analysis we can see that the offer of Budapest makes it possible to combine business and leisure tourism. Primarily the connection is on the field of cultural and gastro tourism, however it would worth developing the touristic side of services. There are further potentials in healthcare tourism (thermal spas), yet the standard of them needs improving.

Summarizing we can state that the research questions were answered successfully, since from the responses of attendees it can be deducted that Budapest is continuously developing capital which provides unique experiences and it is present not only in marketing communications, but in the visitors' mind, too. Business tourism is emphatically present in the national economy, as the revenues from the branch provide Hungary with higher and higher total revenue, parallelly its added value, such as forming country image, is significant. Business travels arriving at Budapest are more and more completed with leisure tourism, in order to which the city do a lot. However, it needs several further developments to reach higher success. In the current stage of our research we examined the experience seeker aspects of conference guests in Budapest, and, according to their opinion, what experiences the capital can provide during a business travel. However, it is only an initial survey of another research which examines deeper socio-demographic features.

6. References

Bock, K. (2015): The changing nature of city tourism and its possible implications for the future of cities. *European Journal of Futures Research.* 3 (20).

Davidson, R. – Cope, B. (2003): *Business Travel*. Ed. Prentice Hall, London.

Hungarian Central Statistical Office (KSH) (2019a): *A Magyarországra tett külföldi utazások fontosabb jellemzői közlekedési mód és az utazási motivációja szerint.* http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogt012.html (letöltve: 2020. január)

Hungarian Central Statistical Office (KSH) (2019b): *A vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken.* http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_oga011.html (letöltve: 2020. január)

Hungarian Convention Bureau (HCB) (2020): *2019 MICE tourism statistics.* http://hcb.hu/industry-results (letöltve: 2020. február)

International Congress and Convention Association (ICCA) (2018): *Statistics Report Country & City Rankings*. https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2082 (letöltve: 2020. február)

Likert, R. (1932): A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*. 140 1–55.

Maitland, R. (2007): Cultural Tourism and the Development of New Tourism Areas in London. In: Richards, G. (ed.): *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Haworth Press, New York, 113-129.

McKercher, B. – du Cros, H. (2002): *Cultural Tourism. The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management.* Haworth Press, New York.

Olt, G. – Smith, M. K. – Sziva, I. – Csizmady, A. (2018): Cultural tourism vs. Binge Drinking. *HERITAGE 2018 – Proceedings of the 6th International Conference on Heritage and Sustainable Development*. June 12-15 2018 Granada Spain.

Oršič, J. – Bregar, B. (2015): Relevance of the world economic forum tourism competitiveness index for international association events: The case of new EU member states. *Academica Turistica*. 8 45–54.

Osgood, C. E. – Suci, G. J. – Tannenbaum, P. H. (1957): *The measurement of meaning*. University of Illinois Press, Urbana, IL.

Pinke-Sziva, I. – Smith, M. K. – Olt, G. – Berezvai, Z. (2019): Overtourism and the night-time economy: a case study of Budapest. *International Journal of Tourism Cities*. 5 (1) 1-16.

Pine, B. J. – Gilmore, J. H. (1999): *The Experience Economy: Work is Theatre and Everyday Business a Stage.* Harvard Business School Press, Boston.

Rátz, T. (2017): 'Be global, go local' – innovation and creativity in the development of alternative guiding services in Budapest. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 15 (5) 476-489.

Richards, G. (2011): Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*. 38 (4) 1225–1253.

Richards, G. – Russo, P. (eds) (2016): *Reinventing the local in Tourism: Producing, consuming and negotiating place*. Channel View, Bristol.

Richards, G. (2018): Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 36 12-21.

Rogers, T. (2008): *Conferences and Conventions. A Global Industry, (2nd ed.).* Butterworth-Heinemann, Oxford.

Swarbrooke, J. – Horner, S. (2001): *Business Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Sziva, I. – Bassa, L. – Szakály, O. – Kormos, G. (2016): Budapest, mint világörökségi helyszín a Tripadvisor-on megjelent vélemények tükrében. *Turisztikai és vidékfejlesztési tanulmányok*. 1 (3) 4-17.

Thurstone, L. L. (1928): Attitudes can be measured. *American Journal of Sociology.* 33 529–554.

Union of International Associations (UIA) (2018): *International Meetings Statistics Report*. https://www.uia.org/publications/meetings-stats (letöltve: 2020. február)

World Tourism Organization (UNWTO) (2006): *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry – Developing a Tourism Satellite Account Extension*. Madrid.

World Tourism Organization (UNWTO) (2019): *World Tourism Barometer and Statistical Annex*. http://marketintelligence.unwto.org/barometer/january-2019-volume-17 (letöltve: 2020. február)

World Tourism Organization (UNWTO) (2020): *World Tourism Barometer and Statistical Annex*. https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020 (letöltve: 2020. február)

Zátori, A. – Smith, M. K. – Puczkó, L. (2018): Experience-involvement, memorability and authenticity: the service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*. 67 111-126.

Tourists' Dining Behaviour when Eating Outside and Motives for Travelling to the Central Region in Ghana

A turisták étkezési viselkedése a szabadban történő étkezéskor és a ghánai központi régióba utazás motivációi

IMBEAH, NICHOLAS
PhD Student, Enyedi Gyorgy Doctoral School for Regional Sciences, Faculty of Economics & Social Sciences (GTK), Szent Istvan University, Godollo, Hungary,
nicholas.imbeah2012@gmail.com

Provision of safe food for tourists at a destination has become a critical research concern in Ghana. Good food enables tourists to stay and enjoy the number of days they plan spending at the destination. The study aims at reviewing the sources of eating among tourists in the Cape Coast tourist destination; identifying the type of foods tourist patronise during their holidaying, and examining the motives of tourists for visiting the destination. Random purposive sampling technique was employed to survey 515 tourists; this technique was used because there was no reliable data on tourists to construct a sampling frame. Self-administered questionnaires that contained both open and closed-ended questions were used between June and September 2018, tourism peak season in Ghana. First-time visitors/tourists ate continental or Asian cuisine at the restaurants and home-kitchen in their foster homes. The first-time tourists were very conscious about food security in the destination. Among the tourists sampled for the study more of the singles (46.6 %) and the married (46.7 %) indicated that they travelled for vacation purposes. With a corresponding p-value of 0.006, the Cramer's V coefficient of 0.127 showed that there was a significant relationship between the tourists' reasons for travelling and their marital status. This observation could give credence to the fact that more tourists travelled to the destination for vacation purposes to break the boredom and routine of work and homes at their origin. It is recommended that the local sources of food should be regulated and monitored by the Ghana Tourist Authority (GTA) and other related bodies in Ghana. The various tourism stakeholders should plan their packages to suit the purposes of breaking the boredom of tourists in the destination.

Keywords: Ghana Tourism Authority, inbound tourists, chop bars, home-kitchen food

Acknowledgements: The Stipendium Hungaricum Programme supported this work.

A turisták számára biztonságos élelmezés biztosítása egy rendeltetési helyen kritikus kutatási kérdéssé vált Ghánában. A jó ételek lehetővé teszik a turisták számára, hogy ott maradjanak és élvezhessék azon napok számát, amelyet a rendeltetési helyükön terveznek eltölteni. A tanulmány célja a Cape Coast turisztikai célpont turistáinak étkezési forrásainak áttekintése; az idegenforgalmi turisztikai oltalom típusainak azonosítása a szünidejük alatt, és a turisták motivációinak megvizsgálása a rendeltetési hely meglátogatására. Az első látogatók / turisták kontinentális vagy ázsiai ételeket fogyasztanak a nevelő otthonuk éttermeiben és otthoni konyhájában. Az első alkalommal utazó turisták nagyon tisztában vannak a rendeltetési hely élelmiszer-biztonságával. A tanulmányba bevont turisták közül több az egyedülállók (46,6%) és a házasok (46,7%) jelezte, hogy nyaralás céljából utaztak. A 0,006-os megfelelő p-értékkel a Cramer V-együtthatója 0,127 azt mutatta, hogy szignifikáns kapcsolat van a turisták utazási indokai és családi állapotuk között. Ez a megfigyelés megalapozhatja azt a tényt, hogy több turista utazott a rendeltetési helyre nyaralás céljából, hogy megtörje a munka és az otthonok unalmát és rutinját. Ajánlott, hogy a helyi élelmezési forrásokat a ghánai turisztikai hatóság (GTA) és más kapcsolódó ghánai szervezetek szabályozzák és ellenőrizzék. A turizmus különféle érdekelt feleinek úgy kell megtervezni csomagjaikat, hogy azok megfeleljenek a turisták unalmának a célállomáson való megsemmisítésére.

Kulcsszavak: Ghána Turisztikai Hatósága, kikötő turisták, chop bár, otthoni konyhai ételek

Köszönetnyilvánítás: A Stipendium Hungaricum Program támogatta ezt a munkát.

1. Introduction

Tourists' safety increases people's propensity to travel and also empowers tourists to keep their plans and visit destinations they have saved money to travel (KOVARI – ZIMANYI, 2011, MOPELI, 2009a). After the 9/11 incident at the World Trade Centre in the USA, the personal safety of tourists at the destination has now become more relevant to tourists and stakeholders. Therefore, the perceived and actual risk associated with travel and tourism has made safety and security very critical in the promotion of tourism (MOPELI, 2009b), especially the food tourists consume when they travel to the Cape Coast tourist destination in Ghana. In 2018, the WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL (WTTC, 2019), which monitors and measures the global private sector of travel and tourism, assessed that travel and tourism produced $8.8 trillion to the global economy. It added that the worldwide tourism industry grew faster than the global economy did for the eighth successive year (3.9% for travel and tourism against 3.2% for the global GDP). The industry also yielded 10.4% of all global economic activity and generated 10.0%, that is 319 million jobs created globally (WTTC, 2019). The potential for tourism growth in Africa has been identified to be significant due to the region's abundant assets, World Heritage sites, sprawling beaches, plentiful wildlife, extensive natural and cultural attractions, and adventure opportunities (THE WORLD BANK, 2013). Subsequently, given its socio-economic benefits, many countries, including Ghana, desire to expand their tourism and hospitality industry to reap the profits thereof (ESHUN – TICHAAWA, 2019). It is now imperative that the tourist destination should provide safe food and ambience for the tourists to be able to stay and enjoy the number of days they intend spending at the destination. The aims of this paper are to: review the sources of eating outlets among the tourists at the destination; identify the type of foods tourist patronise during their holidaying, and examine the motives of tourists for visiting the destination. The paper chose Cape Coast Castle, Elmina Castle, Kakum National Park (KNP) and their patrons (tourists) in the Central Region of Ghana for the survey.

2. Literature review and methodology

2.1. Safety in the West African Region

The reason for discussion on this subject is the fact that the activities of terrorists might tarnish the actual image of tourist destinations in Africa as a whole and West Africa in particular. For example, on 13th March 2016, Al Qaeda al-Jihad in the Islamic Maghreb (AQIM) attacked a beach resort near Abidjan in Ivory Coast, a neighbouring country of Ghana. Armed men carried out the attack on L'Etoile du Sud hotel and hotel Nouvelle Paillote at Grand Bassam's tourist resort, killing 16 civilians and three soldiers and injuring 24 others (GUNARATNA, 2016). Also, on 9th January 2016, the BBC carried the news item that three tourists were stabbed at Hurghada Hotel in Egypt. These foreign tourists were stabbed by two suspected Islamic State militants who stormed into a hotel in Egypt's Red Sea resort of Hurghada (BBC NEWS, 2016). On the 11th December 2016, a suicide bombing occurred at the Coptic cathedral in Egypt where 26 people were killed and 45 others injured (AFRICAN RESEARCH BULLETIN, 2017). Besides, in 2016 militants of Al-Qaeda in the Islamic Maghreb (AQIM) attacked a hotel and killed 29 people in Burkina Faso also Ghana's neighbouring country. The attack happened at the Splendid Hotel and a nearby Cappuccino café in Ouagadougou (BBC NEWS, 2016). In the recent report from OSAC (2019), over eleven destinations in Burkina Faso have been declared as unsafe places to visit for recreational and tourism activities. In this report, the U.S. Department of State Travel Advisory indicated that travellers should reconsider travel to the country due to terrorism, crime and kidnapping. There is a considerable risk from crime in

Ouagadougou, the capital city of Burkina Faso. The surge of these attacks on tourist destinations in West Africa has made research into this topic imperative. Though Ghana has been a peaceful country in the sub-region, these indiscriminate attacks make Ghanaian tourist destinations susceptible to sub-regional collateral damage. Law enforcement might not be useful in the West African destinations, and this can impact negatively on tourist safety. In a study done by TRAN - BRIDGES (2009), it was observed that in a destination where the law enforcement is effective coupled with government officials who support economic growth emerging from tourism it attracts increasing numbers of foreign tourists to that country. In their studies on "tourism and crime in 46 European nations," it was concluded that lesser crime rates against persons as well as higher security might be the product of tourism and economic development. However, in West Africa, so far as law enforcement is concerned, there is much room for improvement.

2.2. Types of Food and Regulation

Continental food is a term used for foods from Europe and Western countries and is cooking derived from European regions. A small amount of spices is used in its preparation and sauces are used as seasoning the food. However, oriental food is a term used for meals prepared from Asian style cuisines and spices are used in large amounts in its preparation. Sauces are used as a part of the main dish (BARILLA CENTER FOR FOOD AND NUTRITION, 2009). Ghanaian local foods are neither continental or oriental, but a lot of local organic spices are used in its preparation, and the cuisine is purely traditional. The local foods taste differently from home to home. There is a plethora of literature about the fact that food law and legislation in Ghana is quite out-of-date and unreliable even at district, municipal, metropolitan, regional, national levels (ABABIO - LOVATT, 2015; MONNEY et al., 2014; ABROKWAH, 2013; NICOLÒ, 2012; SEFA-DEDEH, 2009). There are also sets of bye-laws at these levels in Ghana as regards the enforcement of food safety. Strangely enough, the effects of implementation are weak because of weak institutional logistics. In the area of food and management, there are many weak interconnections in regulating the food processing sector because inspections and market surveillance has been the cause of incompetence in the use of government logistics and resources. This situation has deepened the weak links among the food safety policymakers, implementors and inspectors such as Ghana Standards Board (GSA), Food and Drugs Authority (FDA), local government authorities (LGAs) and Ghana Tourism Authority (GTA). However, in the area of inspection and assurance of food safety, the weak interconnections, reduplications and uncertainties in institutional responsibilities have caused the inefficiencies and inabilities of governmental agencies to plan and manage these mandatory inspections in the various sources of food outlets (food joints) in Ghana.

2.3. Tourists' Travel Motivations

Motivation is now described as a psychological term, which refers to the propelling force within persons that compels them to action (MAYO - JARVIC, 1981; SCHIFFMAN – KANUK, 2003). In the opinion of PIZAM et al. (1979a), so far as tourism is concerned travel motivation refers to a set of needs that predisposes a potential tourist towards a particular tourist activity. In tourism, studies travel motivation plays a significant role because it is the key factor that underlies all tourist behaviour and is also fundamental to tourism development (CROMPTON, 1979a; DANN, 1981; PEARCE, 1995). In the past authors and researchers have worked on some travel motivation theories, for instance, the travel career ladder (TCL) approach (PEARCE, 1988; PEARCE - LEE, 2005a), the optimal arousal theory (ISO-AHOLA, 1982), the allocentric-psychocentric theory (PLOG, 1974) and the leisure motivation approach (BEARD – RAGHEB,1983). Interestingly, the push and pull theory has been widely applied

by researchers to study tourist motivations and destination attributes (CROMPTON, 1979b; HSU – HUANG, 2008; KAO et al. 2008; KIM et al. 2003; YUAN – MCDONALD, 1990). In this theoretical framework, push factors refer to the drivers that lead to a decision to travel outside a person's place of usual residence. In contrast, pull factors relate to the drivers that cause an individual to choose one destination over another once the decision to travel is settled (KLENOSKY, 2002a).

The tourists' seven push factors were first discovered by CROMPTON (1979c), namely: escape from a perceived natural environment, self-exploration and evaluation, relaxation, prestige, regression, enhancement of kinship relationships and social interaction. Besides, he identified two pull factors: novelty and education. His study of push and pull factors indicates that tourism-related businesses might wish to pay more considerable attention to socio-psychological motivations when they develop product and promotion strategies. Later, PIZAM et al. (1979b) argued that pull factors did not play any role in motivation since they were just simple explanations of individual touristic activity and should not be considered in studying tourism motivations. However, other authors and researchers have recognised that pull factors represent a result of the features and attributes of a tourist destination (PAN – RYAN, 2007; PRAYAG – RYAN, 2010). Practically, it is still difficult to separate the relationship between push and pull factors in tourism decision making. KLENOSKY (2002b) proposed that push and pull factors are not entirely independent of each other. As a result, CHA et al. (1995), for instance, observed that travellers are pushed by their internal forces and simultaneously pulled by destination attractions and attributes. HARRIL and POTTS, (2002) have indicated that as regards what motivates people to travel, the answer is still vague among authors and researchers. Given this, FILEP and GREENACRE (2007), PEARCE (2011a), PEARCE and LEE (2005b) developed a travel career patterns (TCP) model, which is modified and extended version of the TCL approach to help explain travel motivation among tourists. The TCL approach proposes that a tourist' travel motives progress on a hierarchy as their travel experiences increase. The TCP model does not pay attention to the hierarchical ladder of the TCL approach, and instead emphasises the dynamic nature of travel motivations of tourists. In his studies, PEARCE (2011b) discovered that the TCP model categorises travel motives into three layers: i) for all travellers, regardless of their previous travel experiences, there is a core layer of motives, including the need to escape and relax, to experience novelty and to build relationships; ii) a middle layer of motives indicating that tourists with more travel experiences tend to seek close contact with the host community and the local environment as well as striving to fulfil self-development and self-actualisation needs, and iii) an outer layer of motives including seeking passion and looking for isolation. Admittedly, the motivations of the outer layer are less critical to experienced travellers or tourists. One can say that, because the travel motivations of tourists are dynamic their safety at the destination can be a crucial factor and incentive that can also motivate them to stay longer and even recommend the destination to potential tourists.

Table 1: The trend of international tourist arrivals by purpose of visit (2012-2017)

Purpose of Visit	Percentage: 2012 - 2017
Business	23.1
Conference/Meetings	9.0
Study/Training	8.0
Visiting Friends & Relations (VFR)	24.8
Medicals	1.2
Holiday	19.0
Transit	10.9
Others	4.0

Source: GHANA TOURISM AUTHORITY (GTA) 2017

From Table 1 above, it is shown that the purpose of travel by international tourists to Ghana between 2012 and 2017 can be grouped into seven. The more pronounced purposes are the travel for business (23.1%) and visiting friends and relations (24.8%).

2.3. Methodology

The work used a descriptive research design. Random responses of 515 tourists were surveyed for the study. Mostly only international tourists do visit the trio of facilities selected within the period of visit before going back to their origin; hence the most significant percentage (97%) of the respondents were non-Ghanaians. Random purposive sampling technique was employed because there was no reliable data on tourists to construct a sampling frame. Self-administered questionnaires that contained both open and closed-ended questions were used. This instrument helped ensure the independence and anonymity of respondents in the study. For tourists who could not express themselves in English language, research assistants helped them answer the questions. The questionnaires were administered to tourists who had visited these three facilities during the tourism peak season in the Central Region, between June and September 2018. The survey questions that formed core constructs in the questionnaire included: What were tourists' motives for travelling? What type of food did tourists patronise? And what were the general impressions of tourists about safety at the destination? Before the data collection permission was sought from the managers and heads of the selected attraction sites and facilities. This permission helped ensure a good rapport with the workers at the attraction sites for easy accessibility to the sites and also to the tourists who visited. The data were analysed with the use of IBM Statistical Product for Social Science (SPSS) software version 20. The data from the field were edited and cleaned, coded and entered into IBM SPSS. Descriptive statistical presentations which included pie charts, bar charts, cross-tabulations and frequencies were run to represent various background characteristics of respondents, their motives for visiting among others. Inferential statistical measures like the Chi-Square Test of Independence were employed to test for relationships between background characteristics of tourists, their purpose of travel and overall impressions of safety.

3. Results

Table 2: Type of tourists, what and where they eat in the public

Type of Tourists	What and where they eat	Observation
First-time visitors/tourists	Eat continental or oriental food at the restaurants and home kitchen.	They are very conscious about food security.
Repeat visitors/eco-tourists	Eat local foods at the restaurants, local chop bars & home-kitchen.	They have become used to the foods in the community. They try other local foods.
Tourists/Students on an educational field trip (mass tourists) and conference tourists	Eat continental food and oriental food at the restaurants and meals recommended by the tour operators.	Asian descent tourists patronise oriental food; European & western descent tourists patronise continental food; some tourists try local foods.
Tourists who stay in foster homes	Eat more of the home-kitchen food provided by their host.	Eat more of the home-kitchen food and learn how the food is prepared.
Tourists of African descent	Eat all types of food from a restaurant, chop bars & home-kitchen.	They are daring in eating food of African origin

Source: Own Construction, 2019

Inbound tourists seem to patronise the food and drinks at the restaurants/hotels, and the tourists of African descent tend to patronise all other sources of food. In Table 2 above, the type of tourists, what and where they dine when they are on tour or travel are shown, and various observations are made about such tourists. It is evident that in general, tourists are particular about the food they eat in this tourist destination in Ghana and only a few dares try new foods.

Table 3: Purposes of tourists' visits based on marital status

	Marital status									
	Single		**Married**		**Divorced**		**Widowed**		**Total**	
Purpose	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Business/Seminar/Conference	26	9.0	26	15.6	5	29.4	2	50.0	59	12.3
Education	55	19.0	18	10.8	4	23.5	0	0.0	77	16.1
Vacation	135	46.6	78	46.7	6	35.3	0	0.0	219	45.8
Visit friends/family	74	25.5	45	26.9	2	11.8	2	50.0	123	25.7
Total	290	100.0	167	100.0	17	100.0	4	100.0	478	100.0

Source: FIELDWORK, IMBEAH (2018)

Table 3 showed that most of the single tourists who visited the destination for vacation (46.6%) and visited their friends and families (25.5%) were as just as their married colleague tourists (46.7% vacation and 26.9% visit to friends and families). On the other hand, the divorced visited the destination mostly for vacation (35.3%) and business or official purposes (29.4% for business/seminar/conference) whiles the widowed tourists indicated that they travelled to the destination to visit their friends and families (50.0%) as well as for official purposes (50.0%). The result of the analysis in Table 3 indicated some form of differences in the tourists' intensions for visiting the destination based on their marital status. For this study, the purpose of tourists' visit has been regrouped into four as shown in Table 3. This finding is not different from the already existing trend of international tourist arrivals by purpose of visit to Ghana

between 2012 and 2017, as shown in Table 1. The Chi-square test of independence was further conducted to determine if the purpose for which the tourists travelled to the destination sites was dependent on their marital status.

Table 4. Chi-Square tests on purposes of tourists' visits based on their marital status

Tests	Value	Approx. Sig.
Pearson Chi-Square	22.948	0.006
Phi	0.219	0.006
Cramer's V	0.127	0.006
N of Valid Cases	478	

Source: FIELDWORK, IMBEAH (2018)

Table 4 showed that with a Chi-square coefficient of 22.948 and a corresponding *p*-value of 0.006, the differences in the purposes for which the tourists travelled to the destination based on their marital background were quite significant indicating that there is a relationship between the variables ($p = 0.006 < 0.05$). With a corresponding *p*-value of 0.006, the Cramer's V coefficient of 0.127, it shows that there was a significant relationship between the tourists' reasons for travelling and their marital status. Among the tourists sampled for the study more of the singles (46.6 %) and the married (46.7 %) as shown in Table 3 travelled for vacation purposes. This observation could give credence to the fact that more tourists went to the destination for vacation purposes, probably to break the boredom and routine of work at their origin.

4. Conclusion and recommendations

It is recommended that the local sources of food should be regulated and monitored by the Ghana Tourist Authority (GTA) and other related bodies in Ghana; this can highly improve the image of the destination to increase the tourist arrivals in Ghana. It must be said that food law and regulations should also be updated; institutional responsibilities should be strengthened and coordinated to keep up with food inspection services and food control management. Responses of tourists' safety should be incorporated in local tourism planning because a compelling positioning and marketing strategy and tourists' responses about their safety can be constructive input in destination planning in Cape Coast tourist destination in Ghana.

5. Summary

Any lapse in any tourist destination in the West African sub-region can equally affect the image of the entire regional tourism development. Therefore, it is expected that this study will lead to further research on tourist safety and security within Ghana and her neighbouring countries in the sub-region. This future study should reflect the sub-regional position on tourism safety; this is because the following questions must be answered: What type of measures must tourists adopt to stay and enjoy their trips to West Africa? What is the level of cooperation among West African countries in terms of tourist safety and security?

References

Ababio, F. P. - Lovatt, P. (2015): A review on food safety and food hygiene studies in Ghana. Food Control, 47, 92-97. DOI: https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2014.06.041

Abrokwah, S. (2013): Decongesting the Streets of Accra: The Problems and Prospects (Doctoral dissertation, University of Ghana).

Barilla Center for Food and Nutrition (2009): “Alimentazione e Salute”.
Beard, J. - Ragheb, M. (1983): Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15 (3) 219-228.
Cha, S. - McCleary, K. W. - Uysal, M. (1995): Travel motivation of Japanese profile for pleasure overseas travelers: a factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34 (1) 33-39.
Crompton, J. L. (1979): Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4) 408-424.
Dann, G. (1981): Tourism motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8 (2) 187-219.
Eshun, G. - Tembi M. Tichaawa, T. M. (2019): Reconsidering Participation for Local Community well-being in Ecotourism in Ghana. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 27 (4) 1184-1200.
Filep, S. - Greenacre, I. (2007): Evaluating and extending the travel career patterns model. *Tourism- An International Interdisciplinary Journal*, 55 (1) 23-38.
Ghana Tourism Authority (GTA), (2017): Annual Report, Accra, Ghana.
Gunaratna, R. (2016): Ivory Coast Attack: Africa’s Terror Footprint Expands. *A Journal of the International Centre for Political Violence and Terrorism Research*, 8 (6) 14-18.
Harril, R. - Potts, T. D. (2002): Social psychological theories of tourist motivation: exploration, debate and transition. *Tourism Analysis*, 7, 105-114.
Hsu, C. H. C., - Huang, S. (2008): Travel motivation: a critical review of the concept’s development. In: Woodside A. G. - Martin, D. (eds.): *Tourism management: Analysis, behavioural and strategy*. Cambridge Massachusetts: CABI Publishing, 14-27.
Iso-Ahola, S. E. (1982): Towards a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9 (2)256-262.
Kao, M. C. - Patterson, I. - Scott, N. - Li, C. K. (2008): Motivation and satisfaction of Taiwanese tourists who visit Australia: an exploratory study. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24 (2) 169-180.
Kim, S. S. - Lee, C. K. - Klenosky, D. (2003): The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24 (2) 169-180.
Klenosky, D. B. (2002): The “pull” of tourism destinations: a means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40 (4) 385-395.
Kovari, I. & Zimanyi, K. (2011): Safety & security in the age of global tourism. *Applied Studies in Agribusiness & Commerce*, 5 (4) 59-61.
Mayo, E. J. - Jarvic, L. P. (1981): The psychology of leisure travel. Boston: CBI Publishing Co. Inc.
Monney, I. - Agyei, D. - Owusu, W. (2013): Hygienic Practices among Food Vendors in Educational Institutions in Ghana: The Case of Konongo. Foods, 2, 282-294. DOI: https://doi.org/10.3390/foods2030282
Mopeli, M. J. (2009): Impacts of tourists’ perceptions of safety and security of tourism marketing of Mpumalanga. (Master’s thesis): Durban University of Technology.
Nicolò G. (2012): Report on the Study of street food vending in Ghana 2012. FAO RAF, Accra (Ghana). Unpublished.
Pan, S. - Ryan, C. (2007): Usage-motivations and determinants of satisfaction: the case of Pirongia Forest Park, New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 15 (3) 288-308.
Pearce, P. L. (2011). Travel motivation, benefits and constraints to destinations: In Wang, Y.-A. Pizam (eds.): *Destination marketing and management: Theories and applications* Wallingford, UK: CABI, 39-52.
Pearce, P. L. - Lee, U. (2005): Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43 (3) 226-237.

Pearce, P. L. (1995): Pleasure travel motivation. In: Mclntosh R. W. - Goeldner C. R. - Ritchie B. J. R. (eds.): Tourism: *Principles, practices, philosophies* (7th ed.) NewYork: JohnWiley. 167-190.

Pearce, P. L. (1988): The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings. New York: Springer-Verlag.

Pizam, A., - Neumann, Y. - Reichel, A. (1979): Tourist satisfaction: uses and misuse. *Annals of Tourism Research*, 6 (2) 195-197.

Plog, S. C. (1974): Why destination areas rise and fall in popularity. Cornell Hotel and Restaurant. *Quarterly*, 14 (4) 55-58.

Prayag, G. - Ryan, C. (2010): The relationship between the "push" and "pull" factors of a tourist destination: the role of nationality-an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14 (2) 121-143.

Schiffman, I. G. - Kanuk, I. I. (2003): Consumer behaviour (8th Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall Upper Saddle River.

Sefa-Dedeh, S. (2009): Ghana: Overview of Food Safety Situation in Africa-Country Position, presentation held at the Presented at the Go-Global Conference. Accra.

The World Bank (2013): Tourism in Africa: Harnessing Tourism for Growth and Improved Livelihoods. The World Bank, Washington DC, 5-7.

Tran, X.V. - Bridges, F. S. (2009): Tourism and Crime in European Nations. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 7 (3) 52-67.

World Travel and Tourism Council, WTTC, (2019): Travel and tourism economic impact 2017, South Africa, WTTC, London.

Yuan, S. - Mcdonald, C. (1990): Motivational determinants of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 24 (1) 42-44.

Online source:

African Research Bulletin (2017): *Egypt: Coptic Cathedral Attack*, (downloaded 2017. January 17.)

BBC News, (2016). Egypt attack: Three tourists stabbed at Hurghada Hotel. BBC News. https://www.bbc.com/news/world-middle-east-35268713. (downloaded 2019. December 30.)

BBC News, (2016): *Burkina Faso attack: Al-Qaeda 'names' hotel attackers*. BBC News. https://www.bbc.com/news/world-africa-35342908. (downloaded: 2019. 30 December).

OSAC- Overseas Security Advisory Council (2019): *Burkina Faso 2019 Crime and Safety Report*. https://www.osac.gov/Content/Report/db697e4f-f3b9-41a3-9bd0-165806c8e4a0. (downloaded: 2020. January 3.)

Sustainable and competitive nightlife district? – Management of overtourism in Budapest

Fenntartható és versenyképes éjszakai negyed? – Az overtourism menedzselésének lehetőségei Budapesten

PINKE-SZIVA, IVETT
PhD, Corvinus University of Budapest, ivett.sziva@uni-corvinus.hu

SMITH, MELANIE
PhD, Metropolitan University, msmith@metropolitan.hu

BEREZVAI, ZOMBOR
PhD student, Corvinus University of Budapest, zombor.berezvai@uni-corvinus.hu

CORONEL PADILLA, MONICA
PhD student, Corvinus University of Budapest, monica.coronelp@gmail.com

The main objective of the paper is to answer a controversial question: How can a district that is inhabited by local residents but is popular for tourists particularly during nightlife be sustainable in a city? The question has become crucial in Budapest, where local residents are demonstrating over the impacts of *party tourism*. The paper introduces definitions of the *night-time economy*, and the approaches to sustainable management of tourism in cities, as well as an analysis of the impacts of *overtourism* in Budapest and recommendations based on quantitative research and experts' interviews to find out creative product development ideas to extend the mass tourism activities in the district in time and space. Our survey showed that a high rate of the tourists arriving to the district are highly educated and among the main motivations for visiting the city are sightseeing, visiting ruin bars and spas, while cheap bars followed these motivations. This result was strengthened by the experts interviews as well, mentioning several ideas in the district during day-time and out of the district to pull the mass out from the city center as well as visitor management ideas were identified. The paper identifies methods of coping with negative impacts of tourism and add solutions to the management of overtourism.

Keywords: night-time economy, sustainable tourism management, overtourism, ruin bar district

Acknowledgments: The article was supported by the Project no. NKFIH-869-10/2019 that has been implemented with the support provided from the National Research, Development and Innovation Fund of Hungary, financed under the Tématerületi Kiválósági Program funding scheme.

A cikk célja annak az ellentmondásos kérdésnek a megfogalmazása, hogy hogyan lehet fenntartható egy olyan városnegyed, amely sűrűn lakott, de egyben turisták körében is népszerű, különösen az éjszakai élet miatt? A kérdés Budapesten különösen fontos, mivel a helyiek elégedetlenségüket látványosan kifejezve tiltakoznak az éjszakai gazdaság ellen a romkocsma-negyedben. A cikkben kifejtésre kerülnek az éjszakai gazdaság fogalmai, ahogyan a városok fenntartható menedzsmentjének megközelítései is, külön figyelmet szentelve az overtourism (azaz túlzó turizmus) témakörére. Továbbá az overtourism hatásainak vizsgálata kerül bemutatásra, kvantitatív kutatás eredményei nyomán, valamint a megoldási lehetőségek feltérképezése kvalitatív szakértői interjúk által. A kutatás eredményei azt mutatták, hogy a negyedbe érkező turisták jellemzően felsőfokú végzettséggel rendelkeznek, elsősorban városnézés miatt érkeznek, a romkocsmák és a fürdők meglátogatása mellett, viszont az olcsó alkoholfogyasztás mindezek után következett. Mindezt megerősítették a szakértői interjúk, amelyek számos olyan ötletet is felsorakoztattak, amelyek a negyeden belüli és kívüli napközbeni programokra és kulturális esti programokra vonatkoztak a koncentráció csökkentése érdekében. A cikk összességében olyan megoldásokat tár fel, amelyek hozzájárulnak az overtourism jelenség megoldásához és a negatív hatások csökkentéséhez.

Kulcsszavak: éjszakai gazdaság, fenntartható turizmus menedzsment, overtourism, romkocsma-negyed

Köszönetnyilvánítás: Az NKFIH-869-10/2019 számú roject a Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból biztosított támogatással, a Tématerületi Kiválósági Program program finanszírozásában valósult meg.

1. Introduction

The development of the night-time economy has brought a positive change in the competitiveness of many cities, especially in terms of income and tourism experience, but managing the potential impacts poses a number of challenges, as the welfare and well-being of the locals are among the most important goals of competitiveness. The purpose of this article is to show that an area can only be competitive if it can serve the well-being of both visitors and locals in the long run. On the other hand, the aim is to provide an overview of the solutions to the problem of the night-time economy and the phenomena called overtourism. All these issues were analyzed in Budapest's ruin pub quarter, which nowadays faces several conflicts due to the negative effects of the night-time economy and tourism. Budapest is among the popular cities facing dynamically growing tourism flow, mainly due to its new *creative* district called the ruin bar quarter, and this perspective is highly appreciated by every segment. In recent years, this process involving party tourism and mass tourism started causing overcrowding and unacceptable impacts of drunkenness and parties, which put several burdens to the local residents according to our research but also perceived as negative experience by the tourists. We focus first of all on the question of sustainability and overtourism in urban destinations, followed by the issues of a night-time economy, later the case study of Budapest is introduced as well as our researches and the results.

2. Literature review

2.1 Sustainability of urban destinations and the phenomena of overtourism

Urban destinations are complex entities with high and increasing population density and as being very sophisticated tourism products, cities attracts a dynamically growing number of tourists. In this context, though tourism on the one hand can serve the welfare of the local people, unmanaged tourism activity can decrease the wellbeing of the residents, which can have serious effect on the destination competitiveness (DUPEYRAS – MACCALLUM, 2013).

Nonetheless, some European cities are facing some serious issues: overtourism and tourismphobia. The first term refers to the excessive tourism activity and its negative effects on the destination, while the second one represents the hostile reactions to this phenomenon among local residents (DREDE 2017; GOODWIN 2017). The quality of life of the locals and the damage of the well-being factors are at the heart of the movement which promotes the protection of the inhabitants of cities that are constantly flooded by tourists.

The European cities affected by the movement - Dubrovnik, Venice, Barcelona, Palma de Mallorca, Berlin - soon became the focal point of the media and became the signature destinations of the tourismphobia. MILANO et al. (2019), based on their research in Spain, point out that local residents typically have no problems with tourists, and usually enjoy a multicultural atmosphere to a certain level, but not the unplanned or less managed phenomena (e.g. overcrowding, noise, pollution). Similar results come from the research of POSTMA and BUDA (2017) by interviewing more than 2,600 metropolitan local residents in Copenhagen, Berlin, Munich, Amsterdam, Barcelona and Lisbon: the locals love the vibrant life brought to the cities by tourists, but only when it is followed by protecting cultural values and heritage. At the same time, urban tourism is struggling with some of the generally accepted problems that have made tourist activity massive. First of all, it is necessary to underline the decreasing travel costs, which are caused by low-cost flights and low-cost hotels (IPK, 2015).

2.2 How to manage overtourism?

According to the research of IPK (2018), which asked 29,000 travelers around the world, crowding is the major problem. In fact, nearly a quarter of respondents were in a crowded site in 2017 which impacted negatively on their experience. Therefore, overtourism disturbs not only the residents but the tourists as well.

Using the tools of visitor management (e.g. motivating pre-and post-season trips, increasing the price level, developing new attractions far from the most popular attractions), mass arrivals can be spread over time and space. One important tool for reducing concentration can be cooperation with surrounding, lesser-known settlements or districts, which may also provide an opportunity for cultural travelers seeking authenticity to benefit from personal experience (WTO – ETC, 2005).

The World Tourism Organization, UNWTO, suggests the following steps to reduce the negative impacts of tourism and avoid overtourism:

> "1. Promote the dispersal of visitors within the city and beyond 2. Promote time-based dispersal of visitors 3. Stimulate new visitor itineraries and attractions 4. Review and adapt regulation 5. Enhance visitors' segmentation 6. Ensure local communities benefit from tourism 7. Create city experiences that benefit both residents and visitors 8. Improve city infrastructure and facilities 9. Communicate with and engage local stakeholders 10. Communicate with and engage visitors 11. Set monitoring and response measures." (UNWTO, 2018:3)

Copenhagen goes beyond, and state that they put an end to tourism as it was known before and considering tourists and locals as one, by involving tourists in the lives of locals, particularly those tourists who want to appreciate and value local values, relying on product pillars such as design and architecture, gastronomy, sustainable approach, kingdom fairy tale, tolerance and variety (WOCO, 2017).

2.3 Night-time economy

Night-time economy comprises all the activities in a given area in the evening and are connected with entertainment or shopping (SHAW, 2010). In the case of cities, the night-time economy can create a particular problem. Indeed, the competitiveness of the city increases as a result of the increment of economic revenues, while at the same time can seriously decrease the quality of life of local residents. Due to the appearance of unintended or unmanaged effects, some popular, typically creative quarters can become easily so-called *no-go zones* (where the locals are reluctant to enter) (ROBERTS, 2006). The areas affected by the night-time economy are typically not only *party quarters*, but also residential areas, which have changed during spontaneous, unplanned processes. Similar processes started in British university cities: the number of nightlife venues increased, and tens of thousands between the ages of 18 and 24-years-old were on the streets of downtown at night on weekends. All this has led to a process in which certain parts of the city, streets became *no-go zones* where the use of alcohol, drugs and anti-social behavior, police interventions became general. In the case of Berlin, the increasingly popular night-time economy causes significant conflicts in the otherwise developing downtown areas due to the excessive alcohol consumption, noise and further negative impacts (FÜLLER et al., 2018).

The issue of night-time economy management is particularly sensitive, as the local authorities are only partially able to remedy the negative effects. The reason for this is that there is a great dilemma in maintaining the profitability of services in the night time quarters while dealing with the negative externalities of nightlife (ROBERTS – GORNOSTAEVA, 2007). Good practices can be seen in the United Kingdom, where cities can apply for the so-called Purple flag nightlife label, which can be won through individual initiatives. Cities can reach the label by solutions protecting the peace of the locals: beyond government measures (such as police presence, street cleaning, street traffic management) many bottom-up residential initiatives help. Among these, civilian patrols and *safe haven* initiatives should be highlighted. Street haven or angel programs were initiated by the British Halifax Church in 2005 to establish a civilian patrol service. Volunteer patrols served on Fridays and Saturdays, to avoid violent behavior in the city center, providing protection (water and sugar replacement) to the unprotected drunk people. The initiative has been adapted to over 100 British cities and some Australian settlements (CNI, 2018). CALAFAT et al. (2010) highlights the voluntary initiatives of service providers, for example, to conduct trainings where employees can gain new experience in the area of responsible service (protection of excessively drunk people) and conflict management. In addition, SHAW (2014) draws attention to a local organization, which typically involves artists, alternative entertainment in the form of cultural programs, concerts, workshops, and debates that can be connected to nightlife.

2.4 Case of Budapest

The ruin bar quarter is located in the city center of Budapest, in the VII district called Inner-Erzsébetváros. The district is part of the historical center of Budapest, and known as the Jewish Quarter as well, with significant values from Jewish cultural history. CSANÁDI et al. (2006) point out that this is still an important element of the area's identity. After the World War, the renovation of the district was delayed and negative social processes (aging, outmigration) started. The economic recession of the 90's deprived the district as well as the problematic privatization of the apartments (CSANÁDI et al., 2006). The turn took place in 2004, when the first ruin pubs were established. CSIZMADY-OLT (2014) defines three waves of the development of the ruin pubs. During the first wave, semi-official bars were set up in ruined buildings with unique design, defined by LUGOSI et al. (2010) as guerrilla restaurants. During the second wave (2005-2009), the municipality wanted to stop the spontaneous process of opening bars and allowed settling bars with cultural functions. By that time, apparently a creative milieu started to emerge, due to the ruin pubs providing a special atmosphere, home for subcultures and the creative quarter of Budapest was born (EGEDY – SMITH, 2016). In the third wave, bars with higher prices and standards were opened, so the semi-amateur ruin bars serving alternative cultural programs were thrust into the background and disappeared. In the quarter, hospitality and tourism have become increasingly important in recent years: franchise bars have been opened, which have little relation to the original *ruin pub philosophy* and strengthen the nature of the night-life alcohol-centered quarter in the area. All this is confirmed by a study by SMITH et al. (2018) that the quarter is increasingly becoming the place of party tourism and bachelor and hen party, supported Airbnb and hostel offerings. It should be noted, that beside tourists, Hungarian visitors are also an important target group.

The negative effects of nightlife mean an unbearable burden for the residents living there. Even if the quarter's population is undergoing a slow transformation and the sparkling life attracts younger generation moving to the area. According to the latest available statistical analyzes, the increase in the proportion of people of active age has increased (ITS, 2015). After 2010, the self-organization of the local people can be realized, particularly due to the dramatic increase

of the negative impacts, which could not be handled by the municipality. Thanks to active appearances of the NGO's, the local government has suggested a few solutions and called for a referendum on closing bars at midnight. The result of the referendum was invalid, as well as taken steps seemed to be ineffective, so the active residents in the district seek for further solution (TURIZMUSONLINE, 2017).

3. Methodology

The main research questions were connected to the negative impacts and their management possibilities as follows: 1. How the impacts of tourism affect the residents and the tourists in the ruin bar district?; 2. Can we talk about overtourism?; 3. How product development can extend the tourism activity so as to give a solution for the problem? In order to analyze these issues, a two-folded research have been made.

First of all, a quantitative research was made in 2017 by the authors. The main objective was to get a picture about the perceptions of the key stakeholders, residents, local visitors and tourists. The dimensions analyzed were based on validated scales from earlier researches (ROBERTS 2006; PRADEL-MIQUEL, 2017). Two questionnaires were designed: one in Hungarian language for local residents of District VII as well as Hungarian visitors from outside the District (mainly from Budapest), and another in English language for foreign tourists. In total, 574 questionnaires were received in Hungarian (283 local residents and 291 visitors to the District) and 361 valid questionnaires from tourists. There was a particular aim to make quota sampling based on the age-groups of the different segments, though there were several constraints because of the night-time survey, so the young people are overrepresented in the sample. In this article we particularly focus on analyzing the perceptions of the different stakeholders and the management options.

Secondly, in 2019 product development ideas were looked for, so as to extend the mass tourism activities in time and space. To reach this goal, 40 interviews were conducted in Budapest to experts in the field of tourism in different areas: travel agents, tour operators, themed tour guides, independent tour guides, museum tour guides, employees and tour guides from tourist transportation companies (cruise ships, sightseeing buses, airport shuttles), employees from tourist information centers. The interviews were semi-structured, varied from 20-30 minutes, and were analyzed through closed coding. Participants were asked about the possible actions to reduce the concentration of tourism, as well as the activities or programs that could be offered outside the core districts, the specific segments to target and the best strategies to make them attractive.

4. Results

Regarding the sample of the quantitative research, 35.5% of respondents in the local population are 18-29 years old; 18.6% are 30-39 years old; 30.5% are over 60 years old, which partially reflects only the current age distribution of the quarter. On the one hand, partial up-to-date information is available, on the other hand, representative sampling was hindered by time and material constraints. Based on our earlier observations, targeted segment under the age of 40 mainly comprises tourists and local visitors (among the local visitors 61.9% of respondents were 18-29 years old, 35.5% 30-39 years old, 2.3% over 60 years old. While 55.6% of tourists responded 18 -29 years; 22.5% 30-39 years old; 2.2% over 60 years old). In terms of education, 83% of tourists, 56% of those living there, and 63% of local visitors had higher education.

It has become evident that the atmosphere of the ruin pub quarter is especially important for both, tourists and local visitors, and the least important for the inhabitants. For specific activities, the following can be said:

- Local residents mostly visit cafes and restaurants (18.9% of the answers) and cultural - theater, cinema (14.6%)
- Local visitors choose bars and pubs (18.9%), then ruins pubs (15.8%), and street food venues (13.42%)
- Tourists are extremely attracted by the atmosphere (22.2 %) and ruin pubs (16.3%), but they also visit other type of pubs/bars (15.2%) and restaurants and cafes (12.7%) as well. However, neither the concerts nor the other cultural sites are attractive for tourists, despite the fact that cultural and heritage sites is the most important motivation for visiting Budapest (18.2% of the answers)

The issue of public safety and cleanliness is rather problematic for all the segments, but noticeably much more disturbing among the locals, reaching or exceeding the very harmful level (average of 6 on a 1-7 Likert scale). As expected, for local residents disturbing noise level is much more upsetting than for local visitors or tourists. Interestingly, the stag and hen parties disturb mainly the tourists, even much more than the local residents. Local visitors seem to be the most resistant but the issue of cleanliness and security is also very problematic for them. (see Figure 1.)

Figure 1: The perception of impacts

Source: Own construction

Better street lighting, more public toilets and police presence are claimed for every segment, but cleanliness is obviously at the focus of people living there. Closing bars at midnight is one of the least attractive and interestingly more acceptable solution for tourists.

According to the qualitative research, the majority of respondents agree on the existence of overtourism, but not in the entire city. Actually, this phenomenon seems to be closely related to two factors, space and time: “There are periods and places when there is a big amount of tourists” (Kodolányi János Főiskola). In fact, some point out that only the most popular districts of the city (V and VII) face this problem: “I think yes, especially in the party area” (tour guide),

“It happens mostly in the city centre, in the 7th district, perhaps in the Buda Castle district” (employee of Hop on hop off City Sightseeing Budapest). Others are even more specific and indicate that overtourism occurs at particular attractions of the city: “Yes, especially around Mátyás temple, it is difficult to get through Tárnok street because of tourists. It is almost impossible to stop there and talk about the buildings because this area is too crowded and noisy” (Titkok és rejtélyek idegenvezetés), “Near the Parliament, near the Buda Castle, the Fisherman’s Bastion and at the Heroes’ Square. These places are always crowded no matter what kind of weather is” (employee of Hop on hop off City Sightseeing Budapest). Furthermore, for others the concentration of tourists is seasonal: “The phenomenon is already present in Budapest, mainly in the summer and around Christmas” (independent Tour guide); and at certain hours of the day: “For example at the party district at summer nights, evenings, or the Fishermen's Bastion or Matthias Church at the middle of the day” (Licensed driver-guide, Rinett Guide).

The rest of respondents consider as premature the idea of overtourism happening in Budapest. However, they see this phenomenon very likely to happen in the nearest future, particularly in the case of night-time economy: “The phenomenon is not yet significant in Budapest. But we can see the early signs of it in the popular districts (e.g. V., VI., VII.) among the young tourists. The baths and the museums are often saturated in these areas, and there is a lot of noise and waste on the streets” (Tour guide of the Hospital in the Rock Nuclear Bunker Museum).

The increasing amount of cruise-ships and buses, low prices, attractions concentrated in one place and quality of tourists seem to be the main triggers. This situation has led to a generalized discomfort in both, inhabitants and tourists; decreasing quality of experience; difficult accessibility; traffic jams; tourist sites becoming unpleasant or unattractive: “There are too many sightseeing buses and other tourist buses disturbs the local people and ruins their life. These buses have bad effect on the traffic and more and more people complain” (Tour guide in Budapest), “I think yes especially in the party area. The tourist might get transformed picture of Budapest and not the real experience. They might not enjoy the services” (Tour guide).

In this context, they suggest a wide range of actions to tackle this phenomenon in the short, medium run:

- Attract people to the peripheral districts of Budapest through the creation of programs and themed tours, the improvement of infrastructure (build hotels outside the city center) and the promotion within specific segments.
- Set admission fees for some attractions or higher prices for low-cost airlines/ accommodation.
- Impose restrictions in the amount of: tourists visiting attractions, sightseeing buses, cruise-ships, low-cost flights.
- Extend opening hours in attractions
- Attract tourists in the off season
- Attract a better quality of visitors, mainly through advertisement

One of the main issues, the integration of the peripheral districts, was in the focus. Participants were questioned on the type of programs out of the city center that could be of interest, on how to make them more attractive and for which segment. The key seems to be the accessibility, in terms of infrastructure (transportation services), competitive prices (cheaper), marketing strategies (advertising, social media, good reviews) and integration to popular programs (offered by travel agencies). As a tour guide summarizes: “to be easily accessible, to be well maintained, to have a decent website which includes opening hours and other important

information" (Tour operator at Qalandar Élménytúrák Utazásszervező Kft. travel agency). They also mention the importance of creating different (unknown, hidden places) and interactive (experiencing, doing) programs, based on history, nature, culture and adventure.

- Thematic tours: like tours to industrial areas or showing the real life of the suburb as well as folk art tours, or ethnic cultural tours
- Tours to the satellite towns of Budapest: excursions to Gödöllő, Szentendre, Danube – bend, Óbuda island
- Gastro tours: tasting tour to the wine destination of Etyek, or champagne of Törley
- Nature tours: activities in the Buda-hills, tour with chairlift to János hill, Ördögorom or Rám-szakadék, Normafa, Elisabeth Lookout Tower
- Attractions out of the city center: Aquincum, Tropicarium, Heroes' Square, Aquaworld (Resort Budapest)

This product development ideas could help to scatter the crowd outside the city center, but the main question is whether the tourists would appreciate these types of programs aiming to support the experiential travel and the feeling of the localhood. The interviewees stated that these programs could be interesting for both, Hungarians and foreigners. Mainly for the younger generation, who are mobile enough. However, the targeting is not easy and should be cautious as there is a huge number of tourists who come to Budapest for the first time and want to visit the must-see places. But there could be other segments, those who either have been in Budapest before or plan a long stay in the city, that could be involved in these experiences: "Experienced tourists are usually looking for special destinations, or tourists who had been in Budapest before, and at that time saw all the must-see attractions" (Tour guide from the visitor center of Zwack museum).

Among the most recommended communication channels are the internet (social media, influencers) and travel agencies. They also consider that online short films could be very effective tools to promote the programs. Traditional media (brochures, magazines, Ads) are also suggested as well as word-of-mouth within locals.

5. Conclusions and recommendations

Although there are robust classical and accepted models of carrying capacity and change management in destinations based on which the current situation in Europe could have been easily forecasted, the old phenomena in new terms is called overtourism or tourismphobia, which hit the industry in several countries in 2017. This *anti-tourism wave* throughout Europe shows that there are huge gaps between the concept of sustainable tourism and the way in which stakeholders understand sustainability and particularly how they can manage the strong flow and impacts of tourism. The experts and researchers express the need for tailor-made, new solutions applied in destinations involving a close relationship with the local residents.

Our research showed that tourists feel mainly attracted by the atmosphere along with the ruin pubs of the nigh-time district, despite the fact of having the cultural and heritage attractions as one of the main motivating factors for visiting Budapest. In contrast, local visitors and local residents appreciate the food and drink alternatives as well as the cultural venues.

In case of Budapest, many feel that there are too many tourists in the party district, but surprisingly few have had bad experiences with tourists. However, the crowd and anti-social behavior cause several burdens on the local residents. According to the surveys both, tourists

and local residents, showed the same concerns about the district: cleanliness and safe. In this context, some suggested actions related to the first issue are: more frequent cleaning of public spaces, disposal of more waste bins and increase in the number of public toilets. In general terms they felt safe in Budapest and in this particular district, even after 18h00, but the majority would welcome more police presence and better street lighting.

According to the experts' interviews, the huge concentrations of tourists in the most popular attractions at specific periods of time lead to believe that overtourism hit Budapest. New product development integrating peripheral attraction or programs for experiencing the real Budapest or the so called localhood could be one of the solutions. Some others recommend the pricing strategy as a way to also improve the quality of tourists. For others the limitation of accommodation, transport and visitors' capacity could be an alternative.
However, the targeting needs more attention as these types of programs seem to be interesting for some niche segment, particularly experienced traveler returning to Budapest, but further surveys are needed to identify the needs of the visitors.

6. References

Calafat, A. et al. (2010): *Tourism, nightlife and violence: a cross cultural analysis and preventive recommendations*. http://www.irefrea.eu/uploads/PDF/Calafatetal_2010.pdf (downloaded: 2018. january 07.)

CNI (2018): *CNI resources - equipping local projects, local communities, local church*. http://www.cninetwork.org/resources.html (downloaded: 2018. june 01)

Csanádi, G. - Csizmady, A. - Kőszeghy, L. - Tomay, K. (2006): Belső-Erzsébetváros rehabilitáció. *Tér és Társadalom*. 20 (1) 73–92.

Csizmady, A. – Olt, G. (2014): Kreatív milliő egy átalakuló negyedben. *Változó városok*. 4 (2).

Drede, D. (2017): *"Overtourism" Old wine in new bottles?* https://www.linkedin.com/pulse/overtourism-old-wine-new-bottles-dianne-dredge (downloaded: 2018. february 02.)

Dupeyras, A. - MacCallum, N. (2013): Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document. *OECD Tourism Papers*. (2). http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en (downloaded: 2018. february 02.)

Egedy, T. - Smith, M. K. (2016): Old and New Residential Neighbourhoods as Creative Hubs in Budapest. *Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft*. 158 (2016) 85-108.

Füller, H. - Helbrecht, I. - Schlüter, S. - Mackrodt, U., Van Gielle Ruppe, P. - Genz, C. - Walthall, B. - Dirksmeier, P. (2018): Manufacturing marginality. (Un-)governing the night in Berlin. *Geoforum*. 94 (2018) 24–32.

Goodwin, H. (2017): The Challenge of Overtourism. *Responsible Tourism Partnership Working Paper 4*. http://haroldgoodwin.info/pubs/RTP%27WP4Overtourism01%272017.pdf. (downloaded: 2018. february 02.)

IPK International (2015): *ITB world travel trends report 2015/2016*. Messe Berlin GmbH, Berlin. https://www.itb-berlin.com/Press/Downloads/Publications/ (downloaded: 2018. december 10.)

IPK International (2018): *ITB World travel trends report 2017/2018*. Messe Berlin GmbH, Berlin. https://www.itb-berlin.com/Press/Downloads/Publications/ (downloaded: 2018. december 10.)

ITS (2015): *Budapest VII. kerület integrált településfejlesztési stratégia*. https://erzsebetvaros.hu/download.php?file_id=11958 (downloaded: 2017. october 02.)

Lugosi, P. - Bell, D. - Lugosi, K. (2010): Hospitality, culture and regeneration: Urban Decay, entrepreneurship and the 'ruin'bars of Budapest. *Urban Studies*. 47(14), 3079–3101.

Milano, C. - Novelli, M. - Cheer, J. M. (2019): Overtourism and tourismphobia: A journey through four decades of tourism development, planning and local concerns. *Tourism planning and Development*. 16 (4) 353-357.

Postma, A. - Buda, D.M. (2017): The future of city tourism. *Journal of Tourism Futures*. 3 (2) 95-101.

Pradel-Miquel, M. (2017): Kiezkulturnetz vs. Kreativquartier: Social innovation and economic development in two neighbourhoods of Berlin. *City, Culture and Society*. 8 (2017) 13-19.

Roberts, M. (2006): From 'creative city' to 'no-go areas' – The expansion of the night-time economy in British town and city centres. *Cities*. 23 (5) 331-338.

Roberts, M. - Gornostaeva, G. (2007): The Night-Time Economy and Sustainable City Centres: Dilemmas for Local Government. *International Journal of Sustainable Development and Planning.* 2 (2) 1-19.

Shaw, R. (2010): Neoliberal Subjectivities and the Development of the Night-Time Economy in British Cities. *Geography Compass.* 4 (7) 893–903.

Shaw, R. (2014): Beyond night-time economy: Affective atmospheres of the urban night. *Geoforum*. 51 (2014) 87–95.

Smith, M. K. - Egedy, T. - Csizmady, A. - Jancsik, A. - Olt, G. - Michalkó, G. (2018): Non-planning and tourism consumption in Budapest's inner city. *Tourism Geographies*. 20 (3) 524-548.

Turizmusonline (2017): *A szemét és kosz tetején kell élnünk.* http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/a_szemet_es_kosz_tetejen_kell_elnunk (downloaded: 2019. november 15.)

UNWTO (2018): 'Overtourism'? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions. *UNWTO Conference on City Breaks 15 October 2018*, Valladolid, Spain.

WOCO (2017): *End of tourism, as we know it*. http://localhood.wonderfulcopenhagen.dk/wonderful-copenhagen-strategy-2020.pdf (downloaded: 2017. june 10.)

WTO-ETC (2005): *City Tourism and Culture – The European Experience*. http://81.47.175.201/stodomingo/attachments/article/122/CityTourismCulture.pdf (downloaded: 2017. june 10.)

The evaluation of the role and importance of safety and risks in the travel attitudes of the Hungarian tourists

CSAPÓ, JÁNOS
PhD, Associate professor, University of Pécs, Faculty of Business and Economics,
csapo.janos@ktk.pte.hu

TÖRŐCSIK, MÁRIA
CSc, Full professor, University of Pécs, Faculty of Business and Economics,
torocsik@ktk.pte.hu

It is generally known that the aspects and methods of consumer decisions change time to time that is why the decision makers and researchers need to survey and understand these continuously altering aspects in order to better understand the processes of the market. The topic of safety appeared with a more highlighted role only recently, nevertheless it was always present in the destination choosing process. Today this issue is gaining special significance since due to the global travel opportunities tourism reached such regions where the analysis of safety became increasingly relevant, even taking it into consideration as a primary aspect. The participants of mass tourism do not desire risks but much more prefer predictability, so safety by all means turns to be elementary for them. We know that the consumer decisions are complex but after all can be expedient to concentrate on and survey only one component. In our study we survey how much the different dimensions of safety determine the travel decisions of the Hungarian population, in what segments do they play a highlighted role and for what groups do they become only an umpteen issue. The basis of our work is the database of our representative national survey carried out in 2018 among the adult population between the age 15-74.

Keywords: tourism, safety, travel habits, consumer attitudes, Hungary, representative survey

Tudjuk, hogy a fogyasztói döntések szempontjai, meghozatalának módjai időről időre változnak, ezért a döntéshozóknak, kutatóknak is új és újabb kérdéseket kell megvizsgálniuk, hogy releváns megállapításokat tehessenek. A biztonság kérdésköre nem túl régen jelent meg fokozottabb fontossággal a döntési szempontok között, bár mindig is jelen volt a desztináció választásban. Abból a szempontból nyert azonban ma más jelentőséget ez a kérdéskör, hogy napjainkban a turizmussal egyre több olyan térség érhető el a szélesebb célközönség számára is, amelyek esetében relevánssá válik a biztonság vizsgálata, akár azt elsődleges szempontként kezelve. A tömegturizmus kedvelői nem vágynak kockázatra, sokkal inkább preferálják a kiszámíthatóságot, így számukra alapvető a biztonság. Tudjuk, hogy a vásárlási döntések komplexek, nem csupán egy tényező határozza meg a kimenetet, mégis célszerű időnként egy összetevőre koncentrálni, az arra vonatkozó kérdéseket feltenni. Tanulmányunkban azt vizsgáljuk, mennyiben határozzák meg a magyar lakosság döntéseit a biztonság különböző területei, milyen szegmensek esetében játszanak ezek kiemelt szerepet, és milyen arányú csoportok számára válnak sokadlagos kérdéssé. Munkánk alapja egy 2018-ban végzett országos, a felnőtt 15-74 éves lakosságra reprezentatív online megkérdezés adatbázisa. Ennek elemzésével jutunk eredményekhez.

Kulcsszavak: turizmus, biztonság, utazási szokások, Magyarország, reprezentatív felmérés

A tanulmány az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” projekt keretében.

The study has been supported by the European Union, co-financed by the European Social Fund within the framework of the „EFOP-3.6.1-16-2016-00004 Comprehensive Development for Implementing Smart Specialization Strategies at the University of Pécs” project.

Introduction, objectives

One of the most important foundations in the complex system of tourism is the presence of safety and security, which concept of course includes an extremely broad range of issues from natural disasters, financial processes and terrorism to the safety of the accommodations or transportation (HALL et al., 2003). Thus, concerning today's tourism sector, safety and security does not necessarily "only" raise the issues determined by terrorism or different conflict zones but has a role that requires a much more complex approach (BUJDOSÓ – GYÖRKI, 2011; CUI et al., 2016; PÉTER et al., 2019; SÖNMEZ – GRAEFE, 1998). This broad and comprehensive relationship system raises one of the most problematic questions and processes of the tourism sector covering the topics of tourism and risks, tourism and security (DÁVID et al., 2007; TARLOW, 2014).

The world market of tourism has become a contiguous and interdependent system by now, in which both demand and supply side have gone through considerable changes both as regards space and time, in quantitative and qualitative components alike (HALL, 2004; GONDA et al., 2018; LENGYEL, 2004; MARTON et al., 2016). Newer and newer areas are integrated into international and domestic tourism as well, and in the intensifying competition only those attractions, destinations or touristic actors can stay alive which, besides meeting the higher and higher expectations of quality, can also offer safety and security and minimise the risks for tourists in the complex system of the travel industry (GSTAETTNER et al., 2017; SCOTT et al., 2010).

With digitalisation and with the expansion of digital culture the physically remote consumers can be connected with each other influencing each other's decisions and evaluations as well (CSAPÓ et al., 2019). The increase of the importance of the sharing economy presupposes the presence of reliance which is the positive interpretation of the issue of safety. The media continuously provides a vast amount of content motivating people to move and on the other hand it mediates the news about different forms of danger as well. Taking all the mentioned aspects into consideration, at present numerous trends promote the continuous increase of international tourism (UNWTO, 2019).

For the actors of tourism, safety always played an important role among the decision factors, but after all in the earlier decades the majority visited well maintained and closer destinations, so safety was not a real issue since the circumstances were more or less calculable. Among those consumers where safety was even so an important topic, security was replaced by seeking for experiences and curiosity. Today, in the world of endless choices, the individual has to deal deliberately with the topic of safety, so the consumers need to evaluate the aspects of security in the decision making process. On the one hand this evaluation can be carried out in connection with a destination in general, which is frequently supported by stereotypes, and on the other hand the probably anticipatory opportunity and appearance of the risks should be balanced, which is a harder task even so when prices become really attractive in the destinations with a more ambiguous status.

Realising the practical and scientific importance of the topic, the objective of the present study is to reveal the attitudes of the Hungarian population in connection with tourism and safety and introduce the most important primary findings based on a representative survey.

Research methods

The authors' representative survey was generally investigating the tourism consumption habits of the Hungarian population covering altogether 8 subtopics such as non-tourism and virtual tourism, place marketing, tourism and safety, tourism, life quality and happiness, consciousness and responsible behavior, beloved activities during the holidays, local products and eco-

consciousness during the travel activities. These areas were investigated by using internationally accepted scale values (CSAPÓ et al., 2018).
The results were received by using different methods, such as a personal and an online representative national survey and focus group discussions as well. During April and May 2018 the online questionnaires were filled by a 1081 sample in order to survey the behavior and the opinion of the Hungarian population in several topics related to tourism such as aging, healthcare innovations, tourism, eating habits, cultural spare time and consumption, lifestyle. The representative personal query was elaborated with a 2001-person sample, but its results are not used in the present paper. The research results of the focus group discussions were elaborated with content analysis and were compared with the results of the online survey.
The present study introduces the results received related to complex safety issues during the travel decision and the traveling. As mentioned earlier the personal inquiry was representative among the 15-74-year-old Hungarian citizens based on gender, age group, type of residence, education level, and the subjective adjudication of the level of personal income. The survey was representative for the geographical space of the country as well as considering the type of settlement. The elaboration of the results was carried out in two phases: first, we introduced the primary (frequency) analyses which were followed by the demographic background analyses. During this, the authors surveyed with statistical methods (using SPSS program) whether there were justifiable (significant) alterations in the answers of certain demographic groups or not. The variables involved in the survey were: gender, generations, type of residence, education level, and the subjective adjudication of the level of personal income.

Literature survey

In recent decades one of the new centres of gravity in economy has been the spectacular growth of the service sector within the global and national economies, including the strengthening of the role of tourism as well (HALL, 2004; MEYER, 2011; LEW et al., 2008; MICHALKÓ, 2010). We also have to highlight, furthermore, that the regional embeddedness of tourism, the presence of locality is very important, as the overwhelming majority of the attractions of any time is built on the values of a respective place, region or natural landscape (MICHALKÓ, 2012).
Additionally, by the construction of an adequate infra- and suprastructure for the tourism supply of a region or place, tourism also becomes the maker of the territorial processes, as these processes affect, among other things, settlement structure, employment, the development of the regional connections, the development of the environment, and they also impact lifestyle and quality of life (HALL et al., 2003). These socio-economic and environmental features may also bear risks factors in themselves, which of course will clearly influence tourists in their travel decisions (BAYRAMOV – AGÁRDI, 2018; MAWBY, 2000; TARLOW, 2014; WILLIAMS – BALÁŽ, 2013).
Looking at the issue of safety, security and risks, it should be emphasised that the tourism destinations might be greatly influenced by these aspects, so the spatial movements of tourists can be be transformed, new destinations can appear in the maps of travellers and formerly renowned destinations may be skipped from the lists of travellers, which of course significantly impacts socio-economic processes as well (TÖRŐCSIK – CSAPÓ, 2018; WILKS et al., 2011). It becomes natural that we have to take it into consideration that due to the different forms of risks the spatial distribution of the tourists could change and destinations can disappear from the possible places to be visited (or of course new destinations can emerge) (PIZAM-MANSFELD, 2006, YUZHANIN – FISHER, 2016).
The presence of the issue of security and risk, however, strongly influences not only spatial processes but also consumer behaviour. As regards the international and domestic trends

influencing the tourism industry of our age, the transition of the behaviour of the consumers, in this case namely the tourists, and the new tendencies of this change have an ever increasing significance in the development and transformation of tourism, which is especially true when we take the factors of safety and security into consideration (BOGÁROMI – MALOTA, 2017). The raising of the issue of fears, risks, safety and security is becoming an issue that must not be neglected, and these topics may include terror threats, harassment or simply having unpleasant experiences. There are safety and security issues and travel risks that tourism businesses on their own are unable to handle, but there are also problems that can be eliminated on their own, with an adequate level of empathy. It becomes more and more typical for tourists to plan and often even experience their journeys on their own (solo travel) (BIANCHI, 2016; HEIMTUN – ABELSEN, 2014). For this it is of utmost importance to know certain points and places where they are protected, eliminating their potential fears as soon as in the planning phase of tourism planning and development (TÖRŐCSIK – JAKOPÁNECZ, 2011).

As regards to Hungarian circumstances, it must be stressed that because tourism plays an important role in the socio-economic life, and also in the international image of the country, the authors believe that it is of special importance, experiencing and examining the accelerated economic and social processes of our age, to define the safety and security policy issues impacting the tourism sector. Recognising this trend, the Hungarian state frequently emphasises at different political and professional forums that Hungary has outstandingly good positions as regards to security and risks, which is also a selected issue in the National Tourism Development Strategy 2030 as this is exactly one of the topics analysed in the document among the major global trends and challenges of the future. The strategy mentions the issue of safety and security altogether 26 times, emphasising on the one hand that Hungary is a safe destination, and on the other hand, the fact that security plays an increasing role in the travel decisions, and is/may be given selective attention when making decisions on the venues of world events (MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG, 2017).

Results

During the online questionnaire survey, in the first group of questions, we were asking the respondents about what role safety plays during their travel (Figure 1). Based on the answers, the majority of the respondents do not use or download any special applications, which would make their journey easier or safer, at all (43%, 467 respondents). At this question the ratio of the ones less agreeing was rather high (value 2 was given by 16%, value 3 by 18%). Nevertheless 8% of all the respondents totally agree with the statement, so they download special applications during their travel in order to make their holidays easier and safer.

At the same time the respondents, during their travels, orientate themselves at a high extent about the safety issues of the target destination beforehand since most of them (31%, 332 persons) completely agreed with the statement but the ones giving value 3 and 4 were also high in number (23 and 28%). So before their travels only a very few amount of the respondents (6%, 65 persons) will not inform themselves about the safety issues of the target destination.

We detected similar ratios taking into consideration the answers related to how the travel decision of the respondents are influenced by the fact whether the country to be visited is safe or not. Most of the respondents (36%, 394 persons) completely agreed with the statement but the ones giving values 3 and 4 was also high (21 and 27%). Only a few of the respondents (6%, 61 persons) are not influenced at all by the safety level of the destination country.

In the followings we were curious whether there were any occasions concerning the respondents when they did not travel to a place because they heard about a safety problem there. Besides the fact that the ratio of the ones who did not want to answer was higher by 4-5%, the greatest group of the respondents (28%, 300 persons) did not agree with the statement at all, so there

was no such case or example in their life when their certain travel was postponed because of any safety issues at the target destination. The second greatest group of the respondents was just the opposite, since 25% agreed that it happened in their life that due to a safety issue they did not travel to a certain region. The ones answering rather uncertain was quite low (for value 2 10%, for value 3 and 4 13%).

A little bit inverting the previous question in the followings we asked whether there were any situation for the respondents when they knew about a certain safety problem at the target destination but despite this they did travel there. The ones giving no answer was rather high here as well (9%), but the greatest proportion (44%, 477 persons) did not agree with this statement at all, so if they knew about any safety problems concerning the target region they decided not to travel there. On the contrary, there was 9% of the respondents clearly stating that they travelled to a destination even when they knew that there are some safety problems there.

The next question was asking whether there were any occasions for the respondents when due to safety issues they did not travel to abroad at that certain year. The authors again received a high ratio of non-responders here (11%, 115 persons), and the greatest proportion of the respondents (40%, 439 persons) had no such case experienced. On the contrary we registered 17% (184 person) of the respondents where such action was unequivocally detected.

Figure 1: The results for the different statements including the aspects of tourism and safety

Source: own editing

For the greatest group of the respondents (30%, 332 persons) the topic of safety is the most important concerning their travel decision, and the ones who completely refuse safety are only 8% (86 persons). The ratio of the uncertain respondents was rather high at this topic since 21% (227 persons) rather agreed (value 4) and 26% (279 persons) rather disagreed. At the last question of this topic the medium values became strong as well, since during their travels 23% (247 persons) of the respondents were willing to spend more if they knew that they will have their holidays in a safe place or destination. Only 9% (101 persons) disagreed totally with this statement. The two decisive group was the ones rather agreeing (276 persons, so 25% giving value 4) and giving medium values (27% 292 persons).

During the demographical background analysis we took into consideration whether there are any significant differences among the different age groups based on the answers of the questions. The background analysis had been carried out based on 5 variables (gender, generations, settlement type of the dwelling place, education level and the subjective evaluation of the income). We only publish those results in this paper which show statistically significant alterations.

The level of concordance for the statement, "*in my travel decision the most important factor is safety*", is the highest among the lower educated level group and, with a continuous decrease, the lowest at the most highly educated group of respondents. Such decrease could be demonstrated for the statement "*during my travels I am willing to pay more if I know that I will make my holidays in a safe place or destination*". This statement (and also another one "*My travel decision is determined by how safe the given country is*") was in concordance again the highest among the least educated group of respondents and, with a continuous decrease, the least accepted by the highly educated respondents (Figure 2).
In the majority of the statements given in the questionnaire no correspondence could be detected between the answers and the differences in income except for the statement "*I already had a situation that I knew about safety problems but after all I travelled to the certain destination*" where the least accepting group of respondents were the extremely well-off ones and the most agreeing ones were those having the least material essentials.
Parallel with the decrease of the income the respondents more and more agreed with the statement "*I already had such situation in my life when I was not travelling abroad due to safety problems*".
As a limitation to our results we also have to add that the respondents with lower income might felt some parity pressure as well, that is why their opinion in many cases is contradictory to the answers which one might expect based on their income positions.

Figure 2: The distribution of the answers for the statement "*My travel decision is determined by how safe the given country is*" based on the education level (%)

Source: own editing

Taking into consideration the gender differences, women agreed with the statement, "*My travel decision is determined by how safe the given country is*" 10% more than men. Although only with a 5% difference, but women accepted more the statement, "*I already had such decision in*

my life that I did not travel to a place because I heard about its safety problems (terrorism, epidemic, earthquake, diseases etc.)" as well.
The measure of rejection (did not agree) was 13% higher in the case of women for the statement "*I already had a situation that I knew about certain safety problems but I travelled to the given area*". On the other hand women agreed more – although only with a 5% difference – with the statement "*I already had a situation that due to safety problems I was not travelling abroad in the certain year*". Women also agreed with the statement, "*In my travel decision safety is the most important factor*" and "*During my travels I am willing to spend more if I know that I will make my holidays in a safe place*" more than men.
According to the different age groups, special applications are most often downloaded by the younger generations and least often by the elderly generation. The young generation agreed the least with the statement, "*I will not chose such a country which is too expensive for me*" although with no great difference compared to other generations.
Based on the online questionnaire we can ascertain that preferring the safer target destination is more characteristic to women as long as more than 60% of the women respondents declared that safety is very important during their travels. On the opposite, only 47% of men agreed completely with preferring a safer target destination during their travels.
Based on the different type of settlements mostly the dwellers of the greater sized villages are willing to travel to safer places (68%); this ratio is fewer and nearly the same among the ones living in the capital, greater cities or smaller towns (53-58%) (Figure 3.).
Based on age, according to our preliminary expectations, the older is someone the more they are characterised by the necessity towards safer tourism destinations and vice versa, the younger are the least characterised to travel to safe places (Figure 3.).

Figure 3: The background analysis of the statement "It is more and more characteristic of me that I intend to travel to safe places"

Source: own editing

Summary, conclusions

The issue of safety today become more and more important due to numerous recent trends. Globalisation changes the consumers' way of thinking approximating distant places and events and the global processes naturally influence the behaviour of the Hungarian population as well. In case of the target destinations the visiting of remote places becomes more and more real for the travellers, it seems that – due to the development of transport as well – there is no border for satisfying the needs and desires. Nevertheless, in case of the destinations safety becomes increasingly important.

In the present study the authors surveyed the most recent travel attitudes of the Hungarian population with the help of a representative survey related to the complex issue of tourism and safety which was expanded by the research of the differences based on age, gender, income differences, dwelling place and level of education.

Taking into consideration the different motivations in the travel decisions, the topic of safety is the most important for the greatest group of the respondents (30%, 332 persons) and the ones totally refusing the importance of security is only 8% (86 persons). Our research demonstrated that during the decision making process it is important to know for the travellers whether the given country is safe or not. Most of them (36%, 394 persons) completely agreed that they would like to travel to a safe country but the ones giving values 3 and 4 were high as well (21% and 27%). The greatest majority of the respondents do not use or download any specific applications which would help their travels, only 8% answered to do it so. The greatest group of the respondents (28%, 300 persons) declared that there was no such occasion during their travels when they refused to travel somewhere because of safety issues and problems. The second greatest multitude were the ones providing a completely opposite answer, since 25% of them declared that it already happened that they were not travelling to a place due to safety reasons. Of course it would further help us in the understanding of these situations if we knew the exact reasons and settings but in this stage our questionnaire was revealing the attitudes of the travellers.

We also asked if there were occasions in the life of the respondents when they knew about a certain safety issue at the chosen destination but after all they travelled there. In this case 9% (94) said that they travelled to a place nevertheless they knew about some safety problem there. For our next question the greatest group of the respondents (40%, 439 persons) answered that there were no such situation in their life at all when they were not travelling abroad because of hearing about certain safety issues in foreign countries. On the contrary the ones who already definitely experienced such situation was 17% (184 persons).

Besides the above mentioned we also carried out demographic background analyses in terms of the relationship between the travel decisions and safety. It is an unambiguous result that women react to this topic more sensibly than men showing characteristic differences between the genders. We also detected that this topic is a more important aspect for the lower educated respondents than the ones more highly educated.

If we take into consideration the topic of generations and safety then during our investigations it became clear that the younger are braver in their travel decisions, so the need for travelling to safe places was more important for the older respondents.

For the further direction of the research, after getting to know the attitudes of the travellers in their travel decisions towards tourism and safety, it would be important to get to know and understand the exact cases, places and reasons that are connected to the risks of travelling in order to better understand this complex system. This better understanding would help travellers, decision makers, and market actors to improve the overall system of tourism.

Acknowledgment

The research was financed and supported by the EFOP-3.6.1-16-2016-00004 "Comprehensive Development for Implementing Smart Specialization Strategies at the University of Pécs" and by the Higher Education Institutional Excellence Programme of the Ministry of Human Resources, Hungary within the framework of the 4th topic of the University of Pécs, entitled „The enhancement of the role of the domestic enterprises in the reindustrialisation of the nation" (20765-3/2018/FEKUTSTRAT).

References

Aubert, A. (2010): A globális turizmus jellemzői és trendjei geográfiai megközelítésben. In: Tóth, J. (szerk.): *Világföldrajz*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Bayramov, E. – Agárdi, I. (2018): Az észlelt kockázat utazási szándékra gyakorolt hatása konfliktusövezetekben: elméleti keretmodell. Turizmus Bulletin, 18(4), pp. 14-22.

Bianchi, C. (2016): Solo Holiday Travellers: Motivators and Drivers of Satisfaction and Dissatisfaction. *International Journal of Tourism Research*. 18(2) pp. 197-208.

Bogáromi, E. – Malota, E. (2017): *Perception of Hungary in terms of security and touristic destination choice – country image of Hungary in 8 countries*. In: Németh, K. – Péter, E. – Kiglics, N. (szerk.): II. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia, Teljes anyag online lektorált kötet. Nagykanizsa, 180-189.

Bujdosó, Z. – Györki, M. (2011): *A biztonság szerepe a turizmusfejlesztésben*. Acta Carolus Robertus: Károly Róbert Főiskola Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Tudományos Közleményei 1, (2) 45-55.

Csapó, J. – Törőcsik M. – Nagy Á. (2019): Nemturizmus és életstílus összefüggések. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 4 : 2 pp. 5-18.

Csapó J. – Gerdesics, V. – Gonda, T. – Raffay Z. – Törőcsik M. (2018): *Turizmus: a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal - országosan reprezentatív személyes (n=2001) és online (n=1085) megkérdezés, fókuszcsoportos viták eredményei*. Pécs, Magyarország: PTE KTK, 115 p.

Cui, F. – Liu, Y. – Chang, Y. – Duan, J. – Li, J. (2016): An overview of tourism risk perception. *Natural Hazards*. 82(1). pp. 643-658.

Dávid L. – Molnár F. – Bujdosó Z. – Dereskey A. (2007): *Biztonság, terrorizmus, turizmus*. Gazdálkodás 2007:(20) pp. 160-166.

Gonda, T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Szekszárd, 226.

Gonda T. – Raffay Z. – Csóka L. (2018): Orfű rejtett konvencionális turizmusa. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 3 : 1 pp. 4-20.

Gstaettner, A. M. – Rodger, K. – Lee, D. (2017): Visitor perspectives of risk management in a natural tourism setting: An application of the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. 19. pp. 1-10.

Hall, C. M. (2004): Spatial analysis: A critical tool for tourism geographies. In: Wilson, J. (ed.): *The Routledge Handbook of Tourism Geographies*. Routledge, London, 163-173.

Hall, C. M. – Timothy, D.J. – Timothy, D.D. (eds.) (2003): *Safety and security in tourism: Relationships, Management and Marketing*. Routledge, New York USA – London UK. 339 p.

Heimtun, B. – Abelsen, B. (2014): Singles and solo travel: Gender and type of holiday. *Tourism, Culture & Communication*, 13(3) pp. 161-174.

Lengyel, M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. KIT-HFF, Budapest, 526.

Lew, C. M. – Hall, C. M. – Timothy, D. (2008): *World Geography of Travel and Tourism: A Regional Approach*. Elsevier, Oxford.

Magyar Turisztikai Ügynökség (2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*. 156. http://www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu_kiadvany_EPUB_297x210mm%20-%20preview.pdf (Accessed: 2020.01.10.)

Marton G. – Raffay Z. – Prisztóka Gy. –Raffay Á. – Kiss R. (2016): A Dráva-mente, mint határmenti, perifférikus tér turizmusfejlesztésének problémái. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 1 : 2 pp. 34-49.

Mawby, R. I. (2000): Tourists' perceptions of security: the risk-fear paradox. *Tourism Economics*, 2000/2. pp. 109-121.

Meyer, M. (2011): Tourism versus spatial order: mutual relations. *Tourism*. 21 (1-2) 25–32.

Michalkó, G. (2010): *Boldogító utazás: a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.

Michalkó, G. (2012): *Turizmológia: elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Péter, E. – Németh, K. – Katona, A. – Göllény-Kovács, N. – Lelkóné-Tollár, I. (2019): How People in Zala County See Security in Tourism. *Deturope*, 11(1), 95-116.

Pizam, A. – Mansfeld, Y. (2006): Chapter 1 - Toward a Theory of Tourism Security, Editor(s): Mansfeld, Y. – Pizam, A. In The Management of Hospitality and Tourism Enterprises, Tourism, Security and Safety, Butterworth-Heinemann, 1-27, https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7898-8.50004-7.

Scott, N. – Laws, E. – Prideaux, B. (szerk.) (2010): Safety and Security in Tourism – Recovery Marketing After Crises. Routhledge, New York, USA. 288 p.

Sönmez, S. F. – Graefe, A. R. (1998): Influence of terrorism on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 1998/1. pp. 112-144.

Tarlow, P. E. (2014): *Tourism security. Strategies for Effectively Managing Travel Risk and Safety*. Butterworth-Heinemann, Weltham USA – Oxford UK. 312 p.

Törőcsik, M. – Csapó, J. (2018): Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In: Csapó, J. – Gerdesics, V. – Törőcsik, M. (szerk.): *Generációk a turizmusban*. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Tanulmánykötet. Pécs, 8-22.

Törőcsik, M. – Jakopánecz, E. (2011): A fogyasztói félelem – kockázatészleléstől az ellenállásig. In: Fojtik, J. (szerk.): *Felelős marketing*. MOK 2011: A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciája. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.

UNWTO (2019): International Tourism Highlights, 2019 Edition. 23 p. https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421152

Wilks, J. – Pendergast, D. – Leggat, P. (szerk.) (2011): *Tourism in Turbulent Times – Towards Safe Experiences for Visitors*. Routhledge, New York USA. 358 p.

Williams, A. M. – Baláž, V. (2013): Tourism, risk tolerance and competences: Travel organization and tourism hazards. *Tourism Management*. 35. pp. 209-221.

Yuzhanin, S. – Fisher, D. (2016): The efficacy of the theory of planned behavior for predicting intentions to choose a travel destination: a review. *Tourism Review*. 71(2). pp. 135-147.