TURIZMUS, FOGYASZTÁS, GENERÁCIÓK

TANULMÁNYKÖTET

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
Közgazdaságtudományi Kar

II. NEMZETKÖZI TURIZMUSMARKETING KONFERENCIA

Pécs, 2019

II. Nemzetközi Turizmus Konferencia

TURIZMUS, FOGYASZTÁS, GENERÁCIÓK

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

Szervezőbizottság
Dr. Gonda Tibor, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Turizmus és Marketing Intézet
Dr. Raffay Zoltán, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Turizmus és Marketing Intézet
Tel: +36 72 501 599, email: turizmarketing2019@ktk.pte.hu
Honlap: https://ktk.pte.hu/hu/tudomany/tudomanyos-rendezvenyek/nemzetkozi-turizmusmarketing-konferencia/turizmus-fogyasztas

Tudományos Bizottság elnöke
Dr. Csapó János
Dr. Törőcsik Mária

Tudományos Bizottság
Dr. Deli-Gray Zsuzsa (ESSCA School of Managment)
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)

II. Nemzetközi Turizmus Konferencia

TURIZMUS, FOGYASZTÁS, GENERÁCIÓK

Támogatók:
MTA PTB Turizmusföldrajzi Munkabizottság
EMOK

Szerkesztők
Dr. Csapó János
Dr. Gonda Tibor
Dr. Raffay Zoltán
Technikai szerkesztő: Dr. Bencsikné Aubert Judit

ISBN 978-963-429-388-0

Kiadja a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
Marketing és Turizmus Intézete
Nyomdai kivitelezés: Kontraszt Kft. 7635 Pécs, Petőfi u. 48.
Copyright © Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

Pécs, 2019

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
UNIVERSITY OF PÉCS

Tartalomjegyzék – *Table of Contents*

Előszó **5**

Preface **6**

Plenáris előadás **7**

Nemturizmus és életstílus összefüggések 7

I. Szekció: A generációk magatartásának jellemzői a turizmusban **19**

Az utazással kapcsolatos attitűdök és vélemények Magyarországról mint turisztikai desztinációról az Y és Z generáció körében 20

Kultúra fogyasztási szokások felsőoktatási intézményben tanulók körében 35

Generációk közötti interakciók a turizmusban: a kor-alapú sztereotípia hatása 45

Kulturális és helyi értékek mint motivációs tényezők a szenior utazók körében 57

Motivált utazók, inspiráció és élménykeresők – avagy az Y generáció utazási szokásainak elemzése 65

II. Szekció: Márkaépítés és pozicionálás a turizmusban **79**

Egy tematikus utca újrapozícionálása és márkázása Budapesten 80

Fürdés és gyógyítás – néhány magyar gyógyfürdő keresleti jellemzői 92

Az insight jelentése a turisztikai márkázásban 105

Márkaépítés a Perzsa-öböl menti légitársaságok üzletpolitikájában 122

Desztinációmarketing tervezése a Consumer-based brand equity koncepcióra épülő mérésekkel 136

III. Szekció: A digitális kultúra és a technológia kihívásai a turizmusban 148

Utazzak vagy ne utazzak, ha már láttam? 149

Az egyéni utazásszervezés térnyerése a digitális társadalomban 161

A turizmusmarketing online felületei a Székelyföldön, összefüggések a valósággal 172

Az elégedettség szerepe, jelentősége a szállodai turisztikai szektorban. A vendégelégedettség szerepe a szállodai marketingben 187

Utazom és mesélek, Az utazók (e)WOM szerepe a Balatonnál 199

Netnográfia a turizmus-kutatásban 209

IV. Szekció: Új marketingkommunikációs eszközök a turizmusmarketingben **217**

Influencer marketing a turizmusban, trendek és gyakorlat 218

A megfizethető utazás és a választás szabadsága - az alkalmazkodó turizmusmarketing 227

Influencer kommunikáció a turizmusban: tippek, trükkök, tendenciák 2019-ben 238

V. Szekció: Új célcsoportok igényeinek feltárása, a célcsoportok elérése.....247

A hivatásturizmus meghatározásának terminológiai
változásai a nemzetközi szakirodalomban.....248

Bulinegyed = hozzáadott érték, avagy visszahúzó erő?
Esettanulmány Belső-Erzsébetváros példája mentén.....258

Attrakciók elérhetősége a dunai szállodahajó-turizmusban.....270

Ismerjük a látogatót? A múzeumi látogatókutatások turisztikai aspektusai.....280

A kínai filmturizmus fejlődése, avagy Magyarország lehetőségei
a kínai turisztikai piacon.....293

VI. Szekció: A felelős turizmus és a turisztikai eltartó képesség kérdései.....303

A székely falutízesek ösztönző (push) és húzó (pull) szerepe
a felelősségteljes turizmus szervezésében és a tér sajátosságainak
önszabályozó szerepe az eltartóképesség szempontjából.....304

Felső-Tisza-vidéki örökségtúrák tapasztalata,
a műemlék-bemutatás új formái alapján.....317

Nagggyon Balaton..., a túlturizmus jelensége a Balaton térségében.....333

Zöld marketinggyakorlatok a magyar szállodaiparban.....343

A magyar lakosság ökotudatossága: szavak vagy valóság?.....355

VII. Szekció: Bor- és gasztroturizmus, a helyi értékek szerepe a turizmusban.....369

Borturizmus fogyasztói szemszögből – a borral kapcsolatos
utazásokon résztvevők borfogyasztási szokásai és preferenciái.....370

A narancsborok szerepe a mediterrán gasztroturizmusban.....381

A várakban helyi termékek várnak?.....392

Borút, borturizmus – integrált fejlesztési koncepció,
módszertan és menedzsment-gyakorlat.....404

VIII. Szekció: Sportturizmus és a turizmus további aktuális kérdései.....419

A sportágak sportturizmust generáló hatás.....420

Atipikus turizmusmarketing eljárások a Spartan Race példáján.....433

A magyar lakosság utazási szokásai és az utazási döntéseiket
befolyásoló információk forrásai.....441

Az idegennyelv-tudás fontossága a turizmus szektorban.....455

IX. Szekció: Key drivers of competitiveness in the tourism industry.....466

Tourism safety in Ghana: Views from tourism policy makers and tourism destination
workers.....467

E-Marketing activity of river cruise tourism.....476

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 - konferencia 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 másodszor megrendezett konferenciát, jelen alkalommal „Turizmus, fogyasztás, generációk" témakörben hirdettük meg.

A változatos témák lehetőséget adnak a turizmusmarketinghez kapcsolódó szinte minden kérdés kifejtésére, az alábbi fő témakörökben: A generációk magatartásának jellemzői a turizmusban; Márkaépítés és pozicionálás a turizmusban; A digitális kultúra és a technológia kihívásai a turizmusban; Új marketingkommunikációs eszközök a turizmusmarketingben; Új célcsoportok igényeinek feltárása, a célcsoportok elérése; A felelős turizmus és a turisztikai eltartó képesség kérdései; Bor- és gasztroturizmus, a helyi termékek szerepe a turizmusban.

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

A marketing a turizmusban is egyre fontosabbá válik, a turizmusmarketing konferencián elhangzott gondolatok reményeink szerint pozitív visszhangot váltanak ki és a soron következő, III. 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 "Tourism, consumption and generations".

The diverse topics addressed allow the elaboration of almost all issues related to tourism marketing, in the main categories as follows: Characteristics of the behaviour of different generations in tourism; Branding and positioning in tourism; Challenges of digital culture and technology in tourism; New marketing communication tools in tourism marketing; Exploration of the needs of new target groups, access to target groups; Issues of responsible tourism and tourism carrying capacity; Enological and gastronomy tourism and the role of local products in tourism.

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

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, 3rd Tourism Marketing Conference will contain the contributions of even more authors.

The Organisers

Nemturizmus és életstílus összefüggések

Non tourism and lifestyle correspondences

CSAPÓ JÁNOS
Egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar,
csapo.janos@ktk.pte.hu

TÖRŐCSIK MÁRIA
Egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar,
torocsik@ktk.pte.hu

NAGY ÁKOS
Egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar,
nagya@ktk.pte.hu

Az életstílus olyan konstrukció, aminek jegyei markánsan megjelennek a fogyasztásban, a márkaválasztásban, legyen szó bármilyen termékkategóriáról. A közelmúltban (2018) lefolytatott életstílus kutatásunk egyik érdekes dimenziójú feldolgozása került tanulmányunk fókuszába, nevezetesen azt vizsgáljuk, milyen csoportok határolódnak el a turizmustól, milyen okok miatt nem válnak fogyasztókká. A nemturizmus motivációinak elméleti keretét már korábbi publikációinkban felvázoltuk (2018), megkülönböztetve a kimaradás és a lemondás alapeseteit. A 2001 fő személyes megkérdezésével lefolytatott primer kutatásunk lehetőséget adott arra, hogy a magyar 15-74 éves lakosság reprezentatív mintáján megismerjük a vonatkozó tényadatokat, beazonosítsuk a nemturizmus alanyait. A teljes minta 40%-át jelentő nemutazó alminta elemzését végeztük el, kiterjesztve vizsgálatunkat az életstílus csoportokhoz való tartozás összefüggéseire. Mint az várható is volt, döntően a lassabban, a nehezebb életkörülmények között élők, a kimaradók közül kerülnek ki a nemturizmus alanyai, felvázolódik azonban a posztmodern lemondó karaktere is, akinek a virtuális turizmus terjedése ad új lehetőséget az élményszerzésre.

Kulcsszavak: nemturizmus, életstílus, fogyasztói magatartás, turizmusmarketing, virtuális turizmus

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.

Lifestyle is such a construction where its strong marks appear in consuming or brand choice concerning any product category. The focus of our lecture is one of the interesting dimensions of our lifestyle research carried out in 2018, namely we surveyed what groups detach themselves from tourism and why they do not become consumers. We already elaborated the theoretical framework of non-tourism in our previous publications (2018), differentiating the cases of dropout and abandonment. Our primary research based on the query of 2001 persons provided a chance to get to know the related facts and identify the subjects of non-tourism

based on the representative sample of the Hungarian population between the age of 15-74. We analysed the subsample of 40% of the whole sample expanding our research to the information on the belonging to a lifestyle group. As it was expected, the subjects of non-tourism are decisively those who are slower and live in more difficult life circumstances, nevertheless we can see the postmodern dropping out/falling behind character for whom the expansion of virtual tourism provides a new chance for experiences.

Keywords: non tourism, lifestyle, consumer behaviour, tourism marketing, virtual tourism

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.

1. Bevezetés

Jelen tanulmányban három nagyobb témakör összevetését, azok összefüggéseit vizsgáljuk, nevezetesen a nemvásárlás/nemfogyasztást, ennek a turizmusban való jellemzőit, valamint mindezek életstílus adta elemzési mélyítését. Ha a gazdasági és a marketingirodalom fogyasztással, vagy kifejezetten vásárlással foglalkozó publikációit vizsgáljuk, kiderül, hogy a szakírók figyelme ritkán terjed ki a nemvásárlás/nemfogyasztás témakörére, még az ebből adódható nemnövekedés lehetőségére is alig (LATOUCHE, 2011). Kétségtelen pedig, hogy egyre több a vásárlás és fogyasztás nem kívánatos elemeiről (lásd pl. a pazarlás, környezetterhelés) szóló írás (KLUG – NIEMAND, 2018), terjednek az olyan irányultságú publikációk is, amelyek a nemvásárlás/nemfogyasztás kérdéskörét a fogyasztói társadalom ellenében vetik fel (LEE – SEO YOUN AHN, 2016, LEIPÄMAA-LESKINEN et al., 2014, LEE et al., 2009), sőt akár megmozdulásokról is olvashatunk, ezek bizonyos esetekben a fogyasztói ellenállás erősödő jelei (JAKOPÁNECZ, 2015). A Kim – Mauborgne szerzőpáros pedig a kék óceán stratégia fogalmát felvázoló munkáikban hívta fel a figyelmet a nemvásárlók adta innovatív lehetőségekre (KIM – MAUBORGNE, 2015, 2017).

A turizmus tekintetében a nemvásárlókat a szerzők úgy fogalmazzák meg, hogy mindazon potenciális vásárlók tartoznak ide, akik jelenleg egy adott piacon jellemzően vásárolhatnának, a piaci szereplők látóterében is vannak, de mégsem válnak vásárlókká, illetve azok, akik jelenleg más piacokon vásárolnak és eddig fel sem merül a piaci szereplők gondolkodásában, hogy a turizmus piacán is figyelembe vegyék őket. Ez a szemlélet a piaci döntéshozók látásmódját reprezentálja, nem pedig a fogyasztók motivációin alapuló nemvásárlás vizsgálatát. A turisztikai világpiac pedig térben és időben is jelentős változásokon ment keresztül, mind a mennyiségi, mind a minőségi összetevőket tekintve (OECD, 2018). A napjaink turizmusát befolyásoló nemzetközi és hazai trendek kapcsán a fogyasztó, azaz a turista magatartásának változása és annak új tendenciái töltenek be egyre meghatározóbb szerepet az idegenforgalom formálódásában, átalakulásában (AUBERT et al., 2017, GONDA, 2017, KOCK et al., 2018). Azt azonban ki kell emelnünk, hogy a turizmus nemzetközi szakirodalma és általában a kutatások is elsöprő mértékben a már utazókkal foglalkoznak és kevéssé, vagy egyáltalán nem vizsgálják annak okait, hogy valaki, vagy valakik miért nem utaznak, holott ez a szempont új utakat nyithat.

Korábbi munkáinkban már elkezdtük a nemturizmus motivációinak elméleti kereteit kifejteni (TÖRŐCSIK et al., 2018), melynek szerves folytatásaként jelen tanulmányban arra vagyunk kíváncsiak, hogy az életstílusok függvényében kik azok, akik hazánkban elhatárolódnak a turizmustól, illetve milyen okok miatt nem válnak fogyasztóvá. Ezt a vizsgálatot tehát az életstílus kategóriák mentén kívánjuk elvégezni, melyhez a 2018-ban lefolytatott reprezentatív fogyasztói kutatások és a szintén 2018-as turisztikai fogyasztási szokásokat felmérő reprezentatív kutatások szolgálnak alapul (CSAPÓ et al., 2018). Közelítésünk az Életstílus Inspiráció modell koncepcióján alapul, hiszen ez az, amit már az elmúlt másfél évtizedben is használtunk. A modell kiindulópontja, hogy az évezred elejére megváltozott fogyasztói magatartás új dimenziók figyelembevételét igényli a szegmensek azonosításakor (TÖRŐCSIK, 2003). Az életstílus kutatásoknál széles körben használt az *értékorientáció* dimenziója (BERGER, 2008), amit megtartottunk, míg másik dimenziónak az *élettempó* jellemzőjét választottuk. Az élettempó vizsgálatánál feltételeztük, hogy aki gyors életet él, annak magasabb a jövedelme, a tudásszintje és a modern technikával (ICT) szorosabb kapcsolata van. Aki lassú életet él, az vagy választja azt és valamelyik „ellentrend-csoport" tagja lesz, vagy kiszorul a társadalom fő áramlataiból. A két dimenzió mentén a csoportok elméletileg egy kétszer-kettes mátrix valamelyik mezőjében helyezkednek el, a gyors-modern (a trendekkel együtt mozgók), a lassú-modern (az ellentrendeket preferálók), a gyors-tradicionális (a társadalom többségi aktív tagjai), valamint a lassú-tradicionális (a kimaradók) negyedek valamelyikében, a vizsgálataink azonban a valóságban a háromszor-hármas mátrixok értelmezési keretében mutatták meg a csoportok elhelyezkedését (TÖRŐCSIK – SZŰCS, 2004).

2. A nemutazás elméleti alapjai és a hazai nemutazók jellemzői

A nemturizmus kérdéskörét vizsgálva a *nemturista/nemutazó* csoport nagy része alapvetően megnyerhető lenne az utazásra, hiszen ebben az esetben az egyén ugyan feltételezhetően rendelkezik a turizmus három alapfeltételéből legalább valamelyikkel (motiváció, diszkrecionális jövedelem, szabadidő), azonban valamilyen oknál fogva mégsem vesz részt az utazási folyamatokban (CSAPÓ, 2012). Tanulmányunk és a későbbi kutatások szempontjából ezen okok felkutatása lesz lényeges. Ahhoz, hogy feltárhassuk a nemutazás komplexebb okait, ismernünk kell az utazásban résztvevők jellemzőit, melyek közül a fiziológiai, a szociokulturális mellett az egzisztenciális tényezők emelhetőek ki, de a téma szempontjából azon tényezők vizsgálata válik meghatározó fontosságúvá, amelyek a nemfogyasztást magyarázzák (TÖRŐCSIK – CSAPÓ, 2018). Esetünkben tehát megkülönböztetett szerepe van a *gátló tényezők* (beállítódás, egészségi kondíciók, sajátos mentális állapot, családi kötelezettségek, az egyén ki- vagy beutazását korlátozó intézkedések stb.) feltárásának is.

Kiinduló értelmezésünk szerint a nemutazás vizsgálatában, amennyiben a fogyasztói motiváció irányából közelítünk, megkülönböztethetjük a klasszikus kimaradókat, tehát az ismert okok miatt utazásban részt nem vevő csoportokat, és az ún. posztmodern kimaradókat, akik teljesen más indítékok miatt nem lesznek részesei a környezetváltással járó klasszikus idegenforgalomnak.

A klasszikus *kimaradókat* számos kutatásból ismerjük, amelyekben legtöbbször egyszerűen rögzítik, hogy a célcsoport hány százaléka nem vásárol/fogyaszt (legtöbb statisztikai publikáció). Ezt a csoportot az esetek többségében nem vizsgálják tovább, legfeljebb rájuk

vonatkozó sztereotip megállapításokat tesznek. A klasszikus kimaradók esetében alapvetően az anyagi feltételek hiánya jellemző, egész egyszerűen nem tudnak ilyen célokra áldozni, de ok lehet a szocializáció hiánya is, vagyis nincs utazási kultúrájuk, nincsenek erre vonatkozó mintáik. Gyakran az otthon töltött, szabadságot jelentő időt is munkával kombinálják, ami vagy pénzkereső tevékenységet, vagy házkörüli munkát, felújítást takar, esetleg nagyobb lélegzetű feladatok megoldását jelenti. A nemutazás kapcsán a diszkrecionális jövedelem hiánya mellett ugyanígy a klasszikus okok közé sorolhatjuk az életkort, illetve a települési és a szociológiai viszonyokat is, így tehát a gazdasági-társadalmi periféria helyzet, illetve a települési és a szociológiai viszonyok együttesen adják a kisebb költési hajlandóság és egyben a klasszikus nemutazás kialakulását.

A posztmodern kimaradók, vagyis a *lemondók* nemvásárlási döntése alapvetően nem a gazdasági-pénzügyi korlátok miatt következik be, hanem életstílusból, fogyasztásról vallott koncepcióból következően. Ők is rendelkeznek természetesen korlátokkal, esetükben a szétzilálódott társadalmi keretek, a fellazult piaci határvonalak, a fenntarthatóság kérdésességét felvető események eredményeznek a klasszikus csoporttól teljesen eltérő otthonmaradási motivációkat. Egyre többen írnak arról, hogy a mai lehetőségek értelmezhetetlenné teszik a munka és szabadidő szétválasztását, mert ezeket folytonos változóként kell értelmezni, hol egyik, hol másik tevékenység kerül túlsúlyba, így klasszikus nyaralás sem jöhet létre. A tényleges helyett a virtuális turizmust preferálók megjelenése is felvetődik, aminek alapvető kiváltója a digitális technológiai forradalom, és ezen belül a virtuális valóság megjelenítésének, élvezetének egyre több minőségi lehetősége.

A nemutazók jellemzőinek megismerésére vonatkozó 2001 fős személyes megkérdezést 2018 áprilisában és májusában végeztük abból a célból, hogy a magyar lakosság magatartását és véleményét több témakörrel kapcsolatban is vizsgáljuk, benne életstílusra, turizmusra vonatkozó kérdésblokkal. Jelen tanulmányban a turizmus és életstílus témakör összefüggéseit közöljük. A megkérdezés reprezentatív a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján. Az eredmények feldolgozását két részben végeztük el: először az elsődleges (gyakorisági) elemzéseket mutatjuk be, melyeket a demográfiai háttérelemzések követnek. Ennek során statisztikai módszerekkel vizsgáljuk, hogy az egyes demográfiai csoportoknak az egyes kérdésekre adott válaszaiban vannak-e statisztikailag igazolható (ún. szignifikáns) eltérések. Az elemzésbe bevont változók: nem, generációk, lakóhely településtípusa, iskolai végzettség foka, jövedelmi helyzet szubjektív megítélése.

Elemzésünk kiindulópontjaként érdemes kiemelni, hogy a megkérdezésünk eredménye szerint a magyar válaszadók mintegy 60%-a utazott legalább egyszer nyaralni vagy pihenni az elmúlt évben (a felméréstől számított egy év folyamán), míg a fennmaradó 40% nem vett részt semmilyen turisztikai célú utazásban.

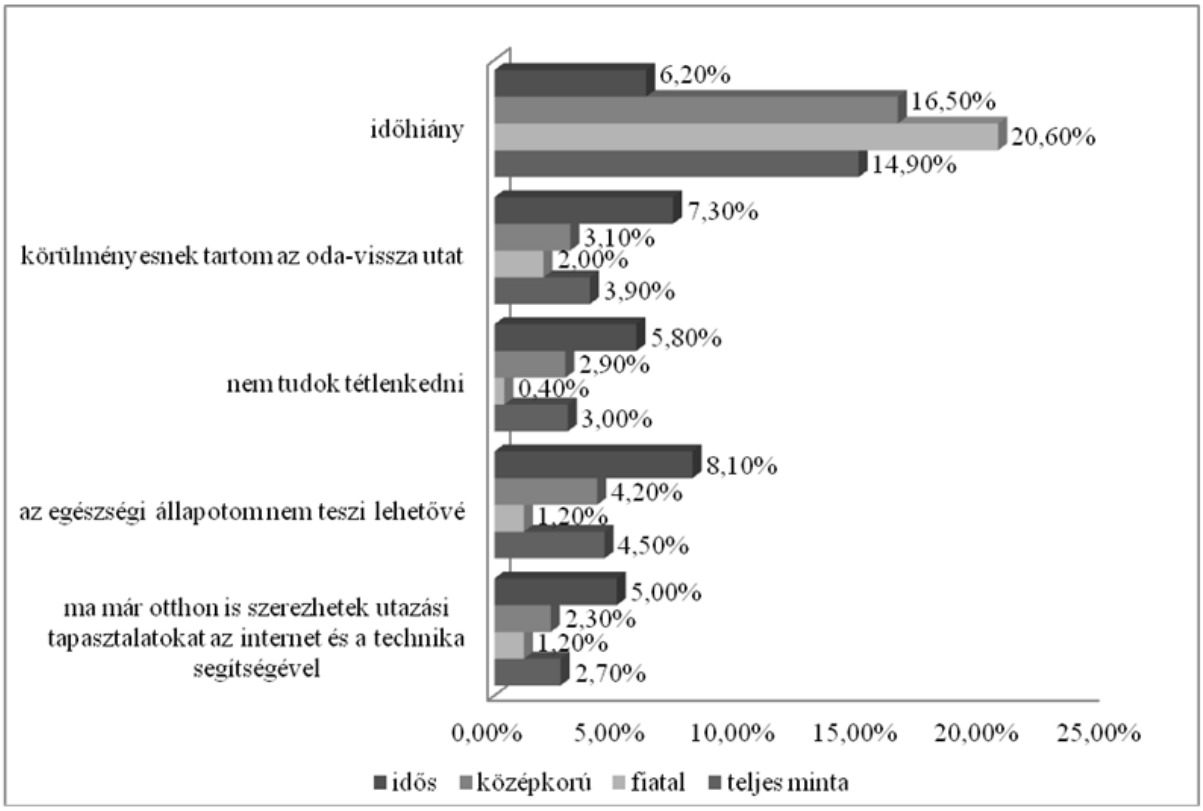
A felmérés kapcsán kimutatott klasszikus kimaradók, a nemutazók 30,3%-a hivatkozott a pénzhiányra és 14,9%-a időhiányra, így meg is találtuk a klasszikus kimaradás legfőbb okait, kiegészítve a társaság hiányával (6,4%) és a nyelvtudás hiányával (6,2%). Ugyan jóval kisebb mértékben láthatóak, de számolni kell azokkal is, akik az egészségi állapotuk miatt (4,5%), illetve akik a közlekedés körülményessége miatt nem utaznak (3,9%), vagy eleve nem is szeretnek utazni (3,5%). Elenyészőnek tűnő arányban ugyan (2,8%), de a posztmodern

kimaradás okai is felmerültek, hiszen a virtuális turizmus preferálása, a digitalizáció eredményeinek élvezeti szerepe már megjelent a válaszokban.

Az utazók és a kimaradók *jövedelmi helyzete* kapcsán megállapítható, hogy az előzetes várakozásoknak megfelelően leginkább azok utaztak, akik jól, vagy nagyon jól megélnek és félre is tudnak tenni bevételeikből, de azt is ki kell hangsúlyozni, hogy a jóval kevésbé módos szegmensek is részt vettek turisztikai tevékenységekben. A nemutazóknál viszont egyértelműen nyomon lehet követni a jövedelmi helyzet és a nemutazás kapcsolatát, így itt a klasszikus kimaradók esetét tártuk fel. A nemutazások okai és az *iskolai végzettség* szerinti vizsgálatok azt mutatják, hogy a felsőfokú végzettséggel rendelkezők hivatkoznak a legkevésbé a kimaradás okaira, tehát ők utaznak a leginkább a végzettség szerinti csoportosítás szerint. Jellemzően az alapfokú végzettséggel rendelkezők hivatkoznak a legmagasabb arányban a nemutazás különböző okaira. Ez az eredmény természetesen ennek a szegmensnek a gyengébb anyagi viszonyait is tükrözi, hiszen az alapfokú végzettséggel rendelkezők körében szignifikánsan magasabb arányban vannak azok, akiknek a jövedelme nem elegendő a megélhetéshez sem. Feltártuk a nemturizmus klasszikus okait a *lakóhely településtípusa* összefüggésben is. E szerint a nemutazók közül a falusi, vidéki lakosság hivatkozott a leginkább az időhiányra és a pénzhiányra, ami egyrészt a vidéki életmód időigényességére és a vidékiek kevésbé kedvező anyagi helyzetére vezethető vissza. A vidéken élők szignifikánsan eltérnek a városokban lakóktól jövedelmük szubjektív megítélésében: átlag alatti arányban vannak körükben, akik havi kiadásaik mellett félre is tudnak tenni. Emellett átlag feletti arányban vannak azok a falvakban élők körében, akiknek éppen fedezi a jövedelmük a megélhetésüket. Ezen tényezőkre a legkevésbé egyébként a fővárosiak hivatkoztak a nemutazás okainak megadása kapcsán.

Amennyiben *generációk* dimenziójában vizsgáljuk a nemutazás tényét, a markánsan eltérő eredmények magyarázataként eléggé kézenfekvő okokat találunk (fiatal generáció a 29 éves korig tartó, középgeneráció a 30-59 évesek és idős generáció a 60 feletti tagok csoportja). Az időhiány miatt leginkább a fiatalok nem utaznak, őket követik a középgeneráció tagjai, és ez az indok a nemutazás kapcsán legkevésbé az idős generációra jellemző. Ezzel ellentétes az egészségi állapot, ami természetes módon leginkább az idős generációt akadályozza az utazásukban, és legkevésbé a fiatalokat. Ugyanez vonatkozik arra is, hogy az idős generációt jobban zavarja már az utazások esetleges körülményessége, a kényelem hiánya. Ennél a kérdéscsoportnál ismét megjelenik a technológiának is köszönhető otthonmaradás, ahol kicsiny arányban ugyan (5%), de az idős generáció abban jelölte meg az otthonmaradás okát, hogy „ma már otthon is szerezhetek utazási tapasztalatokat az internet és a technika segítségével”. A fiatalokat sokkal inkább érdekli a virtuális valóság által nyújtott utazási élmény, így értelmezésünk szerint az itt adott magasabb válaszadási érték kapcsán az idősebb generáció biztonság iránti igénye fejeződik ki („otthon, a netet használva biztonságosan nézhetek meg mindenféle úticélt”), valamint a növekvő mértékű internethasználat is szerepet játszhat.

1. ábra: A nemturizmus okai a generációk szerint n=800

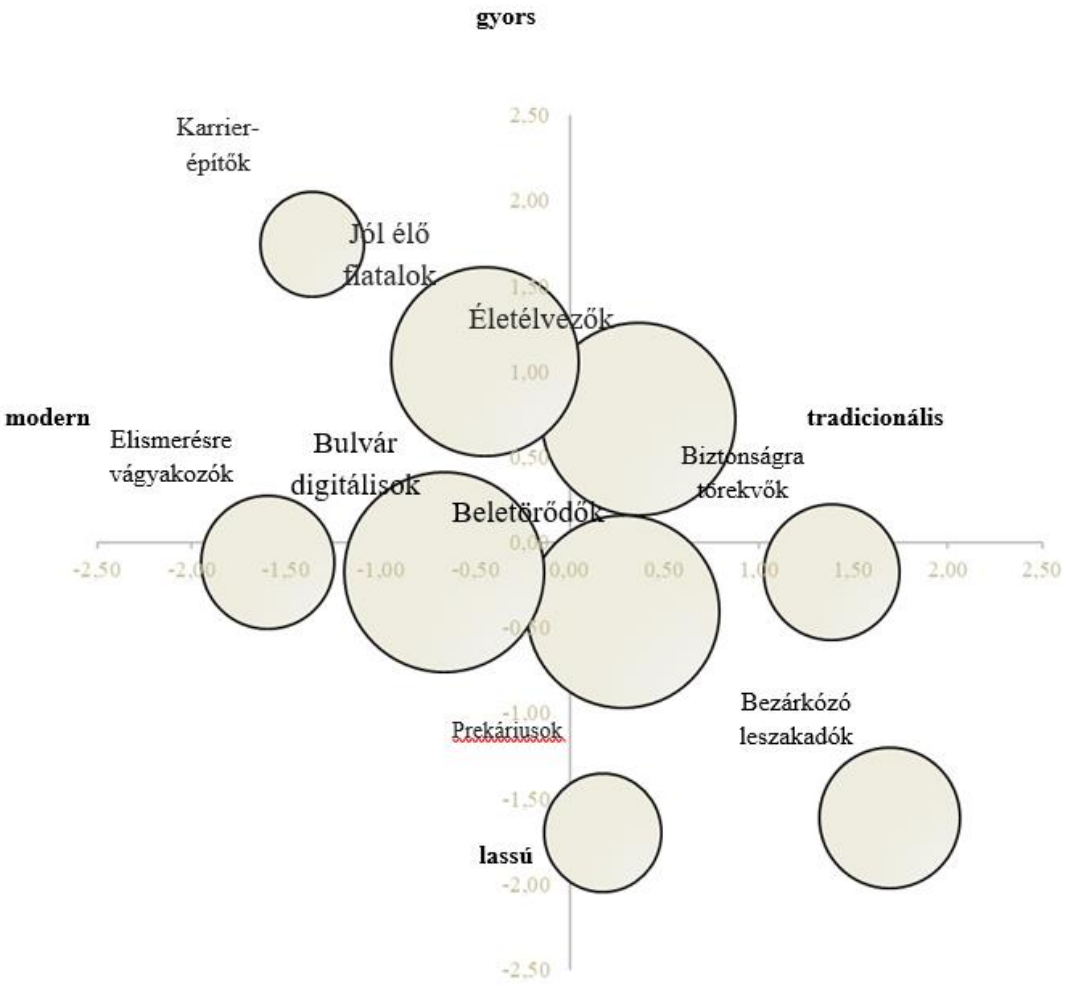


Forrás: Saját kutatás 2018

3. Az életstílus csoportok meghatározása és jellemzői

Az életstílus kutatás eredményei a már jelzett személyes országosan reprezentatív minta megkérdezése során keletkező adatbázis elemzésén alapulnak. Az elemzés a kérdőíves módszerrel elért 2.001 fős országos mintából azon résztvevők válaszait tartalmazza, akik esetében az elemzéshez felhasznált attitűdállítások a konzisztencia-vizsgálatot követően relevánsnak mutatkoztak, így összességében a teljes vizsgált mintát 1833 főre szűkítettük. A minta reprezentatív jellegének megőrzése végett a kiemelt demográfiai változókat az alapsokasági megoszlásoknak megfelelően súlyoztuk. Az elemzések eredményeként létrejött kilenc életstílus csoportot kétdimenziós térképen ábrázoltuk az Életstílus Inspiráció modell szerint (2. ábra). Az 55 kérdésből álló megkérdezés az életstílus vizsgálathoz szükséges attitűdkészlet mellett különféle részterületek megismerésére is lehetőséget adott. Az értékorientáció értékeinek meghatározásához a Schwartz-féle értékkészletet (1992) használtuk, az élettempó értékeinek meghatározásához pedig a korábban kifejlesztett és validált attitűdállításokat alkalmaztuk. Az életstílus csoportok értelmezéséhez további kiegészítő témákkal kapcsolatos állítások értékelését is felhasználtuk.

2. ábra: Életstílus csoportok Magyarországon 2018-ban n=1833



Forrás: Saját kutatás 2018

Az egyes életstílus-csoportok jellemzőit az alábbiakban mutatjuk be, hogy megfelelően értékelhessük a körükben mutatkozó nemturizmus környezetét.

*Karrierépítők*nek, 4,8% (n=96) nevezhetjük a leginkább modern és gyors élettempót mutató csoportot, amire a szegmens demográfiája is magyarázatot ad, hiszen döntő részük (69,3%) a fiatal, 34 év alatti korosztályba tartozik, akik tanulnak és/vagy dolgoznak. A klaszter tagjai meglehetősen jó anyagi körülmények között hozzák vásárlási döntéseiket.

A *jól élő fiatalok,* 15,3% (n=306), is gyors élettempóban élnek és modern értékeket vallanak, akik többsége kereső, gazdaságilag aktív élethelyzetben van, bár még folytathatnak egyetemi tanulmányokat is. A csoportban a karrierépítőkhöz képest nagyobb arányban vannak középgenerációs tagok, akik családi kötelékben élnek.

A *bulvár digitálisok,* 17,2% (n=344) egyértelműen modern értékeket vallanak, de átlagos élettempóban működő életstílust képviselnek. A javarészt 34 év alattiakból álló csoport tagjai jellemzően nőtlen/hajadon családi állapotúak, kisebb arányuk házas. Bár fiatalok, de alacsony

iskolai végzettségükből fakadóan aktív fizikai munkát végeznek, vagy munkanélküliek. Éppen ezért jövedelmük bizonytalan, ami vágyaik ellenében is korlátozza a fogyasztásukat, törekvéseiket, költéseiket erősen kénytelenek megszorítani. Nyilatkozatuk szerint közel állnak a modern technológiákhoz, vélelmezhetően nem a munkájuk kapcsán, sokkal inkább a szórakozás tekintetében.

Az *elismerésre vágyakozók,* 7,8% (n=156) modern értékeket preferálnak, de elvárásaikhoz képest a nem elég gyors élettempóban élő, elégedetlenek csoportját alkotják. A főként középkorú (35 év feletti) férfi túlsúlyú csoportra a jobb életszínvonal és a környezet elismerése iránti vágyakozás jellemző, amit képtelenek elérni, hiszen hiányzik bennük a kitartás és a lehetőségek megfelelő kihasználásának képessége. Magas arányban vannak közöttük elváltak.

Az *életélvezők*, 16,0%-ban (n=320) inkább idősebb és tradicionális értékeket valló csoport. A klaszter tagjai jellemzően középgenerációsok, kiemelkedően 35-54 év közöttiek, akik már döntően családosak, többnyire nem egyedül élnek. Főként felsőfokú iskolai végzettségű, aktív szellemi foglalkozású nők tartoznak ide, akik jó minőségi és mennyiségi szintet képviselő napi kiadásaik mellett megtakarításra is képesek.

A *beletörődők*, 16,1% (n=322) átlagos élettempót mutatnak, a tradicionális és lassú kategória felé húzó, kissé depresszív tagokkal. A nagy arányban 45 év feletti elvált vagy özvegy nőket tartalmazó csoport tagjai jellemzően középszintű iskolai végzettséggel és átlagosnak mondható jövedelemmel rendelkeznek, azonban egészségi állapotuk vagy koruk miatt többen gazdaságilag inaktívak vagy nyugdíjasok.

A *biztonságra törekvők* (n=162) tradicionális értékeik mellett átlagos élettempót élnek, tehát érettebb koruk ellenére sem jellemző rájuk a lassú életvitel. A csoport tagjai főként 45 év feletti nők, akik házastársi kapcsolatban élnek, esetleg elváltak vagy özvegyek. Megjelennek körükben a nyugdíjasok is, de közép- vagy felsőfokú iskolai végzettségükből adódóan megélnek a keresetükből, a csoport egy része megtakarítani is képes.

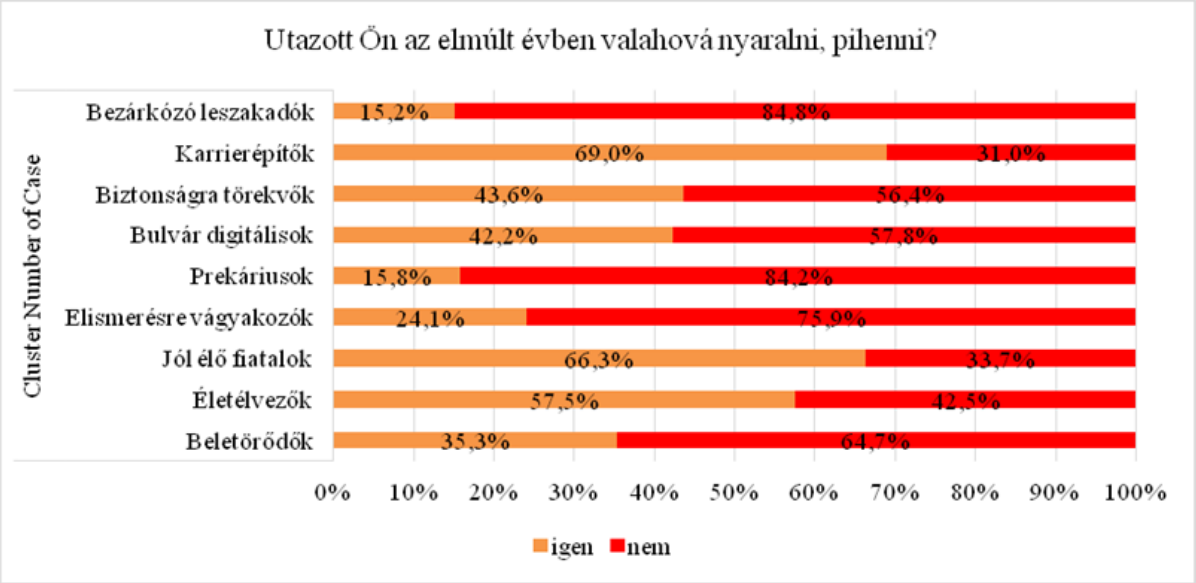
A *prekáriusok,* 6,1% (n=122), leginkább lassúnak tekinthető csoportok városban élő kategóriája, akiknek a helyzete szinte minden szempontból bizonytalan. Értékvesztettnek tűnő csoport, sem tradicionálisnak, sem pedig modernnek nem tekinthető, viszont – korukból, helyzetükből adódóan – jellemzően lassú élettempóban élnek. A csoport tagjai főként 55 év felettiek, egyedül élnek (elváltak vagy özvegyek), gyermekeik pedig (ha vannak) már nem élnek velük. Alapvetően alacsony képzettségűek, sokan nyugdíjasok, ezért is látunk ebben a kategóriában rossz anyagi körülmények között élő embereket.

A *bezárkózó leszakadók,* 8,6% (n=172) a lassú élettempójú csoportok vidéken élő, tradicionális értékeket valló és leginkább idős generációhoz tartozó kategóriája. A jellemzően 65 év feletti, egyedül élő (özvegy) nyugdíjas csoport – a prekáriusokhoz hasonlóan – nagyon korlátozott anyagi körülmények között él.

4. A nemutazók és az életstílus csoportok összefüggései

Meglehetősen egyértelmű, hogy a gyorsabb életet élők, a jobb anyagi körülményeket élvező csoportok esetében magasabb az utazók aránya (3. ábra). Így a karrierépítők, a jól élő fiatalok, az életélvezők esetében a legmagasabb az utazás valószínűsége, míg a bezárkózó leszakadók, a prekáriusok, és az elismerésre vágyók körében a legvalószínűbb, hogy kimaradnak az utazások élményéből. Az elismerésre vágyakozók esetét érdemes kiemelni, hiszen ők fiatalabbak, mint a hozzájuk sorolódott másik két csoport (a bezárkózó leszakadók, a prekáriusok), így valószínűsíthető, hogy leginkább anyagi lehetőségeik jelentik a korlátot (ezt lentebb bizonyítjuk is).

3. ábra: Életstílus csoportok és az utazás/nemutazás n=1833



Forrás: Saját kutatás 2018

Ahhoz, hogy lássuk a nemutazás megnevezett okait, tekintsük át az 1. táblázatot. Ebben az összeállításban az követhető, hogy az egyes életstílus csoport tagjai mit neveztek meg első számú okként, amiért nem utaznak. Alapvetően az időhiányra mutat rá minden csoport nemutazó tagja, ami nyilván igaz is lehet, de épp annyira tűnik a valódi okot elfedő, kedvező megítélésű magyarázatnak is.

A *karrierépítők* esetében az időhiány (68%) mellett az anyagi korlát is megjelenik, igaz, csak a kimaradók 18%-ánál. Érdekes, hogy csak ezen csoport tagjai vallották meg, hogy a nyelvtudás hiánya is szerepet játszik (4%) helyzetükben, valamint a társaság hiánya is problémát okoz 4%-nak (ez a biztonságra törekvők körében is megjelenik 5%-kal). A *jól élő fiatalok* 67%-a időhiányt jelzett, 23%-uk az anyagi feltételek hiányára hivatkozott. Körükben jelent meg a virtuális turizmus iránti vonzódás (*„otthon is szerezhetek utazási tapasztalatokat az internet és a technika segítségével”*), igaz, csak 1%-os említéssel. Legnagyobb arányban, közel 50%-ban utaltak pénzhiányra az *elismerésre vágyakozók*. A *bezárkózó leszakadók* (33%), a *prekáriusok* (25%) és a *biztonságra törekvők* (22%) kimagasló arányban közölték, hogy nem is szeretnek utazni. Miután ezek közül két csoport hátrányos helyzetűnek értékelhető, esetükben inkább

magyarázkodásnak tűnik a kijelentés, ami részben a biztonságra törekvőkre is jellemző lehet (náluk 1% azt is jelezte, egyedüli csoportként, hogy tart az új helyzetektől). A prekáriusok 10%-a utalt egészségi állapotára, mint ami akadályozza az utazását. A bezárkózó leszakadók 3%-a pedig kifejezetten fél az utazástól.

Elemezhettük volna a másodikként és harmadikként megnevezett okokat is, amit részleteiben jelen munkában nem teszünk meg, de jelezzük, hogy a jól élő fiatalok is csatlakoznak második okként – ugyan ők is csak 1%-kal – a virtuális turizmus támogatóihoz. Ha a kimaradás harmadik okaként vizsgáljuk a virtuális turizmus lehetőségét, akkor már meglehetősen magas arányszámokat találunk: az életélvezők 10%-a jelzi ezt, a jól élő fiatalok és az elismerésre vágyakozók 9-9%-ban, míg a biztonságra törekvők és a karrierépítők 7%-ban értenek egyet egy ilyen megoldással, mint ami miatt kimaradnak az utazásból.

1. táblázat: Életstílus csoportokban lévő nemturisták legfontosabb kimaradási oka n=1833

		idöhiány	nem szeretek utazni	pénzhiány	társaság hiánya	körülményeknek tartom az oda- és visszautat	tartok az új helyzetektől	nem tudok tétlenkedni	félek idegen helyekre utazni	nyelvtudás hiánya	az egészségi állapotom nem teszi lehetővé	otthon is szerezhetek utazási tapasztalatokat az internet és a technika segítségével	egyéb
Cluster Number of Case	Beletörődők	48,9%	14,4%	27,7%	2,7%	0,5%			1,1%		1,1%		3,2%
	Életélvezők	66,4%	9,8%	17,2%	0,8%	1,6%			0,8%				2,5%
	Jól élő fiatalok	66,7%	3,1%	22,9%	2,1%	2,1%						1,0%	1,0%
	Elismerésre vágyakozók	40,2%	9,3%	44,9%				0,9%			0,9%		1,9%
	Prekáriusok	24,7%	24,7%	32,0%	2,1%	4,1%			1,0%		10,3%		
	Bulvár digitálisok	51,6%	14,3%	30,8%	0,5%	0,5%							
	Biztonságra törekvők	40,0%	22,4%	25,9%	4,7%	2,4%	1,2%	1,2%					
	Karrierépítők	67,9%	3,6%	17,9%	3,6%	3,6%				3,6%			
	Bezárkózó leszakadók	17,0%	33,3%	36,3%	2,2%	0,7%		0,7%	3,0%		3,0%		0,7%
Total		45,6%	16,1%	29,4%	1,8%	1,3%	0,1%	0,3%	0,8%	0,1%	1,6%	0,1%	1,3%

Forrás: Saját kutatás 2018

5. Összefoglalás

Egyre izgalmasabb a nemvásárlás/nemfogyasztás okainak, motívumainak vizsgálata. Két alapesetét különítettük el a fogyasztók motivációi szempontjából, a lemondást és a kimaradást (TÖRŐCSIK et al. 2018). A kimaradás általában egy hiányhelyzethez kapcsolódik (nincs idő, pénz, tudás, társaság stb.), míg a lemondás forrása a saját vállalt döntés. Ez utóbbit nevezzük posztmodern nemvásárlás/nemfogyasztásnak, ami fakadhat koncepcionális, életvezetési, vallási, lelkiismereti megfontolásból, és aminek napjainkban markáns megjelenése (bizonyos termékek, alapanyagok ignorálása) az étkezési szokásokban (HINGLEY – LINDGREEN, 2009), a food trendekben figyelhető meg, ami következhet a szociális lecsúszásból eredő magatartás magyarázatából (FLORIDA, 2010; WENDT, 2010), de generációs elhatárolódásból is (BENSON, 2018).

Kutatásunk bizonyította, hogy a nemvásárlás/nemfogyasztás a turizmus területén is releváns kutatási cél. Primer kutatásunk alapján kitűnt, hogy a magyar lakosság egy meglehetősen nagy aránya (kb. 40%) nemturista, aminek hátterében leginkább valamilyen megnevezett hiányhelyzet található, idő-, pénz-, tudáshiány, ami az egyes életstílus csoportokat eltérően érinti. Ma még nyomokban mutathattuk ki a lemondást képviselőket, várhatóan azonban ez a

szegmens is egyre határozottabban megjelenik. Érdekesnek tűnik továbbá, hogy több életstílus csoport képviselői is hajlanak a virtuális turizmus adta lehetőségek kihasználására, bár egyrészt a jelenség nem nagy arányban, másrészt nem elsődleges szempontként jelenik meg az utazásból való kimaradás okai között.

Irodalomjegyzék

Aubert A. – Barcza A. – Gonda, T. – Horváth Z. – Pálfi A. (2017): Paradigmaváltás(ok) a magyarországi turisztikai desztinációk fejlesztésében és menedzselésében. *Turizmus Bulletin.* 17 (1-2) 15-25.

Benson, S. (2018): *Millennial #EATS: The Generation Redefining the Food Industry*. New Degree Press.

Berger, V. (2008): Életstílus és miliőkutatások a német szociológiában: a hagyományos struktúramodellek alternatívái? *Replika*. 2008 (64–65) 115–130.

Csapó, J. (2012): The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry. In: Kasimoglu, M. (szerk.) *Strategies for Tourism Industry – Micro and Macro Perspectives*. Rijeka, Horvátország: InTech Open Access Publisher, DOI: 10.5772/38693, 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*. Pécs, Magyarország: PTE KTK (2018).

Gonda T. (2017): *A „tájzabálótól" a tudatos turistáig: A környezettudatosság erősödése a turizmusban*. Pécs, Magyarország, Szekszárd, Magyarország: PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar.

Florida, R. (2010): *The Great Reset: How New Ways of Living and Working Drive Post-Crash Prosperity*. Harper.

Hingley, M. K. – Lindgreen, A. (2009): *The New Cultures of Food: Marketing Opportunities from Ethnic, Religious and Cultural Diversity (Food and Agricultural Marketing),* 1st Edition, RoutledgeHumphery, K. (2017): The accidental enterprise: Ethical consumption as commerce. *Geoforum*, 85, 92-100.

Jakopánecz E. (2015): *A fogyasztói ellenállás*. PhD disszertáció. Pécsi Tudományegyetem, Kézirat.

Kim W, Ch. – Mauborgne, R. (2015): *Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard Business Review Press.

Kim W, Ch. – Mauborgne R. (2017): *Blue Ocean Shift: Beyond Competing – Proven Steps to Inspire Confidence and Seize New Growth*, Macmillan.

Klug, K. – Niemand, Th. (2018): *The Lifestyle of Precycling: Measuring and evaluating a new form of Anti-Consumption*. In: Lee, M.S.W. – Egea, J.M.O. - de Frutos, N.G. (eds): THE PROCEEDINGS of ICAR 2018 ALMERIA – Anti-consumption Beyond Boundaries, The University of Auckland Business School Marketing Department, 128-135.

Kock, F. – Josiassen, A. – Assaf, A. G. (2018): On the origin of tourist behavior. *Annals of Tourism Research*. 73() 180-183. https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.04.002.

Latouche, S. (2011): *A Nemnövekedés diszkrét bája.* Savaria University Press, Szombathely.

Lee, M.S. W. – Fernandez, K.V. – Hyman, M.R. (2009): Anti-consumption: An overview and research agenda. *Journal of Business Research*. 62 (2) 145-147.

Lee, M.S.W. – Seo Youn Ahn, C. (2016): Anti-consumption, Materialism, and Consumer Well-Being. *The Journal of Consumer Affairs*. Spring 2016, 18-4.

Leipämaa-Leskinen, H. – Syrjälä, H. – Laaksonen, P. (2014): Conceptualizing non-voluntary anti-consumption: A practice-based study on market resistance in poor circumstances. *Journal of Consumer Culture*.

OECD (2018): *OECD Tourism Trends and Policies 2018*. OECD Publishing, Paris. http://dx.doi.org/10.1787/tour-2018-en

Schwartz, Shalmon H. (1992): *Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries'*. In: M.P. Zanna (ed.): *Advances in Experimental Social Psychology*. New York, 1-65.

Törőcsik M. – Csapó J. (2018). *Fogyasztói trendek hatása a turizmusra*. In: Csapó J. - Gerdesics V. - Törőcsik M. (szerk.): *Generációk a turizmusban: I. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet.* Pécs, 8-22.

Törőcsik M – Pavluska, V – Csapó J (2018): Nemfogyasztás, nemkultúra, nemturizmus. In: Józsa L - Korcsmáros E. – Seres Huszárik E. (szerk.) *A hatékony marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*. Selye János Egyetem, Komárno, Szlovákia, 875-890.

Törőcsik, M. – Szűcs, K. (2004): Tempo-based lifestyle segmentation: Theoretical framework and empirical experiences in Hungary. In: J. L. Munuera (ed.): *Worldwide marketing: 33rd EMAC conference proceedings.* Murcia: [s. n.], 2004 8.

Törőcsik M. (2003): *Fogyasztói magatartás trendek: Új fogyasztói csoportok*. KJK-KERSZÖV, Budapest.

Wendt, E. D. (2010): *Sozialer Abstieg und Konsum: Auswirkungen finanzieller Verknappung auf das Konsumverhalten*. Gabler Verlag.

I. SZEKCIÓ:
A Generációk magatartásának jellemzői a turizmusban

SZEKCIÓVEZETŐ: PETYKÓ CSILLA, PHD (BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM)

1. **Süli Dorottya - Tóth Bettina -Nagy Gyula - Martyin - Csamangó Zita:**
   Az utazással kapcsolatos attitűdök és vélemények Magyarországról mint turisztikai desztinációról az Y és Z generáció körében 20
2. **Kántor Szilvia:**
   Kultúra fogyasztási szokások felsőoktatási intézményben tanulók körében 35
3. **Kolos Krisztina - Kenesei Zsófia - Kiss Kornélia - Kovács Edina - Michalkó Gábor - Pinke-Sziva Ivett:**
   Generációk közötti interakciók a turizmusban: a kor-alapú sztereotípia hatása 45
4. **Gyuricza László - Péterfi Judit:**
   Kulturális és helyi értékek mint motivációs tényezők a szenior utazók körében 57
5. **FORMÁDI KATALIN - PETYKÓ CSILLA - SZALÓK CSILLA - JUSZTIN MÁRTA - HOLCZERNÉ SZENTIRMAI ÁGNES:**
   Motivált utazók, inspiráció és élménykeresők – avagy az Y generáció utazási szokásainak elemzése 65

Az utazással kapcsolatos attitűdök és vélemények Magyarországról mint turisztikai desztinációról az Y és Z generáció körében

Travel-related attitudes and opinions on Hungary among the Y and Z generations

SÜLI DOROTTYA
PhD hallgató, SZTE Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék,
dorottya.suli@gmail.com

Tóth Bettina
PhD hallgató, SZTE Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék,
toth.bettina@ geo.u-szeged.hu

NAGY GYULA
Tanársegéd, SZTE Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék,
geo.nagy.gyula@gmail.com

MARTYIN - CSAMANGÓ ZITA
Tanársegéd, SZTE Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék,
martyinz@geo.u-szeged.hu

Az Y és Z generáció napjainkra a gazdaság számos területén célcsoporttá vált, így egyre nagyobb szerepet töltenek be a turizmusban is. Mivel ezek a generációk „digitális bennszülöttek", a világhálón található információkat döntéseik során intenzíven használják. A felhasználók az interneten egyre több tapasztalatot és élményt osztanak meg egymással, melyek hatással vannak mások fogyasztási szokásaira, (turisztikai) döntéseire, ráadásul a különböző helyekkel, vagy akár országokkal kapcsolatos véleményekre, kialakult imázsra is. A vizsgált korcsoportokon belül a Z generáció turisztikai elképzeléseinek különös jelentőséget ad, hogy olyan életszakaszba kerülnek a következő évtizedekben, amelyben a legtöbbet tudnak költeni turizmusra, ezáltal kiemelt célcsoporttá válnak majd. A fiatalok turisztikai szokásainak, döntési mechanizmusainak, különböző desztinációkkal kapcsolatos véleményük megismerése tanulsággal szolgálhat a turisztikai szolgáltatók számára, hiszen ezen generációkhoz kapcsolható trendek alapvetően befolyásolhatják a jövőbeli turizmusfejlesztési irányokat.

Kutatásunkban azt vizsgáljunk, hogy az említett generációk esetében mi befolyásolja az utazással kapcsolatos döntéshozatalt, illetve, hogy milyen véleménnyel vannak Magyarországról, mint turisztikai desztinációról. Kérdéseink megválaszolásához három, egymást átfedő, különböző mintákon elvégzett online kérdőíves vizsgálat eredményeit hasonlítottuk össze. Feltártuk azokat a motívumokat és imázs tartalmakat, amelyek Magyarországgal kapcsolatosan jelennek meg az Y és Z generáció körében.

A kutatásunk eredményei alapján megállapítható, hogy a megkérdezett fiatalok körében az utazással kapcsolatos döntések egyre inkább a médiában, és azon belül is leginkább a közösségi oldalakon található tartalmak alapján alakulnak ki. Ezért elérésük érdekében az online marketing szerepe kulcsfontosságú lehet és az ország márkázásával foglalkozó

szakembereknek arra kell törekedni, hogy minél inkább színes, információgazdag és pozitív képet mutassanak az országról a különböző közösségi oldalakon.

Kulcsszavak: országimázs, Y és Z generáció, utazási szokások, közösségi média

In the recent years generations Y and Z became a target group of various economic sectors, they are playing increasing role in the tourism industry as well. Since these generations are 'digital natives' they are using information intensively from the web in their everyday decisions. Users share more and more experience and knowledge on the Internet which affect others' consumption habits, (touristic) decisions, image and opinions on different places, events or even countries. Within different age groups, the tourism ideas of the generation Z are given particular importance, becoming a priority target group, since they will enter a stage of life in the next decades, where they can spend the most on tourism. Knowing with the travelling habits, decision making processes and opinion on different destinations of young generations can be useful for the tourism service suppliers, because their habits can basically influence future tourism development directions.
In our research we examine what influences travel related decision-making in these generations and what kind of opinion they have about Hungary as a tourist destination. To answer our questions, we compared the results of three online questionnaire surveys on different populations, but with overlapping content. We analysed the motifs and image contents that appear related to Hungary among the generations Y and Z.
Based on the results it can be concluded that young people's travel decisions are increasingly influenced by the media. The role of online marketing can be significant to reach these generations, and professionals in branding should show more colourful, information-rich and positive image of the country on different social, and traditional media sites.

Keywords: country image, Y and Z generations, travel habits, social media

1. Bevezetés

A technológia és a mobilkommunikáció robbanásszerű fejlődésével az internet nagy szerepet játszik a mindennapi életben és a turizmusban is. A felhasználók számára az interneten és azon belül a közösségi médiában egyre több információ, bejegyzés, tapasztalat és megosztott élmény áll rendelkezésre. Ezek hatással vannak mások fogyasztási szokásaira, (turisztikai) döntéseire, valamint a különböző helyekkel, vagy akár országokkal kapcsolatos véleményekre, kialakult imázsra is. A gyorsuló globalizáció, a turistákért folytatott verseny pedig egyre fontosabbá teszi azokat a marketing ötleteket, melyek segítségével az országról vagy valamely desztinációról alkotott kép formálható, hiszen az imázs építésből hosszútávon különböző turisztikai előnyök származhatnak. A turisztikai célterület megválasztásában a közösségi médiában megjelenő tartalmak játszott szerepének növekedése az egyik legszembetűnőbb folyamat, mely főként az Y és Z generáció (1980 után születettek) esetében figyelhető meg, új trendeket és lehetőségeket teremtve a turizmus számára. E generációk magatartását érdemes vizsgálni, hiszen ők a jövő utazói, véleményükkel befolyásolják egymás fogyasztói szokásait.

Kutatásunkban azt vizsgáljuk, hogy mely tényezők azok, amik az említett generációk esetében a döntéshozást befolyásolják, illetve, hogy milyen véleménnyel vannak Magyarországról mint

turisztikai desztinációról. A fiatalok döntési mechanizmusainak, különböző desztinációkkal kapcsolatos véleményüknek a megismerése tanulsággal szolgálhat a turisztikai szolgáltatók számára is. Kérdéseink megválaszolásához három, egymást átfedő, különböző mintákon elvégzett online kérdőíves vizsgálat eredményeit hasonlítottuk össze. Tanulmányunkban a módszertan részleteire az eredmények bemutatása előtt térünk ki, ezt megelőzően röviden feltárjuk az idevonatkozó elméleti hátteret, majd a kérdőíves kutatás tanulságait vázoljuk fel.

2. A desztináció és imázs

A globális piacon a turistákért, fogyasztókért, befektetőkért folytatott egyre fokozódó versenyhelyzet miatt minden területi szintnek – legyen az ország, régió, település – tudatosan olyan képet kell kialakítania és közvetítenie magáról, amellyel megkülönböztető a többi térségtől és vonzó lehet a különböző célcsoportok számára (RECHNITZER, 1995, LOVAS KISS, 2013, NAGY, 2015). Ez a kép, mely a potenciális turisták képzetében a településről, országról kialakul, a turisztikai imázs, mely jelentős hatást gyakorolhat az utazási döntésekre, és melyet különböző marketingeszközökkel lehet tudatosan formálni. A turisztikai imázs is nem csak tényeket tartalmaz, hanem benyomások, vélemények és elképzelések összessége egy adott helyről, mely személyenként változhat, tehát személyes látásmódot takar az, hogy valaki képzetében pozitív vagy negatív kép jelenik meg egy adott helyről (BOROS – GARAMHEGYI, 2010, LOVASS KISS, 2013). Az imázs kialakulását számos tényező befolyásolja, mint például személyes tapasztalat, médiában megjelent hír, az interneten látott megosztások és élmények vagy akár ismerősünk véleménye. Tehát az imázs már úgy is kialakulhat a képzetekben, ha az egyén nem járt még az adott desztinációban, csak hallott, olvasott róla, és már ez is befolyásolhatja döntése meghozatalát. Természetesen az imázs az idő során változhat, amit befolyásolhatnak új élmények, tapasztalatok, információk, vagy a hely tudatos formálása is (JANKÓ, 2010, NAGY, 2015).

Észlelésünk során előfordulhat, hogy akár egyetlen negatív tapasztalat alapján negatív képet állítunk fel egy adott lokalitásról (SZAKÁL, 1995). Ezért fejlesztők számára fontos elérni, hogy a hely pozitív imázst sugározzon, hiszen így maradhat versenyben a többi desztinációval szemben. Ez meglehetősen időigényes feladat és annál tovább tart, minél nagyobb az adott térség (BOROS – GARAMHEGYI, 2010). Hosszú ideig a tudományos életben az országimázzsal, valamint a turisztikai desztináció imázzsal foglalkozó szakterületek függetlenül fejlődtek egymástól. Mivel a szakirodalomban széleskörűen ismert, hogy a desztináció imázs befolyásolja a potenciális turisták elvárásait, turisztikai döntéseit és desztinációválasztását, viszont az országimázs és a desztináció értékelés kapcsolatának feltárásában hiátus jelentkezett így szükségszerű lehet a két kutatási terület együttes vizsgálata (NADEAU et.al., 2008, JENES, 2014). Ahogyan PAPADOPOULOS és HESLOP (2002) is kiemelik, minden országnak van, és mindig volt imázsa. Az országimázs egy olyan multidimenziós országkép, melynek dimenziói többek között az ország gazdasága, kultúrája, földrajzi adottságai, lakosai, de összetevője lehet még az ország életszínvonala, a nemzetközi kapcsolatok és a környezetéhez való relációja is (JENES, 2014). Jellemzője, hogy nem csak az azt formálni szándékozók alakítják, hanem az országimázst az adott országról, illetve magáról a nemzetről a képzetekben létező tényszerű és érzelmi tapasztalatok, vélemények és információk alkotják (PAPP-VÁRY, 2007).

Ahhoz, hogy ez a képzetekben kialakult információtömeg minél pozitívabb legyen, és hogy a területek közötti versenyhelyzet során az adott desztináció vagy ország meg tudja különböztetni magát, marketing tevékenységet folytat a turisták, tőkebefektetők érdeklődésének elnyeréséért, illetve fenntartásáért. Ennek hatékony eszközeként a 21. század elején jelent meg az országmárkázás gyakorlata, amely az országot, mint árucikket tudatos márkázási megoldásaival próbálta közvetíteni a potenciális turisták, befektetők, illetve a lakosság felé (TÓZSA, 2017). Az „ország mint márka" kialakulása összefügg az imázsépítés folyamatával, hiszen a jól kialakított és népszerűsített márka hozzájárulhat a terület arculatának alakításához is, és az országok számára versenyelőnyt is jelentenek (PAPP-VÁRY, 2003, PAPP-VÁRY, 2004). A sikeres márka kialakításához olyan tartalom, termék vagy szolgáltatás szükséges, amely a brand alapját képezheti, de elengedhetetlen a kormányzati támogatás és a márka kommunikálása hazai és nemzetközi szinten is (GÁL, 2012). Általában a márkát egy logó vagy egy szlogen képviseli, melyet az adott ország lakosságának tudatában megjelenő imázs, és a külföldiek tudatában – már amennyire ez mérhető – megjelenő országimázs alapján alakítanak ki. Ezt próbálják „eladni" és közvetíteni az elérni kívánt célközönség számára.

Az országmárka közvetítése fontos a lakosok felé is (TÓZSA, 2014), hiszen az országimázs vizsgálatával foglalkozó kutatások több alkalommal direkt összefüggést találtak az országról kialakult percepciók és a lakosok megítélése között. A turizmus ösztönzése a belföldi turizmus ösztönzését is jelenti, hiszen minél vonzóbb és bizalomkeltőbb az ország lakosai számára a saját országképe, annál szívesebben utazik az országon belül. A szakirodalom alapján megállapítható, hogy a (közvetített) országimázs és az ország megítélése a helyi lakosok által, hatással van a turisták magatartására, döntéseire, többek között a desztináció választásra, illetve értékelésre is (JENES, 2014). Ezen kívül nem csak a lakosok véleménye, hanem a lakosokról kialakult benyomás is befolyással bírhat az országról kialakult nézetekre és arculatra. Így fontos lehet a lakosság felé való kommunikáció és felkészíteni a turizmusban résztvevőket, hogy megértsék a tényt, hogy a turisták benyomásai hatással vannak az országról alkotott imázsra, így a kedvezőbb kép kialakítása hozzájárulhat a visszatérési hajlandóság növeléséhez. A szakirodalom alapján megállapítható az országimázs számos gyakorlati haszna, mely tudatosan tovább erősíthető, befolyásolható és alakítható a szakemberek által, melynek számos hatása jelentkezhet a turizmusban is. Fontos a minél több információ eljuttatása a célközönség felé, és lényeges a már létező pozitív képzettársítások erősítése is (JENES, 2014, TÓZSA, 2017).

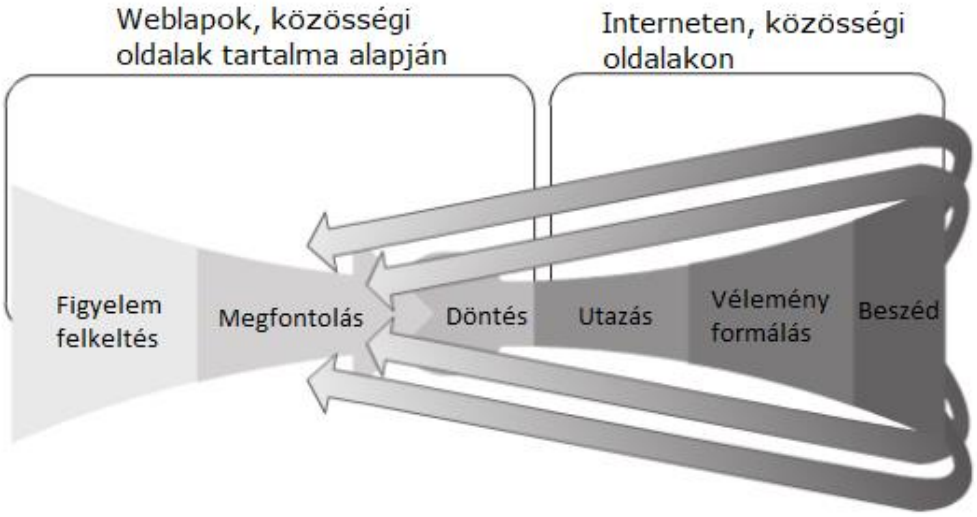
3. A közösségi médiában megosztott tartalmak imázsformáló szerepe

Manapság a turisták legegyszerűbben és leggyorsabban az interneten tudnak tájékozódni a potenciális élményszerzési lehetőségekről, hiszen az internet használata mindennapos számukra. Az interneten belül a legjelentősebb információforrássá a különböző interaktív kommunikációs felületek váltak, ahol a felhasználók közösen formálják a tartalmat, illetve ahol megoszthatják egymással utazási tapasztalataikat (ESZES, 2007). Ilyenek a különböző közösségi oldalak (például Facebook, Twitter), a fotó- és videómegosztó portálok (például Instagram), különböző tematikus, utazáshoz kapcsolódó blogok és a turizmushoz köthető speciális honlapok (például TripAdvisor). Ezek egyrészt információ gyűjtési platformot, másrészt megosztási felületet is jelentenek a potenciális utazók számára. Ezen felületek különösen az Y és Z generáció körében használatosak, hiszen a fiatal korosztály utazási

döntését leginkább mások véleménye, tapasztalatai vagy ismerőseik által megosztott élmények alapján (barátok, ismerősök javaslatára) hozzák meg, amire lehetőségük is van, hiszen a közösségi oldalakon az átlagos ismerősök száma az ő körükben a legmagasabb, így a számukra releváns információk könnyen és gyorsan elérhetők (TÓBI, 2013, MÁLOVICS, 2015). STREIT (2014) és MÁLOVICS (2015) szerint ezen nemzedékek tagjai informáltabbak, tudatosabbak, gyorsabbak, kalandvágyóbbak és mobilisabbak, mint a korábbi generációk az ő korukban és úticéljuk kiválasztása során is leginkább élmények szerzése, illetve átélése a fő motivációs tényező (KOVÁCS, 2014, IVÁNYI – BÍRÓ-SZIGETI, 2016). Az élmények online, közösségi oldalakon történő megosztása, és mások bejegyzéseinek követése is egyre népszerűbbé válik körükben (KLAUSZ, 2017). Bár a felhasználók által létrehozott tartalmakban, mint például a filmek, weboldalak, turisztikai szolgáltatók értékelése igaz, hogy nagyfokú személyes ízlés és szubjektivitás figyelhető meg, mégis a fiatal felhasználók mások véleményei alapján hozott döntései során nagyobb bizalmat és kevesebb kockázatot éreznek (FOTIS et. al., 2012, ETHEL, 2013). Ezen generációk bíznak az internetes közösség és mások véleményében, támaszkodnak rájuk, nagyon aktívak a közösségi média hálózatokban, ahol véleményformálókká válnak, így ezek a hálózatok válnak számukra a legfontosabb és legmegbízhatóbb információforrássá (SEGARRA, 2015). Külön kiemelendő a Z generáció, akik a digitális bennszülöttek, vagyis már nem kell tanulniuk az internet használatához szükséges ismereteket, hiszen ez mindennapjaik része gyermekkoruk óta (MÁLOVICS, 2015, KLAUSZ, 2017). Sok esetben számukra már a szöveges üzenetek is idejemúltak, számukra többnyire képekben és videókban lehet hatékonyan eljuttatni az információt, és nekik kifejezetten fontosak azok a csatornák, amelyek lehetővé teszik az interakciót, a tartalmak közösen történő létrehozását és a vélemények megosztását.

Éppen ezért a különböző desztinációk marketingjében is kiemelt figyelmet kell fordítani a fiatalok sajátos megszólítására (KULCSÁR – GROTTE, 2018), hiszen a WYSE Travel Confederation elemzése alapján az ifjúság (tanulmányunkban MCCRIDLE (2012) alapján az Y generációba az 1980-1994 között születetteket, míg a Z generációba az 1995-2010 között születetteket soroljuk) körében történő utazás a nemzetközi idegenforgalom egyik leggyorsabban növekvő szegmensévé vált, több mint 23% -át teszi ki az évente több mint egy milliárd utazónak. A következő években tehát várhatóan a turizmust leginkább az Y és a Z generáció fogja aktívan alakítani, hiszen belépnek abba az életkorba, hogy önálló turisztikai döntéseket hozzanak (MESTER, 2008). A vizsgált korosztályok körében a desztinációk közötti döntés az utazást megelőző szakaszban is már leggyakrabban a mobilinternet és okostelefon segítségével történik, illetve utazás közben a további információk keresése is a világhálón valósul meg, hiszen így gyorsan, azonnali választ és útmutatást kaphatnak (VERES et al., 2017). Az utazásuk befejezésével pedig élményeiket, tapasztalataikat és véleményüket is a világhálón teszik közzé, így az internet és a közösségi média az utazási folyamat egészét körülöleli (1. ábra).

1. ábra: A közösségi média szerepe az utazási döntési folyamatban



Forrás: ETHEL 2013 alapján saját szerkesztés

Az utazási döntések meghozatalát befolyásoló tényezőket vizsgálva egy magyar fiatalok körében végzett felmérés eredményei is megmutatják, hogy napjainkban külföldi trendekhez hasonlóan az internet, és ezen belül a közösségi oldalak nagy szerepet játszanak a potenciális utazók információszerzésében és élményeik megosztásában (TÓBI, 2013). Az eredetileg egyének közötti kommunikációt szolgáló különböző közösségi média oldalak (mint például a fotó- és a videómegosztó portálok) marketing szempontú felhasználása is egyre nagyobb szerephez jut. Azáltal, hogy a különböző események, desztinációk aktívan részt vesznek a legnagyobb közösségi oldalakon nem csak felmérik a potenciális turisták igényeit, hanem azok hozzáférést biztosítanak számukra a látogatók visszajelzéseihez a vélemények által (OKLOBDŽIJA, 2015). Ha ezeken a felületeken egy esemény, különböző desztinációk, vagy akár egy ország márkázásával foglalkozó szakemberei megcélozzák ezen szegmenseket és eljuttatják üzenetüket számukra, akkor azt követni és kedvelni fogják, ezáltal folyamatosan információkat kapnak róla. A megszeretett márkák mellett nagyon sokáig kitartanak, viszont, ha az adott oldal számukra valamilyen oknál fogva nem érdekes többé, akkor megszűnik a kedvelés, ez leállítja a követést (és így nem kap tovább információt) (TÓBI, 2013). Tehát egy jól kialakított márka vagy egy jól eltalált üzenet alapján a potenciális turista azonosít, számára ez az információ minőséget jelent, így ez befolyásolja a képzetében megjelenő tartalmakat az adott márkáról, desztinációról vagy akár magáról az országról és ez befolyásolhatja az utazási döntés meghozatalát is (SPIEGLER, 2010).

4. Módszertan

Jelen tanulmányban a fiatal (Y és Z) generációk utazási szokásait, döntési mechanizmusait, valamint Magyarországgal mint turisztikai desztinációval kapcsolatos véleményét mutatjuk be. Kutatásunk során kérdéseink megválaszolásához három, egymást átfedő, különböző mintákon elvégzett online kérdőíves vizsgálat eredményeit hasonlítottuk össze. 2016-ban, 2017-ben és 2019-ben a kérdőíves felméréseinket – az összehasonlíthatóság érdekében – az

Y és a Z generációk körére szűkítettük, melyhez a minta az egyszerűen elérhető alanyok mintavételi stratégia alkalmazásával történt, mely alapján a minta nem reprezentatív. 2016-ban 558, 2017-ben 136, 2019-ben pedig 58 kitöltött kérdőív került értékelésre, mivel a 2019-es felmérésünk esetében alacsony volt a válaszadási hajlandóság, az eredményeket csak az előző két kérdőíves vizsgálatban megállapított folyamatok időbeni változásának kontrolljára használtuk fel, önálló és általános következtetések levonására nem.

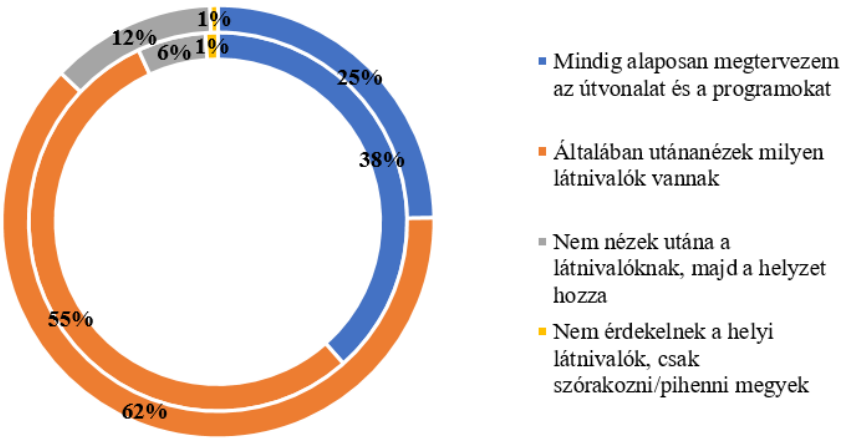
A kérdőívet a legnépszerűbb közösségi portálon, a Facebook-on juttattuk el a válaszadókhoz. A közösségi oldal kiválasztását az indokolta, hogy ez az a felület, aminek a legnagyobb arányú a lakossági penetrációja, nem mellesleg, a célcsoport napi szinten használja. Mindemellett a közösségi média megkönnyíti és gyorsítja az információ áramlást, a direkt marketinget így lehetőségünk volt arra, hogy az ország minél több pontjára eljusson a kérdőívünk, és minél többen töltsék ki. Több, sok ezer főt tömörítő csoportban osztottuk meg a kérdőíveket, melynek tagjai zömében a vizsgált korcsoport, az Y és a Z generáció. Ilyen csoportok többek között például „Debrecenben hallottam", „Egerben láttam, hallottam, „Szegedi Egyetemisták", „Debreceni- illetve Budapesti Egyetemisták". A kitöltők életkora kapcsán megállapítható, hogy a két generációt összevetve a szélső értékek kevésbé jellemzőek, különösen a legfiatalabb korúak esetében, a legtöbb kitöltő 1990 és 2000 között született. A kérdőív főként ismeretségi körünkben terjedt, mely jelzi az online kérdőíves felmérés torzító hatását, ezért a bemutatott eredmények és következtetések nem vonatkoztathatók a teljes magyar Y és Z generációra.

5. Eredmények

5.1. Utazási attitűdök

Az Y és a Z generáció turisztikai szokásainak kapcsán 2016-ban felmértük, hogy egy kiválasztott desztinációba történő utazás előtt, a fiatalok szoktak-e tájékozódni a látnivalókról. Mindkét generációnál megfigyelhető, hogy nem tervezik meg alaposan az útvonalakat és a programokat előre, hanem csak részben néznek utána a látnivalóknak *(2. ábra)*. A 2016-os felmérés eredményei, melyek a 3 évvel későbbi (2019) megismételt felmérésben is ugyanezt mutatják, a szakirodalomnak is megfelelően azzal magyarázhatók, hogy feltehetően ezen nemzedékek esetében a teljes utazási folyamatot körbeöleli az internet és a közösségi média használata, így nem csak utazás előtt, hanem végig utazás közben is ugyanúgy jelentősen használják az internetet tájékozódásra, a látnivalók kiválasztására, hiszen kényelmesen, gyorsan rengeteg tartalomhoz hozzá tudnak férni bármikor, helyben is.

2. ábra: Utazás előtti tájékozódás



Forrás: kérdőíves felmérés (2016) alapján saját szerk.
Megjegyzés: (külső körív Z, belső körív Y generáció)

A 2017-ben és 2019-ben végzett kérdőíves vizsgálatunk is alátámasztja, hogy az Y és Z generáció köréből kikerülő potenciális turisták utazási szokásait a média egyre inkább befolyásolja, hiszen a megkérdezettek körében is megfigyelhető, hogy a tájékozódásban és az információszerzésben, valamint az utazási döntéshozatalban is a különböző média felületeken látottak, hallottak és olvasottak különösen meghatározóak. 2016-ban és 2019-ben is jelentős volt a turisztikai célpont kiválasztásnál az, hogy a válaszadók ismerőseiktől jó véleményt kaptak, vagy ők maguk pozitív tartalmakat olvastak, hallottak az adott desztinációról. Az első felméréskor a Z nemzedék esetében az online megosztott tartalmak, információk mellett az ismerősök véleménye is fontos szerepet játszott az utazási döntéshozatalban, míg Y társaik körében inkább az önállóan gyűjtött, de mások által közzétett tapasztalatok voltak meghatározóak. A 2017-es vizsgálatunk alapján még inkább megfigyelhető az internet erősödő szerepe az információszerzésben, hiszen a válaszadók közül legtöbben a világhálóról, azon belül is a Facebook közösségi oldalról szerezték az információkat az utazást megelőzően. Ezen kívül nagy részük még mindig az ismerősöktől, barátoktól személyesen szerzett tudnivalót részesíti előnyben, valamint más média felületeken található tartalmak is fontos szerepet játszanak a tájékozódásban. Ha külön választjuk az Y és az Z generációktól kapott válaszokat, akkor is ugyanez az eredmény figyelhető meg, mindkét korosztály esetében az internet és azon belül a Facebook említési száma nagyon kimagasló. Viszont az ismerőstől, baráttól szerzett információt az Y generáció tagjai jobban előnyben részesítik a Z-hez képest, esetükben még a hagyományos információszerzés fontos szerepet játszhat az utazási döntés meghozatalában. Azt is figyelembe kell venni, hogy a Facebook közösségi felületen is elsősorban az ismerősök, barátok kapnak szerepet, így tulajdonképpen a közösségi oldal a hagyományos információszerzést erősíti fel egy új eszközzel/csatornával. Viszont bővítheti is a lehetőségeket azáltal, hogy a felhasználók számára ismeretlenek (ismerősök ismerőseinek) bejegyzéseit/ is láthatóvá teszi, illetve az interneten található big data-nak köszönhetően a potenciális turisták rengeteg információhoz juthatnak nagyon rövid idő alatt.

Kutatásunk során felmértük, hogy a megkérdezettek utazási döntéshozatalára az ismerőseik közösségi médiában közzétett bejegyzései, élményei hatással vannak-e. 2017-es felmérés eredményei alapján a megkérdezettek 63%-át érdekelték mások közzétett bejegyzései, amik

utazással kapcsolatosak. Megállapítható, hogy nem csak a feltörekvő Z generációnak, hanem az Y társaiknak is fontosak a közösségi médiában megosztott bejegyzések, hiszen azok a válaszadók, akik az Y generáció körébe tartoznak még magasabb arányban (67%) érdeklődnek ismerőseik által közzétett tartalmak iránt. Viszont, amikor arról kérdeztük a kutatásban résztvevőket, hogy az utazással kapcsolatos döntésük meghozatalában befolyásolták-e a bejegyzések, akkor a 2017-es felmérésben nagyjából a megkérdezettek fele (43%) esetében játszott szerepet ez a tényező is a döntéshozatalban, ekkor viszont nagyrészt pozitívan (82%). A 2019-es felmérés adatai az eddigiek során említett hatások növekedését mutatják, hiszen ezen kutatásban válaszadók 83%-át érdekelték mások közzétett bejegyzései, és a 2017-es felméréssel megegyezően az Y generáció körébe tartozóknál magasabb arányú az érdeklődés ismerőseik megosztott tartalmai iránt. A bejegyzések utazási döntésre való befolyásának növekedése a 2019-es felmérés alapján növekedő tendenciát mutat, hiszen a felmérésben résztvevők 59%-a válaszolta azt, hogy volt már rá példa, hogy a közösségi médiában megosztott tartalmak, az ismerősök által közzétett képi beszámolók befolyásolták úti cél választásában. Megfigyelhető, hogy míg a 2017-es felmérésben annak ellenére, hogy az Y generációba tartozó válaszadók a Z-hez képest jobban érdeklődnek mások megosztott bejegyzései iránt, a döntéshozatalban esetükben kevésbé meghatározóak (33%) ezek a tartalmak. A 2019-es eredményekben ez a különbség kiegyenlítődni látszik, feltehetőleg annak köszönhetően, hogy a kései Y generáció is abba a korba ért, amikor rendelkezik a szabadidő mellett a szükséges jövedelemmel is az utazásokhoz, így nem csak érdeklődnek ismerőseik megosztott bejegyzései iránt, hanem ezek számukra a desztinációválasztásban is szerepet játszanak.

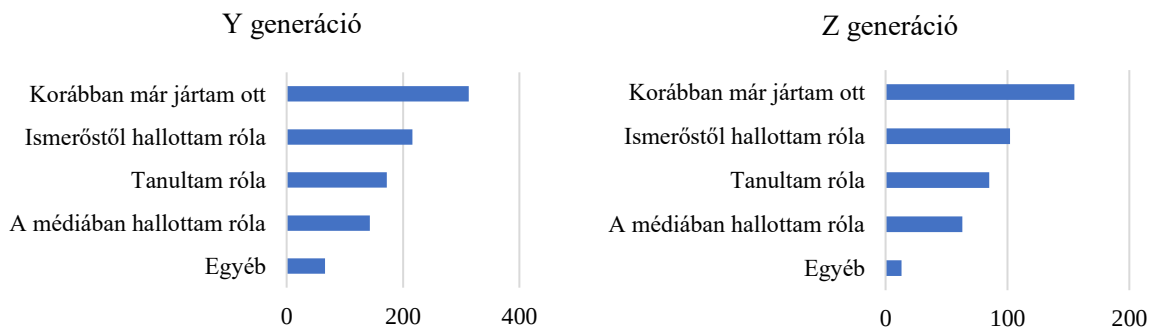
Azonban azt is figyelembe kell venni, hogy ezek az ismerősök által közzétett tartalmak nem csak motiváló szerepet tölthetnek be, hiszen egy-egy negatív élmény ugyanúgy nagyon meghatározó lehet, amely az utazási szándék megvalósulása ellen hathat. Illetve az is megállapítható a felmérésekből, hogy annak ellenére, hogy valakit érdekelnek a mások által megosztott élmények, bejegyzések az utazásaikról az nem feltétlenül befolyásolja a döntésüket. Ebben az esetben feltehetően több helyen gyűjtenek különböző információkat, és csak utána választanak a lehetséges alternatívák közül, de a megismételt felmérés eredményei azt is mutatják, hogy a döntés meghozásában a közösségi médiában megosztott tartalmak egyre meghatározóbbak. Az online információszerzés mellett az élmények interneten való megosztásának népszerűségét is igazolják a vizsgálatok hiszen 2017-ben a válaszadók több mint fele (61%), 2019-ben pedig 69%-uk megosztja valamilyen közösségi felületen a saját élményeit, leginkább a Facebook-on, illetve az Instagramon.

5.2. Magyarország megítélése a vizsgált generációk körében

Az fentebb bemutatott eredmények alapján megállapítható, hogy a megkérdezettek utazását teljesen körbe hálózza az internet és a közösségi média, valamint ezek jelentősen befolyásolják a desztinációválasztást. Az úti cél kiválasztásában azonban nem csak az internetes tartalmaknak van nagy szerepe, hanem annak is, hogy milyen kép él a fejükben az adott lokalitásról. Ehhez kutatásunkban megvizsgáltuk, hogy a megkérdezettek fejében miként alakul ki a kép egy adott helyről, mely tényezők befolyásolják az imázs formálását. Ezen belül pedig Magyarországra mint turisztikai desztinációra vonatkozó véleményeket is igyekeztünk feltárni. A 2016-os kérdőíves vizsgálatunk alapján nagyon kiegyenlített a két generáció véleménye abban a tekintetben, hogy mely tényezők befolyásolják kisebb vagy

nagyobb mértékben az elképzelésüket egy adott helyről. Egyértelműen a döntő tényező az, hogy korábban jártak-e már ott, tehát a saját személyes tapasztalat. Az ezt követő tényezők közötti különbségek mérsékeltebbek. Az ismerősök véleménye és tapasztalatai által mindkét generáció képviselői nagyban befolyásolhatók, melyeket akár a közösségi médiában is szerezhetnek a megosztott tartalmakon keresztül. Harmadik helyen szerepel az iskolában szerzett ismeretek. Az utolsó helyen áll az az információ, melyet a médiában szereztek. Ezt mindkét generáció esetében körülbelül feleannyian jegyezték fel, mint a személyes tapasztalatot (*3. ábra*). A 2019-es kontroll kérdőívünkben új választási lehetőségként már szerepelt a „Közösségi médiában megosztott bejegyzések alapján" opció, mely az Y és Z generációk esetében egyaránt egész gyakori, hasonló arányt képvisel, mint az ismerőstől való informálódás vagy a tanulás által szerzett információ. Tehát itt is újra visszacsatolhatunk ahhoz a tényhez, hogy egyrészt számít mások véleménye, tehát fontos, hogy a helyek kellemes környezetet biztosítsanak a látogatók és az ott élők számára, és pozitív imázzsal rendelkezzenek a válaszadók fejében, másrészt pedig, hogy egyre nagyobb szerepet tölt be a média az utazási döntéshozatal során. Ezért a helyeknek arra kell törekedni, hogy minél inkább pozitív képet mutassanak magukról, hiszen csak így tudnak versenyben maradni a társaikkal szemben. Fontos, hogy Magyarország vonzó legyen ezen generációk, a jövő utazói számára, hiszen a hazai látnivalókat nem csak a külföldi, hanem a belföldi vendégek számára is tudatosan kell bemutatni, valamint értékesíteni, hiszen a belföldi potenciális kereslet helyben van és nem mindegy, hogy itthon vagy külföldön tölti pihenését.

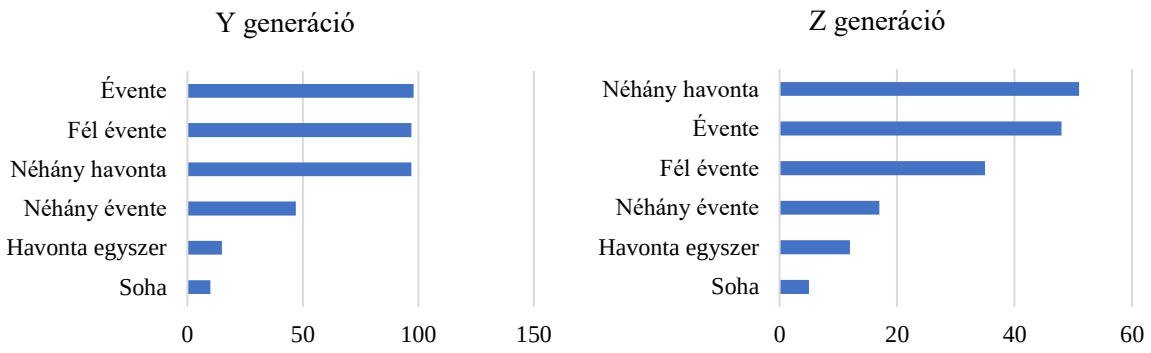
3. ábra: Imázsformáló tényezők



Forrás: Kérdőíves felmérés (2016) alapján saját szerkesztés

A Magyarországon belül történő utazás gyakorisága között már nagyobb a különbség a vizsgált két generáció között. Az Y generáció körében nincs lényegi különbség az évente, fél évente és néhány évente történő magyarországi utazás között, míg a Z generáció esetében a néhány havonta és az évenkénti gyakoriság a legjellemzőbb, melyet a fél évente követ. Mindkét generáció esetében kevésbé jellemzők a szélsőségek, mint a ritka, néhány évente történő utazás, vagy a havi gyakoriság (4*. ábra*). A 2019-es kontrollmintában az Y generáció esetében a sorrend kevésbé változott, egyedül a fél évenkénti gyakoriság az, ami elmarad a 2016-os mintától a néhány havonta történő utazáshoz képest. A Z generáció esetében pedig teljesen eltérően alakult a sorrend, melyben a gyakoriság a következőképp alakult: néhány évente, fél évente, évente, néhány havonta, illetve soha.

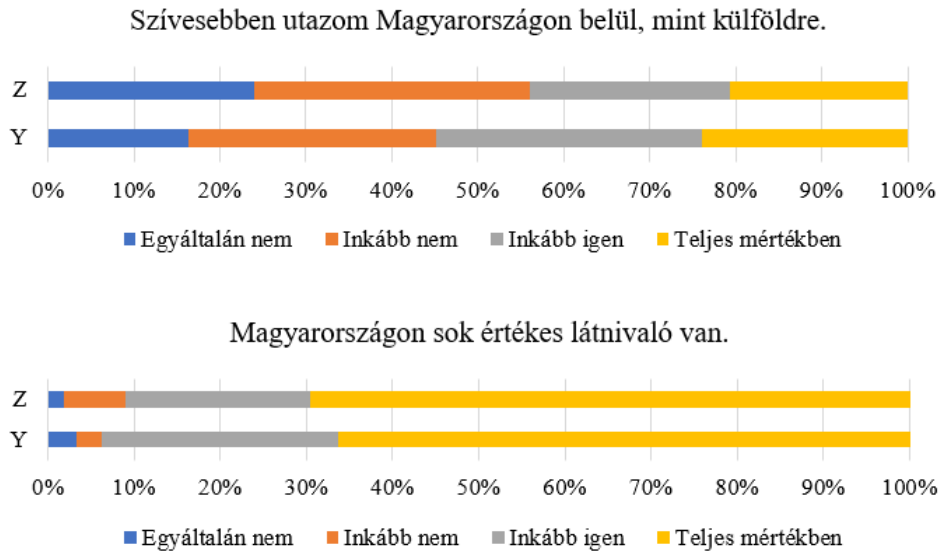
4. ábra: Az Y és Z generáció Magyarországon belül történő utazásának gyakorisága



Forrás: Kérdőíves felmérés (2016) alapján saját szerkesztés

Ezek alapján tehát a vizsgált generációk viszonylag sűrűn, évente legalább egy, vagy több alkalommal utaznak az országon belül. Ennek ellenére a Z generáció valamivel több, mint a fele szívesebben utazik külföldre, mint hazájában, az Y generáció esetében ez az arány épphogy csak fordított. Tehát mindkét generációra különösen jellemző a külföldi utazás motivációja. A kontrollcsoporton végzett kérdőívezés során is hasonló eredményt tapasztaltunk, mely esetében az Y generáció képviselői pontosan fele-fele arányban utaznak szívesebben külföldre, vagy hazájukban, míg a Z generáció esetében a 70% külföldre látogat szívesebben. Mindezek ellenére mindkét generáció esetében, mindkét mintában (2016 és 2019) jellemző az, hogy véleményük szerint Magyarországon sok az idegenforgalmi szempontból értékes látnivaló, így fontos lenne még jobban reklámozni ezeket a fiatalok számára (*5. ábra*). Erre alkalmas lehet a közösségi média, hiszen az eredmények alapján ezeken a felületeken érik el ezen generációk leggyorsabban és legkönnyebben az információt, valamint ezen felületeken látott tartalmak alapján formálódik a kép, az imázs egy adott desztinációról, vagy az országról.

5. ábra: Magyarországra mint turisztikai desztinációra vonatkozó állítások



Forrás: Kérdőíves felmérés (2016) alapján saját szerkesztés

Ennek kapcsán megvizsgáltuk, hogy a kutatásban részt vevők szerint melyek azok az értékes magyarországi látnivalók, illetve rendezvények, melyek szerintük egy külföldi turista számára is vonzóak lehetnek, hiszen ezek azok a tényezők, helyek, illetve asszociációk, amelyek alapján az imázs kialakulhat egy potenciális turista fejében az adott országról. A kitöltők véleménye alapján egyértelműen Budapest dominál, melyen belül jellemzően a Gellért-hegyet, a Parlamentet, a Budai várat, a Duna partot és a Margit-szigetet emelték ki. Budapesten belül a romkocsmalátogatás is gyakran előfordult. Ezt követi a Balaton, illetve a Balaton-felvidék, ahol a fürdőzést, a túrázást és a borkóstolást ajánlanák a külföldieknek. A válaszok alapján Eger, Szeged, Tokaj, Aggtelek és Hortobágy is kiemelendő desztináció. A rendezvények közül egyértelműen a Sziget fesztivál dominál, mint európai szinten is kiemelendő zenei fesztivál. A kitöltők számos gasztrofesztivált is megneveztek, vagy általánosítottak, hiszen véleményük szerint a magyar gasztronómia fontos eleme a hazai turisztikai élménynek. A gasztrofesztiválok közül a Csabai Kolbászfesztivál, a Bajai és Szegedi halászléfesztiválok fordultak elő a leggyakrabban, illetve számos pálinkafesztivált is feljegyeztek. Ezeken felül kiemelendő még a különböző borfesztiválok, borvidékek, borkóstolók említési gyakorisága, ami alapján a kitöltők a borturizmust is a hazai turisztikai kínálat kiemelt szegmensének tartják. Számos válaszadó feljegyezte a magyar vidék értékeinek bemutatását is, melyen belül fontosnak gondolták a disznóvágási hagyományok megismertetését a külföldi látogatókkal (6. ábra).

6. ábra: Turisztikailag fontos helyszínek és rendezvények Magyarországon

Forrás: Kérdőíves felmérés (2016) alapján saját szerkesztés

6. Következtetések

A közösségi média turisztikai célból történő használata, illetve a desztináció kiválasztásban játszott szerepe jelentős változást hozott a turizmus iparág számára. Az utazások során átélt élmény és tapasztalat azonnal megosztásra kerül a Facebook-on, vagy az Instagram-on. Így az

élmény nem csak egy pillanat a turista számára és nem csak ő éli át, hanem a barátok, ismerősök és akár teljesen ismeretlen emberek is részesei lehetnek. A fiatal, Y és Z generáció körében a közösségi média az utazás előtti információszerzésben a legmeghatározóbb, vonatkozzon az a desztináció kiválasztására, vagy a célterületen található látnivalók keresésére egyaránt. A fiatal felhasználók megbíznak a közösség véleményében, ez nagyban befolyásolja utazási döntéseiket, de az úti cél kiválasztását az is jelentős mértékben meghatározza, hogy előzetesen milyen kép él a fejükben, milyen imázs formálódik az adott helyről, országról.

Az interneten belül főként különböző közösségi oldalakat, azon belül is a Facebook-ot használja mindkét korosztály információ keresésre, illetve az Y generáció az ismerőstől, baráttól hallott véleményeket is különösen fontosnak tartja. A felmérés eredményei alapján megállapítható az élmények megosztásának növekvő népszerűsége is, hiszen 2017-ben a válaszadók több mint fele (61%), 2019-ben pedig 69%-uk megosztja valamilyen közösségi médiában élményeit. Mások élményeinek megtekintése is népszerű e nemzedékek körében, a 2017-ben megkérdezettek 63%-át érdekelték mások közzétett bejegyzései, amik utazással kapcsolatosak, 2019-re pedig ez az arány is jelentősen növekedett, hiszen ekkor a válaszadók 83%-a érdeklődik az ismerőseik által megosztott tartalmak iránt. Ezek a bejegyzések egyre inkább befolyással lehetnek mások utazási döntéseinek meghozatalára, hiszen a 2019-es, kontroll felmérésünkben a 2017-eshez képest 13%-kal több válaszadó esetében volt már rá példa, hogy a közösségi médiában megosztott tartalmak, az ismerősök által közzétett képi beszámolók befolyással voltak az úticél választásban. Amennyiben a megosztott élmény pozitív, ez másokban is utazási szándékot generálhat, viszont a közzétett negatív élmény, egy-egy rossz tapasztalat teljesen megszüntetheti az utazási motivációt (köztudott, hogy a rossz hír mindig gyorsabban terjed). Tehát ezen generációk utazását teljesen körbe hálózza az internet és a közösségi média, mely befolyásolja a desztinációválasztást. Az úti cél kiválasztására pedig hatással van az, hogy milyen kép él a fejükben az adott lokalitásról. Az adott helyről kialakult imázst elsősorban a személyes tapasztalat formálja a megkérdezettek körében, azonban emellett fontos meghatározó tényező az ismerősök véleménye, amelyet a többek között a közösségi médiában megosztott tartalmakon keresztül szereznek. Egy adott desztinációnak, országnak különösen fontos pozitív képet mutatnia magáról a potenciális utazók számára, hiszen a desztinációk versenyeznek egymással a turistákért és a jól kialakított imázs által válhatnak megkülönböztethetővé és ezáltal tudják pozícionálni magukat a turisztikai piacon. A kérdőívezés során kiderült, hogy a vizsgálatban részt vettek fele szívesebben utazik külföldre, mint Magyarországon belül, annak ellenére, hogy egyértelműen úgy vélik, Magyarországon sok értékes látnivaló van. Ezért különös hangsúlyt kell fektetni a magyar úticélok marketingjére a fiatalok körében, melyhez jó alapot ad az ezen generációk körében használt közösségi média. A szakirodalommal megegyezően a kutatásunk is bizonyítja, hogy a jövő utazói, az Y és Z nemzedékek úticéljának kiválasztására vonatkozó döntési mechanizmusa is leginkább közösségi médiában megtalálható tartalmak alapján befolyásolható. Elérésük és megszólításuk érdekében az online marketing szerepe kulcsfontosságú lehet, így az ország márkázásával foglalkozó szakembereknek arra kell törekedni, hogy minél inkább változatos, információgazdag és pozitív képet mutassanak az országról a különböző közösségi oldalakon.

Irodalomjegyzék

Boros L. – Garamhegyi Á. (2010): *Bevezetés a településmarketingbe*. JATE Press Kiadó, Szeged.

Eszes I. (2007): *Web 2.0. ESZES könyvtár.* Hozzáférés módja: http://www.eszes.net/eTanulmanyok/web2.pdf (Letöltve: 2019.01.10)

Ethel, L. (2013): *Impacts of social media on consumer behavior – Decision Making Process, International Business.* Hozzáférés módja: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/62367/Lee_Ethel.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Letöltve: 2019.01.10.)

Fotis, J. et. al. (2012): Social media use and impact during the holiday travel planning process. In: Fuchs, M., Ricci, F. and Cantoni, L.: *Information and Communication Technologies in Tourism*. 13-24

Gál A. (2012): A Finnország-márka – Az arculatépítés és az oktatás –". *Educatio*. 3. 372-385.

Iványi T. – Bíró-Szigeti Sz. (2016): Oszd meg és hashtagelj! – Közönségrészvétel és élménymegosztás a turizmusban. In.: Fehér A. - Kiss V. Á. - Dr. Soós M. - Dr. Szakály Z. (szerk.): *Hitelesség és Értékorientáció a Marketingben*. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Debrecen, 706–715.

Jankó F. (2010): A hely szelleme, a településimage és településmarketing. *Tér és Társadalom*. 16 (4) 39-63.

Jenes B. (2014): Az országimázs és országmárka mérése a településmarketingben. In: Tózsa I. (szerk.): *Turizmus és településmarketing tanulmánykötet*. BCE Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Budapest, Magyarország, 47-52.

Klausz M. (2017): *Megosztok, tehát vagyok: Szakértői kérdések és válaszok a közösségi médiáról*. Athenaeum Kiadó, Budapest.

Kovács D. (2014): Élmény, élménygazdaság, élménytársadalom és turizmus. *Turizmus Bulletin*. 16 (3–4) 40–48.

Kulcsár N. – Grotte J. (2018): Szállodai élmény elvárások az Y és Z generáció esetében. In. Csapó J. - Gerdesics V. - Törőcsik M. (szerk.): *Generációk a turizmusban: I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet.* Pécs, 248-259.

Lovas Kiss A. (2013): *A helyi értékek és hungarikumok azonosításának jellemzői a 21. századi lokális kultúrákban.* Debreceni Egyetem, Debrecen.

Málovics É. – Prónay Sz. – Kincsesné Vajda B. (2015): Az „Erasmus-nemzedék" útra kel – Y generációs egyetemisták külföldi utazási motivációinak és szokásainak feltárása. *Marketing & Menedzsment.* 2015 (1). 43-57.

McCrindle-Research (2012): *Generations Defined.* http://mccrindle.com.au/resources/Generations-Defined-Sociologically.pdf (letöltve: 2018.12.05.)

Mester T. (2008): Ifjúsági turizmus Magyarországon – I. rész. In: *Turizmus Bulletin*. 12 (2) 2-13.

Nadeau, J. – Heslop, L. – O'Reilly, N. – Luk, P. (2008): Destination in a Country Image Context. *Annals of Tourism Research*. 35. (1) 84-106.

Nagy A. J. (2015): A városmarketing és a gazdasági szerkezetváltás összefüggései Manchesterben. *Tér és Társadalom.* 29 (4) 97-115.

Oklobdžija, S. (2015): The role and importance of social media in promoting music festivals. *Synthesis: Marketing and Trade*. 583-587.

Papadopoulos, N. - Heslop, L. A. (2002): Country Equity and Country Branding – Problems and Prospects. *Journal of Brand Management*. 9 (4-5) 294-314.

Papp-Váry Á. F. (2003): „Brand-new image" vagy „New brand-image"? Hogyan használjuk a vállalati márkázás technikáit az ország mint márka felépítésében? *Marketing & Management*. 3 () 4–11.

Papp-Váry Á. F. (2004): Országok márkái, márkák országai. Az országeredet-hatás elmélete és gyakorlata. In: Czagány & Garai (szerk.): *A szociális identitás, az információ és a piac*. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei, Szeged, JATEPress, 297–315.

Papp-Váry Á. F. (2007): *Az országmárkázás szerepe és hatásai: országimázs a kibővült Európai Unióban.* Doktori (PhD) értekezés, Sopron.

Rechnitzer J. (1995): Vázlatpontok a településmarketing értelmezéséhez és kidolgozásához. *Tér és Társadalom*. 9 (1-2) 5-16.

Segarra, J. P. (2015): *The vision of Tourism 3.0.* Hozzáférés módja: https://app.box.com/s/uci8ireztqflcxrps3lvcu763bmpt0qz

Spiegler P. (2010): Turisztikai tér-képek a Dél-Dunántúlról. In.: Görcs N. L. – Pirisi G. (szerk.): *Tér – Tálentum – Tanítványok II.* Pécs, 125-136.

Streit E. (2014): A fiatal generáció utazási döntéseinek marketingszempontú elemzése. In.: *E-CONOM. Online tudományos folyóirat.* Sopron, 66-79.

Szakál Gy. (1995): Az image mint a városmarketing eszköze. *Tér és Társadalom*. 9 (1-2) 25-31.

Tóbi I. (2013): *A fiatalok fogyasztása, tartalomfogyasztása – Irodalomkutatás*. Készült a TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 - Tudománykommunikáció a Z generációnak projekt keretében, Pécs.
Hozzáférés helye: http://www.zgeneracio.hu/tanulmanyok (letöltve: 2019.01.20)

Tózsa I. (2014): A településmarketing elmélete. In: Tózsa I. (szerk.): *Turizmus és településmarketing.* E-Government Alapítvány, Budapest, 129 – 158.

Tózsa I. (2017): *Hungarikumok. Nemzeti örökségvédelem*. Egyetemi jegyzet, Budapest. 138.

Veres I. – Danó Gy. – Iványi T. (2017): Osszunk vagy ne osszunk? Fiatalok utazási szokásai és élménymegosztás. In.: Dr. Bányai E. - Dr. Lányi B. - Dr. Törőcsik M. (szerk.): *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás*. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar: Pécs, 75–84.

Kultúra fogyasztási szokások felsőoktatási intézményben tanulók körében

Culture consumption among higher education students

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

A kutatási téma alapjául egy, a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából 2008-ban készített átfogó kutatássorozat szolgált, melynek célja a magyar lakosság kultúra fogyasztási szokásainak és a kulturális turizmussal kapcsolatos attitűdjének megismerése volt. A lakosság körében elvégzett akkori felmérés eredményei bizakodó képet festettek a magyarok kultúra fogyasztásáról. A felmérésből kiderült, hogy a kulturális kínálat hatást gyakorol a magyar lakosság utazási döntéseire, valamint, hogy a kulturális turizmusban részt vevők attitűdje rendkívül kedvező a kultúrával kapcsolatban.
A jelenség még alaposabb megismerése érdekében a jelen kutatás célja egy olyan elemzés készítése, mely feltárja a 18 és 25 év közötti, hazai felsőoktatási intézményekben turizmust tanuló hallgatók kultúrával kapcsolatos asszociációit, kultúra-fogyasztási szokásait, valamint a kulturális turizmussal kapcsolatos attitűdjét, motivációit. A jelenleg is folyó kutatás során a fiatalok véleményének és szokásainak megismerése érdekében egy online kérdőív került kiküldésre turizmust tanuló hallgatóknak. Emellett, felsőoktatási intézményékben dolgozó, kultúraszervezéssel foglalkozó referenseket is megkérdeztünk az általuk végzett munka során gyűjtött tapasztalatokkal, valamint a hallgatók kultúra-fogyasztási szokásaival és preferenciáival kapcsolatban.

Kulcsszavak: kultúra-fogyasztás, kulturális turizmus, hallgatók

Köszönetnyilvánítás: „Az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-18-3 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült”

The research topic was based on a comprehensive research series prepared by the Hungarian Tourism Ltd. in 2008 with the aim of getting acquainted with the attitudes of the Hungarian population towards culture and cultural tourism. Fortunately, a very positive picture was revealed from that survey about the Hungarians’ cultural consumption. The results showed that culture had a huge impact on the travel decisions at that time.
In order to get more information about that phenomenon, the aim of this research is to make an analysis regarding cultural associations, culture consumption, cultural attitudes and motivations of the 18-25 year old Hungarian students who study tourism in Hungarian higher education institutions. Within the framework of this ongoing research, an online questionnaire was sent out to Hungarian students who study tourism in order to get to know the opinions and habits of the young generation. In addition, cultural programme organisers working in higher education institutions will also be interviewed in connection with their experiences and observations about the students’ cultural habits and preferences.

Keywords: Culture consumption, cultural tourism, students

Acknowledgement: “Supported BY the ÚNKP-18-3 New National Excellence Programme of the Ministry of Human Capacities”

1. Bevezetés

A kutatási téma alapjául a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából 2008-ban készített átfogó kutatássorozat szolgált. Ennek a célja a magyar lakosság kultúra fogyasztási szokásainak és a kulturális turizmussal kapcsolatos attitűdjének felmérése volt a 2009-es kulturális turizmus kampányév rendezvénysorozat kapcsán. Az eredmények alapján a magyar lakosság akkoriban pozitívan tekintett a kultúrára, a kutatásba bevontak közül sokan vettek részt rendszeresen kulturális indíttatású utazásokon. Arra is fény derült, hogy a kultúrát igen tágan értelmezik a magyarok, véleményük szerint a gasztronómiától, a művészeteken át egészen a műveltségig minden idetartozhat. A vizsgálat eredményei arra is rámutattak, hogy a turisztikai célú utazások során minden korosztály egyre nagyobb érdeklődést mutat a kultúra és az ezzel kapcsolatos attrakciók és szolgáltatások iránt (MT ZRT, 2008a, 2008b).
Sajnos azonban a 2008-as vizsgálat óta nem készült több ilyen jellegű felmérés. Így a jelen kutatás célja a témában való alaposabb elmélyülés, mely feltárja a felsőoktatási intézményekben turizmust hallgató tanulók kulturális turizmussal és kultúrával kapcsolatos attitűdjét. A tanulmányban a vizsgálat megalapozását képző, turizmus szakos hallgatók körében kivitelezett fókuszcsoportos kutatás, valamint felsőoktatási intézményekben dolgozó, kulturális élet szervezésével foglalkozó szakemberekkel végzett strukturált interjúk eredményei kerülnek bemutatásra.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. Szakirodalmi elemzés

A kultúra és a kulturális örökség kiemelt szerepet tölt be a különböző nemzetek identitástudatának kialakulásában és megerősítésében (NURYANTI, 1996), emellett az ebből történő fogyasztás kiemelt igényként jelenik meg mind a turisták, mind pedig a helyi lakosok részéről (ZUKIN, 1995, CSAPÓ, 2014). Fontos azt is megjegyezni, hogy a kultúra jelentős hatást gyakorol a kreatív iparra, a művészetekre (HUGHES, 2000), és a kézműves tevékenységek népszerűsítésére (RICHARDS, 1999), ezáltal pedig a városok gazdasági növekedésére is pozitív befolyással bír (FAINSTEIN et al., 2003).
Ennek ellenére a kultúra mégis egy igen nehezen definiálható fogalom (WILLIAMS, 1985). A szakirodalom alapján a kultúrának két alapvető típusa különböztethető meg, melyek a természeti és a kulturális örökség (PUCZKÓ – RÁTZ, 2011). Más szerzők szerint azonban a kulturális örökség több kisebb alcsoportra is felosztható, mint például a társadalmi emlékek, a művészeti tevékenységek hozadékai, az örökségipar (TURNBRIDGE – ASHWORTH, 1996), vagy az anyagi-történeti, valamint szellemi társadalmi örökség (CZENE, 2002).
A témában jártas szerzők munkája alapján a kultúra összeségében úgy definiálható, mint egy olyan múltbéli emlék vagy tradíció, mely a jövő generáció számára gondosan megőrzött. Emellett, elsődleges célja a nemzeti összetartozástudat megerősítése és az intellektuális igények minél szélesebb körű és alaposabb kielégítése (WILLIAMS, 1985, NURYANTI, 1996, HALL – MCARTHUR, 1998, CZENE, 2002, CSAPÓ, 2014).
A fent említetteken kívül a kultúra nagymértékben meghatározhatja és elősegítheti egy adott desztináció turizmusának a fejlődését is (RITZER 1999, RICHARDS – WILSON 2006). Éppen ezért a kultúrára épülő turizmus- melynek célja az elérhető interaktív turisztikai termékek és szolgáltatások általi tanulás, szórakozás, élményszerzés, valamint az ismeretlen kultúrák felfedezése - mindig is rendkívül népszerű volt az utazók körében (SMITH, 2009, MICHALKÓ – RÁTZ, 2011, DU CROS – MCKERCHER, 2015, GONDA, 2016).

A kultúra és a kulturális turizmus a magyar lakosság esetén kiemelkedő szereppel bírt már az 1970-es években is, melyet azóta több rétegződés- (BUKODI, 2005, SÁGI, 2010), életvitel (SÁGVÁRI, 2011, TÖRŐCSIK, 2011) és ifjúsági szabadidőkutatás (NAGY, 2013) is bizonyított. A magyar lakosságot már a ’70-es évektől vizsgálták és csoportosították kultúrafogyasztásuk alapján. Hidy és Vitányi négy fő, nagyjából azonos tulajdonságokkal rendelkező kategóriába sorolta a magyar lakosságot a kultúrától teljes mértékben eltávolodótól a magas kultúra kedvelőiig (idézi: VITÁNYI, 2006). Machin és Regős 1998-ban (idézi: VITÁNYI, 2006) és Hunyadi 2005-ben ezekre építve, de más tényezőket is figyelembe véve ezeknél bonyolultabb csoportosításokat hozott létre. A fenti szerzők munkái alapján véleményem szerint négy nagyobb kategóriát érdemes megkülönböztetni a kultúra fogyasztás tekintetében. Az első a passzívak csoportja. Ide tartoznak azok, egyáltalán nem érdeklődnek a kultúra iránt. A második a kismértékben érdeklődők csoportja, akik számára a kultúra csak csekély mértékben fontos. A harmadik csoport az érdeklődőké, ők azok, akiknek a kultúra nem elsődleges motiváció, de ha módjuk van rá szívesen vesznek részt ilyen tevékenységekben. A negyedik csoportba pedig azok tartoznak, akik elkötelezettek a kultúra iránt és sok mindenre képesek, hogy azt minél szélesebb körben meg is ismerjék.

A magyar fiatalok kulturális szokásai is több ízben kerültek már górcső alá az elmúlt néhány évben. Összeségében elmondható, hogy a legifjabbak szabadidős tevékenységei nem változtak sokat az elmúlt években. A képernyők, különösképpen az okos eszközök fontos szerepet játszanak a 15-29 éves korosztály mindennapjaiban (FANTA TRENDRIPORT, 2008, SZÉKELY – SZABÓ, 2017). A hétvégi és a hétköznapi „rutin” alig tér el egymástól, a szabadidős tevékenységek leginkább az életkor függvényében változnak. A baráti társaságok mindenki számára fontosak, a családon kívül velük töltik el a legtöbb időt a fiatalok, a személyes találkozások mellett azonban egyre nagyobb szerephez jut az online tér. Egyértelmű pozitívumnak tekinthető az is, hogy folyamatosan növekszik a sportolók száma, valamint az is elmondható, hogy minél fiatalabb valaki, annál többet hódol ennek a szenvedélynek (SZÉKELY – SZABÓ, 2017).

Sajnos szomorú tény, hogy a fiatalok könyvekhez fűződő viszonya egyre kevésbé szoros, mára leginkább csak a többgenerációs értelmiségi családok birtokolnak kisebb-nagyobb házikönyvtárakat. Ezzel párhuzamosan csökkent a hagyományosnak mondható kulturális intézmények látogatottsága is és egyre több fiatal zárkózik el teljes mértékben a kultúrától. A felmérésből kiderült, hogy a kultúrafogyasztást alapvetően az iskolázottság és a lakóhely határozza meg. Melyet jól mutat, hogy feltűnő aránytalanság volt megfigyelhető a fővárosi és községekben élő, valamint a közép- és felsőfokú végzettséggel rendelkező fiatalok körében a mozi és színházlátogatási szokásokat illetően (SZÉKELY – SZABÓ, 2017).

A kulturális terekre vonatkozóan elmondható, hogy a legtöbb fiatal moziba, koncertekre és könyvtárba jár a legszívesebben. Kisebb arányban színházba, múzeumba vagy kiállításokra, míg például operára, hangversenyekre vagy art mozikra csak nagyon kevesen áldoznak szabadidejükből. Az elutasítás legfőbb okaként azt jelölték, hogy az ilyen jellegű események nem nekik és nem az ő problémáikról szólnak. A hagyományos kulturális terek mellett népszerűek még a kávézók, teaházak, kocsmák, illetve az éttermek is. Ennek fő oka, hogy ezekre a fiatalok leginkább a személyes együttlét helyszíneként tekintenek és sokan ilyen helyekre beszélnek meg találkozót barátaikkal (FANTA TRENDRIPORT, 2008, SZÉKELY – SZABÓ, 2017).

A fesztiválok és a különböző kulturális és zenei rendezvények előkelő helyet foglalnak el az ifjabb generáció szívében. A legtöbben csak helyi szervezésű fesztiválokat látogatnak, az országos jelentőségű események vendégköre inkább a városokban és a fővárosban lakó

fiatalság. Ezt jól mutatja, hogy 2016-ban a VOLT Fesztiválra látogató fiatalok csupán 33%-a érkezett vidékről, míg fővárosiak aránya körülbelül ugyanennyire, 33%-ra volt tehető. A leglátogatottabb országos fesztiválok a Sziget, a Balaton Sound és a VOLT Fesztivál voltak 2016-ban (SZÉKELY – SZABÓ, 2017).
A különböző művészeti ágak közül a pop, a rock, a modern tánc és a street art műfaja a legkedveltebb, míg a klasszikus zenétől és a festészettől sokan fordulnak el a generáció tagjai közül. Átmenetet képez a médiaművészet és az irodalom, azonban könyvet vagy újságot nem túl gyakran forgatnak a fiatalok (FANTA TRENDRIPORT, 2008). Ezt az eredményt Pavluska és szerzőtársai (2018) kutatásai is alátámasztják, munkájukban ők is kiemelik, hogy a fiatalok kevésbé vonzódnak a magaskultúra műfajaihoz, azonban érdeklődésük kialakulásában hatalmas szerepe van baráti társaságiknak és munkahelyüknek. Az életkor előrehaladtával azonban egyre inkább előre haladnak a klasszikusabb műfajok irányába (PAVLUSKA et al., 2018). Csapó és szerzőtársai nagymintás kutatásai pedig kapcsolatot mutattak ki a végzettség és a kulturális programok iránti érdeklődés tekintetében, mely szerint minél képzettebb valaki, annál inkább nyitottabb az ilyen jellegű szórakozásra (CSAPÓ et al., 2018).
Antalóczy és szerzőtársai kutatásaiból az is kiderült, hogy napjainkban egyre kevesebb idő jut a közművelődésre, a szellemi javakkal való megismerkedésre és a szórakozásra, ami nem feltétlenül jelent léha időtöltést. Az emberek egyre több munkát kénytelenek elvállalni, hogy életminőségüket szinten tarthassák, spórolni pedig a legtöbben a kultúrafogyasztáson tudnak (ANTALÓCZY et al, 2009).
A kultúra napjainkban egyfajta szellemi és anyagi értelemben vett termelőerő vagy energia, melyek közvetítése és „karbantartása" a kultúraközvetítő intézmények egyik alapfeladata. Ilyen közvetítő lehet többek között a köz- és felsőoktatás vagy a közművelődési rendszer, melyek a hagyományos intézményekre (például művelődési házak, közösségi terek) építve támaszkodva végzik el feladatukat (ANTALÓCZY et al, 2009).

2.2. *Az elemzés módszertana*

A kutatás célja egy olyan elemzés készítése, mely felsőoktatási intézményekben turizmust tanuló hallgatók kultúrával kapcsolatos asszociációit, kultúra fogyasztási szokásait, valamint kulturális turizmussal kapcsolatos attitűdjét és motivációit mutatja be. A kutatás megalapozására első lépésként három fókuszcsoportos beszélgetés került lefolytatásra a Pannon Egyetemre járó, alapszakos nappali és levelező tagozatos hallgatók részvételével. A fókuszcsoportos kutatásban összesen 16 fő vett részt, a levelezős hallgatókból összeállított csoport 4, a nappali tagozatos hallgatókból álló két csoport pedig 6-6 főből állt.
A résztvevők főként szabadidős utazási szokásaikról, valamint a mindennapi kultúrával és a kulturális turizmussal kapcsolatos élményeikről meséltek a beszélgetések alkalmával. Emellett, két-két kollázst is készítettek, melyen egy átlagos belföldi utazás, valamint a mindennapi kultúra képi elemeit jelentették meg.
Emellett, hazai felsőoktatási intézményekben dolgozó kulturális referensek és programszervezők is megszólaltatásra kerültek strukturált interjúk keretein belül. Eddig három ilyen munkakörben tevékenykedő szakember osztotta meg véleményét és tapasztalatait a hallgatók kultúra fogyasztási szokásaival és preferenciáival kapcsolatban. Az interjúkérdések a felsőoktatási intézményekben megrendezett kulturális programok típusára, a hallgatók részvételi aktivitására és ösztönzési lehetőségeire, valamint az ezekben megfigyelhető változásokra és trendekre vonatkoztak.

3. Eredmények

3.1. A fókuszcsoportos beszélgetés eredményei

A fókuszcsoportos beszélgetés résztvevői felidézték fontosabb belföldi és külföldi utazási emlékeiket az elmúlt 3-5 évből. Néhány többször is említett úti cél volt: Budapest, Olaszország, Szeged, Debrecen, Pécs, Horvátország, Sárvár és a Balaton különböző települései. A beszélgetés során kiderült, hogy a fiatalok általában a családjukkal, párjukkal vagy kisebb baráti társasággal utaznak mind külföldre, mind pedig belföldre. Arról is többen beszámoltak, hogy külföldre általában hosszabb időre (4-8 nap), míg belföldre általában egy napra, hétvégére, vagy maximum egy hosszú hétvégére utaznak.

Szabadidős utazásaik során a kultúra nem elsődleges motiváció, de ha már útnak indulnak és van rá lehetőségük, kulturális vonatkozású attrakciókat is megtekintenek. Ezek általában spontán, alkalmi jellegűek, *„ha már ott voltunk megnéztük”* típusúak, mindössze csak néhány ember számolt be arról, hogy előzetesen az interneten tájékozódott a látványosságról és az egyszerűbb bejutás érdekében előre jegyet is foglalt. A meglátogatott kulturális attrakciók között általában fürdők, templomok, kastélyok, várak, történelmi épületek, kiállítások és zenei fesztiválok voltak. Sokan vettek már részt egyéni szervezésű egynapos városnézéseken, melyekre idegenvezetőt általában sosem kértek fel. A fő információforrás az internet, az okostelefonok segítségével pedig szinte bármit felfedezhetnek saját maguk által. Az idegenvezetés fontosságával kapcsolatban alapvetően egyeztek a vélemények, ilyen jellegű szolgáltatásokat főként külföldön és csoportos utazásokon vesznek igénybe a résztvevő hallgatók. Azonban a különböző helyeken használható audioguideokat nagyon szeretik használni.

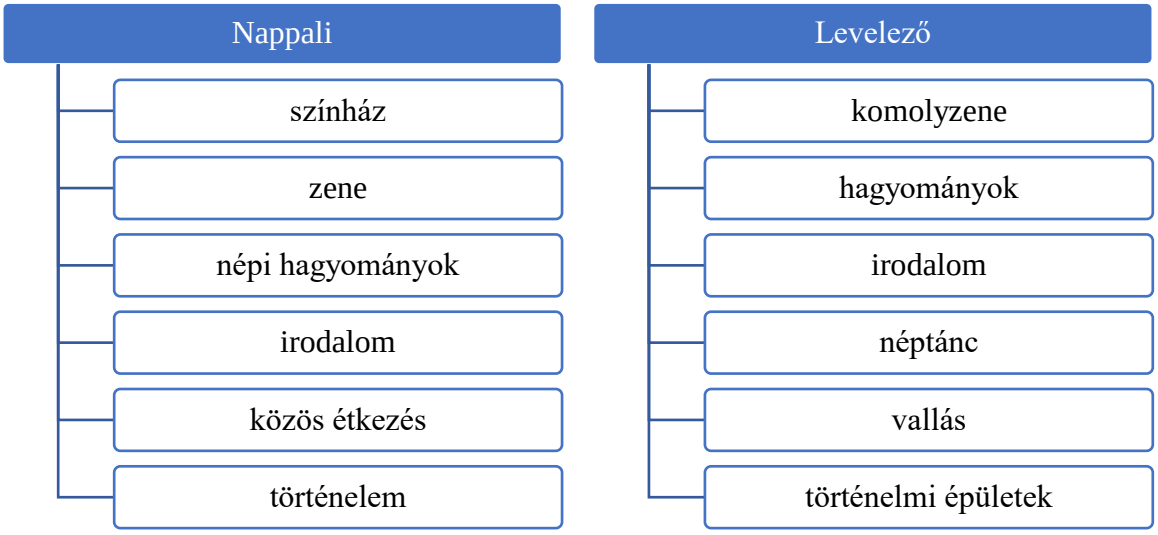
A belépő árakról is határozott véleménye volt a fiataloknak, belföldön a legtöbben az ingyenes helyeket keresik, csak olyan látnivalók esetén fizetnek, melyek nemzetközileg is híresek vagy sokak által ajánlott a megtekintésük. A külföldi utak esetén már elnézőbbek, ha az érdeklődési körüknek megfelel a hely, akkor hajlandóak a zsebükbe nyúlni kevésbé ismert attrakció esetén is.

Azt is elmondták, hogy a gasztronómia fontos részét képezi az utazásoknak, szeretik kipróbálni a különböző tájegységek és nemzetek konyháját. Ilyen jellegű kalandozások minden útjuk során történnek.

Arról is beszámoltak, hogy a fesztiválok kiemelt jelentőséggel bírnak az utazásaik során, ezek többsége önmagában is érdekes annyira, hogy útnak induljanak. Míg például egy vár miatt nem mennek el sehova, csak akkor, ha *„több minden is van a régióban”*, amit megnézhetnek.

A mindennapokban megjelenő kultúra esetén is kevés eltérés volt megfigyelhető a levelezős és a nappalis hallgatók között. A mindennapi kultúrával kapcsolatban az 1. ábrán felsorolt asszociációk kerültek említésre a beszélgetések során.

1. ábra: Nappalis és levelezős hallgatók kultúra asszociációi



Forrás: Fókuszcsoportos beszélgetés, saját szerkesztés

Ahogy az 1. ábra jól mutatja, mind a nappalis, mind pedig a levelezős hallgatók számára fontos a zene, a néphagyomány, az irodalom, valamint a történelem. A mindennapjaikban végzett tevékenységek is ezt a listát tükrözik, hiszen a beszélgetés során sokan említettek, hogy gyakran olvasnak, járnak színházba, hallgatnak rádiót vagy végeznek valamilyen művészeti tevékenységek (például néptánc).
A fókuszcsoportos kutatás résztvevőinek két-két kollázst is készítenie kellett, melyen egy tipikus belföldi utazás, valamint a mindennapi kultúra képi elemeit mutatták be. A kollázsok elkészülte után a kompozíciók közti közös vonások, valamint a kultúra szerepének fontossága került elemzésre a belföldi utazások során.

A kollázsok az 1. táblázatban összefoglalt képi elemeket jelenítették meg.

1. táblázat: A kollázsokon megjelenő képi elemek összefoglalása

Belföldi utazás képi elemei	**Mindennapi kulturális tevékenységek elemei**
Természet (állat- és növényvilág)	Gasztronómia
Gasztronómia	Filmművészet
Interaktív turisztikai szolgáltatások	Irodalom
Aktív kikapcsolódás	Természet
Zenei rendezvények	Sport
Történelmi emlékek	Történelemi emlékek
Művészeti alkotások	Zene

Forrás: Fókuszcsoportos beszélgetés, saját szerkesztés

Ahogy az 1. táblázat mutatja rengeteg átfedés figyelhető meg a hallgatók belföldi utazási szokásai, valamint az általuk végzett hétköznapi kulturális tevékenységek között. A kollázsok alapján elmondható, hogy a belföldi utazások során kiemelt szerepe van a természetnek és az állat- és növényvilág aktív felfedezésének, valamint a gasztronómiai jellegű szolgáltatások igénybevételének, mint például borkóstolókon való részvétel vagy étterembe járás. A megkérdezett fiatalok számára fontos az is, hogy a belföldi utazás ne csak egy passzív tevékenység legyen, szívesen végeznek közben aktívabb, sportosabb gyakorlatokat is. A kollázsokra több esetben is felkerült az evezés és a hajózás, mely a vízisportok jelentőségét mutatja, azonban természetjárásól és túrázásról is ragasztottak fel képeket a papírlapra. A fentiek mellett fontosan tartották a történelmi emlékek és a különböző művészeti alkotások megismerését, valamint a zenei rendezvényeken való részvételt. Szóba került továbbá az is, hogy a korosztályuk sok esetben utazik csak azért, hogy valamilyen könnyűzenei rendezvényen részt vegyen.
A kollázsok rámutattak arra is, hogy a hallgatók számára a mindennapokban is fontos szerepe van a kultúrának, melyet jól mutat, hogy több esetben is jelentek meg gasztronómiára és művészetekre (filmművészet, zene, irodalom) utaló képi elemek. Ezek mellett a természetre, a különböző sporttal kapcsolatos tevékenységekre (kerékpározás, természetjárás, hajókázás) és a történelmi és kulturális emlékekre is történt utalás a kollázsokon.
Jól látható tehát, hogy a kultúra fontos szerepet játszik a felsőoktatási intézményekben turizmust hallgató tanulók belföldi utazásai és mindennapjai során.

3.2. A strukturált interjúk eredményei

A strukturált interjúk keretein belül eddig három, hazai felsőoktatási intézményben dolgozó kulturális referens és programszervező nyilatkozott az általa végzett munka során szerzett, a hallgatók kultúra fogyasztási szokásaival és preferenciáival kapcsolatos tapasztalatairól. A válaszadók egy fővárosi és két vidéki, nagyobb hallgatói létszámmal rendelkező egyetem kultúraszervezésében érintett szakemberei voltak. Közülük egy esetben a hallgatói önkormányzat külkapcsolatokért felelős és rendezvényszervezési divíziójának vezetője nyilatkozott, mert az intézményükben nem dolgozott kimondottan hallgatói kultúraszervezéssel foglalkozó szakember, a kulturális események szervezői kizárólag a HÖK-ben tevékenykedő hallgatók voltak.
A megkérdezett intézmények illetékesei elmondták, hogy a hallgatók számára főként koncerteket, egyetemi napokat, színi előadásokat, sportrendezvényeket, tudományos előadásokat, képzőművészeti kiállításokat és kulturális tevékenységekkel kapcsolatos versenyeket (például alkotói pályázat, előadói versenyek) szerveznek. Az érintetteket leginkább az egyetemi elektronikus és nyomtatott (egyetemi újságok, üzenőfalak, intézményi weboldalak, plakátok, szóróanyagok) sajtó és a közösségi média segítségével próbálják meg elérni több-kevesebb sikerrel. A legnépszerűbb kulturális programok a könnyűzenei koncertek, stand-up előadások, a színházi műsorok és a közéleti beszélgetések.
A megkérdezettek számára fontos, hogy a hallgatók visszajelezzenek a számukra kínált kulturális és egyéb rendezvényekről, valamint, hogy a programkínálat kialakítása az ő véleményüket is figyelembe vegye. Ehhez formális (kérdőív) és informális (a rendezvényeken megjelenő hallgatókkal történő rövid beszélgetések) eszközök segítségével gyűjtik a hallgatók visszajelzéseit.

A válaszadók szerint a fiatalok kulturális rendezvényeken való részvételének növelése, valamint motivációja egy rendkívül nehéz feladat, melyre nem könnyű választ találni. Fontos, hogy a program kezdetekor már ne legyen más elfoglaltsága a hallgatóknak, illetve, hogy a téma felkeltse az érdeklődését és „minőségi" is legyen. Emellett, az is szükséges, hogy érezhető legyen egyfajta *„közösségi érzés és egy egységes hovatartozás"* is. Valamint az is segítséget nyújthat a motivációban, ha egy hallgatónak lehetősége nyílik szervezőként, vagy közreműködőként megjelennie, hiszen ezáltal *„nemcsak ő, hanem a barátai és ismerősei is nagyobb érdeklődéssel vesznek részt"*.
A részvétel kreditpontokkal történő jutalmazása egyik intézményben sem elterjedt gyakorlat, mindössze néhány szakmai esemény után kaptak már tanulmányi pluszpontokat, vagy testnevelés igazolást a résztvevők. Ilyen jellegű elismerést általában csak az egyetemi szervezésű vagy öntevékeny csoportok (például énekkar, zenekar) tagjai kaphatnak.
A megkérdezett intézmények esetén a látogatható programok nagy része ingyenes vagy nagyon kedvező árú a hallgatók számára. A válaszadók ugyanakkor elmondták, hogy a belépő ára mindhárom egyetem hallgatói számára bírnak némi befolyásoló erővel, hiszen a fiatalok általában *„kevesebb pénzből gazdálkodnak, mint egy kereső felnőtt, sokan még csak most szembesülnek a havi pénz beosztásának nehézségével"*. Azonban az is elhangzott, hogy a megfelelő minőségi színvonalú rendezvényekért a hallgatók hajlandóak mélyebben is a zsebükbe nyúlni.
A hallgatók által végzett szakok és a kulturális rendezvényeken való részvétel közötti kapcsolatról már jobban eltért az interjúalanyok véleménye. Volt, aki szerint leginkább az életkor a befolyásoló, hiszen tapasztalatai szerint az elsősök sokkal aktívabbak ilyen tekintetben, mint a felsőbb évesek. Más arról számolt be, hogy a kultúra iránt legjobban a gazdaságtudományi és a jogi karok hallgatói érdeklődnek. A harmadik válaszadó pedig azt mondta, hogy nem lehet ilyen sztereotípiákat felállítani az ő egyetemükön. Inkább az a kérdés, hogy melyiküknek fér bele jobban az idejébe, hogy programot is látogasson, a sok ZH vagy beadandó mellett, illetve, hogy mennyire értesülhet az adott programokról. Szerinte *„téves sztereotip vélekedés, hogy a közéleti, irodalmi beszélgetések iránt csak a bölcsész és joghallgatók érdeklődnek, a komolyzenei hangversenyeket pedig csak orvostanhallgatók látogatják".*
Az utolsó kérdés a válaszadók által tapasztalt trendekkel és a kultúrafogyasztási szokásokban bekövetkező változásokkal volt kapcsolatos. A válaszadók arról számoltak be, hogy a fiatalok az utóbbi években egyre nyitottabbak, ugyanakkor nem szeretik a hosszúra nyúlt előadásokat, inkább az egyszerűsített, közérthető programokat látogatják. Az ilyen előadások linkjeit a közösségi médiában is szívesen megosztják. *„Újítások mindig vannak"* és a szervezők ehhez folyamatosan próbálnak meg igazodni.

3. Összefoglalás és következtetések

Jelen kutatás nem foglalkozik az egyetemisták magatartásának indítékaival és viselkedésének befolyásoló tényezőivel, ezt további kutatások elvégzésnek eredményeként elérendő jövőbeni kutatási célként jelöli ki. A tanulmány a felsőoktatásban részt vevő hallgatók kultúrafogyasztási szokásainak turisztikai aspektusait írja le primer kutatási eszközök segítségével.
A fókuszcsoportos beszélgetés és a strukturált interjúk eredményei megmutatták, hogy a hallgatók számára fontos szerepet játszik a kultúra a mindennapok és az utazások során.

A turisztikai szokásokkal kapcsolatban elmondható, hogy a hallgatók szívesen látogatnak meg kulturális jellegű attrakciókat, azonban a kultúra általában nem jelent számukra elsődleges motivációt. A belföldi kirándulások esetén elmondható, hogy gyakran vesznek részt egynapos városlátogatásokon, melyek során általában önmaguk és okoseszközeik által fedezik fel a várost. Belépős helyekre pedig szinte csak akkor mennek, ha az attrakció sokak által ajánlott. A külföldi kirándulásoknál már kicsit elnézőbbek, ezekben az esetekben hosszabb időt töltenek a desztinációkban és szívesebben is költenek kulturális jellegű látnivalók belépőire.
Mindennapjaikban is gyakran jelenik meg a kultúra valamely eleme, melyet a kultúraszervezők tapasztalatai is alátámasztottak. Fontos azonban kiemelni, hogy a megfelelő motiváció nagyon fontos szerepet játszik a fiatalok kultúrafogyasztásban. A megfelelő tájékoztatás, az alacsonyabb belépő árak és az érdeklődési körnek megfelelő programok alapvetőek, sajnos azonban a programszervezőknek nincs könnyű feladatuk, ha nagyobb tömegeket szeretnének megmozgatni. Pozitívumnak tekinthető azonban, hogy a szakemberek szerint nem tapasztalható visszaesés a kultúrafogyasztásban, a fiatalok még mindig nyitottak és szívesen vesznek részt ilyen jellegű eseményeken, ha a téma érdekli őket.

Irodalomjegyzék

Antalóczy T.- Füstös L.- Hankiss E. (2009): Jelentés a magyar kultúra állapotáról : átfogó körkép. *Stratégiai kutatások*. *2008-2009 : kutatási jelentések*. 303-319. Bibliogr.: 319.

Bukodi, E. (2005): *A „puha" rétegződés: Életvitel*. TÁRKI, Budapest.

Czene Zs. (2002): A kulturális örökség területfejlesztési megközelítése. *Tér és Társadalom*. 16 (4) 25-38.

Csapó B. (2014): A vidék nosztalgiája. Kulturális örökség, turizmus- és közösségszervezés három észak-alföldi kistérségben. *Socio.hu*. 2014(2)

Csapó J. – Gerdesics V. – Gonda T. – Raffay Z. – Törőcsik M. (2018): *Turizmus. A magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal.* Kézirat. [Számítógép-fájl]. EFOP-3.6.1-16-2016-00004, PTE KTK, Pécs.

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

Fainstein, S. S., Hoffman, L. M., & Judd, D. R. (2003). Making theoretical sense of tourism. In L. M. Hoffman, S. S. Fainstein, & D. R. Judd (eds): *Cities and visitors: Regulating people, markets and city space*. Oxford, Blackwell, 239–253.

Fanta Trendriport (2008) (kutatásvezető: Ságvári Bence): http://www.brandtrend.hu/musor/FantaTrendriport_6.pdf (Letöltve: 2019.02.16.)

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

Hall, C. M.- MacArthur, S. (1998): *Integrated Heritage Management*. The Stationery Office, London.

Hughes, H. (2000): *Arts, Entertainment and Tourism*. Butterworth - Heinemann, Oxford.

Hunyadi Zs. (2005): *Kulturálódási és szabadidő eltöltési szokások, életmód csoportok.* Magyar Művelődési Intézet, Budapest.

Magyar Turizmus Zrt. – GfK Hungária Piackutató Intézet (2008a): Kultúra és turizmus: utazásra motiváló kulturális látnivalók és programok – Egy fókuszcsoportos kutatás eredményei. *Turizmus Bulletin*. 12 (3) 20-28.

Magyar Turizmus Zrt., Kutatási Csoport (2008b): A magyar lakosság kulturális turizmussal kapcsolatos ismeretei, attitűdjei és utazási szokásai. *Turizmus Bulletin*. 12 (3) 2-19.

Michalkó G.- Rátz T. (2011): *Kulturális turizmus. Turisztikai terméktervezés és fejlesztés.* Digitális tankönyv, TÁMOP-4.1.2-08/1/A-2009-0051.

Nagy Á. (2013): Szabadidős tervek és tevékenységek. In: Székely L. (ed.): *Magyar Ifjúság 2012*. Tanulmánykötet. Kutatópont, Budapest, 211-228.

Nuryanti, W. (1996): Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research.* 23(2) 249-260.

Pavluska V. – Jakopánecz E. – Törőcsik M. (2018): Kultúra. *A magyar lakosság kultúrával kapcsolatos beállítódása és követett magatartása generációs szemléletű vizsgálattal.* Kézirat. [Számítógép-fájl]. EFOP-3.6.1-16-2016-00004, PTE KTK, Pécs.

Puczkó L. – Rátz T. (2011): *Az attrakciótól az élményig – A látogatómenedzsment módszerei*. 2. átdolgozott kiadás, Akadémiai Kiadó, Budapest.

Richards, G. (1999), *Developing and Marketing Crafts Tourism*. ATLAS, Tilburg.

Richards, G.- Wilson, J. (2006), "Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?". *Tourism Management*. 27. 1209-1223.

Ritzer, G. (1999). *Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the means of consumption.* Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

Sági M. (2010): Kulturális szegmentáció: „mindenevők", „válogatósak", „egysíkúak" és „nélkülözők"? Az „omnivore-univore" modell alkalmazhatósága Magyarországon. In: Kolosi T.- Tóth I. Gy. (eds.).: *Társadalmi riport 2010*. Tárki, Budapest.

Ságvári B. (2011): A net-generáció törésvonalai – kultúrafogyasztás és életstílus-csoportok a magyar fiatalok körében. In: Bauer B. – Szabó A. (eds.): *Arctalan (?) nemzedék: ifjúság 2000-2010*. Nemzeti Család- és Szociálpolitikai Intézet, Budapest, 263-283.

Smith, M. K. (2009): *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge, London.

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: 2019.01.22.)

Törőcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Turnbridge, J. E.- Ashworth, G. J. (1996): Dissonant Heritage: the management of the past as a resource in conflict. Wiley, London.

Vitányi, I. 2006: *A magyar kultúra esélyei*. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest.

Williams, R. (1985): Keywords: *A vocabulary of culture and society.* Oxford University Press, New York.

Zukin, S. (1995). *The culture of cities.* Blackwell, Oxford.

Generációk közötti interakciók a turizmusban: a kor-alapú sztereotípia hatása

Intergenerational interactions in tourism: the impact of ageism

KOLOS KRISZTINA
PhD, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet,
krisztina.kolos@uni-corvinus.hu

KENESEI ZSÓFIA
PhD, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet,
zsofia.kenesei@uni-corvinus.hu

KISS KORNÉLIA
PhD, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet,
kornelia.kiss@uni-corvinus.hu

KOVÁCS EDINA
Doktorandusz, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet,
edina.kovacs@uni-corvinus.hu

MICHALKÓ GÁBOR
MTA doktora, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet,
michalko@mail.iif.hu

PINKE-SZIVA IVETT
PhD, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet,
ivett.sziva@uni-corvinus.hu

A szabadidő és turizmus, valamint az életminőség kapcsolatát az elmúlt néhány évtizedben számos kutatás vizsgálta és igazolta (Diener és Suh 1997, Budruk és Phillips 2011). A szabadidővel, utazással való elégedettség egyik fontos alakítója, hogy az egyes generációk milyen attitűdöt mutatnak más generációk irányában, mennyire keresik vagy kerülik az egymással való interakciókat. Az utóbbi időben kedvezőtlen tendenciák érezhetők ebben a tekintetben; az egyes generációk hajlamosak a negatív attitűd kialakítására, és a sztereotip gondolkodásra. Ezt a jelenséget a szakirodalom „*ageism* „-nek nevezi, és az eddigi kutatási eredmények alapján leginkább az idősebbeket érinti, noha feltehetően az idősek is vélekedhetnek negatívan a fiatalokról (Allan-Johnson 2008, Hutchison et al. 2010, Drury et al., 2016). Kutatásunkban azt vizsgáltuk, hogy Magyarországon mennyiben jelenik meg a kor-alapú sztereotip gondolkodás akár a fiatalok, akár az idősebbek körében, és ezeket mennyiben befolyásolják demográfiai és viselkedésbeli változók. Az adatfelvételre 2018 decemberében került sor kérdőíves megkérdezés keretében. (A mintaelem- szám a fiatal mintában 642 fő, az idős mintában 109 fő). A kontextus a turizmus, hiszen egy utazás, szállodai tartózkodás alatt számos lehetőség nyílik arra, hogy a különböző generációk pozitív tapasztalatokat szerezzenek egymással kapcsolatban. A jelenlegi attitűdök feltárása fontos lehet abban, hogy a pozitív attitűdök kialakítását megfelelő eszközökkel támogatni lehessen.

Kulcsszavak: turizmus és életminőség, kor-alapú sztereotípia, generációk, attitűd

Köszönetnyilvánítás: A kutatás az „EFOP-3.6.2-16-2017-00017 „Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek ”Társadalmi Innováció" főirány keretében valósult meg.

The relationship of leisure, tourism and quality of life has been investigated and justified by several studies during the past decades (Diener és Suh 1997, Budruk és Phillips 2011). An important factor influencing satisfaction with leisure and travel is the attitude one generation has toward another one; how much they seek or avoid interactions with each other. Over the past few years, a negative trend has emerged; different generations tend to form negative attitudes and stereotypes toward others. This phenomenon is called "ageism" in the literature, and based on prior research elder people are mostly affected by it, though probably elder people may also have prejudices towards young people (Allan-Johnson 2008, Hutchison et al., 2010, Drury et al., 2016). In our research we investigated the occurrence of stereotyping in Hungary both among young and elder people, as well as the impact of demographic and behavioural factors on ageism. Data collection took place in December 2018 using a self-administered questionnaire (sample size / young people is 642, sample size /elder people is 109). The context is tourism, since during a travel or hotel stay there are many opportunities for different generations to acquire positive experience with each other. Understanding current attitudes is relevant in order to find the right tools to promote the formation of positive attitudes.

Keywords: tourism and quality of life, ageism, generations, attitudes

Acknowledgements: The research was realized within the framework of the programme titled EFOP-3.6.2-16-2017-00017 „Sustainable, smart and inclusive regional and urban models, specialization: Social innovation".

1. Bevezetés

A társadalmi innováció jelentőségét egyre több gazdasági szereplő ismeri fel. E fogalom, melynek a jelentése, hogy *„új vagy újszerű válaszokat ad egy közösség problémáira azzal a céllal, hogy növelje a közösség jólétét"* (KOCZISZKY et al., 2017:16) ma már a turizmus területén is megjelenik, noha még nem tekinthető egy meghatározó kutatási területnek (MICHALKÓ et al., 2018). Meglátásunk szerint a turizmus vonatkozásában legalább három jelenség indokolja a téma hangsúlyosabb megjelenését. Egyrészt a fejlett társadalmaknak az öregedés jelenségével kell megbirkózniuk. Az idősek turizmusban való megjelenése az életminőségre és az élettel való elégedettségre is nagy hatással van. Másrészt a szegénység egyik következménye, hogy a deprivált fogyasztói rétegek kiszorulnak a szabadidő eltöltésének lehetőségeiből és a turisztikai szolgáltatások sem elérhetőek a számukra. Harmadsorban pedig az inkluzív turisztikai szolgáltatásokkal valósítható meg az akadálymentesség, amely a mozgásukban, látásukban, hallásukban vagy más vonatkozásban korlátozott emberek számára elengedhetetlen a turizmusba való bekapcsolódáshoz. Mindhárom jelenség terén csak akkor várható előrelépés, ha a gazdasági szereplők szemléletmódja, üzleti gyakorlata innovatív módon változik.

E gondolatkör a szolgáltatásokkal foglalkozó szakirodalomban is egyre erőteljesebben érvényesül. Erre utal a transzformatív szolgáltatáskutatás fogalma (*transformative service research, TSR*), ami *„egy olyan kutatási irányzat, amely az egyének és a közösségek jóllétének fejlesztését tűzi ki célul, a jelen és a jövő fogyasztóinak életminőségét kívánja jobbá tenni*"

(KENESEI–KOLOS, 2018). A gondolatkör a transzformatív fogyasztókutatáshoz és a társadalmi marketinghez kapcsolódik, és annak következményeit fogalmazzák meg a szolgáltatáskutatás számára (ANDERSON et al., 2013, OSTROM et al., 2010).

Kutatásunkban hangsúlyosan az idősek helyzetével foglalkozunk és arra keressük a választ, hogy a turizmusban az egyes generációk közötti interakciók hogyan alakítják a turisztikai élményt és ezek mennyiben járulnak hozzá a turizmus egyéni jóllétet növelő hatásához.

A szabadidő és turizmus, valamint az életminőség kapcsolatát az elmúlt néhány évtizedben számos kutatás vizsgálta és igazolta (DIENER–SUH, 1997, BUDRUK–PHILLIPS, 2011). A szabadidővel, utazással való elégedettség egyik fontos alakítója, hogy az egyes generációk milyen attitűdöt mutatnak más generációk irányában, mennyire keresik vagy kerülik az egymással való interakciókat. Az utóbbi időben kedvezőtlen tendenciák érezhetők ebben a tekintetben; az egyes generációk hajlamosak a negatív attitűd kialakítására, és a sztereotip gondolkodásra. Ezt a jelenséget a szakirodalom „ageism”-nek nevezi, és az eddigi kutatási eredmények alapján leginkább az idősebbeket érinti, noha feltehetően az idősek is vélekedhetnek negatívan a fiatalokról (HUTCHISON et al., 2010; DRURY et al., 2016, ALLAN–JOHNSON, 2008).

Tanulmányunkban elsőként a téma szakirodalmát mutatjuk be; áttekintjük az idősödéssel foglalkozó kutatásokat, az „ageism” jelentését a generációk közötti kapcsolatok jelentőségét, különösen a turizmus vonatkozásában.

2. Szakirodalmi háttér

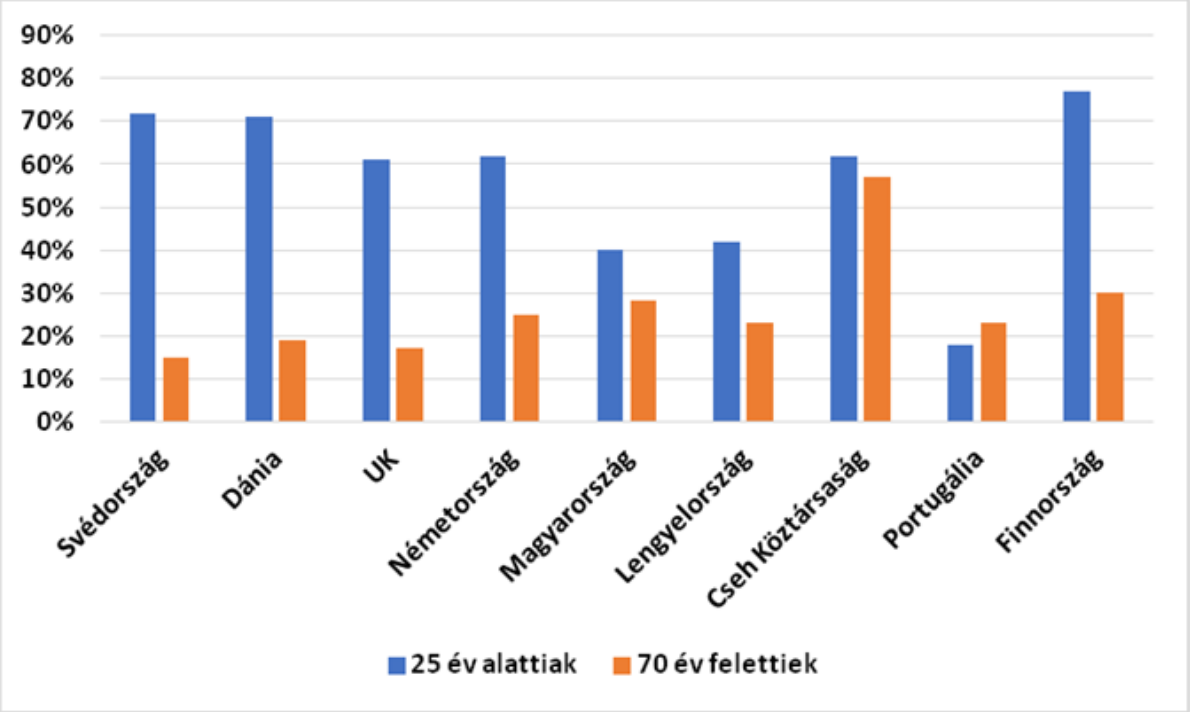
2.1. A kor-alapú sztereotípiák

A World Health Organization is felhívja a figyelmet a kor alapú sztereotip gondolkodás veszélyeire. Az *„ageism”* fogalmát úgy határozza meg, mint egyfajta előítélet vagy diszkrimináció egyes korosztályokkal szemben. E felfogás azon a vélekedésen alapul, hogy egy egyén túl öreg vagy túl fiatal ahhoz, hogy bizonyos tevékenységeket végezzen.

Ma már a kutatók elismerik, hogy az, ahogyan a társadalom gondolkodik az egyes korosztályokról, meghatározza a társadalmi szerepvállalásukat. Ez különösen az időseket érinti, mivel az öregedés társadalmi megítélése, különösen a nők esetében továbbra is kedvezőtlen, ami önmagában okot adhat a kirekesztő vagy esélyegyenlőséget nem biztosító üzleti gyakorlatra (OFFICER- DE LA FUENTE-NÚŃEZA, 2017).

Az European Social Survey egyik kutatási fordulójában kiemelten foglalkozott az „ageism” jelenségével. 2012 az aktív idősödés és a generációk közötti szolidaritás éve volt. Hogy mennyire élő aktuális jelenségről van szó, azt az 1. ábra is szemlélteti, ahol láthatjuk azon 25 év alattiak, illetve 70 év felettiek arányát, akik kor-alapú előítéletet tapasztaltak a felmérést megelőző 12 hónapban.

1. ábra: Kor-alapú sztereotípia megélése a 25 év alattiak és a 70 év felettiek körében (néhány kiválasztott országban)



Forrás: ESS 2008/2009

Megállapíthatjuk, hogy az egyes európai országokban a kor-alapú sztereotípia jelen van, noha elérő mértékben. A 70 év felettiek vonatkozásában az értékek 15% (Svédország) és 57% (Cseh Köztársaság) között mozognak. A fiatal, 25 év alatti korosztályban a fiatalok leginkább Finnországban (77%) és legkevésbé Portugáliában (18%) találkoztak előítéletekkel. Ezen eltérések mögött állhat az, hogy mennyiben észlelik a megkérdezettek ennek jelentőségét, mennyiben hajlandók azt megfogalmazni, de minden bizonnyal jelentősek a kulturális hatások is.

Az „ageism" fogalmához szorosan kötődik az az életkor változásával kapcsolatos szorongás, amit öregedési szorongásnak is nevezhetünk (*aging anxiety*). De míg az előbbi azt fejezi ki, hogy hogyan vélekedik a társadalom (fiatalok) egy adott korcsoportról (idősekről), az életkor változásával kapcsolatos szorongás az egyén saját magával és a jövőjével kapcsolatos érzéseit jeleníti meg. Az öregedési szorongást nagy mértékben befolyásolják az öregedéssel kapcsolatos ismeretek és tapasztalatok (BARNETT – ADAMS, 2018).

2.2. Generációk közötti interakciók

Az előítéletek kialakulását nagymértékben befolyásolja az, hogy az egyénnek milyen korábbi személyes kapcsolata van különböző társadalmi csoportokkal. Ez az úgynevezett *kontakt-elmélet* kiindulópontja, amely elsőként ALLPORT (1954) munkásságában került megfogalmazásra.

A mai társadalmakban ugyanakkor elég jellemző a kor alapú elkülönülés, amit a közösségi média is felerősít. Az egyének jellemzően csak a saját korosztályukkal kommunikálnak már

fiatal koruktól kezdve, és az egyes generációknak kevés alkalma van arra, hogy tapasztalatokat szerezzenek más generációkról. A sztereotípiák leküzdésének pedig egyik leghatásosabb eszközét a csoportok közötti interakciók jelenthetik (PETTIGREW – TROPP, 2008). Az idősek vonatkozásában kutatási eredmények is igazolják, hogy a gyermek és a nagyszülő közötti kapcsolat pozitívan befolyásolja a későbbiekben az idősek megítélését (TAM et al., 2006). Az is kiderül ezekből a kutatásokból, hogy a kontaktus minősége fontosabb a kontaktus mennyiségénél. Az egyes generációk közötti programok, események alkalmasak arra, hogy ezen interakciók lehetőségét megteremtsék. Minél hosszabbak és közös együttműködést, célokat igényelnek a kontaktusok, annál hatásosabb lesz azok eredménye. COOK et al. (2018) például művészeti események kapcsán mutatták be az attitűdök javulását.

A generációk közötti kontaktusok az öregedési szorongás csökkentésében is segíthetnek, aminek elméleti alapját a kiterjesztett kontakt-elmélet (*extended contact theory*) adja (DRURY et al., 2016). A kiterjesztett kontakt elmélet azt a gondolatot jeleníti meg, miszerint annak ismerete, hogy a csoport egyes tagjainak pozitív kapcsolata van más csoporton kívüli tagokkal, önmagában javíthatja a csoporton kívüliekkel szembeni vélekedéseket. Ez ebben a kontextusban azt jelenti, hogy ha a fiatalok csoportjaiban egyeseknek pozitív kapcsolata van idősekkel, akkor ez javíthatja az idősek megítélését a csoport egészében. Ez segítheti a fiatal korosztályt abban, hogy az öregedési szorongás közvetlen megélése nélkül készülhessen fel a későbbi direkt kapcsolatra.

A generációk közötti interakciók kérdéskörét egy tágabb perspektívába helyezi a társadalmi részvétel koncepciója (*social participation*). Ez a fogalom *„az idősebb emberek bevonását jelenti a szabadidős, szocializációs kulturális, edukációs és spirituális tevékenységekbe”* (HEWSON et al., 2018:3). A társadalmi részvétel az idősek mind szellemi, mind fizikai egészségére kedvező hatással van. Hogy ez mennyiben valósulhat meg, abban a szolgáltatóknak is nagy szerepe van. Nem véletlenül kerülnek a figyelem fókuszába az olyan kezdeményezések, mint a „kor-barát” város (*age friendly city*), amely az idősek életminőségét is figyelembe veszi az infrastrukturális fejlesztéseknél.

Noha tudomásunk szerint kimondottan a turizmus vonatkozásában ilyen céllal kutatás még nem készült, a korábbi kutatási eredmények alapján joggal feltételezhető, hogy turizmus számos alkalmat teremt a generációk találkozására. A turisztikai szolgáltatóknak is van tennivalója abban, hogy valóban „kor-barát” szolgáltatásokat nyújtsanak, és a generációk találkozása a szolgáltatás élményének növeléséhez járulhasson hozzá.

3. Kutatási módszertan

A következő kutatási kérdéseket fogalmaztuk meg:

- Hogyan vélekednek az idősek a fiatalokról és a fiatalok az idősekről? Ezeket milyen demográfiai változók befolyásolják?
- Létezik-e az idősekkel kapcsolatos kor-alapú sztereotip gondolkodás a fiatalok körében és ha igen, ez mennyiben hat a fiatalokkal való kapcsolatba kerülés szándékára különösen a turizmus terén?
- Létezik-e fiatalokkal kapcsolatos kor-alapú sztereotip gondolkodás az idősek körében, és ez mennyiben hat a fiatalokkal való kapcsolatba kerülés szándékára különösen a turizmus terén?

A kutatási kérdések megválaszolásához online kérdőíves megkérdezést alkalmaztunk 2018 decemberében. A kérdőívek terjesztésében egyetemi hallgatók vettek részt. Az adatfelvétel fiatal és idős mintát is magában foglal. A mintaelemszám a fiatal mintában 642 fő, az idős mintában 109 fő. Az idős kor határát 60 évben határoztuk meg. Adatfelvételünk nem tekinthető reprezentatívnak, amit eredményeink értelmezésénél figyelembe kell venni. Kutatásunk feltáró jellegű, amely elsősorban a két korcsoport összehasonlítását, illetve az az ageism és magatartás jellegű változók közötti ok-okozati kapcsolatot kívánja bemutatni.

A kontaktus szándékot FOWLER és GASIOREK (2018) mérésének turizmusra való adaptálásával operacionalizáltuk, amely a következő állításokat foglalja magában a fiatal/idős mintában: „Nem szívesen mennék el egy időseknek/fiataloknak szervezett rendezvényre.", „Én személy szerint nem szeretnék túl sok időt tölteni egy idős/fiatal emberrel egy nyaralás során.", „Egy utazás során zavarna, ha sok idős/fiatal ember venne körül.", „Nem szívesen mennék olyan szállodába, ahol sok az idős/fiatal ember." A skála megbízhatóságát megfelelőnek tartjuk, a Cronbach mutató értéke 0,74 a fiatal mintában és 0,83 az idős mintában. Elemzésünkben a kontaktus szándékot a nevezett állítások értékének összegzésével mérjük.

A kor-alapú sztereotip gondolkodás operacionalizálás alapja a Fraboni Scale of Ageism rövidített – 11 elemes – változata (FRABONI et al., 1990).

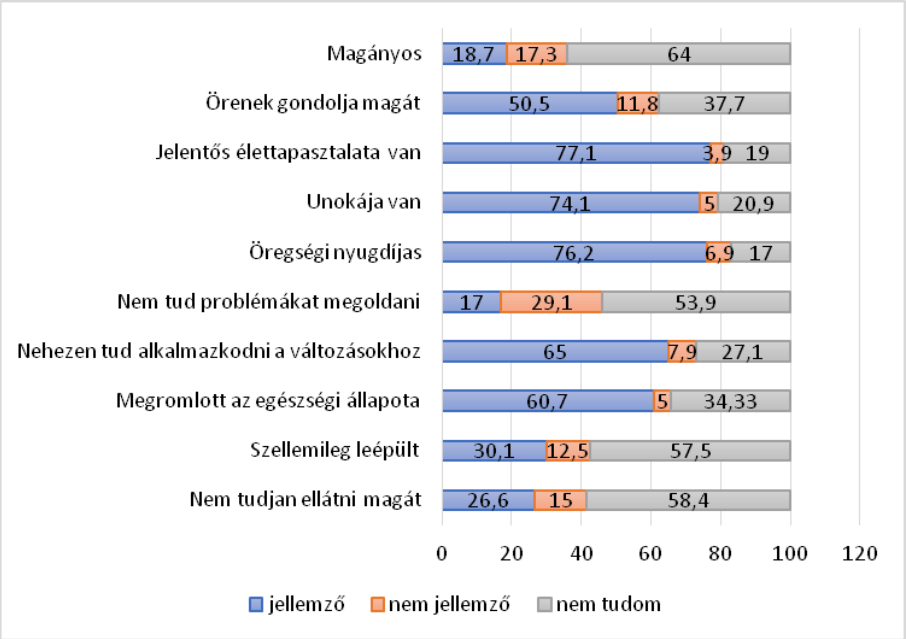
4. Eredmények

Az eredményeink közül elsőként azt mutatjuk be, hogy a fiatal és idős korosztály hogyan vélekedik egymásról. Az idős kor kezdetének megítélése a szakirodalmat is megosztja; elterjedt az úgynevezett kognitív kor megnevezés, ami arra utal, hogy az egyén viselkedését sokkal inkább befolyásolja az, hogy hány évesnek érzi magát, mint az, hogy ténylegesen mennyi az életkora. A kor tehát gyakran egy észlelt, szubjektív változó, amit kutatásunk is megerősített.

A fiatal megkérdezettek szerint átlagosan 60,4 életévnél kezdődik az időskor. Nem meglepő módon az idősek az időskor kezdetét valamivel későbbre helyezik, mint a fiatalok, átlagosan 64,3 évre.

Az idősek jellemzőit (2. ábra) a fiatalok inkább a családi életciklus változásához kötik (például nyugdíjas, unokája van). A többi változó közül a jelentős élettapasztalat, a megromlott egészség és az alkalmazkodó képesség hiánya emelkednek ki.

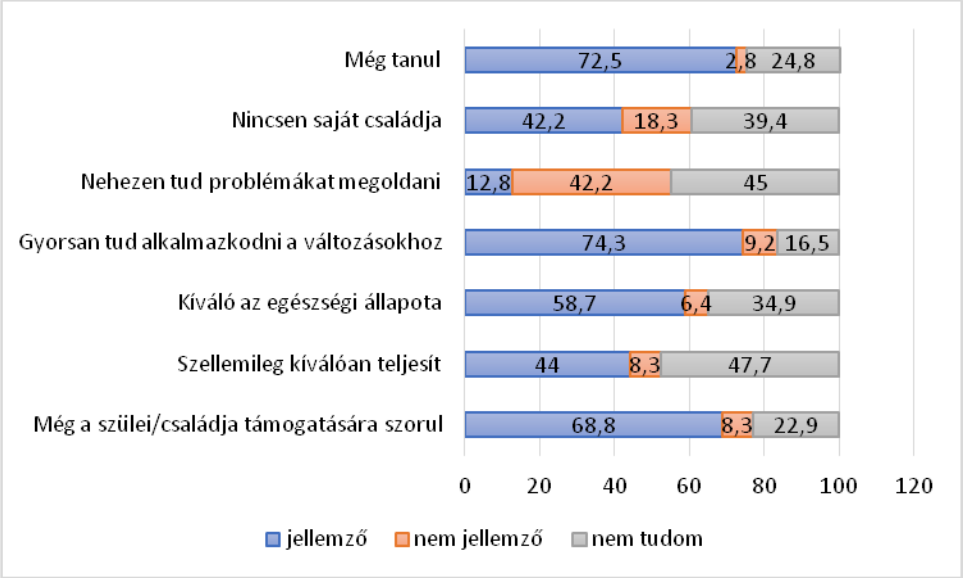
2. ábra: Az idősek jellemzői a fiatalok szemében, N=642



Forrás: Saját adatgyűjtés

Az idősektől is megkérdeztük, hogy mi jellemzi a fiatalokat (3. ábra). Az idősek szerint a fiatalokat leginkább az jellemzi, hogy még tanulnak és/vagy a családjuk támogatására szorulnak, valamint gyorsan tudnak alkalmazkodni a változásokhoz A fiatalokról alkotott vélemény összességében közepes vagy jó, de itt is nagy szórások jelentkeznek. Határozott elzárkózás a fiataloktól azonban nem jellemző.

3. ábra: A fiatalok jellemzői az idősek szemében, N=109



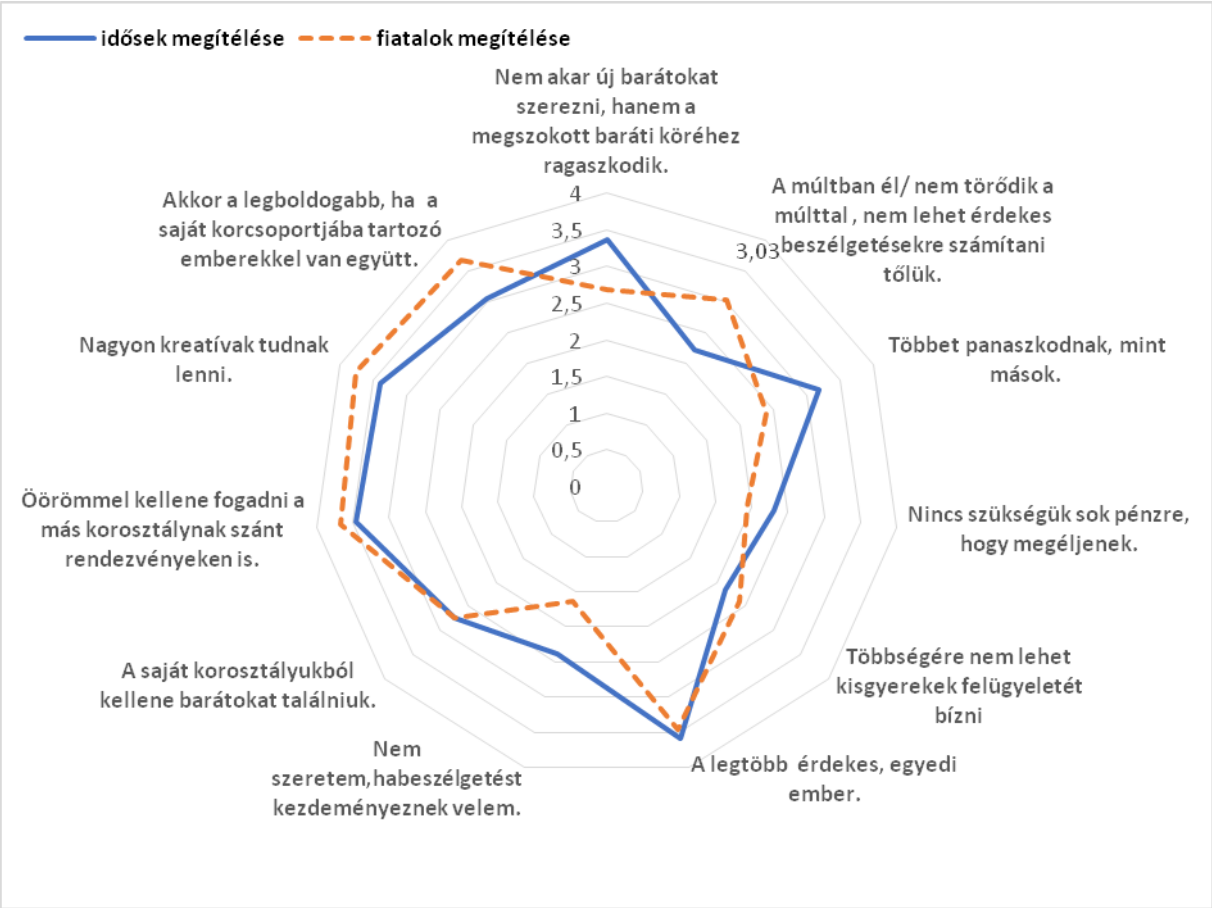
Forrás: Saját adatgyűjtés

Keresztdtábla elemzésekkel és Khi-négyzet próbával vizsgáltuk a demográfiai változó szerinti különbségeket (nem, végzettség és lakhely), ezek azonban nem mutattak szignifikáns összefüggést a kognitív kor egyes dimenzióival. Feltehetőleg a válaszok szóródása mögött más életstílusbeli és értékbeli eltérések húzódnak meg.

A második és harmadik kutatási kérdésünk megválaszolásához először bemutatjuk az „ageism” skála tételeinek átlagértékeit, majd többváltozós regresszióelemzést végeztünk mind a fiatal, mind az idős mintában. Függő változó a kontaktus szándéka, független változóink pedig a kor-alapú sztereotípiát (ageism) leíró változók.

A 4. ábrából látható, hogy a megkérdezettekre összességében közepes mértékű kor-alapú sztereotip gondolkodás jellemző. Az idősek fiatalok körében való megítélése és a fiatalok idősek körében való megítélése leginkább a következő tényezőkben térnek el egymástól: egyrészt az idősebbekről erősebb az a beidegződés, hogy kapcsolati hálóik kialakultak és nem keresnek új ismeretségeket továbbá a fiatalok jobban tartanak az idősektől való beszélgetéstől. Az idősek szemében a fiatalokkal kevésbé lehet érdekes beszélgetéseket folytatni, mint a másik oldal meglátása szerint, viszont az idősebbek kreatívabbnak és a korcsoportjukhoz ragaszkodóbbnak érzik a fiatalokat, mint fordítva.

4. ábra: A kor-alapú sztereotip gondolkodás idősek és fiatalok körében



Forrás: Saját adatgyűjtés
Megjegyzés: Idős minta: N=109, fiatal minta, N=642

A kor-alapú sztereotip gondolkodásnak feltételezésünk szerint hatása van arra, hogy az adott korosztály kerüli-e a kontaktust a másik korosztállyal. Ennek vizsgálatára többváltozós regresszióelemzést végeztünk mindkét mintán, ahol a függő változó a kontaktus kerülése, a független változók pedig a kor-alapú sztereotip gondolkodás jellemzői voltak. Összességében a regressziós modelleknek megfelelő a magyarázó erejük: az idős minta esetében a R^2 mutató 0,47, a fiatal minta esetében 0,35.

A fiatal minta esetében (1. táblázat) két változó (nincs szükségük sok pénzre, gyerekfelügyelet) kivételével valamennyi jellemző szignifikáns hatással van a kontaktus kerülésre. A standardizált béta koefficiensek alapján megállapíthatjuk, hogy „Az időseknek a saját korosztályukból kellene barátokat találniuk.” és „Nem szeretem, ha idős emberek beszélgetést kezdeményeznek velem.” vélekedések hatnak leginkább a kontaktus-kerülés szándékára.

1. táblázat: A kor-alapú sztereotip gondolkodás hatása a kontaktus kerülésére a turizmus terén: regressziós együtthatók – fiatal minta

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,303	,956		8,683	,000
	Sok idős ember nem akar új barátokat szerezni, hanem a megszokott baráti köréhez ragaszkodik.	,333	,113	,098	2,944	,003
	A legtöbb idős ember a múltban él, nem lehet érdekes beszélgetésekre számítani tőlük.	,338	,115	,110	2,939	,003
	Az idősek többet panaszkodnak, mint mások.	,366	,111	,116	3,287	,001
	Az időseknek nincs szükségük sok pénzre, hogy megéljenek.	,010	,112	,003	,091	,927
	Az idősek többségére nem lehet kisgyerekek felügyeletét bízni	,120	,120	,035	1,002	,317
	A legtöbb idős ember érdekes, egyedi ember.	-,298	,124	-,084	-2,397	,017
	Nem szeretem, ha idős emberek beszélgetést kezdeményeznek velem.	,736	,118	,234	6,253	,000
	Az időseknek a saját korosztályukból kellene barátokat találniuk.	,666	,117	,206	5,706	,000
	Az időseket örömmel kellene fogadni a fiataloknak szánt rendezvényeken is.	-,400	,113	-,121	-3,539	,000
	Az idős emberek nagyon kreatívak tudnak lenni.	-,194	,123	-,054	-1,573	,116
	A legtöbb idős ember akkor a legboldogabb, ha a saját korcsoportjába tartozó emberekkel van együtt.	-,050	,112	-,016	-,452	,651

Forrás: Saját adatgyűjtés
Megjegyzés: a. Dependent Variable: kontaktus, $R^2 = 0,35$

Az idős minta esetében (2. táblázat) négy változónak van szignifikáns hatása. A standardizált béta együtthatók nagysága jelzi, hogy „A fiatalok többségére nem lehet kisgyerekek felügyeletét bízni.”, „Sok fiatal nem törődik a múlttal.” és „A legtöbb fiatalember érdekes, egyedi ember.” (negatív előjellel) hatnak leginkább a kontaktus kerülésére.

2. táblázat: A kor-alapú sztereotip gondolkodás hatása a kontaktus kerülésére a turizmus terén: regressziós együtthatók – idős minta

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1,412	1,868		,756	,451
Sok fiatal nem akar új barátokat szerezni, hanem a megszokott baráti köréhez ragaszkodik.	,111	,302	,030	,368	,714
Sok fiatal nem törődik a múlttal.	,625	,284	,194	2,198	,030
A fiatalok többet panaszkodnak, mint mások.	,496	,335	,123	1,482	,142
A fiataloknak nincs szükségük sok pénzre, hogy megéljenek.	,143	,325	,036	,441	,660
A fiatalok többségére nem lehet kisgyerekek felügyeletét bízni.	,971	,302	,272	3,215	,002
A legtöbb fiatalember érdekes, egyedi ember.	-,667	,297	-,190	-2,250	,027
Nem szeretem, ha fiatalok beszélgetést kezdeményeznek velem.	,886	,409	,183	2,166	,033
A fiataloknak a saját korosztályukból kellene barátokat találniuk.	,559	,302	,174	1,853	,067
A fiatalokat örömmel kellene fogadni az időseknek szánt rendezvényeken is.	,131	,292	,038	,449	,655
A fiatalok nagyon kreatívak tudnak lenni.	-,014	,295	-,004	-,049	,961
A legtöbb fiatal akkor a legboldogabb, ha a saját korcsoportjába tartozó emberekkel van együtt.	,362	,346	,103	1,048	,297

Forrás: Saját adatgyűjtés
Megjegyzés: a. Dependent Variable: kontaktus, $R^2 = 0,47$

5. Következtetések

Az, hogy mi számít idős kornak, csak részben múlik a biológiai életkoron, szubjektív észlelés kérdése is. A kognitív kor koncepciója szerint az egyének viselkedését jobban meghatározza az, hogy hány évesnek érzik magukat, ezért az idős kor meghatározása az egyéni megítélésen is múlik. Jellemzően az életkor előrehaladtával „nyílik ki az olló" a kognitív és a tényleges életkor között; más szóval az emberek hajlamosabbak évekkel fiatalabbnak érezni magukat a tényleges életkoruknál. E tendencia a kutatásunkban is visszatükröződik, hiszen a fiatalok megítélése szerint mintegy négy évvel korábban kezdődik az időskor, mint az idősek véleménye szerint. A fiatalok idősek általi, illetve idősek fiatalok általi jellemzése leginkább a családi életciklus változásához és kevésbé a kompetenciák megítéléséhez kötődik.

Ezzel összefüggésben megállapíthatjuk a kor-alapú sztereotip gondolkodás (amit a nemzetközi szakirodalom „ageism"-nek nevez) – a megkérdettek véleménye alapján – létező jelenség, noha mértéke közepes. Az idősek és fiatalok egymásról alkotott véleménye ugyanakkor nem egymás tükörképei; míg a fiatalok sztereotip gondolkodását inkább az elzárkózás igénye és közvetlen interakcióktól való aggódás vezérli, addig az idősebbeknél az előítéletek inkább abból adódnak, hogy a múlthoz való eltérő viszonyuk következtében nem lehet értékes interakciót létrehozni. Működik továbbá a metasztereotípia jelensége is, ami szerint az idősek

feltételezik, hogy a fiatalok nem akarnak kapcsolatba kerülni velük, hanem inkább a saját korcsoportjukhoz ragaszkodnak.

A turizmus szempontjából releváns kérdés, hogy mindezek a jelenségek mennyiben befolyásolják a kontaktus teremtését vagy annak elkerülését egy rendezvény, egy szállodai tartózkodás, utazás vagy nyaralás során. Eredményeink szerint a kor-alapú sztereotip gondolkodást leíró változók jelentős mértékben hatnak a kontaktus elkerülésének szándékára mind a fiatal, mind az idős fogyasztók esetében. Azonban a két minta esetében más-más tényezők bizonyultak fontosnak. Az időseknél az előítéleteket a bizalomhiány, a közös érdeklődés hiánya, míg a fiatalok esetében a kor alapú elkülönülés preferálása és a közvetlen interakciótól való aggodalom alakítja.

Úgy véljük, kutatási eredményeink hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a kor-alapú sztereotípiák jellegével kapcsolatos ismereteink bővüljenek, és ezáltal a turisztikai szolgáltatók többet tegyenek azért, hogy a generációk együttműködése gyümölcsözőbb legyen, és minden korosztályban a turisztikai élmény növelését eredményezhesse.

Referenciák

Allport, G. W. (1954): *The nature of prejudice*. Cambridge, MA: Perseus Books.

Anderson, L. – Ostrom, A.L. – Corus, C. – Fisk, R.P. – Gallan, A.S. – Giraldo, M. – Mende, M. – Mulder, M. – Rayburn, S.W. – Rosenbaum, M.S. – Shirahada, K. – Williams, J. D. (2013): Transformative service research: An agenda for the future. *Journal of Business Research*. 66 1203–1210.

Barnett, M.D. – Cassidy, M.A. (2018): Ageism and aging anxiety among young adults: relationships with contact, knowledge, fear or death, and optimism. *Educational Gerontology*. 44 (11) 693–700.

Budruk, M. – PHILLIPS, R. (2011): Quality of Life Community Indicators for Parks Recreation and Tourism Management. In: *Social Indicators Research Series*. 43 Amsterdam, Springer.

Cook, P.S. – Vreugdenhil, AS. – Macnish, B. (2018): Innovation and Translation Confronting ageism: The potential of intergenerational contemporary art events to increase understandings of older adults and ageing Australasian. *Journal on Ageing.* 37(3) 110–115.

Diener, E. – Suh, E. (1997) Measuring quality of life: economic, social, and subjective indicators. *Social Indicators Research*. 40 189–216.

Drury L. – Hutchison, P. – Abrams, D. (2016): Direct and extended intergenerational contact and young people's attitudes towards older adults. *British Journal of Social Psychology*. 55 522–543.

Fowler, G., – Gasiorek, J. (2018): Implications of metastereotypes forattitudes toward ntergenerational contact. *Group Processes & Intergroup Relations*. 1–23.

Fraboni , M. , Saltstone , R. -Hughes , S. (1990): The Fraboni Scale of Ageism (FSA): An attempt at a more precise measure of ageism. *Canadian Journal on Aging*. 9 56–66 .

Hewson, J.A. – Kwana, C. – Shaw, M. – Lai, D.W.L (2018): Developing Age-Friendly Social Participation Strategies:Service Providers' Perspectives about Organizational and Sector Readiness for Aging Baby Boomers Activities. *Adaptation&Aging*. 43 (3) 225–249.

Hutchison, P. – Fox, E. Laas – A.M., Matharu – I.,Urzi, S. (2010): Anxiety, outcome expectancies, and young people's willingness to engage in contact with the elderly. *Educational Gerontology*. 36 1008–1021.

Kenesei Zs. – Kolos K. (2018): Szolgáltatásmarketing: múlt vagy jövő? *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*. 49 (1) 2–12.

Kocziszky Gy. – Veresné Somos M. – Balaton K. (2017): A társadalmi innováció vizsgálatának tapasztalatai és fejlesztési lehetőségei. *Vezetéstudomány*. 48 (6-7) 15–19.

llan L.J. – Johnson, J.A. (2008): Undergraduate Attitudes Toward the Elderly: The Role of Knowledge, Contact and Aging Anxiety. *Educational Gerontology*. 35 (1) 1–14.

Officer, A.M.- de la Fuente-Núńez, V. (2018): A global campaign to combat ageism. *Bull World Health Organ.* 96 299–300.

Ostrom, A.L. – Bitner, J. – Brown, S. W. – Burkhard, K. A. – Goul, M. – Smith-Daniels, V. – Demirkan, H. – Rabinovich, E. (2010): Moving Forward and Making a Difference: Research Priorities for the Science of Service. *Journal of Service Research*. 13(1) 4–36.

Pettigrew, T. F., – Tropp, L. R. (2008): How does intergroup contact reduce prejudice? Meta-analytic tests of three mediators. *European Journal of Social Psychology*. 38 922–934.

Tam, T. – Hewstone, M. – Harwood, J. – Voci, A. – Kenworthy, J. (2006): Intergroup contact and grandparent-grandchild communication: The effects of self-disclosure on implicit and explicit biases against older people*. Group Processes &Intergroup Relations.* 9 413–429.

/www.europeansocialsurvey.org/docs/findings/ESS1_5_select_findings.pdf

Kulturális és helyi értékek, mint motivációs tényezők a szenior utazók körében

Cultural and local values as motivation factors among senior travellers

GYURICZA LÁSZLÓ
Egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar
FFI Turizmus Tanszék,
gyuricza@gamma.ttk.pte.hu

PÉTERFI JUDIT
PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar
FFI Turizmus Tanszék,
juditpj03@gmail.com

Ismert trend a világ turizmusában az időskorúak fokozódó aktivitása, arányuk növekedése, különösen a szervezett utazások terén. Magyarországon e folyamatot az is magyarázhatja, hogy mára azok kerültek ebbe a korosztályba, akik fiatalként még a szocializmusban éltek, amikor az utazások korlátozottak voltak. A kilencvenes években pedig a családteremtés, az egzisztencia megalapozásának gondjaival voltak elfoglalva, s mára jutottak el abba a státuszba, hogy megengedhetik maguknak, hogy utazzanak. A turizmus alappillérei közül a szeniorok esetében a szabadidő többnyire adott, a diszkrecionális jövedelem is növekszik, a motiváció idős korra pedig akár fokozódhat is, főként, ha a másik két tényező a nyugdíjas kor előtt nem állt rendelkezésre. Mindezek alapján mind a hazai turizmusfejlesztésben érdekelteknek, mind az utazási irodáknak figyelembe kell venniük e tendenciát. Tehát a szeniorokhoz kapcsolódó turizmus kutatása mindenképp időszerű. Működő utazási irodaként saját, az ország legkülönbözőbb pontjain élő szenior törzsutasaink körében végeztünk kérdőíves felméréseket az utazások motivációját kutatva. Vizsgálatunk fókuszában a Dél-Dunántúli Turisztikai Régió kulturális és helyi értékei állnak. Célunk elemezni, hogy általában, illetve konkrétan ebben a régióban ezek az értékek mennyiben jelentenek motivációt a szeniorok körében, valamint utazási szokásaikban e téren van-e eltérés a fiatalabb generációkhoz képest.

Kulcsszavak: kulturális turizmus, utazási szokások, szenior utazók, helyi értékek

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.

The increasing activity of the elderly and their growing proportion, especially in the field of organised travel is a known trend in the tourism of the world. In Hungary, this process can also be explained by the fact that those who grew up in socialism when travel opportunities were limited, nowadays became seniors. And in the nineties, they were busy with the problems of family creation and the foundation of existence, and they are now in such a position when they can afford to travel. Among the pillars of tourism, leisure time was mostly given for seniors, discretionary income also surged, and the motivation may also increase for older age,

especially if the other two factors were not available before the retirement age. On this basis, both domestic tourism development and travel agencies should take this trend into account. So, the research of tourism related to seniors is definitely timely. As a working travel agency, we conducted questionnaire surveys among our own seniors living in different parts of the country, looking for their motivation of travel. Our research focuses on the cultural and local values of the South Transdanubian Tourism Region, and our aim is to analyse the extent to how the seniors are motivated by these values in general and in this region, and whether there is a difference in their travel habits compared to younger generations.

Keywords: cultural tourism, travel habits, senior travellers, local values

Acknowledgements: 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 téma aktualitása

Napjainkban ismert tendencia az időskorúak arányának növekedése a turizmusban, különösen a szervezett utazások során. A szeniorok aktívabb jelenléte nem csak a turizmusra jellemző, az élet más területein is megfigyelhető e jelenség, amely főképpen az elmúlt évszázad utolsó harmadában bontakozott ki. A hetvenes években az USA-ban alakult meg a ma is működő Gray Panthers (Szürke Párduc) - mozgalom, amely a párduc analógiájára kidolgozott filozófiát követi. A fekete párduc fényes bundája az idő előrehaladtával ugyan elszürkül, de az idős csoporttag szerepe az életközösségben nem hirtelen változik meg, hanem szép lassan adja át a domináns szerepet fiatal társainak. A megöregedett, fényében megkopott párduc a falka hasznos tagja marad, s egyben a fiatal társak szemében is élvezi a megbecsülést és a tiszteletet, élete végéig párduc marad (MICHALKÓ, 2010). A mozgalom célja a 60 év felettiek érdekérvényesítésének segítése, az idősek korábbi életminőségének megtartása. Hasonló céllal és elnevezéssel a kilencvenes években és az évezred elején 2008-ig Németországban is működött párt és mozgalom (Die Grauen – Graue Panther), amelynek képviselője a Bundestagba is bekerült (https://www.presseportal.de/pm/2790/1144985).

A szeniorok fokozódó aktivitása a turizmusban hazánkban inkább csak a 2000-es évektől figyelhető meg. E jelenség összefügg egyrészt a turizmuson belül jelentkező trendekkel, másrészt a turizmuson kívüli egyéb tényezőkkel, mint például a demográfiai változásokkal (javuló egészségügyi háttér, a születéskor várható élettartam növekedése), egyes országokban a korai nyugdíjba menetellel, az iskolázottság növekedésével (az utazási lehetőségek jobb ismerete), a politikai változásokkal, jogi szabályozásokkal (a legtöbb országgal a vízumkényszer eltörlése, az Európai Unión belül a szabadabb, útlevél nélküli utazás, a schengeni övezeten belüli ellenőrzés nélküli határátlépés), az idős korral összefüggő kedvezményekkel (belépői, utazási kedvezmények), a közlekedési infrastruktúra fejlődésével (autópályák, légiközlekedés bővülése, illetve a repülés fajlagosan olcsóbbá válása) – a desztinációk egyszerűbben, gyorsabban elérhetők (PUCZKÓ – RÁTZ, 2000, TÖRŐCSIK – CSAPÓ, 2018).

A szeniorok esetében a turizmus alappillérei közül a szabadidő többnyire adott, a motiváció idős korra akár fokozódhat is, főként, ha a másik két tényező a nyugdíjas kor előtt nem állt rendelkezésre, s a diszkrecionális jövedelem is növekszik (CSAPÓ et al., 2018). Egy viszonylag szerényebb nyugdíj is lehetőséget biztosíthat utazásokra, hiszen a nyugdíjasok többsége nem

gyűjt új lakásra, autóra, a gyermekeik taníttatására, nincsenek luxuskiadásaik. Másrészt Magyarországon az idős korúak arányának a turizmusban való növekedését az is magyarázhatja, hogy mára azok kerültek ebbe a korosztályba, akik fiatalként még a szocializmusban éltek, amikor az utazási lehetőségek erősen korlátozottak voltak. A kilencvenes években pedig a családteremtés, az egzisztencia megalapozásának gondjaival voltak elfoglalva, s mára jutottak el abba a helyzetbe, hogy megengedhetik maguknak az utazások élményét (GYURICZA, megjelenés alatt).

A fentiek alapján a szeniorokhoz kapcsolódó turizmus kutatása mindenképp időszerű, s mind a hazai turizmusfejlesztésben érdekelteknek, mind az utazási irodáknak figyelembe kell venniük e tendenciát. Annál is inkább, mivel az időskorúak jól körülhatárolható piaci szegmenst jelentenek, így könnyen elérhetők, s keresleti sajátosságaik is jellegzetesek (MICHALKÓ, 2010).

2. Kutatási célok, módszertan

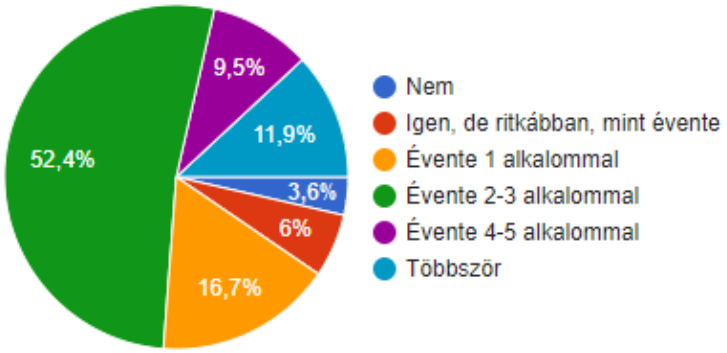
Működő utazási irodaként a saját törzsutasaink között internetes kérdőíves felmérést végeztünk az utazások motivációját kutatva. Vizsgálatunk középpontjában a Dél-dunántúli Turisztikai Régió kulturális és helyi értékei állnak. Kutatási célunk elemezni, hogy törzsutasaink körében általában a belföldi turizmusban, illetve konkrétan e régióban ezen értékek mennyiben jelentenek utazási motivációt számukra. Egyrészt a vizsgálatot elvégeztük a válaszadók teljes körében, másrészt két csoportra bontottuk a megkérdezetteket, szenior utazókra (60 év felettiek) és fiatal(abb) utazókra (60 év alattiak). Különös tekintettel vizsgáltuk önmagában a szenior utazóközönség motivációit, utazási szokásait, ugyanakkor össze is vetettük az eredményeket a 60 év alattiakéval. Elemeztük, hogy a szeniorok körében e téren van-e eltérés a fiatalabb generációkhoz képest. A 164 válaszadó lakóhely szerint gyakorlatilag az egész országot lefedi, bár megyék szerint van aránybeli különbség: a válaszadók egyharmada (34%) Baranyában, 30%-a Zalában él (e két megyéből van a legtöbb törzsutasunk), 10 % Budapestről és Pest megyéből töltötte ki a kérdőívet, a többi válasz arányosan oszlik el az országban, megyénként 1 - 4%. A válaszadók nemi összetétele tükrözi a törzsutasok nemi arányát: nők 65%, férfiak 35%. A kérdőívet kitöltők életkor szerinti aránya lehetővé tette a vizsgálat elvégzését, a két korcsoport korrekt összehasonlítását: a 60 év felettiek (a továbbiakban szeniorok vagy idősek) aránya 53%, ebből a 61 – 70 év közötti korosztály 45%, a 71 – 80 év közötti korosztály 8%. A 60 év alattiak (továbbiakban fiatalok) aránya 47%, de meg kell említeni, hogy ezen belül a 60 évhez közeledő válaszadók voltak többségben (51 – 60 év 25%, 41 – 50 év 8%, tehát a „fiatalok” csoportjának 4/5-ét a 40 – 60 év közöttiek alkották).

3. Eredmények

Tekintettel arra, hogy a válaszadók egy, külföldi programokat szervező utazási iroda törzsutasai, valamennyien gyakorlott kiutazó turistáknak számítanak. A válaszokból kiderül, hogy kétharmaduk legalább 2-3 alkalommal, 10%-uk 4-5, illetve 5% ennél is gyakrabban utazik külföldre évente. Kíváncsiak voltunk arra, hogy a gyakorlott, külföldre utazó turistákat mennyiben motiválják a hazai desztinációk. A válaszok szerint valamelyest ugyan kisebb volumenben, de hasonló arányban a belföldi utazásokra is fogékonyak a törzsutasok. Vannak ugyan olyanok is (kb. 10%), akik egyáltalán nem, vagy nem minden évben utaznak belföldön,

de a válaszadók több mint fele 2-3 alkalommal, további 20%-uk ennél többször belföldön is felkerekedik (1. ábra).

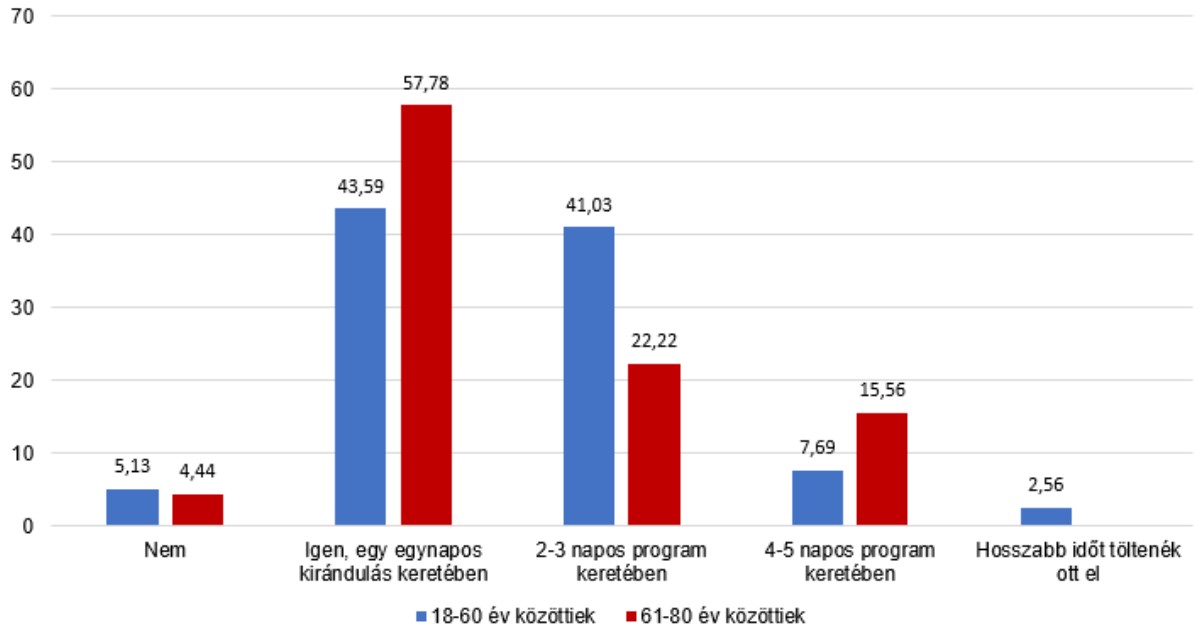
1. ábra: „A külföldi utazások mellett turisztikai céllal utazik-e belföldön is?" kérdésre adott válaszok megoszlása



Forrás: Saját szerkesztés

Megállapítható viszont, hogy belföldön lényegesen rövidebb időtartamot terveznek az utasok, mint külföldi utazás esetén. E kérdésünk már konkrétan a Dél-Dunántúli Turisztikai Régióra vonatkozott. Kiderül, hogy e téren van különbség a szeniorok és a fiatalok között, előbbiek egyértelműen az egynapos kirándulásokat preferálják leginkább, míg a fiataloknál hasonló arányú az egynapos és a 2-3 napos utazások száma (2. ábra).

2. ábra: „A közeljövőben (1-2 éven belül) tervezi-e, hogy felkeres turisztikai nevezetességet a Dél-Dunántúli Régióban? Ha igen, mennyi időt töltene el ott szívesen?" kérdésre adott válaszok megoszlása



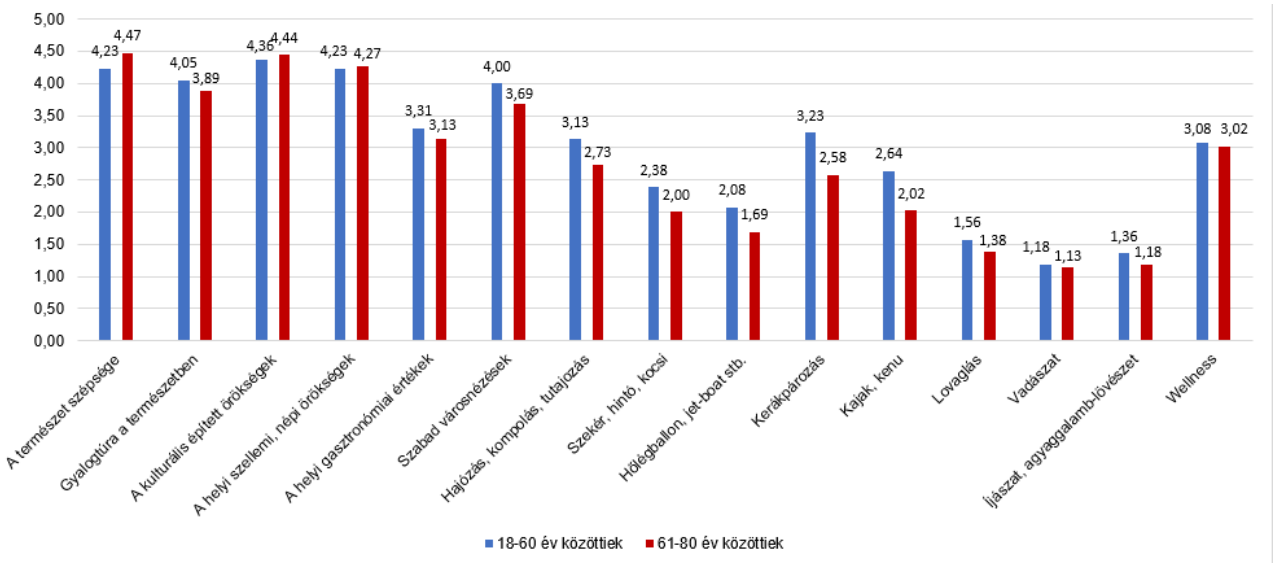
Forrás: Saját szerkesztés

A következő kérdésekre adott válaszok alapján a Dél-dunántúli Turisztikai Régióba látogatók 80%-a egyénileg, autóval utazik, csak kevesebb mint 18%-uk veszi igénybe a csoportos,

szervezett utazást. Leggyakrabban (45%) az idelátogatók családdal, párral érkeznek, egyharmaduk pedig baráti társasággal utazik. A megkérdezett utasok többsége az olcsóbb kategóriákat részesíti előnyben a szállásfoglalás során; kétharmaduk dél-dunántúli utazásuk alatt a „panzió, vendégház" kategóriát választja, míg 23% fizető-vendéglátó szálláshelyet vesz igénybe. Az idősebb korosztály körében az airbnb még nem ismert vagy nem terjedt el, olcsósága ellenére csupán 2%-uk jelölte meg e lehetőséget. A fenti 3 kérdésre adott válaszokban lényeges eltérés nem mutatkozott a 60 év felettiek és alattiak között. Étkezés szempontjából – általában a belföldi utazások során – a helyi termékek megkóstolása (helyi piacok, helyi termelők) vagy egy adott térség speciális termékei (pl. zalai dödölle, mecseki itóka) nem jelentenek kiemelt motivációt, az 1-5 skálán a 4-et sem érik el (3,8 és 3,7). A szeniorok még kevésbé vállalkozó szelleműek, a fiatalokhoz képest ők néhány tizeddel alacsonyabb pontszámmal értékelték e motivációk fontosságát.

A belföldi turizmusban általában – a válaszadók szerint – a legfontosabb csábító erőt a természeti látnivalók és a kulturális örökségek jelentik, majd ezt követik a helyi szellemi, népi örökségek. Mindhárom esetben a szeniorok számára e tényezők fontosabbak, mint a fiatalok számára. Utóbbiak az önállóbb és fizikailag aktívabb programlehetőségeket értékelték magasabb pontszámmal (szabad városnézés, kerékpározás, kajak-, kenutúra stb.), ami nyilván a korból fakadó fizikai állapot különbségére is utal (3. ábra).

3. ábra: „Általában, ha elutazik valahova, mi leginkább csábító az Ön számára?" kérdésre adott válaszok megoszlása



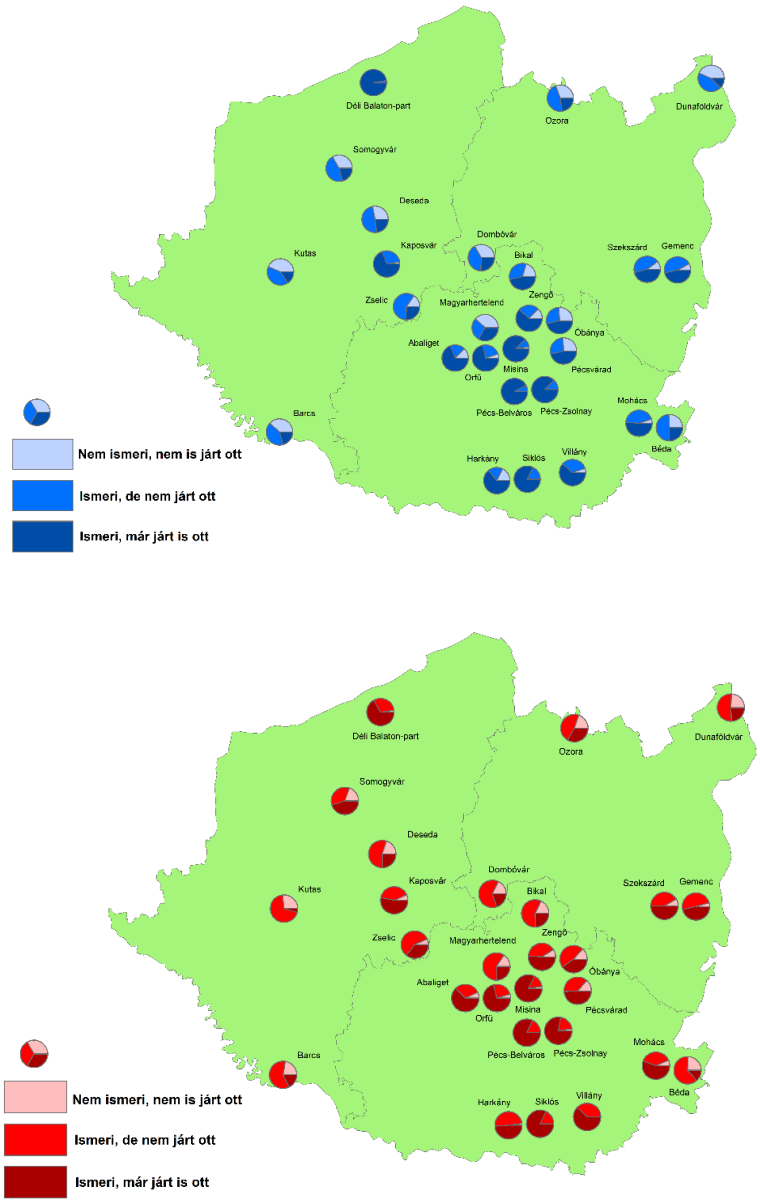
Forrás: Saját szerkesztés

Dél-Dunántúlra vonatkoztatva a hasonló kérdésre adott válaszok szerint – mindkét korcsoport esetén – a motivációk fontossági sorrendje a következő: 1. Természeti látnivalók, 2. Kastélyok, várak, kúriák, 3. Városi, múzeumi séták, felfedezések, 4. Kulturális rendezvények 5. Gyógyfürdők, wellness-központok, 6. Gasztronómiai fesztiválok 7. Barátok, rokonok felkeresése.

Végezetül a Dél-dunántúli Turisztikai Régió látnivalóinak ismertségét, illetve népszerűségét igyekeztünk felmérni, 27 különböző desztinációt, köztük természeti értéket (pl. Barcsi-

ősborókás), épített örökséget (pl. az ozorai Pipó vára), gyógyfürdőt (pl. Dombóvár-Gunaras), kiemelkedő jelentőségű rendezvényt (pl. Mohácsi busójárás) neveztünk meg. Kiderült egyrészt, hogy a szeniorok körében – a déli Balaton-part kivételével – valamennyi látnivaló ismertebb és látogatottabb, mint a fiatalok esetében (4. ábra), másrészt ugyan vannak mindenki által ismert desztinációk (pl. Pécs-Belváros, Zsolnay negyed), de előfordulnak kevéssé ismert és alig látogatott – egyébként értékes – helyek, látnivalók.

4. ábra: A dél-dunántúli turisztikai látnivalók ismertsége a 60 év alattiak (felső térkép) és a 60 év fölöttiek (alsó térkép) körében

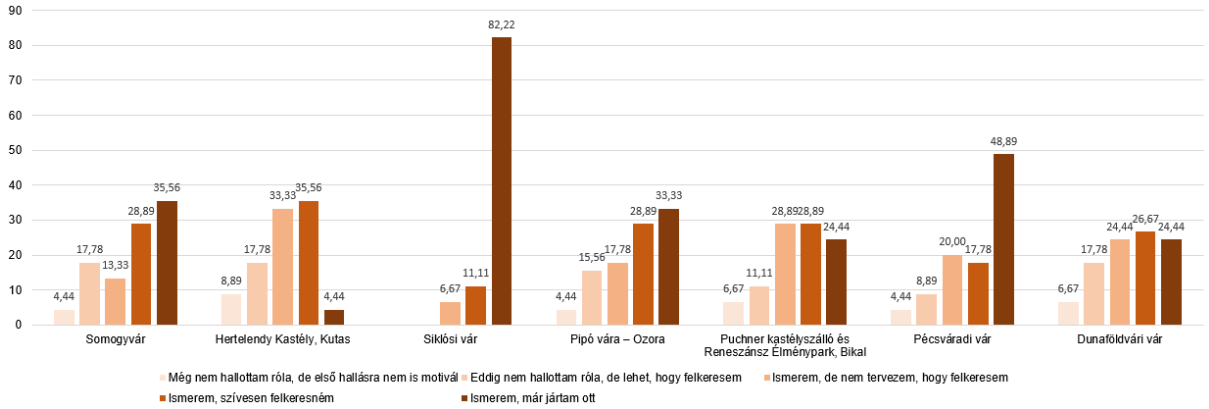


Forrás: Saját szerkesztés

Külön elemeztük a Dél-Dunántúl építészeti értékei közül a kastélyok, várak ismertségét és a válaszadók róluk kialakult véleményét. Az 5. ábráról leolvasható, hogy ismertségben kiemelkedik a Siklósi vár, ami a szeniorok esetében talán még a Tenkes kapitányának is köszönhető. A további kastélyok, várak, kúriák viszont kevésbé ismertek. S a probléma, hogy

nem csak nincsenek ezen építmények a turisták tudatában, de akik ismerik, azok közül is sokan nem tartják megtekintésre érdemesnek őket.

5. ábra: A dél-dunántúli turisztikai látnivalók ismertsége a megkérdezettek körében



Forrás: Saját szerkesztés

4. Összefoglalás

Összegzésként megállapítható mindenekelőtt, hogy az a nemzetközi tendencia, miszerint az időskorúak aránya fokozatosan nő a turizmusban, különösképp a szervezett utazások terén, a saját törzsutasaink körében is megfigyelhető. Az önkéntes válaszadók több mint fele a 60 év feletti szenior korcsoporthoz tartozik, de a 60 év alattiak is közelednek e korosztályhoz, hiszen négyötödük idősebb mint 40 éves, így nem különül el élesen a két korcsoport. Ennek következményeként magyarázható, hogy egyes kérdéseinkre adott válaszoknál nem mutatható ki szignifikáns különbség a két korcsoport között.

A vizsgálat viszont egyértelműen rávilágított arra, hogy akik külföldre gyakran utaznak, azok – bár némileg kisebb arányban – belföldi célpontokat is szívesen keresnek fel, de a hazai utazásaikat rövidebb időtartamokra tervezik, főként a szenior korosztály esetén. Náluk leggyakoribb az egynapos kirándulás. A legfontosabb vonzerők a természeti értékek és a kulturális épített örökségek, amelyek a szeniorok körében még inkább csábító, mint a fiatalok esetében. Életkori sajátosságaikból fakadóan a fizikailag nagyobb aktivitást igénylő programok (gyalogtúra, önálló szabad városnézés, kerékpár-, kenutúra stb.) a szeniorokat kevésbé motiválják ugyan, de körükben is van erre igény.

Az utazói és fogyasztói szokások vizsgálatából ki kell emelni, hogy a megkérdezettek az olcsóbb szálláskategóriákat preferálják, de az airbnb még nem terjedt el körükben. Az étkezések terén a helyi termékek, egy-egy térségre jellemző étel-, italspecialitások, gasztronómiai fesztiválok nem jelentenek kiemelkedő vonzerőt számukra.

A Dél-dunántúli Turisztikai Régió látnivalói ismertebbek a szeniorok körében, mint a fiatalok esetében, de összességében ezek ismertsége – néhány kivétellel – a kívánatos szint alatt marad. Külön vizsgáltuk a dél-dunántúli kastélyok, várak, kúriák szerepét az utazási motivációkban. Figyelembe véve azt, hogy a válaszadók valamennyien aktív turisták, e lehetséges célpontok ismertsége, illetve motivációs tényezőként való megítélése viszonylag alacsony szintűnek mondható.

Végső összegzésként hangsúlyozni kell, hogy a szeniorok igényeit, érdeklődését egyre inkább figyelembe kell venni mind a hazai turizmusfejlesztésben, mind a szervezett utazások során. Ezzel összefüggésben a Dél-dunántúli Turisztikai Régióban – e piaci szegmens körében mindenképp – szükséges a desztinációk ismertségének növelése, különösen – az általunk kiemelten vizsgált – épített örökségek és a helyi gasztronómiai értékek terén.

Irodalomjegyzék

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.

Gyuricza L. (Megjelenés alatt): *Utazási és fogyasztói szokások vizsgálata a szenior turizmusban.* „Út a XXI. században" Nemzetközi Turizmus Konferencia, Győr, 2018.

Michalkó G. (2010) *Boldogító utazás. a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai.* MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.

Puczkó L. – Rátz T. (2000): *Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei.* Geomédia Szakkönyvek, Geomédia Kiadói Rt., Budapest.

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*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), Pécs, Magyarország, 8-22.

Internetes források

Der Tagesspiegel: Die Grauen machen weiter Bundesverband löst sich wegen Millionenschulden auf, doch in Berlin wird eine Nachfolgepartei gegründet 28.02.2008 – 18:42 www.presseportal.de/pm/2790/1144985 (Letöltve: 2018. 11. 14.)

Motivált utazók, inspiráció és élménykeresők - avagy az Y generáció utazási szokásainak elemzése

Motivated visitors, inspiration and experience-seekers - analysis of the Y generation travelling behaviour

DR. FORMÁDI KATALIN
Egyetemi docens Budapesti Gazdasági Egyetem,
formadi.katalin@uni-bge.hu

DR. PETYKÓ CSILLA
Egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem,
petyko.csilla@uni-bge.hu

DR. SZALÓK CSILLA
Főiskolai tanár Budapesti Gazdasági Egyetem,
szalok.csilla@uni-bge.hu

DR. JUSZTIN MÁRTA
Főiskolai tanár, Budapesti Gazdasági Egyetem,
Jusztin.Marta@uni-bge.hu

HOLCZERNÉ SZENTIRMAI ÁGNES
Óraadó, Budapesti Gazdasági Egyetem,
holczer.agnes@chello.hu

A szabadidő és turizmus, valamint az életminőség kapcsolatát az elmúlt A Budapesti Gazdasági Egyetem Turizmus Intézetében 2018 tavaszán elindított "Az Y generáció utazási szokásainak elemzése Magyarországon és a hosszú távú trendek bemutatása" című kutatás középpontjában az Y generáció – 1981 és az ezredforduló között születettek –utazási szokásai állnak, különös tekintettel az utazási döntésüket befolyásoló tényezőkre, szolgáltatásválasztási szempontokra, tájékozódási és foglalási szokásaikra és a használt kommunikációs csatornákra vonatkozó preferenciákra. A kutatást az indokolta, hogy a nemzetközi turistaérkezések száma dinamikusan növekszik, amelynek egyik motorja az Y generáció intenzív bekapcsolódása a turizmusba. Becslések szerint 2020-ra közel 370 millió Y generációs utazó vesz részt a turizmusban és a költése várhatóan meghaladja a 400 milliárd USD-t (UNWTO, 2016). Nemzetközi szinten már láthatók a jelei annak, hogy a fiatalabb generációk utazási szokásai jelentősen eltérnek elődjeikétől, ezért bizonyos hagyományos turisztikai termékek egyre kisebb volumenben értékesíthetők, míg a korábban csak keveseket megmozgató desztinációk kínálata szárnyal. Ezzel párhuzamosan pedig módosulnak a kommunikációs csatornákhoz és az üzenetekhez köthető tényezők is. A kutatás célja, hogy az eredmények rávilágítsanak azokra az Y generációs fogyasztói elvárásokra, preferenciákra, amelyek hozzájárulnak a turisztikai szolgáltatók termékfejlesztéséhez és a desztinációfejlesztéshez.

Jelenlegi tanulmány a primer kérdőíves felmérés eredményeit mutatja be, melyet 2018. március és július között folytattunk online és személyes megkérdezéssel. A kutatás részeként

az Y generáció utazási szokásait összevetettük a szenior korosztállyal, elsősorban az X generáció utazási és fogyasztói ismérveivel. A kérdőíves lekérdezés eredményeképpen összesen 1.874 értékelhető válasz érkezett be a vizsgálatba bevont korcsoportokból, melyek 55%-a az Y generáció tagjainak válaszait tartalmazta. A minta megoszlása az alábbi:

- 1024 fő Y generáció (1981 és 2000 között születettek)
- 734 fő X generáció (1961-1980 között születettek)
- 116 fő Baby boomers (1960 előtt születettek)

A jelenleg bemutatott eredmények megfelelő alapot és inspirációt adtak a kutatás következő lépcsőjéhez, a fókuszcsoportos kutatáshoz.

Kulcsszavak: Y generáció, X generáció, utazási döntést befolyásoló tényezők, utazási preferenciák

The Budapest Business School Tourism Department started a research in Spring 2018, called "Analysing the travelling behaviour of generation Y and its long-term trends". The focus of the research was to explore the travelling behaviour of generation Y – born between 1981 and 2000 –, especially the influencing factors of decision-making process, the service preferences, the information gathering – and booking process and the use of communication channels.
Spring 2018, called "Analysing the travelling behaviour of generation Y and its long-term trends". The focus of the research was to explore the travelling behaviour of generation Y – born between 1981 and 2000 –, especially the influencing factors of decision-making process, the service preferences, the information gathering – and booking process and the use of communication channels.
The rapid growth of international tourist arrivals explains the need of research of generation Y as they are the engine of this growth. According to the estimations, they are travelling more often, for 2020 almost 370 million visitors of generation Y will travel and their tourism spending will be over 400 billion USD (UNWTO, 2016). On the international market it is already noticed that the younger generation's travelling behaviour is different from the elder generation, so there is a change e.g. in the tourism product's preferences and purchased services. The aim of the research is to highlight the consumer expectations of generation Y, their preferences which can help the tourism service providers in their product development and destination management.
In this survey we introduce the findings of our primary research (a combination of online and face-to-face survey) which was carried out between 2018. March and July. As part of the research, the travelling behaviour of generation Y was compared to the consumption of the senior generation, especially generation X. As a result of the survey, altogether 1,874 questionnaire were collected from the examined generations (out of it, 55% belongs to generation Y). The sample structure is the following:

- 1,024 respondents belong to generation Y (born between 1981 and 2000);
- 734 respondents belong to generation X (born between 1961-1980);
- 116 respondents belong to the Baby boomers (born before 1960).

This result provides a good basis and inspiration for the upcoming research task, deeper analysis with focus group interviews.

Keywords: generation Y, generation X, travelling decision-making process, influencing factors, travelling preferences

1. Bevezetés és a kutatás célja

"Az Y generáció utazási szokásainak elemzése Magyarországon és a hosszú távú trendek bemutatása" című kutatás 2018-ban indult, melynek részét képezte a szakirodalomelemzés követően, többféle módszert kombináló primer kutatássorozat.

A generációs kutatást egyfelől az indokolta, hogy a nemzetközi turistaérkezések száma dinamikusan növekszik, amelynek egyik motorja az Y generáció intenzív bekapcsolódása a turizmusba. Becslések szerint 2020-ra közel 370 millió Y generációs utazó vesz részt a turizmusban és a költése várhatóan meghaladja a 400 milliárd US dollárt (UNWTO, 2016). Nemzetközi szinten már láthatók a jelei annak, hogy a fiatalabb generációk utazási szokásai jelentősen eltérnek elődeikétől, ezért bizonyos hagyományos turisztikai termékek egyre kisebb volumenben értékesíthetők, míg a korábban csak keveseket megmozgató desztinációk kínálata szárnyal. Ezzel párhuzamosan pedig módosulnak a kommunikációs csatornákhoz és az üzenetekhez köthető tényezők is.

Másfelől pedig a korcsoportos utazási szokások vizsgálata egy hiánypótló terület a turizmusban, amelynek középpontjában az Y generáció fogyasztási szokásai állnak, különös tekintettel az utazási döntésüket befolyásoló tényezőkre és a kommunikációs csatornákra vonatkozó preferenciáikra.

A kutatás elsődleges célja, hogy az eredmények rávilágítsanak azokra a fogyasztói elvárásokra, preferenciákra, amelyek hozzájárulnak a turisztikai szolgáltatók termékfejlesztéséhez és a desztinációfejlesztéshez.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. Generáció meghatározása, csoportosítása

Elsőkörben az egyes életkori csoportok, a generációk meghatározására került sor. A generáció meghatározása és jellemzőinek vizsgálata már régóta népszerű és központi kutatási téma (KERTZER,1983, SCHUMAN, SCOTT, 1989, ADAMS, 2000, SOULEZ, SOULEZ, 2011, ARNETT, TRZESNIEWSKI, DONELLAN, JOSHI, DENZER, FRANZ, 2011, 2013). A különböző tudományterületi megközelítéseknek és eszköztáraknak köszönhetően a generáció, mint fogalom meghatározása is többféleképpen jelenik meg.

Az értelmezések egyike, a hasonló korú egyének csoportját tekinti egy generációba tartozónak (TWENGE, 2000, TWENGE, KASSER, 2013). Ez az életkor-alapú csoportosítás elsősorban a menedzsment területén jellemző, ahol általában meghatároznak „két határpontot, az éppen vizsgált generációk születési idejének kezdőpontját és végpontját, így általában 15-20 évnyi időtávról beszélünk, majd a születési év kijelöli az egyének generációs hovatartozását" (MERETEI, 2017:12).

Más megközelítés szerint a generáció tagjai azonos kollektív tudattal rendelkeznek, akik nagyon hasonló szociokulturális és történelmi környezetben nőttek fel és földrajzi elhelyezkedésük alapján is nagyon hasonló eseményeket éltek meg (MANNHEIM, 1952). Ezenkívül létezik a születési idő és a kollektív öntudat ötvözése is (JOSHI, 2011). A kezdő és záródátumoktól eltekintve, a leggyakrabban használt generációs csoportok az alábbiak:

1) Veteránok /tradicionalisták
2) Baby boomer
3) X generáció /Digitális bevándorlók
4) Y generáció /Millenium generáció
5) Z generáció
6) A generáció /Alpha generáció

2.2. A témához kapcsolódó hazai kutatási eredmények

Az utazási szokások generációs jellemzőinek vizsgálatára országos szintű, nagy mintás, reprezentatív kutatás még nem készült. A hazai kutatások elsősorban a fogyasztási szokások vizsgálatára irányultak, az utazási szokások érintőlegesen, elsősorban az azokat befolyásoló tényezők vonatkozásában jelentek meg. Törőcsik Mária 2011-ben végzett 1200 fős reprezentatív mintán kutatást, melynek generációs kiindulópontú vizsgálata több elemében is lényeges különbségeket mutatott meg a generációk között. Az egyik az internethasználat volt, amely a kapcsolattartás módja és kiterjedtsége alapján a fiatalok erőteljesebb jelenlétét támasztotta alá a virtuális térben (TÖRŐCSIK, 2011). A feldolgozott válaszok szerint a fiatal, Y generáció tagjai 28,5 kapcsolatot tartanak interneten, 14,5 kapcsolatot telefonon és 23,1 kapcsolatot személyesen. A (középgeneráció) X generáció tagjai az interneten 11,8 kapcsolatot tartanak, míg telefonon 14,3 és személyesen 22,2 kapcsolatot. A másik és a fenntarthatóság kérdésköre volt. A leginkább környezetbarátnak, környezetvédőnek az idős generáció tartotta magát (7,5), őket az X generáció követte (7,3), és legkevésbé az Y generáció érezték magukat (6,9) (TÖRŐCSIK, 2011).

Más hazai kutatás (NEULINGER ÉS RADÓ, 2017) kiemelte, hogy a generációk fogyasztási szokásait nem lehet pontosan megállapítani kizárólag életkor alapján, *a családi életciklus ismerete* nélkül. Neulinger és Radó (2017) kutatása szerint a háztartások kiadásának szerkezetét meghatározza a gyermekek jelenléte és életkora, valamint a párral vagy pár nélkül élés, függetlenül a generációtól. Míg a korábbi évtizedekben alapvetően három szakaszra lehetett bontani az emberek életét: gyerekkorra, családos életre és öregkorra. Mára ezek a periódusok tovább tagolódtak, amely összefügg az életkor növekedésével, az iskolázottság elterjedésével és még számos további jellemzővel (pl. kitolódó gyermekvállalási és másokért való felelősségvállalási idő). Ennek következményeként az életív következő szakaszait különböztetik meg a kutatók (TÖRŐCSIK, 2011): gyerekek, fiatalok, életkezdők, gyermekesek, életet újrafogalmazók és szeniorok.

Jelen kutatásunk alanyait elsődlegesen az Y generáció tagjai adják, akik az életíven elfoglalt helyzetük szerint tartozhatnak az életkezdők és a családosok, gyermekesek csoportjába. Az *életkezdők (szinglik és kétszemélyes háztartások/gyermektelen párok)* és a *családosok, gyermekes csoportok* fogyasztói szokásairól több hazai kutatás (HOFMESITER-TÓTH-TÖRŐCSIK, 1998, TARR, 2010; KOCSIS, 2010; KORENYÁK-PATAKI, 2010, RECHNITZER, 2010) is készült, elsősorban a fogyasztási szokásaikról, vásárlási döntéseikről.

Az *életkezdők* kohorszán belül a 80-as generációról 2010-ben külön esszékötet készült (TARR, 2010). Tarr Ferenc (2010) azonban megállapította, hogy ez a korosztály nehezen vállalja a felnőttséggel járó kötöttségeket, és hogy a nők 27,2%-a, a férfiak 42,5%-a még a szüleivel lakik. A szülői háztól való leválás halogatása, az éréskésés szintén a 80-as generáció jellemzője (KOCSIS, 2010). Az élménykeresés, az élménygyűjtés, sőt élményhalmozás karakteres jegye a 80-as generációnak, amelyek motivációi kívülről és belülről érkező impulzusok is lehetnek. Fontos élmény-alapot jelent a társakkal, közösséggel eltöltött idő, a beszélgetés, valamint ugyancsak fontos az élmény gazdagító, én-formáló erőként történő definiálása. Ugyanakkor előfordul az is, hogy az élménykeresés során az adott személy kilép önmagából, egyfajta kontrollvesztést, én-vesztést él meg, ami a generációhoz köthető extremitásra utal (KORENYÁK-PATAKI, 2010).

A *családosok* az egyik legfontosabb célcsoportot jelentik egyrészt a létszámuk miatt (egyszerre több ember /korosztály igénye jelenik meg), másrészt kapcsolódnak hozzájuk közös és egyéni fogyasztási területek is, így sokféle termék és szolgáltatás érdekli őket egyidőben. A családosok háztartásait a jövedelmi helyzet, a megtakarítási hajlandóság, a tartós fogyasztási cikkekkel való ellátottság és a vagyoni helyzet alapján a TÁRKI Háztartás Monitor kutatás sorozata először 1998-ban, majd több további évben is kategóriákba sorolta, feltárva a magyar háztartások szerkezetét.

Más hazai kutatások *a fogyasztói értékek* fontosságát és az értékek megvalósulását vizsgálták az egyének életében egy reprezentatív mintán, egy „A fogyasztóvá válás folyamata Magyarországon" című OTKA kutatás keretében (HOFMEISTER-TÓTH–NEULINGER, 2009). A kutatás eredményei szerint az értékek fontossági sorrendjében az egészség, a család, a biztonság, a boldogság és a becsületesség kaptak vezető szerepet. A lista végére szorultak a szerénység, a tekintély, a képzés, az eredetiség és az élvezet. Megváltozott azonban a rangsor az értékek megvalósulását tekintve. A teljes 950 fős mintában a becsületesség került az első helyre, amit az őszinteség és a család követett. A kutatás eredményeit összegezve elmondható, hogy Magyarországon az egyes egyének életében a vizsgált értékek majd mindegyike kevésbé valósul meg, mint amennyire azt fontosnak tartják (HOFMEISTER-TÓTH, 2016).

Más hazai kutatásokban a *turizmus* a fogyasztói trendek hatásaként jelenik meg. A fogyasztói trendkutatások azt vizsgálják, hogy a trendek változásainak összefüggésében hogyan alakulnak a fogyasztói szokások: az egészségtudatosság, környezettudatosság, ökogondolkodás, individualizáció és „Én-kultusz", a felértékelődő készségek (Skill society), ICT technológia térhódítása, reális és virtuális térben való működés (TÖRŐCSIK, 2016; CSEPELI-PRAZSÁK, 2009; TARI, 2013; TÖRŐCSIK-CSAPÓ, 2018). A turizmus csak akkor lehet sikeres a piacon, ha a fogyasztói trendhatásokra rugalmasan és gyorsan reagál. Teljesen új hozzáállást és felkészültséget igényel a mai turista, de ez a kihívás csak akkor teljesíthető, ha a turistát, mint embert vizsgálják, az ő teljes életét, az életíven elfoglalt helyzetét, értékrendjét, életstílusát. Mindez szükséges ahhoz, hogy a döntései megérthetővé váljanak, és annak megfelelő kínálati tartalmat, szolgáltatási struktúrát kapjanak (TÖRŐCSIK-CSAPÓ, 2018).

2.3. Kutatási módszertan

A kutatásban a generáció lehatárolásánál a következőképpen jártunk el:

- Baby Boomers csoport – 1960 előtt születettek,
- X generáció – 1961 és 1980 között születettek,
- Y generáció – 1981 és 2000 között születettek.

Ezt azért tartjuk fontosnak rögzíteni, mert a szakirodalom egy részénél egy ötéves eltolódás jelenik meg attól függően, hogy az adott kutatás melyik kontinensen került publikálásra. Egyben fontosnak tartjuk jelezni, hogy a lehatárolás során figyelembe vettük azt a tényt, hogy az eltérő társadalmi és gazdasági környezet szoros összefüggésben áll a fogyasztói és vásárlási szokásokkal is.

Jelenlegi elemzés a primer kérdőíves felmérés részeredményeit mutatja be, melyet 2018. március és július között folytattunk online és személyes megkérdezéssel. A kutatás részeként az Y generáció utazási szokásait összevetettük a szenior korosztállyal, elsősorban az X generáció utazási és fogyasztói ismérveivel.

A kérdőíves lekérdezés eredményeképpen összesen 1.874 értékelhető válasz érkezett be a vizsgálatba bevont korcsoportokból, melyek 55%-a az Y generáció tagjainak válaszait tartalmazta. A minta megoszlása az alábbiak szerint alakult:

- 1024 fő Y generáció (1981 és 2000 között születettek)
- 734 fő X generáció (1961-1980 között születettek)
- 116 fő Baby boomers (1960 előtt születettek).

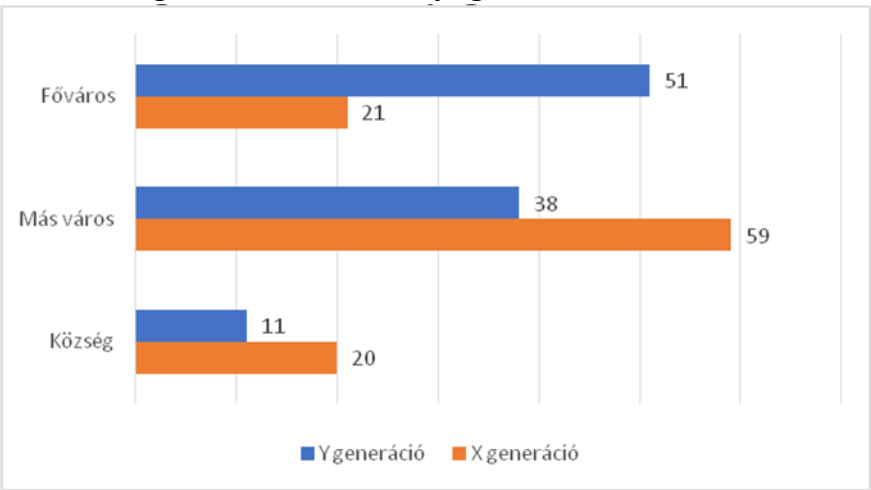
A kutatási eredményeket generációs összehasonlításban mutatjuk be. A minta nagyságából adódóan az Y generáció eredménye, elsősorban az X generáció eredményeivel hasonlítható össze, a Baby Boomers generáció tagjainak eredménye inkább csak tájékoztató jellegű.

3. Eredmények

3.1. A megkérdezettek társadalmi-demográfiai jellemzői

A teljes minta 55%-a az Y generáció tagja, 39% X generációs megkérdezett és 6% a Baby boomers csoport tagjai. Az Y generáció tagjainak életkor szerinti megoszlása is közel azonos – 49% a 25 év alattiak aránya és 51% a 26-38 év közöttieké. Lakóhely szerint az Y generációs megkérdezettek fele a fővárosban él, 38% más városokban és 11% a községben élők aránya (1. ábra). Végzettségüket tekintve 40% rendelkezik főiskolai, egyetemi végzettséggel 17% felsőfokú oklevéllel és 38% a középiskolában végzettek aránya. A minta 5%-át teszik ki a jelenleg még alapfokú végzettséggel rendelkezők.

1. ábra: Megkérdezettek lakóhelye generációs összehasonlításban

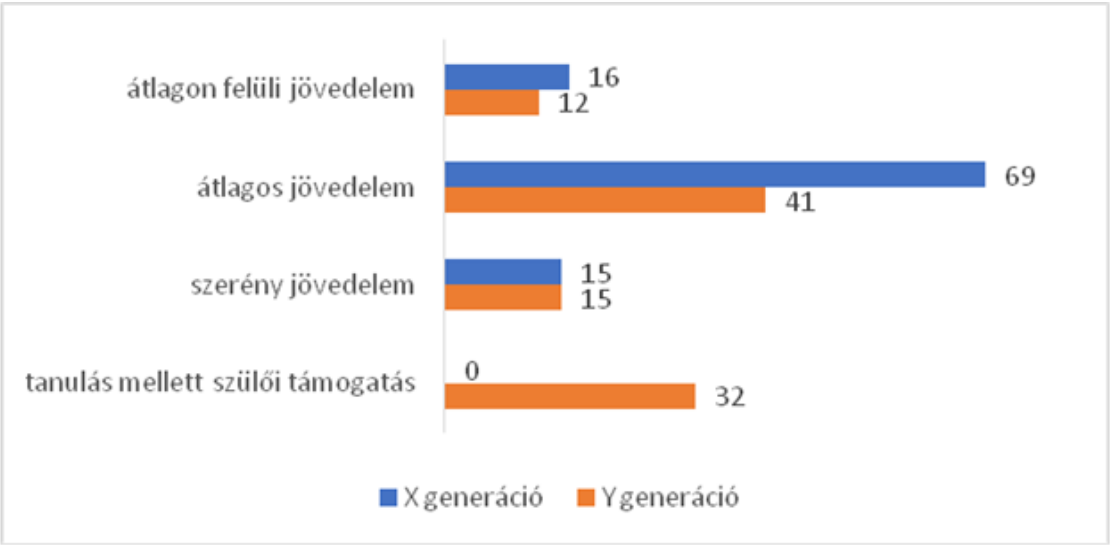


Forrás: Saját kutatás 2019

Az X generáció tagjainak 66%-a 39-50 év közötti, 34% 50-58 év közötti. Itt már sokkal alacsonyabb a fővárosi lakosok aránya (1.ábra). Végzettségüket tekintve 45% rendelkezik főiskolai, egyetemi végzettséggel 13% felsőfokú oklevéllel és 31% a középiskolában végzettek aránya. A minta 11%-át teszik ki a szakiskolai végzettséggel rendelkezők.

A generációk jövedelmi helyzetét mutatja a 2. ábra. Az X generáció minden tagja munkaerőpiaci helyzetét tekintve aktív, keresőtevékenységet folytat. A megkérdezett Y generáció jövedelmi helyzete meglehetősen változó: a mintába került Y generációs megkérdezettek mindössze 14%-a nyilatkozott úgy, hogy nappalis hallgatóként még a szülei támogatják, nincs önálló jövedelmük, további 18% azok aránya, akik a tanulás, szülői támogatás mellett még dolgoznak is. Mindkét generációban hasonló arányban vannak az átlagon felüli és alatti megkérdezettek, az átlagos jövedelemnél van eltérés. Mindkét generáció esetében 41% nyilatkozott úgy, hogy van megtakarítása és félre is tud tenni a jövedelméből különböző célokra.

1. ábra: A megkérdezettek anyagi helyzete generációs összehasonlításban

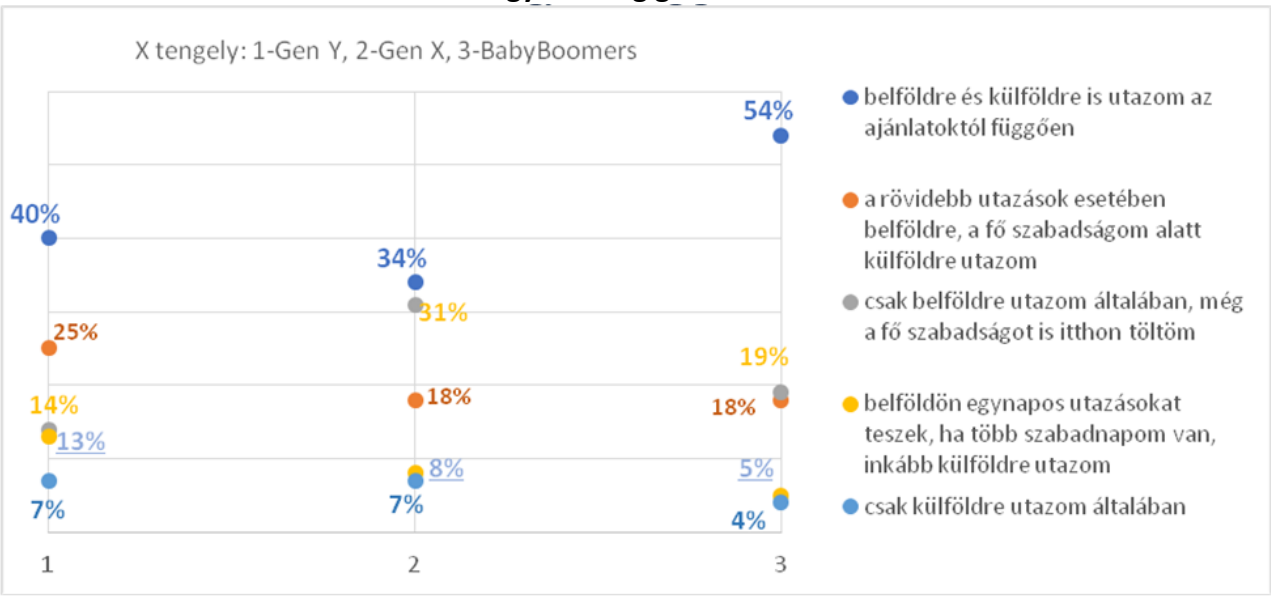


Forrás: Saját kutatás 2019

3.2. Utazási gyakoriság

A kutatási eredmények is alátámasztották, hogy az Y generáció tagjai egy évben többször utaznak, kihasználva a hosszú hétvégéket is, ami a többszöri feltöltődést segíti elő. Az utazásokat tekintve előszeretettel utaznak külföldre, főleg a főszabadság alatt és a hosszabb hétvégéken, szabadnapokon. Az 1. csoport az Y generáció tagjait mutatja, a 2. csoport az X generációt, a 3. csoport a Baby Boomer generáció eredményeit (3. ábra).

2. ábra: Úticélok és utazási gyakoriság generációs összehasonlításban

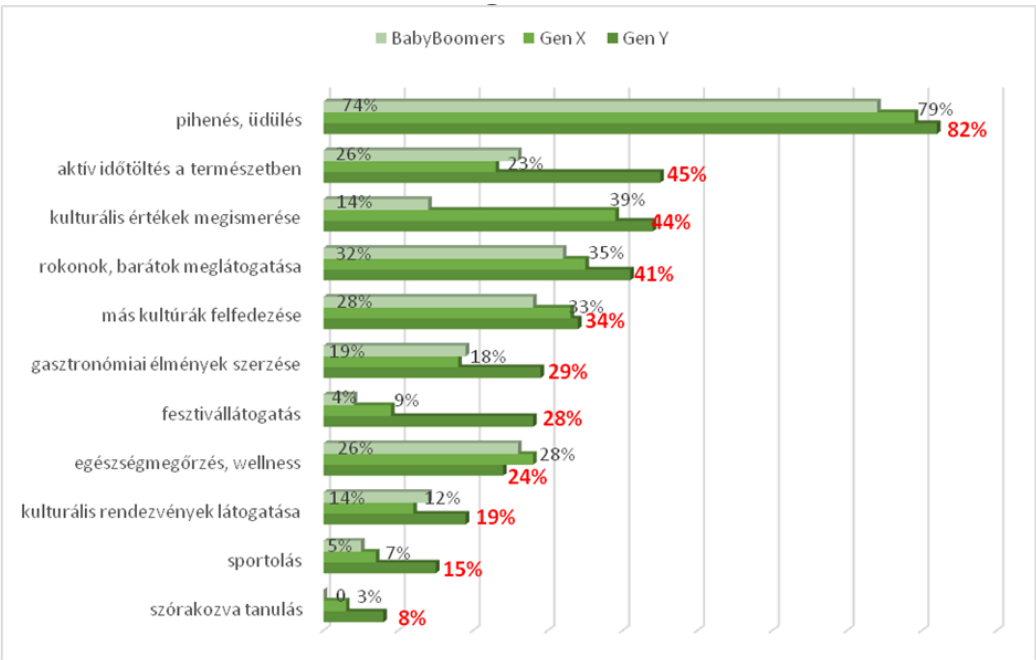


Forrás: Saját kutatás 2019

3.3. Utazási motiváció

A motivációikat megvizsgálva azt tapasztaljuk, hogy mindegyik vizsgált generációnál a pihenés, üdülés kiemelt fontosságú, viszont az aktív szabadidőtöltés a természetben nagyobb jelentőséggel bír az Y generáció számára az idősebb generációhoz képest. Emellett még az ismeretek bővítése, kulturális értékek és más kultúrák megismerése, helyi gasztronómiai élményeket gyűjtése fontos az Y generáció számára (4. ábra).

3. ábra: Utazási motivációk generációs összehasonlításban



Forrás: Saját kutatás 2019

3.4. Útitársak

A kutatásnál különböző utazásokra kérdeztünk rá, amelyekből kirajzolódik, hogy kik a legjellemzőbb útitársak az egyes utazásoknál generációs összehasonlításban. Az Y generáció esetében az útitársak az utazástól függően változnak – család, barátok és párkapcsolat között, míg az X és Baby Boomer generációnál egységesebb az együtt utazók köre. Mindkét X és Baby Boomer generáció esetében a család és/ vagy partner hatása sokkal erősebb. Ezt mutatja be utazások jellege szerint, részletesen az 1. táblázat.

1. táblázat: Útitársak generációs összehasonlításban

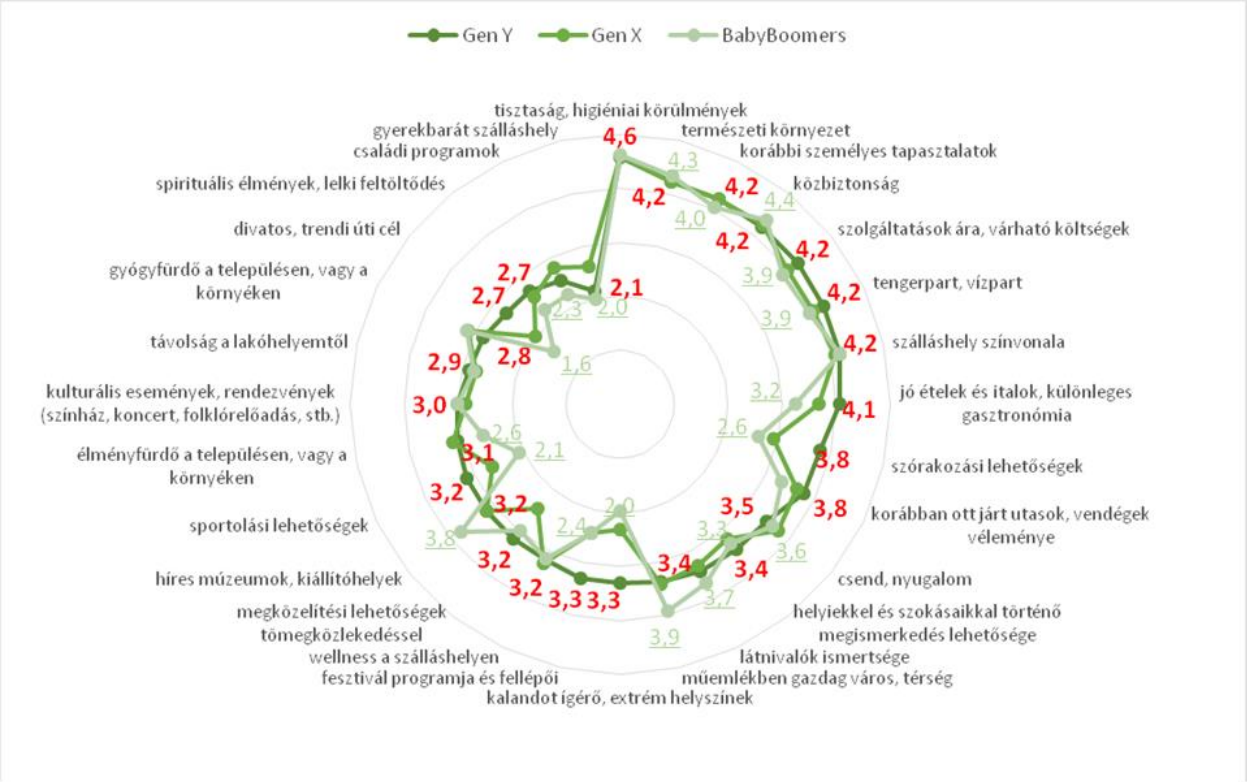
Utazási jellemző	Gen Y	Gen X	BabyBoomers
belföldi fő utazás	család/barátok/pár (51/51/50%)	**családdal (69%)**	családdal (56%)
külföldi fő utazás	család/barátok/pár (57/54/53%)	**családdal (67%)**	párommal (47%)
rövid városlátogatások esetében külföldön	barát/pár (54/53%)	családdal (51%)	párommal (46%)
2-3 napos utazás külföldre (kiv. városlátogatás)	**barátokkal (60%)**	családdal (53%)	párommal (45%)
belföldi hosszú hétvégék (2-3 napos utazások) esetében	párommal (57%)	családdal (59%)	párommal (53%)
egynapos utazások belföldön, vagy a környező országokba	pár/barát (55/54%)	családdal (55%)	párommal (44%)
síutak esetében	barátokkal (55%)	családdal (62%)	párommal/barátokkal (47%)

Forrás: Saját kutatás 2019

3.5. Desztináció választás szempontjai

Az utazásoknál a desztináció választás tényezőinek korcsoportos összehasonlítása azt mutatja (5. ábra), hogy mindegyik generációnak kiemeltem fontos szempont a tisztaság, higiénia körülmény, de az Y generáció tagjainak fontos szempont még a természeti környezet, a korábbi személyes tapasztalatok és a közbiztonság. Hasonlóan magas értéket kapott a szolgáltatások ára, a szálláshely színvonala, a jó ételek, italok, különleges gasztronómiai élmények megléte, valamint a tengerpart, vízpart közelsége. A többi vizsgált generációhoz képest a desztináció műemlékgazdagsága, a látnivaló ismertsége kevésbé fontos szempont az Y generációnál.

4. ábra: Desztinációválasztás tényezői generációs összehasonlításban

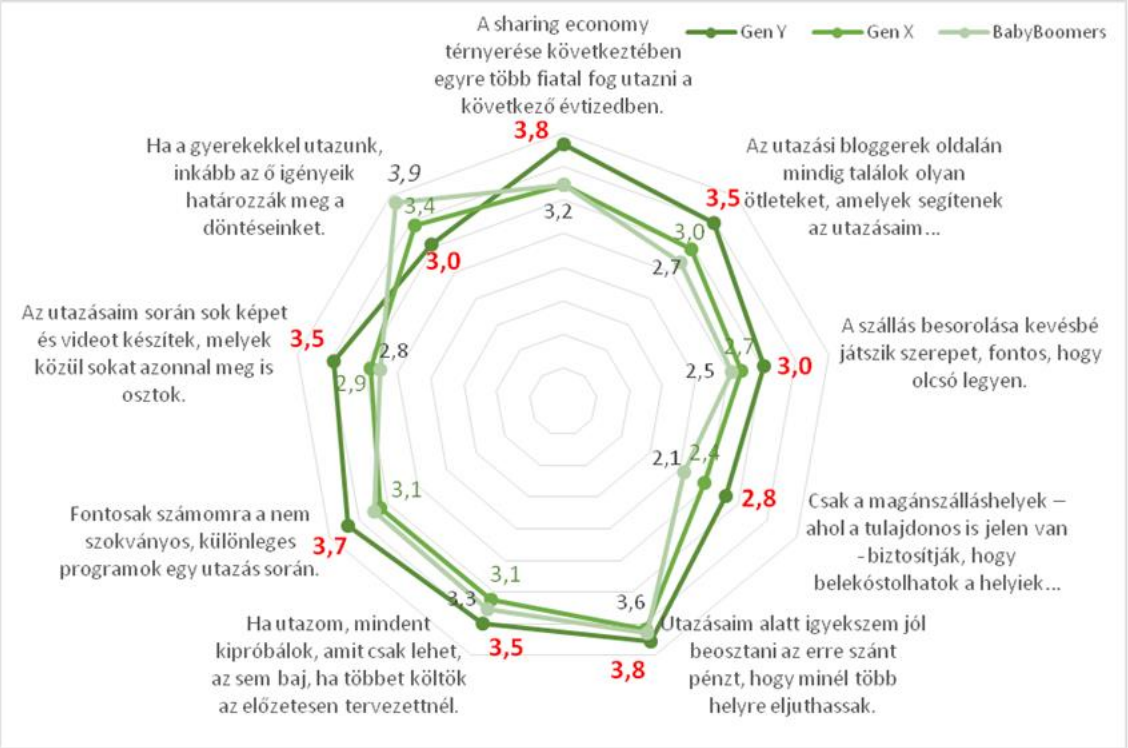


Forrás: Saját kutatás 2019

3.6. Utazási szokások

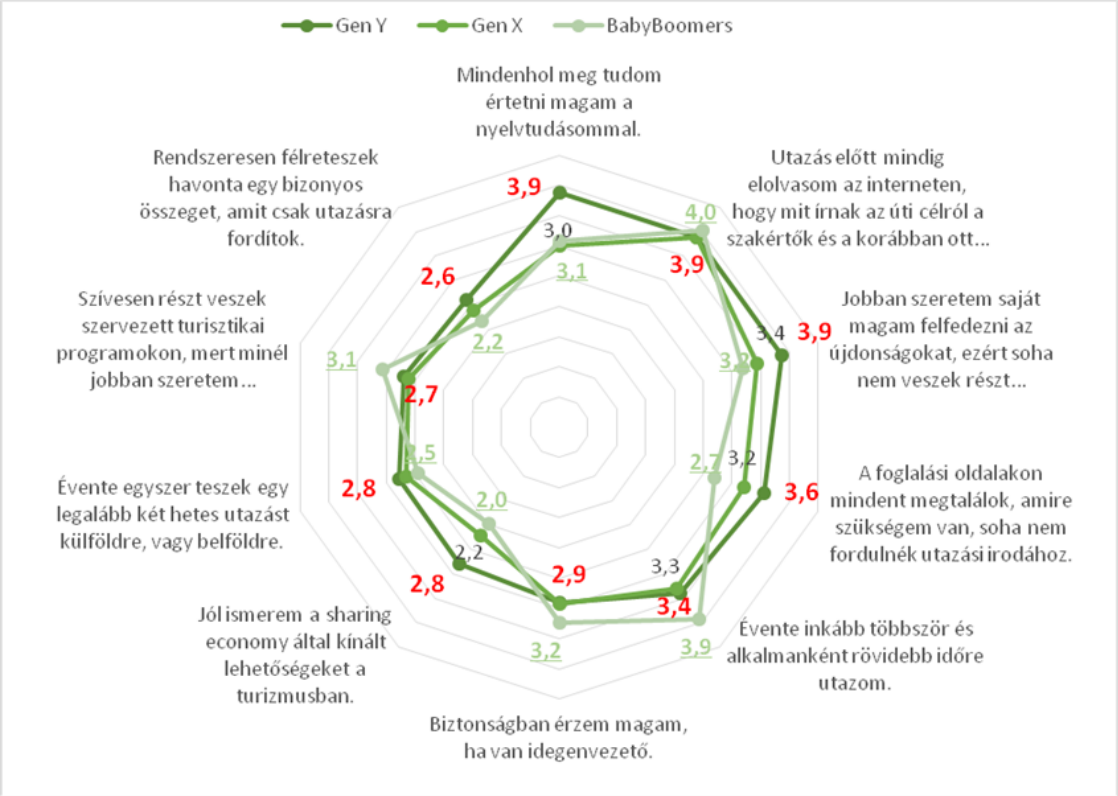
Az utazási szokások vizsgálatát több szempontból közelítettük meg: egyfelől mérni szerettük volna a generáció nyitottságát az újdonságokra, a technológiához való viszonyukat, másrészt a tudatosságot, az utazások tervezését és szervezését, az előzetes tájékozódást, valamint az utazásokkal kapcsolatos elvárásokat. Ezeket a szempontokat attitűdskálák segítségével mértük, ahol az iskolai osztályozás mintájára egy ötfokú skálán fejtették ki véleményüket a megkérdezettek. Ezek közül mutatunk be néhányat a 6. és 7. ábrán.

6. ábra: Utazási szokások jellemzői generációs összehasonlításban



Forrás: Saját kutatás 2019

5. ábra: Utazási szokások jellemzői generációs összehasonlításban



Forrás: Saját kutatás 2019

Az eredményekből látszik, hogy az Y generáció tagjai nyitottabbak az újdonságokra, jobban szeretik saját maguk felfedezni az újdonságokat, ezért nem vesznek részt szervezett programokon. Utazásaikat tekintve önállók, saját szervezésű utakon vesznek részt. Ezt segíti a megfelelő nyelvtudásuk, így bárhol könnyen megértetik magukat.

Tudatosan készülnek az utazásra mind a megtakarítást, mind a tájékozódást tekintve. A többi generációhoz képest jobban tájékozódnak előzetesen, a foglalási oldalakon mindent megtalálnak, amire szükségük van az utazáshoz. Utazási blogokból is gyűjtenek ötleteket, információt. Nagyobb arányban tesznek félre rendszeresen havi összeget az utazásokra.

Az Y generáció tagjainak utazási költése magasabb, nem spórolnak az utazások során, hajlandóak magasabb árat fizetni a különleges, nem szokványos élményekért. Mindamellett, hogy beosztják az utazásra szánt keretet, hogy minél több helyre eljussanak és minél több élményben legyen részük. Ha van választási lehetőség, akkor elsősorban a helyi lakosok által kínált szolgáltatásokat részesítik előnyben. Az utazásaik során szeretik megtapasztalni a helyi életvitelt, megismerkedni a helyi ételekkel, szokásokkal, kipróbálni azokat.

Okostelefonjukat és a közösségi médiát rutinosan használják foglaláskor, vásárláskor, a helyszínen tájékozódás céljából is. Véleményformálók, szívesen megosztják élményeiket, jó és rossz tapasztalataikat blogokban, közösségi média oldalakon és értékelő kommentekben. Utazásaikról képeket, videókat készítenek, amelyeket rendszeresen megosztanak.

4. Következtetések, javaslatok

A kutatási részeredmény és a szakirodalmi feldolgozás alapján megállapítható, hogy a generációs különbségek az élet legfontosabb területein megjelennek, elsősorban a fogyasztási szokásokban, a munkához való viszonyban, a munka-szabadidő kapcsolatában és az itt röviden felvázolt utazási szokásokban.

Mindamellett az is megállapítható, hogy a generációk utazási szokásainak kutatása nem korlátozódhat kizárólag az életkorra, hiszen a különbségeket korántsem csak a kor határozza meg, hanem a társadalmi osztály, az életkörülmények, családi állapot és az életmód is befolyásolja, így területileg, földrajzi elhelyezkedést tekintve is jelentős eltérések lehetnek. Éppen ezért indokolt lenne további kutatásokban különböző, generációkon belüli (al)csoportokat, szubkultúrákat is vizsgálni, kevésbé homogén csoportként kezelve őket, ezáltal árnyaltabb képet kapva az egyes generációk egészéről.

A jelenlegi kutatás eredményeiből levonható következtetésekre egy átfogó elemzésben térünk ki, amelyben részletesen megvizsgáljuk, hogy a generációs különbségek milyen kommunikációs kihívásokat és egyben milyen lehetőségeket nyújtanak a desztinációk és döntéshozók számára.

5. Összefoglalás

A jelenlegi kutatás részeredményei rávilágítottak generációs különbségekre, de további vizsgálatok szükségesek a mélyebb különbségek kimutatására. Részben ez is volt a célja, ennek a személyes és online kérdőíves megkérdezésnek, hogy megfelelő alapot és inspirációt adjon a kutatás következő lépcsőjéhez, a fókuszcsoportos kutatáshoz, mely hamarosan lezárul. A fókuszcsoportos vizsgálatokban a megkérdezettek köre lakóhely (főváros/vidék), családi állapot (egyedülálló/párkapcsolatban élő gyerekkel-gyerek nélkül), aktivitás és kereső

tevékenység (tanul/dolgozik) alapján különül el, így még árnyaltabb képet ad majd a fogyasztási és utazási szokásokról.

Ezt követően pedig egy jóval részletesebb, az egyes alcsoportok és a kiemelt jelentőséggel bíró jellemzők mélyrehatóbb vizsgálatára és a szükséges keresztszűrések elvégzésére kerül sor. A kutatás ebben az évben zárul.

Irodalomjegyzék

Adams, S. J. (2000): Generation X: How understanding this population leads to better safety programs. *Professional Safety*. 45 (26–29) Allen, P. (2004). Welcoming Y. Benefits Canada. 28, 51–53.

Arnett, J. J. – Trzesniewski, K. H. – Donellan, M. B. (2013): The dangers of generational myth-making. *Emerging Adulthood.* 17-20.

Csepeli Gy.-Prazsák G. (2010): *Örök visszatérés? Társadalom az információs korban*. Jószöveg Műhely, Budapest.

Hofmeister-Tóth Á.-Törőcsik M. (1998): *Fogyasztói magatartás.* Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.

Hofmeister-Tóth Á.-Neulinger Á. (2009): *A fogyasztóvá válás folyamata Magyarországon.* OTKA kutatási tanulmány, BCE, Budapest.

Hofmeister-Tóth Á. (2016): Fogyasztói értékek, trendek és magatartás. *Vezetéstudomány. Marketingtudományi különszám.* 26-29.

Joshi, A. – Dencker, J. C. – Franz, G. (2011): Generations in organizations. *Research in Organizational Behavior*. (31) 177-205.

Kertzer, D. I. (1983): Generation as a sociological problem. *Annual Review of Sociology,* (9) 125-149.

Kocsis A. (2010): A posztadoleszcencia jelensége a kortárs egyetemisták körében. In: Tarr F. (szerk.): *A 80-as generáció*. Kontra Műhely, Budapest.

Korenyák Zs.-Pataki T. (2010): Élménykeresők – a nyolcvanas évek generációjának élmény-megélési stratégiái. In: Tarr F. (szerk.): *A 80-as generáció*. Kontra Műhely, Budapest.

Mannheim, K. (1952): The sociological problem of generations: essays on the sociology of knowledge. London: RKP.

Meretei, B. (2017): Generációs különbségek a munkahelyen. *Vezetéstudomány*.2017 (10) 10-18.

Neulinger Á.-Radó M. (2017): Generációk fogyasztási sajátosságainak bemutatása a családi életciklusok tükrében. *Marketing & Menedzsment*. 2017. (3) 10-17.

Rechnitzer Sz. (2010): *Trendi anyák, anyatrendek*. Magyar Fogyasztó Platform Márkacsemeték Konferencia. 2010. május 5. Budapest.
http://www.reevolutioconsulting.hu/sajto_hir.php?sid=122
https://slideplayer.hu/slide/1996274/ (Letöltve 2018. október 20.)

Schuman, H. – Scott, J. (1989): Generations and collective memories. *American Sociological Review.* 359-381.

Soulez, S. – Soulez, C. G. (2011): Recruitment marketing and generational segmentation: a critical analysis based on a sub-segment of generation y. *Recherche et Application en Marketing*. 26 (1) 39-55.

Tari A. (2013): *Ki a fontos: Én vagy Én?* Tericum Kiadó, Budapest.

Tarr F. (szerk.) (2010): *A 80-as generáció*. Kontra Műhely, Budapest.
http://mek.oszk.hu/09200/09218/09218.pdf (Letöltve 2018. október 20.)

Törőcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók.* Akadémiai Kiadó, Budapest.
Törőcsik M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány. Marketingtudományi különszám*. 2016. 19-25.
Törőcsik M.-Csapó J. (2018): Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In: Csapó J.-Gerdesics V.-Törőcsik M.: *Generációk a marketingben tanulmánykötet.* I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia, PTE Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 2018. március 23. http://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/ntk_files/turizmusmarketingtanulmanykotet0.pdf (Letöltve 2018. december 3.)
Twenge, J. M. (2000): *The age of anxiety?: birth cohort change in anxiety and neuroticism*. 1952-1993.
Twenge, J. M. – Kasser, T. (2013): Generational changes in materialism and work centrality, 1976-2007: associations with temporal changes in societal insecurity and materialistic role modeling. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 883-897.
UNWTO (2016): *Global Report on the Power of Youth travel*. https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2016/03/Global-Report_Power-of-Youth-Travel_2016.pdf (Letöltve 2018. október 14.)

II. SZEKCIÓ:
Márkaépítés és pozicionálás a turizmusban

SZEKCIÓVEZETŐ: PISKÓTI ISTVÁN, PROF. (MISKOLCI EGYETEM)

1. **Pinke-Sziva Ivett - Simon Judit - Szakály Orsolya**:
   Egy tematikus utca újrapozícionálása és márkázása Budapesten.....80
2. **Strack Flórián:**
   A hazai gyógyfürdők keresletorientált elemzése 92
3. **Bódis Gábor:**
   Az insight jelentése a turisztikai márkázásban.....105
4. **Kucsera Emil:**
   Márkaépítés a Perzsa-öböl menti légitársaságok üzletpolitikájában..... 122
5. **Piskóti István - Marien Anita:**
   Desztinációmarketing tervezése a Consumer-based brand equity koncepcióra épülő mérésekkel.....136

Egy tematikus utca újrapozícionálása és márkázása Budapesten

Repositioning and rebranding a themed street in Budapest

PINKE-SZIVA IVETT
PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem MMI Turizmus Tanszék,
ivett.sziva@uni-corvinus.hu

SIMON JUDIT
CsC, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem MMI Turizmus Tanszék,
judit.simon@uni-corvinus.hu

SZAKÁLY ORSOLYA
Doktorjelölt, Budapesti Corvinus Egyetem, MMI Turizmus Tanszék,
orsolya.szakaly@ uni-corvinus.hu

A Ráday utca az ezredforduló környékén az egyik legnépszerűbb hely volt Budapesten: egy kedves kis utca, tele éttermekkel, amely egyben Budapest első sétáló utcája volt. Egy olyan csomópontot jelentett a helyszín, amelyet a helyiek és a turisták is kerestek, ha különleges gasztronómiai élményre vágytak. Időközben a pénzügyi válság, a környező infrastrukturális fejlesztések miatti lezárások és az élesedő verseny miatt, az utca jelentősen veszített népszerűségéből, amely probléma megoldását az utca szolgáltatói és az önkormányzat is sürgeti. Ebben a cikkben célunk a desztináció-pozícionálás és márkázás elméletének, valamint kutatásainak bemutatása, annak érdekében, hogy a folyamat legfontosabb siker- és kudarctényezői kikristályosodjanak. Továbbá a terepen végzett kvantitatív kutatás eredményeinek bemutatása, amelynek célja a „Hogyan érzékelik a helyiek és a turisták a Ráday utcát? Milyen fejlesztések által különböztetheti meg magát a Ráday utca?" kérdések megválaszolása. A kutatás kétirányú volt: a magyar nyelvű kérdőív keretében 600 közelben lakó helyi lakost, az idegen nyelvű kérdőívvel több, mint 280 turistát sikerült megkérdezni. Ezekre az eredményekre alapozva mind termékfejlesztési, mind márkázási javaslataink bemutatásra kerülnek.

Kulcsszavak: desztináció-márkázás, pozícionálás, termékfejlesztés, tematikus utcák

Ráday Street was the place to be in Budapest a decade ago: the charming street full of restaurants was the first pedestrian street in Budapest in the Millennium, and the hub for tourists and locals searching some unique gastronomy experiences. Meantime due to the global financial crisis, as well as the infrastructural regeneration of the area, the street lost its popularity within the increasingly competitive environment. The solution of the problem is urged by the service suppliers of the street as well as the municipality. In this article our objective is to introduce the theoretical background of destination positioning and branding, as well as to summarise the most important researches taken in the area, so as to crystallise the success and failure factors of the positioning and branding process. Further on the result of a quantitative survey will be introduced to answer the question: How is Ráday Street perceived by locals and tourists? Due to what kind of development can Ráday Street be differentiated? The research was two-folded: during the Hungarian research reaching locals, a sample of more than 600 respondents were asked, while in the case of the touristic research

more than 280. Based on the results of the surveys recommendations will be identified particularly in the area of product development and branding.

Keywords: destination branding, positioning, product development, themed streets

1. Desztináció pozícionálás sikertényezői

Jelen cikkben a Ráday utca, mint tematikus utca lehetőségeit a desztinációk elméleti irányaival közelítjük, desztinációként kezelve a Ráday utcát. Desztináció alatt egy olyan célterületet értünk, amely a turisztikai utazások - és jelen esetben inkább fontos – élmények helyszíne, amely egyidejűleg a helyiek jólétét és jóllétét is hivatott biztosítani. (SZIVA, 2014) A desztinációk kínálati oldali megközelítésével is jellemezhető egy tematikus utca: (a desztinációk ugyanis) „a turizmusrendszer központi elemeivé válnak, mivel keresleti szempontból homogén kínálati egységeket alkotnak, melyek biztosítják a turisták számára a különböző szolgáltatásokat; s bár a szolgáltatások összeállítása kollektív módon zajlik, azok egymástól függetlenül is teljesülnek.” (AUBERT, 2011:1)

A desztinációkat jellemző éles versenyben a pozícionálás, a versenytársaktól való megkülönböztetés elsődleges fontosságú Evren és társai szerint (2018) még akkor is, ha nagy kihívást jelentő feladatról van szó. A desztinációk pozícionálása alatt azt a folyamatot értjük, amely során az egyediség kikristályosítása által és az erre épülő fejlesztések által a desztináció különleges helyet képes elfoglalni az utazók mentális térképén (GARTNER, 1998.). „Az egyediség, mint funkcionális tulajdonság jelentősen hozzájárul a holisztikus élményhez, a helyszín és a tartózkodás élvezetéhez, és a hosszú-távú kötődést a desztinációhoz. A funkcionális karakterek nem csupán a hasznosságot kell, hogy hangsúlyozzák, hanem azt az esszenciális különbséget, amitől az utazó azt érezheti a fizikai igényeik teljesítésén túl, hogy mindezt nem lehet mással összehasonlítani.” (TROUNG et al., 2018: 2015) Alapvető cél tehát olyan egyedi, nehezen másolható, helyi erőforrásokra épülő karaktereket kiemelni, amelyek hosszú-távon jelenthetik a desztináció egyediségét. Pike (2018) szerint a pozícionálási folyamat számos nehézséget hordozhat magában:

- „Multi-attribútumok által jellemezhető a desztináció (tehát a kínálat nagyon sok színű lehet, több egyedi karakter is jellemezheti egyszerre), amelyek szintézise kifejezetten nehéz.
- Az egyes szereplők érdekeinek összehangolása nagy kihívás.
- A desztináció menedzsment szervezetnek nincsen a valós szolgáltatásra ráhatása.
- A nagy zaj: versenytársak marketingtevékenysége és eWOM.” (PIKE, 2018:127)

A siker kulcsa egyrészt az egyes érintetti kör konszenzusán alapuló irány megtalálása, amely mind a helyieknek, mind a turistáknak, mind pedig a szolgáltatóknak a percepcióját tükrözi és amely optimális esetben kutatásokon és egyeztetéseken alapuló folyamat. (PIKE, 2016.)

2. Desztináció márkázás megközelítései

A desztinációk márkázásának fontossága vitatott a nemzetközi kutatói közösség körében. Biztosan állítható, hogy a célterületek komplexitása miatt a márkázás az egyik legnehezebb feladat, tekintve, hogy az egyes szereplők, termékvonalak, és érdekeltségek között nehéz egy

szlogenben, logóban megtestesülő irányt kimutatni (DREDGE - JENKINS 2003, Pike 2005). Napjainkban egyre többször merül fel, hogy a logó és a szlogen a mai közösségi tapasztalatokon alapuló döntési mechanizmusok során a legkevésbé érdekes, emlékezetes a látogatók számára (KLADOU et al., 2017) és az ebből származó hasznok kevésbé kompenzálják az erőfeszítéseket. (BERITELLI et al., 2015), mivel a desztinációk egyre inkább veszítek el a kommunikáció feletti tevékenységüket a közösségi médiában látható tartalmak miatt. Mi képviseljük azon szemléletet, miszerint a márkázás számos előnyt hordoz, a konzisztens marketing-stratégia kialakítása terén, amely így hatékonyabbá és hitelesebbé teszi a desztináció kommunikációját. (RUZZIER et al., 2014, DEDEOĞLU et al., 2019). Ilyen módon mindenképpen támogatjuk a márka-pozíconálás folyamatát, ahogyan a márka-elemek alapvetéseinek (logó, szlogenhez használandó formai és tartalmi elemek kialakítása).

A desztinációk márkázásának alapját ugyanis az egyedi értékek kikristályosítása jelenti, amelyre építhetőek a szegmensek számára megjeleníthető termékvonalak és ajánlatok. „A márkapozícionálási folyamat jelentőségét hangsúlyozza Cheverton (2002) is ahhoz a következő lépéseket rendelve:

1) szélesebb körű pozícionálás, amely magában foglalja a szegmentálás, célcsoportképzés, és pozícionálás folyamatát, a versenytársaktól való megkülönböztetés céljával; amelyben a termékfejlesztés elsődleges.

2) ún. szűkebb pozícionálás, a márkázó szervezet identitását alkotó értékek, előnyök meghatározása, amelyek a szervezet egyediségét, „magját", márkapozícióját írják le;

3) márka-interakciók: valamennyi olyan találkozási pont szűkebb pozíció irányába való fejlesztése, amikor a fogyasztó találkozik a márkával (mindez magában foglalja a teljes marketingtevékenységet a termékfejlesztéstől a kommunikáción át) és a márkaelemek (üzenet, logó, szlogen) meghatározása. Mindez vezet el a „teljes fogyasztói élményhez", amely által kialakul az érzelmi többlet, a márka által nyújtott fogyasztói élmény élvezete;

4) Folyamatos értékelés, monitoring" (SZIVA, 2016:116).

A desztinációja logójának és szlogenjének ezen, a fentiekben kikristályosított egyediségre építendő, a sablonos megoldások elkerülésével (ANHOLT, 2009). „A jó szlogen megragadja a város karakterét, sztoriját, megkülönbözteti más településektől, valamint inspirálni tudja a turistákat, befektetőket, és nem utolsósorban helyieket. Ha viszont átlagos, semmitmondó, az többet árthat, mint használ" (PAPP-VÁRY, 2014). A jó logó pedig túl az egyedi értékek egyértelművé tételén, a kor design elvárásait is követni tudja.

3. Módszertan

A Ráday utca pozicionálása többirányú kutatásra épül, amely mind kvalitatív, mind kvantitatív elemeket tartalmaz. A kvalitatív kutatás esetében a legfontosabb cél az volt, hogy megismerjük a szolgáltatók véleményét a versenyhelyzetről és a szegmensekről. A kutatás során 17 szolgáltatóval készítettünk interjút, a Ráday utca éttermeit, bárjait vezetők köréből. Továbbá kvantitatív kutatás készült, amelynek fő célja a Ráday utca újrapozícionálása és márkázása volt, amely érdekében a kutatási kérdést a következő: Milyen értékek és tematikák mentén pozícionálható újra a Ráday utca és milyen márkaelemek használata javasolt? Mindezen kérdés megválaszolását magyar, angol, francia és német nyelven íródott kérdőív mentén történt a kutatás szolgálta, amely a helyiek és a turisták megkérdezését célozta.

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy mennyire ismert a Ráday utca az egyes budapesti helyszíneken, így például a Vásárcsarnokban, a Király utcában és a Gozsdu udvarban, továbbá természetesen a Ráday utcában. A magyar nyelvű kérdőív keretében 600 közelben lakó helyit, az idegen nyelvű kérdőívvel több, mint 280 turistát sikerült megkérdezni. Az adatok feldolgozását az SPSS.25 szoftverrel végeztük.

Az adatelemzés során szegmentációt végeztünk, faktor- és klaszterelemzés alkalmazásával: a külföldi megkérdezetteket az utazással kapcsolatos attitűdjük, a helyi lakosokat a IX. kerülettel, a Ferencvárossal kapcsolatos véleményük alapján csoportosítottuk. A faktorelemzés módszere a főkomponens-elemzés volt, varimax rotációval, a klaszterelemzést a kapott faktorok bevonásával, a hierarchikus single linkage és a Ward módszer egymás utáni alkalmazásával végeztük. A helyi lakosok esetében 2 közös faktort választottunk ki (a KMO mutató értéke 0,845, a közös faktorok a teljes variancia 63%-át magyarázzák), a külföldi megkérdezettek esetében 5 közös faktort választottunk ki (a KMO mutató értéke 0,7555, a közös faktorok a teljes variancia 68%-át magyarázzák). A klasztermegoldások közül mindkét adatbázis esetében a négyklaszteres megoldást választottuk és elemeztük.

4. Kvalitatív kutatás eredményei: szegmensek és versenytársak

A látogatók arányát tekintve, a szolgáltatók többségének (11 esetben) főleg magyarok adják a vendégkörét (60-95%-ban). Ketten mondták, hogy 50-50% a magyar és külföldi látogatók aránya. Három szolgáltató esetében vannak többségben a külföldiek (60, 90 és 98%). Egy nyilatkozó esetében fordul az arány az évszaktól függően: télen 20% turista és 80% magyar, nyáron pedig fordítva.

A Ráday utca egyediségét és jelenlegi szerepét firtató kérdésre a szolgáltatók többsége (13 esetben) azt felelte, hogy az utcának ma már nincs semmilyen egyedisége és szerepe, vagy szerepe hanyatlóban van. A többiek a sétálóutca jelleget, valamint a kulturális és gasztronómiai karaktert emelték ki, ugyanakkor úgy látják, hogy nincs valódi márkája az utcának. Elhangzottak a „Budapest kultutcája”, az „étterem utca” és az „Íz utca” kifejezések is.

A Ráday utca versenytársai között a leggyakrabban a Bartók Béla utat, a Kazinczy utcát, a Liszt Ferenc teret és a Gozsdu udvart említették a megkérdezett szolgáltatók. Mindezen versenytársak különböző karakterekkel rendelkeznek: amíg a Kazinczy utca és a Gozsdu udvar a bulinegyedhez tartozván erős karakterjegyeket visel magán, addig a Bartók Béla utca inkább a helyiek részére nyújt kulturális szórakozási lehetőségeket is. Mindebben a körben a gasztronómia mindenképpen fontos közös jellemző, amelytől való eltérés nyújthat egyediséget a Ráday utca részére.

5. Kvantitatív kutatás eredményei

5.1. Mintavétel

A külföldi válaszadók több mint fele (52%) a 15-25 éves korosztályból került ki. A 26-34 évesek 26%-ban képviseltették magukat. 10%-ot tesz ki a 35-45 éves, 6%-ot a 46-54, 5%-ot az 55-65 és 2%-ot a 66-74 évesek aránya. A válaszadók 56%-a volt nő és és 44%-a férfi. Nemzetiségi megoszlásuk szerint látható a német, brit, francia és amerikai válaszadók magas aránya, amely küldőpiacok alapvetően a legfontosabb szerepet játsszák Budapest életében. A megkérdezett

külföldiek közel egyharmada (29,3%) érkezett barátokkal Budapestre, 18,9% van itt egyedül, majdnem ugyanennyien (17,9%) a párjukkal, 12,4% a családjával gyermek nélkül, a megkérdezettek közel egytizede (9,8%) másokkal egy csoportban, 8,1% családdal és gyermekkel, 3,6% pedig egyéb módon. A helyiek körében végzett kutatás során 678 választ sikerült megszerezni. A helyi válaszadók *életkorát* tekintve: a többség (36,2%) tartozik a 15-25 éves korosztályhoz, 23,8% a 26-45 éveshez, 20,4% 46-65 éves korú, 19,6% pedig 66 év fölötti. A megkérdezés során minden korcsoportot sikerült megszólítani. Családi állapot szerint: a válaszadók 40,5%-a, tehát legnagyobb része nőtlen, vagy hajadon, 21,7%-a házas és együtt él házastársával, 11,4% özvegy, 11,0% elvált, 10,4% nem házas, de együtt él valakivel, és 1,2% házas, de külön él házastársától. 3,9% sorolta magát az egyéb kategóriába. A válaszadók 75,4%-a gyermektelen háztartásban él, 14,1%-uk egy gyermeket nevel, 7,0%-uk kettőt, 3,2% hármat, 1-1 % pedig négy vagy öt gyermeket.

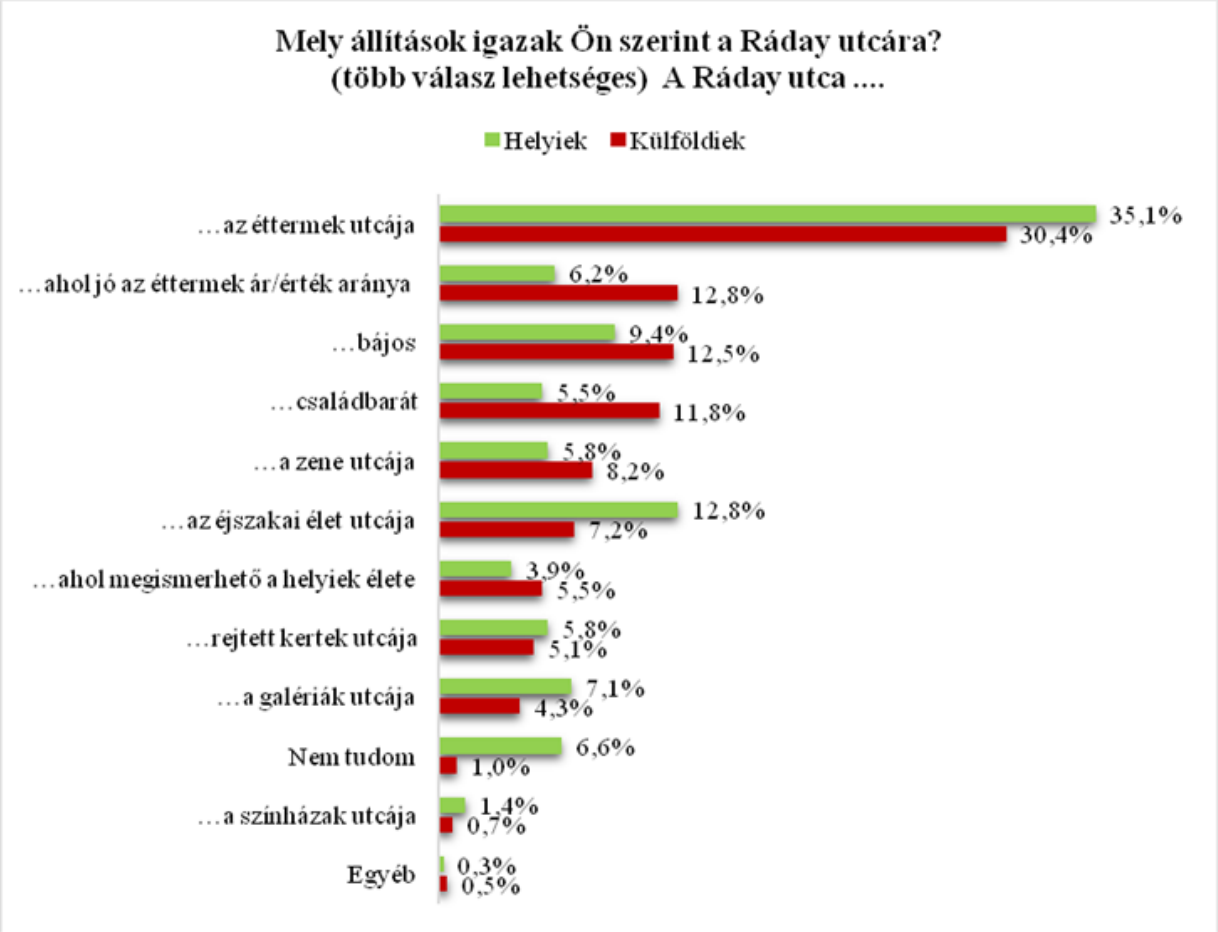
5.2. Ráday utcára vonatkozó általános kérdések

A megkérdezett külföldiek 45,2%-a már járt a Ráday utcában, vagy hallott róla. Ugyanennyien (45,3%) vannak, akik nem hallottak róla. 9,4%-uk lehet, hogy járt arra, amikor a Kálvin tér környékén mozgott, de nem tudatosult benne. Fontos ugyanakkor megemlíteni, hogy a mintában jelentős szerepet játszó diákok teszik ki a Ráday utcát ismerőek 59%-át. Megvizsgálva a turisztikai motivációval érkezőket elmondható, hogy mindösszesen 31% ismeri a Rádayt, ami csekély arány. További 5%-a a turistáknak nem hallott róla, és további 7% járt a környéken, de nem tudatosult benne, hogy a Rádayban járt (ami a látogató-menedzsment problémáira vezethető vissza.)

A helyi lakosok válaszaiból úgy tűnik, hogy a többség (a válaszadók 88,3%-a) valamilyen gyakorisággal megfordul a Ráday utcában. Ezen belül a legtöbben (36,1%) ritkábban, mint havonta, 21,8% havonta néhány alkalommal, 13,6% hetente néhány alkalommal, 12,8% naponta és 4,0% nagyon gyakran, mert az utca közelében lakik. Nagyon gyakran, vagy naponta összesen tehát 16,8% jár a Ráday utcában, 11,7 % pedig soha. Ez azt mutatja, hogy van tér a helyi lakosok megszólítására, erőteljesebb bevonására.

A zárt kérdésre adott válaszok esetében igen lényeges különbség látható a külföldiek és a helyiek véleménye között. Amíg mindkét szegmens az éttermeket utcájaként aposztrofálja a Ráday utcát, addig a helyiek esetében a jó-ár érték arány kevésbé jelenik meg, ahogyan a bájossága is kevésbé fontos. A külföldiek pedig a galériákat ismerik kevésbé, és a zenéhez sokkal inkább kapcsolják az utcát.

6. ábra: A Ráday utcáról kialakult vélemények

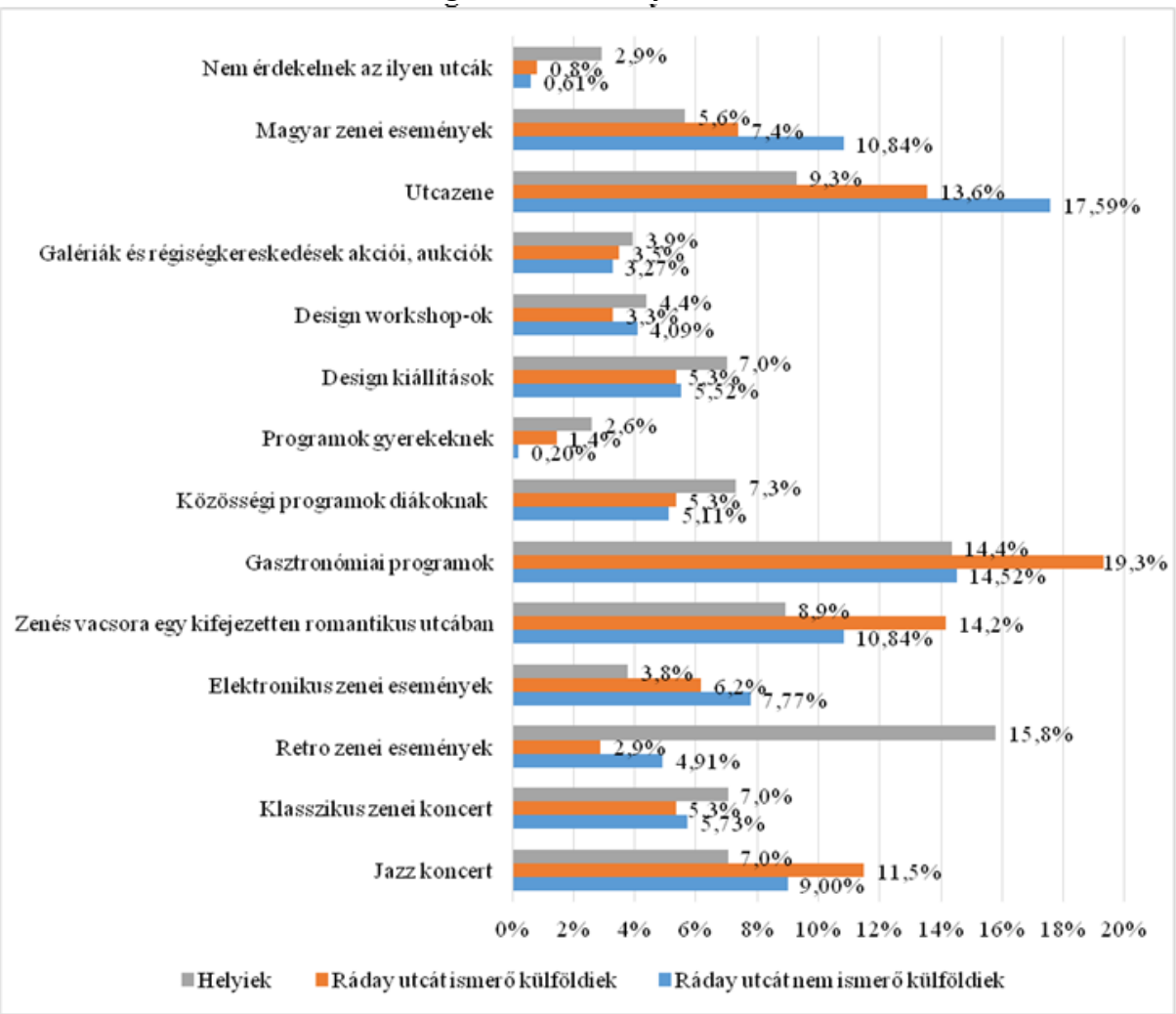


Forrás: Saját szerkesztés

5.3. Tematika, egyediség és szofisztikált szegmentálás

A tematikát tovább vizsgáló kérdést a Ráday utca ismerői körében tettük fel: „Ha a Ráday utca kifejezetten egy témában nyújtana programokat, milyen programokon venne Ön részt?” Amíg a Ráday utcát nem ismerők körében a kérdés így hangzott: „Ha egy budapesti utca a belvárosban kifejezetten egy témában nyújtana programokat, milyen témájú programokon venne Ön részt?”. Az 2. ábra összegzi az utcát ismerő és nem ismerő külföldiek, és a helyi lakosok véleményeit. Látható, hogy a gasztronómiai programok valamennyi szegmens esetében kiemelkedő vonzerőt képviselnek, amíg az utcazene elsődlegesen a külföldi vendégek körében lehetne népszerű. A helyiek számára is fontos a zene, de ők inkább a retro zenei programokra fogékonyak, amíg a külföldiek számára a jazz és a magyar zene a vonzó.

7. ábra: Tematikai szegmentálás a helyiek és a külföldiek körében



Forrás: Saját szerkesztés

Mind a külföldi, mind a hazai megkérdezetteket attitűd-állítások segítségével szegmentáltuk abból a célból, hogy megállapíthassuk., hogy az egyes szegmensek eltérő véleménnyel rendelkeznek-e a Ráday utca jellemzői és lehetőségei tekintetében.

A külföldi megkérdezettek esetében az utazással kapcsolatos attitűd-állítások körében először faktoranalízissel tártuk fel a fő dimenziókat, majd a faktorok alapján szegmentációt végeztünk klaszterelemzéssel.

Az öt dimenzió (a közös faktorok):

- új helyszínek felfedezése
- találkozás másokkal és szórakozás
- családdal/partnerrel való időtöltés preferálása
- kikapcsolódás nyugalomban
- helyi specialitások kipróbálása.

A dimenziók alapján klaszterelemzéssel 4 szegmenst különítettünk el (a klaszterek és a faktorok összefüggését az 1. sz. melléklet tartalmazza):

- Társaság- és szórakozáskedvelők (33%)
- Új helyszíneket kedvelők (36%)
- Barátokkal utazók (18%)
- Családdal/partnerrel utazók (13%).

A Ráday utca ismertségében nincs szignifikáns eltérés a szegmensekben, így az utca „személyiségjegyeinek" megítélésében sem található jelentős eltérés. A Ráday utcát az „Új helyszíneket kedvelő" 2. szegmensben ismerik a legtöbben (ha arányuk nem is különbözik jelentősen a többi szegmensbelitől), véleményük alapján ők azok, akik a legtöbbet tudnak az utcáról. Mint minden szegmensben, itt is a legtöbben az éttermek utcájaként ismerik, de a zenét, a társaságok számára jó helyet, a galériákat és a „bájos utcát" is az átlaghoz képest gyakrabban említik. Ebben a szegmensben fiatalokat, a 26-34 év közöttieket és a 46 évnél idősebbeket is nagyobb arányban találjuk az átlagnál. Az első szegmenst, a társaság- és szórakozáskedvelőket is érdemes figyelembe venni, mint fontos csoportot, ők is jó helynek tartják társaságok számára az utcát, valamint a zenehallgatási lehetőségeket is fontosnak vélik, ebben a szegmensben találhatók a legnagyobb arányban a hallgatók, a 15-24 év közöttiek. A negyedik szegmens, a családdal partnerrel utazó, jellemzően 46 évnél idősebbek, elsősorban a gasztronómiai kínálat szempontjából fontos, mert szeretik megkóstolni a helyi specialitásokat, ízeket. A harmadik szegmens, akik döntően barátokkal szórakozó fiatalok, sokan először járnak Budapesten, nem fordítanak nagy figyelmet a helyi specialitásokra.

A helyi lakosok csoportosítását a IX. kerülettel, a Ferencvárossal kapcsolatos véleményük alapján végeztük, számukra olyan állításokat fogalmaztunk meg, amelyek a IX. kerület adottságaira, a sportolási, kulturális lehetőségekre, jellemzőkre vonatkoztak, illetve azt is megkérdeztük, hogy mennyire érzik magukénak a kerületet. Ezen állítások alapján a fő dimenziókat faktoranalízissel tártuk fel.

A két faktor:

- vélemények a kerületre vonatkozó tényekről, a kerület adottságairól
- a kerülethez való érzelmi kötődés mértéke (itt az otthonom, jó itt élni).

A faktorok alapján elvégezett klaszteranalízisben itt is négy szegmenst különítettünk el, amely szegmensek azonosítása a faktorok alapján történt (a klaszterek és a faktorok összefüggését az 1. sz. melléklet tartalmazza):

- A kerület adottságait fontosnak tartók (34%)
- Érzelmileg már kötődő fiatalok (24%)
- Érzelmileg erősen kötődő idősebbek (26%)
- Közömbösek (16%).

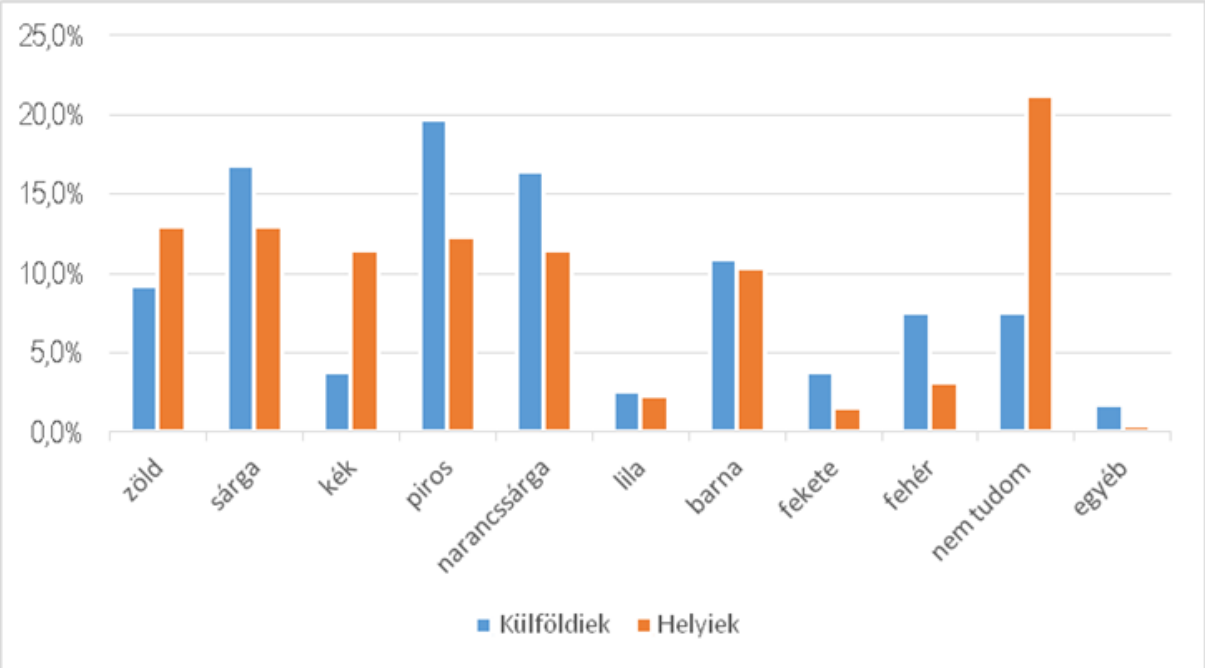
A szegmensek alapján a lakosság nagy része megszólítható, bevonható, bár vannak eltérések az érdeklődésükben, ami részben életkorukkal is magyarázható. A Ráday utca éttermeiről

mindenki hallott, viszont a kulturális programokkal kapcsolatos véleményben, nyitottságban vannak különbségek. A legnyitottabbak bármilyen zenei programra, a klasszikus zenei programokra is az első szegmensbe tartozók, akik a kerülettel kapcsolatban a legtöbb ténybeli ismerettel rendelkeznek, illetve ezeket fontosnak tartják. Hasonlóan nyitottak a zenei és más kulturális eseményekre a harmadik szegmensbe tartozó, érzelmileg erősen kötődő idősebbek is, ők jellemzően a magyar és a retro zenei programokra nyitottak. A második szegmensbe tartozó, inkább fiatalok, általában nyitottak, de nem jellemző, hogy szórakozni, kikapcsolódni csak a kerületben keresnének lehetőséget, nyitottak több irányba is, de érzelmileg kötődnek, így a kerületi eseményekre is fogékonyak. A kerületben található, országosan is ismert intézményeket, mint a MÜPA vagy a Nemzeti Színház, illetve a sportlétesítményeket, mint a Fradi stadion, jellemzően sokan ismerik, ebben nincs nagy különbség a szegmensek között.

5.4. Márkaelemek

A Ráday utca márkelemeinek (pl. logó) kialakítását segíti az az információ is, hogy a megkérdezettek szerint milyen színnel jellemezhető leginkább a Ráday utca. Több válasz is adható volt, ezért az alábbi ábrán a válaszok százalékos aránya látható. A külföldiek egyértelműen a piros szín mellett tették le a voksukat a válaszok 19,7%-ával. A második legnépszerűbb szín körükben a sárga (16,8%), amit a narancssárga követ 16,4%-kal. A helyi lakosság sokkal kevésbé tudott válaszolni erre a kérdésre: magas (21,2%) a „nem tudom" válaszok aránya. Akik válaszoltak, azok azonos arányban (12,9%-12,9%) szavaztak a sárgára és a zöldre. Ezt követi a piros 12,3%-kal, majd szintén azonos arányban (11,5%-11,5%) a kék és a narancssárga. Ha mindenkinek (külföldieknek és belföldieknek egyaránt) kedvezni szeretnénk, akkor *a piros, sárga és narancssárga színek lehetnek a közös nevezők.*

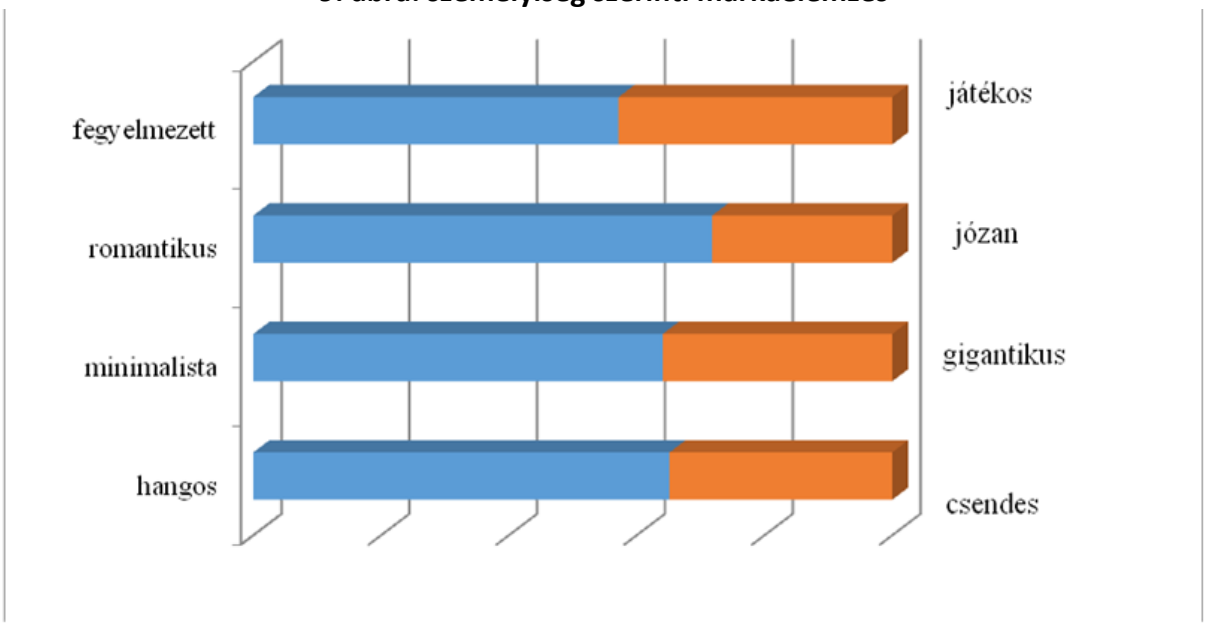
8. ábra: Szín szerinti márkaelemzés



Forrás: Saját szerkesztés

A színek mellett az utca „személyiségének” meghatározása is sokat segíthet az imázselemek megálmodásában. Azt a kérdést, hogy „Ön szerint milyen személyiség jellemzi a Ráday utcát” ellentétpárok értékelése mentén tettük fel: Az eredmények során látható, hogy a férfias/nőies, és fiatal/idős jelzők közömbösséget váltottak ki, így az alábbi ábrán a már értékelhető választások kerültek bemutatásra, amelyek értelmében a Ráday utca inkább romantikus, hangos, minimalista és egy picivel inkább játékosabb, sem mint fegyelmezett.

9. ábra: személyiség szerinti márkaelemzés



Forrás: Saját szerkesztés

6. Összegzés és javaslatok

Látható, hogy a jelenleg is fontos pozíció, a gasztronómia és éttermek utcája mindenképpen jelentős valamennyi érintetti kör számára, mely ugyanakkor további irányokkal való kiegészüléssel válhat egyedivé. A Ráday utca kis galériai képviselhetnének ilyen irányt, ugyanakkor azok kevésbé ismertek még a helyiek körében is. Mindezért a zene és a zenés akár nagyrendezvényekre, akár romantikus programokra lehetne építeni, a helyi művészek felkeresésével, vagy akár a világhírű Bakáts téri iskola Oscar-díjas filmben szereplő kórusának bevonásával.

A zene és a gasztronómia kombinációja túlmutatva a romkocsma-negyed buli turizmusán a kulturált szórakozásra vágyóknak, pároknak, baráti társaságoknak jelenthetne egyre érdekesebb programot, mind a turisták, mind a helyiek körében. A hangos bulik ellentétje, a vidám, de romantikus irányok és azokhoz kapcsolódó formai megjelenések javasoltak, amelyek a termékfejlesztés terén kifejezetten fontos, hogy programok, design, gasztronómiai és zenei kínálat terén is átütően megjelenjen.

Irodalomjegyzék

Anholt, S (2009): *Handbook on Tourism Destination Branding*. UNWTO, Madrid.

Aubert A. (2011): Desztináció-menedzsment. In: *Turizmusmenedzsment.* Pécsi Tudományegyetem (2011) Kempelen Farkas Hallgatói Információs Központ. Letöltés helye:https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Turizmusmenedzsment/ch01.html

Beritelli, P. – Reinhold, S. – Laesser, C. – Bieger, T. (2015): *The St. Gallen Model for Destination Management*. (1st ed.), St. Gallen: IMP-HSG.

Dedeoğlu, B.B. et al. (2019): Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management.* 11. 211–230.

Dredge, D. – Jenkins, J. (2003): Destination place identity and regional tourism policy. *Tourism Geographies.* 5(4) 383–407.

Evren, S. – Kozak, N. (2018): Competitive positioning of winter tourism destinations: A comparative analysis of demand and supply sides perspectives–Cases from Turkey. *Journal of Destination Marketing & Management.* 9. 247-257.

Gartner, W. C. (1989): Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*. 28. 16–20.

Klaudu, S. et al. (2017): The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*. 6 (4) 426-435.

Papp-Váry Á. (2014*): Hogyan válasszunk szlogent és logót? Verbális és vizuális arculat szerepe a városmárkázásban.* Beszédek könyve polgármestereknek. Raabe.

Pike, S. (2005): Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management.* 14 (4) 258–259.

Pike, S. (2016): *Destination Marketing Essentials.* (2nd ed.), Routledge, London.

Pike, S. (2017): Destination positioning and temporality: Tracking relative strengths and weaknesses over time. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 31. 126-133.

Ruzzier, M. K. – Antoncic, B. – Ruzzier, M. (2014): Cross-cultural model of customerbased brand equity for a tourism destination. *IUP Journal of Brand Management*. 11(1) 7.

Sziva, I. (2014): Milyenek a professzionális desztinációmenedzsment - szervezetek? – Versenyképesség és desztinációmenedzsment dán tapasztalatok tükrében. *Turizmus Bulletin.* 16:(3-4) 59-67.

Sziva, I. (2016): Turisztikai desztinációk márkázása I. Hazai desztinációk márkapozícionálása. *Marketing és Menedzsment.* 50 (3-4) 114-123., 10.

Sziva, I. (2017): Turisztikai desztinációk márkázása II. - Hazai desztinációk online márkamegjelenése és kommunikációja. *Marketing és Menedzsment.* 51 (3) 41-49.

Troung, T. et al. (2018): Destination distinctiveness: Concept, measurement, and impact on tourist satisfaction. *Jourmal of Destination Management.* 8. 214.

Melléklet

2. táblázat: A szegmensek jellemzői a faktorok alapján a külföldi megkérdezettek esetében

Faktorok	Társaság- és szórakozáskedvelők (33%)	Új helyszíneket kedvelők (36%)	Barátokkal utazók (18%)	családdal/partnerrel utazók (13%)
új helyszínek felfedezése	~	+	~	-
találkozás másokkal és szórakozás	++	-	~	++
családdal/partnerrel való időtöltés preferálása	--	+	+	++
kikapcsolódás nyugalomban	+	~	~	-
helyi specialitások kipróbálása	+	+	--	++

Forrás: Saját szerkesztés
Megjegyzés: +: a minta átlagához képest fontosabb

~: a minta átlaga körüli fontosságú

-: a minta átlagához képest kevésbé fontos

3. táblázat: A szegmensek jellemzői a faktorok alapján a magyar megkérdezettek esetében

Faktorok	A kerület adottságait fontosnak tartók (34%)	Érzelmileg már kötődő fiatalok (24%)	Érzelmileg erősen kötődő idősebbek (26%)	Közömbösek (16%)
a kerület adottságaira, tényekre vonatkozó vélemény	++	--	~	-
érzelmi kötődés a kerülethez	~	+	++	--

Forrás: Saját szerkesztés
Megjegyzés: +: a minta átlagához képest fontosabb

~: a minta átlaga körüli fontosságú

-: a minta átlagához képest kevésbé fontos

Fürdés és gyógyítás – néhány magyar gyógyfürdő keresleti jellemzői

Bathing and healing - demand characteristics of the Hungarian spas

STRACK FLÓRIÁN
PhD hallgató, Pannon Egyetem,
strack.florian@gmail.com

Magyarország egyik kiemelkedő és különösen fontos turisztikai terméke az egészségturizmus, melynek gerincét az Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi szolgálat által minősített gyógyszállodák és gyógyfürdők adják. Ezek, az elsősorban gyógyturizmusban érdekelt vállalkozások az egészségturizmus legfőbb és legnagyobb szolgáltatói közé tartoznak, az ágazat sikere nagyrészt az ő sikerükön áll, vagy bukik. A gyógyfürdők gazdasági szempontból kiemelkedően fontosak, hiszen sok fogyasztó számára értékesítenek gyógyászati-, illetve szabadidős szolgáltatásokat, földrajzi tekintetben pedig az ország egészét lefedik. A jelenleg is folyamatban lévő kutatás célja, hogy a hazánkban működő, az ÁNTSZ gyógyfürdő minősítésével rendelkező intézmények (számuk 98) körében végzett tartalomelemzés és online kérdőíves kutatás segítségével felmérje és meghatározza a gyógyfürdők keresletének jellemzőit, legfőbb tulajdonságait, valamint az elérni kívánt célcsoport elvárásait és paramétereit. Cél, hogy meghatározásra kerüljön a magyar gyógyfürdők jellemző vendégtípusa, valamint az, hogy a jelenlegi kínálat és szegmentáció milyen mértékben igazodik a célcsoporthoz. További cél annak a vizsgálata is, hogy a hazai gyógyfürdők hogyan jelennek meg az ország, valamint az egyes régiók imázsában, milyen szerepet játszanak a magyar egészségturizmusban, illetve milyen gazdasági hatásuk van az egyes térségekre és az ott élőkre.

Kulcsszavak: egészségturizmus, gyógyfürdő, gazdasági hatás, kereslet

Köszönetnyilvánítás: „Az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-18-3 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.”

One of Hungary’s most important tourism products is health tourism that is mainly based on the medical hotels and spas certified by the State Public Health and Medical Officer Service. These spas are primarily interested in medical tourism, and are among the largest service providers of the Hungarian health tourism. The performance of the whole sector largely depends on their success or failure. Spas have a great economic importance as they sell medical and recreational services to many consumers and cover the whole country from a geographical point of view. The aim of this ongoing research is to analyse and define the characteristics of the demand for spas, their main characteristics, the expectations and parameters of the target groups. The research itself is based on content analysis and online questionnaire-based research among the institutions (98 pcs) operating in Hungary. The goal is to determine the typical type of guests of the Hungarian spas and to assess the extent to which the current supply and segmentation is in line with the target group’s expectations and attributes. Another aim is to examine how domestic spas appear in the image of the country

and the regions, what role they play in Hungarian health tourism, and how strong economic impact they have on the individual regions and the local people.

Keywords: health tourism, spa, economic impact, demand

Acknowledgements: "Supported BY the ÚNKP-18-3 New National Excellence Programme of the Ministry of Human Capacities."

1. Bevezetés

Hazánk turizmusának legjelentősebb turisztikai terméke az egészségturizmus (Bakucz, et al., 2016). Magyarország egészségturizmusának legfontosabb szolgáltatói közé tartoznak az Állami Népegészségügyi Tisztiorvosi Szolgálat (ÁNTSZ) által minősített gyógyfürdők. A gyógyfürdők szerepe gazdasági és egészségturisztikai szempontból egyaránt kiemelkedő. A hazai gyógyfürdők száma (98 db) több mint a hazánkban működő gyógyszállodák duplája (40 db). A minősített gyógyfürdők komplex, főként gyógyvízre épülő szolgáltatásokat kínálnak a vendégeik számára, azonban a gyógyászathoz közvetlenül nem kapcsolódó wellness szolgáltatások köre is igen széles. A kutatás a magyarországi, ÁNTSZ minősítéssel rendelkező gyógyfürdőkre fókuszál. A keresleti oldal tulajdonságainak meghatározása elsősorban a fürdők tapasztalatai alapján történik, azonban a kapott válaszok tartalomelemzés segítségével a vendégek internetes értékeléseivel és véleményeivel is összevetésre kerülnek.
A jelenleg is folyó, az Új Nemzeti Kiválóság Program (ÚNKP -18-3) által támogatott kutatás célja, hogy meghatározza a gyógyfürdők keresletének jellemzőit, a gyakori vendégtípusokat, valamint a fürdők saját értékelésén alapuló gazdasági és turisztikai jelentőségét.

2. Az egészségturizmus rendszere

A gyógy- és wellnessturizmus az elmúlt húsz év során kerültek be igazán a köztudatba. Az egészségturizmus a 21. század egyik legfontosabb és legerősebben teljesítő turizmusfajtájává vált annak ellenére, hogy egy olyan összetett fogalomról van szó, amellyel kapcsolatban nagyon sokáig nem született egyetértés sem a turisztikai, sem pedig az egészségügyi szektorban (RÁTZ, 2001, SMITH–PUCZKÓ, 2009, CONNELL, 2011). Az egészségturimus definícióit áttekintve megállapítható, hogy az alapvetően két nagy, eltérő szükségletekkel rendelkező fogyasztói csoport számára kínál szolgáltatásokat. Az egyik az egészséges emberek csoportja, akik valamilyen kellemes élmény reményében keresnek fel különböző desztinációkban elérhető természeti erőforrásokat. Számukra elsősorban az ezekre épülő szépségápolással, fitnesszel, és egészségmegőrzéssel kapcsolatos szolgáltatások vonzóak. E fogyasztói szegmens esetén elsődleges motivációként jelenik meg az egészségmegőrzés, az egészség fejlesztése, a betegségek megelőzése, illetve a pihenés és kikapcsolódás. Az egészségturizmus kapcsán megfigyelhető másik nagy fogyasztói csoport azokból a személyekből áll, akik már rendelkeznek valamilyen krónikus betegséggel, a természetes gyógytényezőkre (pl.: víz, klíma, barlang, iszap, stb.) épülő gyógyászati szolgáltatásoktól pedig az egészségi állapotuk javulását, a teljes, vagy részleges gyógyulást remélik (MÜLLER – LANZ KAUFMANN, 2001, KARDOS, 2011. p. 58.). Az egészségturizmus két fő típusát nem minden esetben lehet egyértelműen szétválasztani és valójában nem is szabad éles határvonalat húzni közöttük. A keresleti trendek vizsgálatai alapján elmondható, hogy az egyes csoportok között

jelentős átfedések figyelhetők meg, a hangsúly pedig egyre inkább az átfogó wellness élmény felé tolódik el (REISMAN, 2010, SZIVA, 2010).

2.1. Az egészségturizmus keresleti trendjei

A turisztikai termékek nem vonatkoztathatók el a tértől és az időtől, tehát fogyasztásuk során nem csupán az adott szolgáltatásnak, hanem a fogyasztás helyének és idejének is fontos szerepe van (GONDA 2016). Laesser (2011) szerint az egészségturisztikai céllal történő utazás a turizmus egyik legdinamikusabban növekvő szegmense (idézi: HALL 2013). A SpaFinder Wellness nevű szervezet éves jelentéseket készít az aktuális, a globális piacon megfigyelhető gyógy és wellness trendekről. A szervezet által elkészített jelentések több mint 20.000 fürdő, wellness, fitnesz és szépészeti szolgáltatásokat kínáló intézmény, több ezer utazási iroda és több százezer fogyasztó adatai és véleményei alapján készülnek (SMITH-PUCZKÓ, 2014. p. 237.). A SpaFinder 2016-os „Top 10 Global Spa&Wellness Trends Forecast" jelentése szerint a jövőben várható spa és wellness trendek között erősödni fog többek között a szexualitás, az aktív kikapcsolódás igénye, a dedikáltan gyermekeknek szóló wellness, a mobiltelefon és egyéb internetes alkalmazások népszerűsége, valamint a munkához kapcsolódó wellness iránti igény is (SPAFINDER.COM).

A Medical Tourism Association szerint a következő időszakban többek között:

- növekedni fog a privát egészségturisztikai központok száma,
- a szakképzett gyógyturisztikai személyzet kérdése fontossá válik,
- egyre több jól képzett szakemberre (orvos, nővér, fizikoterapeuta, tolmács, stb.) lesz szükség,
- új országok is bekapcsolódnak majd az egészségturizmus piacán zajló versenybe (MEDICALTOURISMMAG.COM).

A Global Wellness Summit 2016-ban kiadott, a 2017-től érvényes trendeket középpontba állító kiadványa szerint az elkövetkező évek legfontosabb egészségturisztikai trendjei közé sorolhatjuk a:

- szauna újra feltalálását (a szaunázás és a hozzá kapcsolódó ideológia szélesebb körökben elterjedté válik, és részben megújul),
- wellness építészetet (olyan épületek, amelyek egészségesek az emberek számára)
- csend fontossá válását (csendes fürdők, csendes wellness szolgáltatások, csendes étkezés),
- művészetek és a kreativitás középpontba kerülését (felnőtt színezők, klasszikus koncertek, szállodák által szervezett rajzkurzusok),
- wellness és a szépség fogalmak szétválását,
- mentális wellness térnyerését,
- „C-szó felkarolása" (a wellnessturizmus alkalmassá válik a daganatos betegek vigasztalására és a pozitív világkép kialakításában való segítségnyújtásra),

- wellness szélesebb társadalmi körökben elérhetővé válását (GLOBAL WELLNESS SUMMIT).

2.2. Az egészségturizmus gazdasági jelentősége

Bár jelen kutatásnak nem célja az egészégturizmus pozitív és negatív hatásainak vizsgálata vagy bizonyítása, a hazai gyógyfürdők jelentősége miatt nem mehetünk el szó nélkül a potenciális következmények mellett. Az egészségturizmus pozitív hatásait erősíti, hogy a kínált szolgáltatások jellegéből adódóan jellemzően hosszabb a vendégek tartózkodási ideje, mint más turizmusfajták esetén. Ennek következtében az egy főre jutó költés is magasabb, mint a turizmus más típusainál. A szolgáltatások különlegesnek tekinthető tulajdonságai azonban nem csupán a tartózkodási időre vannak hatással, hanem a szezonalitásra is. Az egészségturizmus gazdasági szempontból kifejezetten vonzó. A gyógy- és wellness szolgáltatások esetén alacsony a szezonalitás hatása, kevésbé figyelhetők meg fő- és holtszezonok. Ez növeli az üzletmenet kiszámíthatóságát, elősegíti a hosszútávú tervezést, egyben pedig stabil bevételt és megélhetést biztosít egész évben (KOCZISZKY, 2004, FEKETE – TURCSÁNYI, 2009, ESKI, 2010, HOJCSKA – SZABÓ 2011, BOROS – PRINTZ-MARKÓ – PRISZINGER 2011, SMITH – PUCZKÓ, 2014, MAINIL et al., 2017). Az eddig felsorolt, főként közvetlen gazdasági jellegű hatásoktól elrugaszkodva egyéb, a gazdaságot közvetetten érintő tényezők is megfigyelhetők. Az egészségturizmus fő célja az egészség megőrzése, valamint a gyógyítás és a rehabilitáció. Ezek a tevékenységek pozitív hatást gyakorolnak a munkavállalók egészségi állapotára. A dolgozók betegsége miatt jelentkező, a munkáltatót és az állami költségvetést terhelő költségek (rehabilitáció költségei, jövedelmet pótló és kiegészítő juttatások) hátrányosan érintik a gazdaságot, hiszen a munkaerő-kiesés következtében a szolgálatói oldalon csökken a termelés, a fogyasztói oldalon pedig a jövedelemkiesés következtében mérséklődik a fogyasztás (KINCSES et al., 2009; MAINIL et al., 2017).

A turizmusnak és az egészségturizmusnak azonban nem csak pozitív hatásai vannak. Az egészségturizmus következtében országon belüli, vagy országhatárokon átnyúló migrációs nyomás alakulhat ki, amely gazdasági és szociális tekintetben magával hozhatja a regionális egyenlőtlenségek növekedését is. Amennyiben a tervezés és a menedzsment nem elég körültekintő, a fogadóterület infrastruktúrája túltelítődhet. Növekedésnek indulhat a „fekete forgalom” és veszélybe kerülhetnek olyan hagyományos tevékenységek, melyek az adott régió társadalmi rendjében, kultúrájában és gazdasági szerepében kulcsfontosságúak (UNWTO 2005, HUSTINÉ, 2011).

2.3. A magyar gyógyfürdők

A magyarországi egészségturizmus szolgáltatásai tipikusan valamiféle természetes gyógytényezőre épülnek (AUBERT et al., 2012). A kínálati oldalt tekintve Magyarországon négy különböző fajta, egészségturisztikai céllal felhasználható természetes gyógytényezőt különböztethetünk meg, amelyek az alábbiak:

- gyógyvíz,
- gyógyiszap,
- klimatikus gyógyhely és gyógybarlang,
- mofetta (CSAPÓ – MARTON, 2017).

A fürdők valójában a spa-k egy típusának tekinthetők, amelyek természetes ásványvíz, gyógyvíz, vagy tengervíz használatára építve hidroterápiát kínálnak a vendégeik számára. Hazánk gyógyturizmusának fő szolgáltatói a gyógyfürdők (MTÜ). Az ÁNTSZ legfrissebb, 2017. február 10-én közzétett nyilvántartása alapján Magyarországon jelenleg 98 darab minősített gyógyfürdő üzemel (ANTSZ.HU). A 74/1999. (XIII. 25.) természetes gyógytényezőkről szóló EüM rendelet alapján azok a létesítmények nevezhetők gyógyfürdőnek, amelyek „természetes gyógytényező felhasználásával folytatnak gyógyító, vagy rehabilitációs tevékenységet", valamint a minősítési folyamat során megszerezték az elnevezés használatához szükséges engedélyeket. Pontosabban megfogalmazva arról van szó, hogy a gyógyfürdők olyan létesítmények, amelyek gyógyvíz, gyógyiszap, vagy egyéb természetes gyógytényező (pl.: gyógygáz) felhasználásával fürdőterápiát (balneoterápiát) kínálnak. Továbbá elismert ásványvíz, hévíz, vagy felmelegített ivóvíz segítségével végzett hidroterápiás kezelések mellett más fizikai gyógymód alkalmazásával teljes körű fizioterápiás ellátást nyújtanak (74/1999. (XIII. 25.) EüM rendelet).

Az MTÜ oldalán elérhető 2016-os adatok alapján a hazai fürdőforgalom egyötödét a külföldi vendégek által kedvelt helyszínek generálják, mint például Budapest (főként a Széchenyi és Gellért gyógyfürdők), Bük, Debrecen, Egerszalók, Gyula, Hajdúszoboszló, Harkány, Hévíz, Miskolctapolca, Sárvár és Zalakaros fürdői. A Magyarországot gyógyturisztikai céllal látogató külföldi vendégek leggyakrabban Németországból, Ausztriából, Oroszországból és Ukrajnából érkeznek (MTÜ).

3. Módszertan

A kutatás célja, hogy:

- felmérje, melyek a hazai gyógyfürdők keresletének fő jellemzői,
- meghatározza a gyakori vendégtípusokat,
- megállapítsa, hogy a gyógyfürdők hogyan értékelik saját jelentőségüket az adott térségek gazdasági életére és turizmusára nézve.

A jelenleg is folyamatban lévő kutatás egyaránt alkalmaz kvantitatív és kvalitatív módszereket is.

A *kvantitatív* kutatás során névtelenül kitöltött (anonim) online kérdőíveket küldtem a Magyarországon üzemelő minősített gyógyfürdők mindegyikének. A kérdőívet a fürdők egy képviselője töltötte ki, az egyes kitöltők és választ beküldő fürdők azonosítása a kérdőív anonim jellege következtében nem lehetséges. Ez az Állami Népegészségügyi Tisztiorvosi Szolgálat nyilvántartása alapján 98 darab gyógyfürdőt jelent, azonban a nyilvántartásba vett fürdők közül 4 db biztosan nem üzemel, további 4 fürdővel kapcsolatban pedig nem található információ, illetve működőképes elérhetőségi adat az interneten. Így a kérdőív potenciális válaszadói bázisát 90 gyógyfürdő jelentette. A 19 kérdésből álló online kérdőív a Limesurvey szoftver segítségével készült, a kérdések a fürdők általános jellemzőivel, a vendégek fogyasztási szokásaival, illetve a fürdő által generált hatásokkal voltak kapcsolatosak.

A kutatás, így a kérdőív kitöltésének lehetősége még nem zárult le, ezidáig a gyógyfürdők közel fele, összesen 41 fürdő töltötte ki azt. A kitöltések 88%-a teljes, 12%-a pedig részleges. A

kérdőívszerkesztés során alkalmazott dinamikus felépítésnek köszönhetően lehetőségem volt a részleges válaszok kiértékelésére és felhasználására is.

A *kvalitatív* oldalon tartalomelemzés készült a fogyasztók véleményei alapján a Google Térkép értékelő rendszerében. A vendégértékelések közül a 2018. december 12-i állapotok szerint minden gyógyfürdő oldalán a 30 legfrissebb került áttekintésre (amennyiben rendelkezésre állt ennyi). A már nem működő fürdők oldalai is vizsgálatra kerültek. 17 fürdő esetén kevesebb, mint 30 db bejegyzés íródott, illetve 3db fürdő nem szerepelt a Google értékelő adatbázisában. Így az áttekintett vendégvélemények összesített száma 2517 db volt.

4. Eredmények

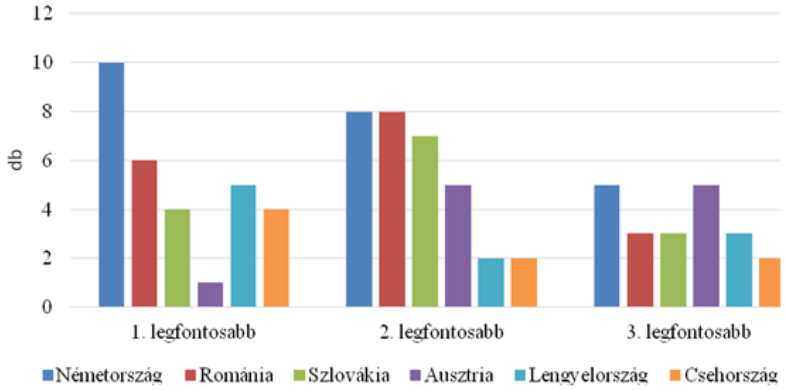
Elsőként a kvantitatív kutatás (online, a gyógyfürdők által kitöltött kérdőívek), majd pedig a kvalitatív kutatás (tartalomelemzés a gyógyfürdők vendégeitől származó Google értékelések alapján) kerülnek bemutatásra.

4.1. A kvantitatív kutatás eredményei

A kérdőívet kitöltő fürdők 41%-át profitorientált cégek, 46%-át önkormányzatok, további 13%-át pedig kórházak üzemeltetik. Ez azt jelenti, hogy a vizsgált fürdők több mint fele közvetlenül, vagy közvetetten az állam tulajdonában áll. A szezonnak tekintett időszakokra vonatkozó kérdésre többféle válasz is adható volt. A fürdők közül 28 db számára a nyári hónapok (június – augusztus) a kiemeltek, további 7 db létesítmény a tavaszi (március – május), 8db az őszi (szeptember – november), újabb 8 db pedig a téli hónapokat (december – február) tekinti szezonnak. A kérdőívet kitöltő létesítmények közül 9 db az egyéb lehetőséget jelölte meg, mert tapasztalatuk szerint vagy nem figyelhető meg szezonalitás a keresletet illetően, vagy úgy vélik, hogy a főszezon tavasz végétől egészen az ősz közepéig tart. A napi átlagos nyitvatartási idő szezonban 11,9 óra, míg szezonon kívül 11,1 óra, tehát e tekintetben nem figyelhető meg jelentős különbség az üzemeltetés rendje kapcsán.

A gyógyfürdőkbe érkező vendégek többsége, azaz 79%-a belföldi, tehát csupán 21%-uk érkezik külföldről. Az 1. ábrán a fürdők által megjelölt legfontosabb küldőországok láthatók, valamint az, hogy fontosságuk alapján a fürdők hányadik helyen sorolták fel őket.

1. ábra: A vizsgált gyógyfürdők legfontosabb küldőországai

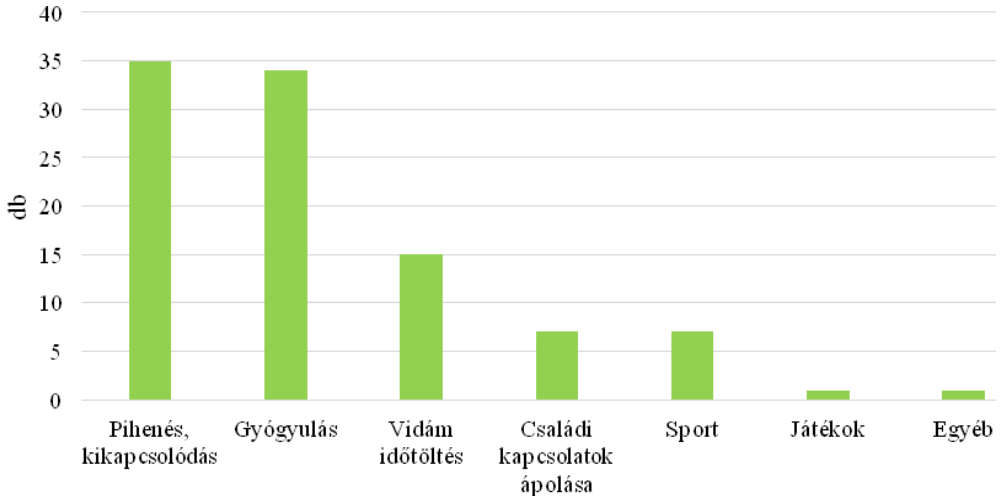


Forrás: Saját szerkesztés (40 válasz alapján)

A kérdésre választ adó fürdőkbe (38db) érkező belföldi vendégek legnagyobb részben wellness szolgáltatásokat és a társadalombiztosítás által finanszírozott gyógyászati szolgáltatásokat vesznek igénybe, míg legkisebb arányban a medical wellness iránt érdeklődők vannak. A külföldi látogatók esetén más a helyzet. Ugyan itt is a wellness szolgáltatások kedvelői a leggyakoribbak, azonban második helyen a saját finanszírozású gyógyászati kezelések állnak. A belföldi fogyasztókra jellemző, hogy orvos ajánlására érkeznek a gyógyfürdőkbe, míg a külföldiek esetén ennek elenyésző a jelentősége. A látogatók többsége (81%) jellemzően napi 3-6 órát tölt a vizsgált gyógyfürdőkben, míg 11%-uk ennél kevesebbet, 8%-uk pedig ennél többet. A visszatérő vendégek átlagos aránya 54%.

A 2. ábrán a vendégek fürdőlátogatással kapcsolatos elsődleges motivációi láthatók. Az első két helyen álló „pihenés, kikapcsolódás", valamint „gyógyulás" kiemelkedő jelentőséggel bírnak.

2. ábra: A vendégek elsődleges motivációi a gyógyfürdők tapasztalatai alapján



Forrás: Saját szerkesztés (38 válasz alapján)

A kérdést kitöltő 38 db fürdőtől érkezett vélemények szerint a látogatók fürdőválasztását leginkább a belépőjegyek ára, a medencekínálat és a rokontól, vagy ismerőstől származó pozitív tapasztalatok befolyásolják. A létesítmények tapasztalata alapján legkevésbé a márka, az orvosi ajánlás, a személyzet és a kiegészítő szolgáltatások mennyisége gyakorol befolyást a döntésre (1. táblázat).

1. táblázat: A látogatók fürdőválasztását befolyásoló tényezők

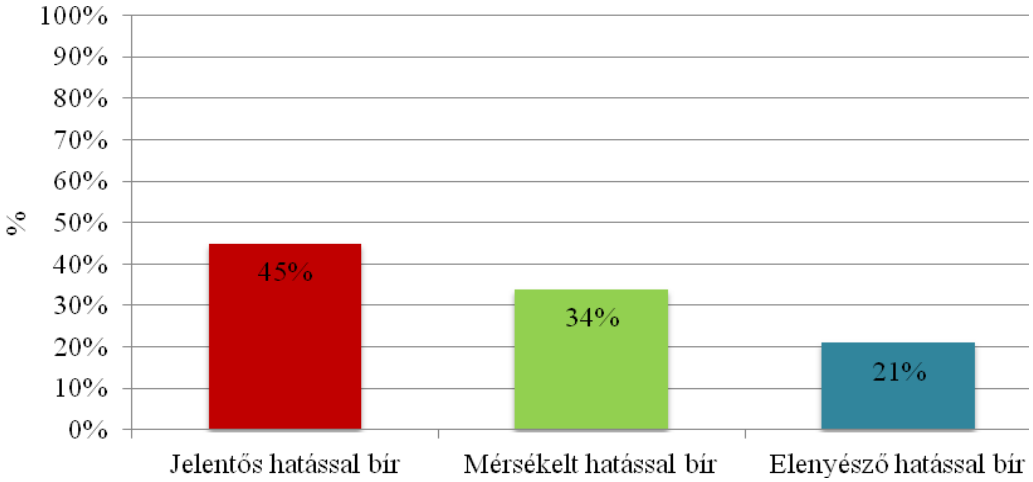
Fontosság szerinti csökkenő sorrend	Tényező
1.	belépőjegy ára
2.	medencék fajtái
2.	rokon/barát/ismerős ajánlása
3.	tisztaság
4.	szolgáltatások ára
4.	lakóhelyhez való közelség
5.	elérhető gyógyszolgáltatások köre
5.	víz összetétele
6.	márka/hírnév
7.	orvos ajánlása
8.	személyzet
9.	elérhető egyéb szolgáltatások köre

Forrás: Saját szerkesztés

A kérdésre beérkező 38 db válasz alapján a vizsgált gyógyfürdők többsége nemzetközi vagy országos (29-29%), további 24% regionális (saját és szomszédos megyék), 16% pedig helyi (saját település és 40km-es környezete) ismertségűnek és jelentőségűnek tartja saját magát.

A megkérdezett fürdőket arra is megkértem, hogy értékeljék saját működésük helyi gazdaságra gyakorolt hatását (önkormányzati bevételek, partnerek/beszállítók, helyi lakosok foglalkoztatása, gazdaságélénkítő hatás) (3. ábra). Ahogyan az ábrán látható, a válaszadók közel fele úgy véli, hogy tevékenysége jelentős hatást gyakorol a működés helyszínéül szolgáló település és környéke gazdasági teljesítményére.

3. ábra: A megkérdezett gyógyfürdők gazdasági hatása a fürdők véleménye alapján



Forrás: Saját szerkesztés (38 válasz alapján)

4.2. A kvalitatív kutatás eredményei

A kvalitatív kutatáshoz kapcsolódva két darab szófelhő segítségével ábrázoltam a vendégvéleményekben leggyakrabban előforduló pozitív és negatív kifejezéseket. A 4. ábrán tüntettem fel azokat, amelyek a vélemények értékelése során pozitív hangvételben jelentek meg. Ahogyan az ábrán látható, legtöbbször a személyzet, a tisztaság, az ár-érték arány és a széles választék szavak, illetve kifejezések jelentek meg pozitív szövegkörnyezetben.

4. ábra: Pozitív vélemények a Google Térkép értékelő rendszerében

Forrás: Saját szerkesztés

A negatívumok esetén a pozitívhoz hasonló képet kapunk. A negatív vélemények többsége szintén a személyzettel, az árral és a tisztasággal volt kapcsolatos, azonban megjelent két új, a pozitív véleményeknél kevésbé hangsúlyos szempont, a zsúfoltság és az étterem is.

5. ábra: Negatív vélemények a Google Térkép értékelő rendszerében

Forrás: Saját szerkesztés

Annak ellenére, hogy a negatív és pozitív hangnemben említett leggyakoribb szavak csaknem megegyeznek, tapasztalható egy jelentős különbség. A negatív vélemények száma, így az ebbe a csoportba tartozó szavak és kifejezések száma is jelentősen alacsonyabb, mint a pozitívaké. A leggyakoribb említések között tapasztalható mennyiségbeli különbséget az 2. táblázat foglalja össze.

2. táblázat: A leggyakoribb pozitív és negatív említések

Pozitív hangnem		**Negatív hangnem**	
kifejezés/szó	***említések száma (db)***	***kifejezés/szó***	***említések száma (db)***
személyzet	99	személyzet	42
tisztaság	68	zsúfolt	39
gyönyörű	57	koszos	28
ár-érték arány	43	étterem	26
széles választék	39	drága	23
kellemes	34	öltöző	21
étterem	32	retró	19
tágas	25	büfé	18
szép hely	24	vízhőfok	17
jó	20	medencék	13

Forrás: Saját szerkesztés

5. Összegzés

A kutatás eddigi, a tanulmányban röviden ismertetett eredményei alapján megállapítható, hogy a vizsgált gyógyfürdők többségét (54%) nem profiorientált vállalkozás üzemelteti, hanem önkormányzat vagy állami kórház. Így a gyógyfürdők többsége állami tulajdonban van. Talán részben ebből is következik, hogy a fürdővendégek többsége belföldi. Jól látható, hogy ahogyan általánosságban az egészségturizmusban, a hazai gyógyfürdők esetén sem határozható meg egyértelműen főszezonnak tekinthető időszak. A fürdők közel egyforma arányban jelöltek tavaszi, őszi és téli időszakokat, valamint azt, hogy nincs egyetlen, a látogatók száma alapján kiemelkedő periódus az évben.
A legfontosabb küldőterületek között első helyen Németország, a másodikon Románia áll, míg a TOP 6-os lista utolsó helyét Csehország tudhatja magáénak. Ez az eredmény némiképp eltér a Magyar Turisztikai Ügynökség honlapján található adatoktól. Ennek az lehet az oka, hogy az MTÜ adatai nem csupán a gyógyfürdőkre, hanem a teljes hazai gyógyturisztikai kínálatra vonatkoznak, jelen kutatás viszont kizárólag a gyógyfürdőkre fókuszál. Az viszont a két lista összevetését követően mindenképpen jól látható, hogy Németország és a szomszédos országok jelentősége kiemelkedő.

Meglepő eredmény, hogy a belföldi vendégekkel ellentétben a külföldi vendégek csupán elenyésző része érkezik orvosi javaslat alapján, illetve kevésbé jellemző, hogy a kezeléseket biztosítók közreműködésével finanszírozzák. A külföldi látogatók esetén a wellness jellegű szolgáltatások bizonyultak a legnépszerűbbnek, a belföldieknél ezt viszont a társadalombiztosítás által finanszírozott gyógyászat a második helyre szorította. Mindezek ellenére a fürdőlátogatás motivációi között a „pihenés és kikapcsolódás" állt az első helyen, megelőzve a gyógyulás iránti igényt. Az orvosi ajánlásra történő időtöltés a belföldi fogyasztók esetén gyakori, a külföldieknél azonban abszolút utolsó helyre szorult. Az eredmények alapján arra lehet következtetni, hogy a vizsgált magyar gyógyfürdők külföldi vendégei gyakran önálló döntés és szükséglet alapján, orvossal történő egyeztetés nélkül, teljes mértékben saját anyagi forrást felhasználva látogatják a fürdőket. Velük szemben a magyar látogatók kihasználják a társadalombiztosítás nyújtotta támogatásokat és szakorvosi konzultációt követően vesznek igénybe szolgáltatásokat. Megállapítható, hogy a belföldi turisták a külföldieknél tudatosabban használják egészségügyi célokra a gyógyfürdőket.

A külföldi-belföldi vendégek számarányát alátámasztja, hogy a megkérdezett fürdők 29%-a nemzetközi, további 29%-a pedig országos ismertségűnek tartja magát. A vizsgált fürdők csaknem fele (46%) úgy véli, hogy jelentős hatást gyakorol a működési helyéül szolgáló település és környéke gazdaságára, 32% mérsékelt hatásúnak, míg 22% elenyésző hatásúnak értékeli saját tevékenységét.

A Google Térkép értékelő funkciójában vizsgált vendégvélemények esetén a pozitív és a negatív oldalon is nagy jelentőségűnek bizonyult a személyzet, az ár-érték arány, a tisztaság és a megfelelő méretű tér iránti igény. A vendégértékelések kapcsán végzett tartalomelemzés arra enged következtetni, hogy a vizsgált magyarországi gyógyfürdők látogatásakor a fogyasztók kiemelt figyelmet fordítanak a személyzet hozzáállására és elhivatottságára, az ár-érték arányra, a létesítmény tisztaságára és gondozottságára, valamint a vendégtér méretére. Látható, hogy a vendégek által pozitív, illetve negatív szövegkörnyezetben említett tényezők nem minden esetben egyeznek meg a fürdők tapasztalatai alapján sorbarendezett, gyógyfürdőválasztást befolyásoló jellemzőkkel. A szolgáltatók szerint a személyzet és az egyéb szolgáltatások (pl.: étterem) kevésbé befolyásolják a vendégek döntéseit. A fogyasztói értékelések alapján azonban egyértelmű, hogy ezek nagyon is fontosak.

A kvantitatív és kvalitatív kutatások alapján elmondható, hogy egy hazai gyógyfürdő sikeres üzemeltetéséhez mindenképpen szükség van wellness alapú szolgáltatásokra, megfizethető, jó ár-érték arányú gyógyászati kezelésekre, elhivatott és minőségi munkát végző személyzetre. Különösen fontos, hogy maga a létesítmény tiszta, a látogatók átlagos mennyiségének és igényeinek megfelelő méretű pihenőhelyekkel, fürdőtérrel és kiegészítő szolgáltatásokkal rendelkező legyen. A röviden felvázolt következtetések további pontosításához és újabb megállapítások megfogalmazásához azonban mindenképpen szükséges a kutatás folytatása, a kitöltött kérdőívek számának növelése, illetve szakértői interjúk készítése.

Irodalomjegyzék

Aubert, A. – Jónás-Berki, M. – Marton, G. (2012): Spatial organisational and management characteristics of health tourism in Hungary. *Central European Regional Policy and Human Geography*. 2(2) 27–36

Bakucz M. – Bozóti A. – Kincses Á. – Köbli Á. – Pótó Zs. – Tóth G. (2016): *Gyógy- és termálfürdővel rendelkező kistelepülések turisztikai szempontú vizsgálata regionális összehasonlításban.* In: Bakucz, M. – Tegzes, A. (eds.): Gyógy- és termálfürdővel rendelkező kistelepülések turisztikai szempontú vizsgálata regionális összehasonlításban. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.

Boros Sz. – Printz-Markó E. – Priszinger K. (2011): Egészségturizmus. In: Michalkó G. (ed.): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.

Connell, J. (2011): *Medical tourism.* CAB International, Wallingford.

Csapó J. – Marton G. (2017): The Role and Importance of Spa and Wellness Tourism in Hungary's Tourism Industry. *Czech Journal of Tourism*. 6 (1) 55-68.

ESKI (Egészségügyi Stratégiai Kutatóintézet) (2010): *Az egészségügyi turizmus jövőképe, szükséges fejlesztési irányai.* Egészségügyi Stratégiai Kutatóintézet, Budapest.

Fekete S-né – Turcsányi K. (2009): Az egészségturizmus szerepe a területfejlesztésben. A virtuális intézet közép-európa kutatására (VIKEK) évkönyve 2009. 3. 34-39.

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

Hall, C. M. (2013): *Medical Tourism: The ethics, regulation, and marketing of health mobility.* Routledge, Abingdon.

Hojcska Á. – Szabó Z. (2011): *Fizioterápia az egészségturizmusban: Oktatási segédlet.* Szent István Egyetem Egészségtudományi és Környezetegészségügyi Intézet, Gyula.

Hustiné dr. Béres K. (2011): *Fürdők és az egészségturizmus közgazdaságtana*. Szent István Egyetem, Gödöllő.

Kardos Z.-né (2011): *Turisztikai ismeretek.* Egyetemi tankönyv, Keszthely. 57–58.

Kincses Gy. – Borbás I. – Mihalicza P. – Udvardy E. – Varga E. (2009) : *Az orvosi szolgáltatásokra alapuló egészségturizmus tendenciái.* Egészségügyi Stratégiai Kutatóintézet, Budapest.

Kocziszky Gy. (2004): Egészségügyi klaszter(ek) kialakításának lehetőségei az Észak-magyarországi régióban. *Észak-Magyarországi Stratégiai Füzetek*. 1 (2) 3-31.

Mainil, T. - Eijgelaar, E. - Klijs, J. - Nawijn, J. - Peeters, P. (2017): Research for TRAN Committee – Health tourism in the EU: a general investigation, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels.

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.

Rátz, T. (2001): *Zennis és Lomi Lomi, avagy új trendek az egészségturizmusban. Turizmus Bulletin*. 5(4)

Reisman, D. (2010): Health tourism: Social Welfare through International Trade. Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham.

Smith, M.–Puczkó, L. (2009): *Health and wellness tourism.* Butterworth–Heinemann, Burlington, 3.

Smith, M.-Puckó,L. (2014): *Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel.* Routledge, Abingdon.

Sziva, I. (2010): Öntsünk tiszta vizet… Az egészségturizmus fogalmi lehatárolása és trend-jeinek válogatott bibliográfiája. *Turizmus Bulletin*. 14 (4)

UNWTO (World Tourism Organisation) - United Nations Environment Programme (2005): *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers.* Paris.

74/1999. (XII. 25.) EüM rendelet a természetes gyógytényezőkről

Antsz.hu: https://www.antsz.hu/felso_menu/ugyintezes/hatosagi_nyilvantartas/termeszetes_gyogytenyezok_nyt/gyogyfurdo_megyenkent.html (Letöltve: 2019.01.12.):

MTÜ (Magyar Turisztikai Ügynökség) https://mtu.gov.hu/cikkek/egeszsegturizmus (Letöltve: 2019. 01. 29.):

Spafinder.com: https://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Global/2016-sfw-trends-report.pdf (Letöltve: 2019. 03. 10.)

Medicaltourismmag.com: https://www.medicaltourismmag.com/4-medical-tourism-trends-to-watch/ (Letöltve: 2018. 12. 15.)

Global Wellness Summit (2016): 8 Wellness Trends for 2017 – and Beyond: As identified at the Global Wellness Summit (https://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/8WellnessTrends_2017.pdf) (Letöltve: 2019. 04. 06.)

Az insight jelentése a turisztikai márkázásban

The meaning of insight in tourism branding

BÓDIS GÁBOR
Budapesti Metropolitan Egyetem,
gbodis@metropolitan.hu

Az igazi kihívást a turizmusban nem egy desztináció nyerő marketing stratégiájának kidolgozása jelenti csupán, hanem a kívánatos vendégkör megszólítása. Megvizsgáljuk, melyek a legpraktikusabb gyakorlati lépések, mi játszódhat le a potenciális turista fejében, amikor döntést hoz: körvonalazzuk azt a márkaszemélyiséget, akit mi kreálunk azért, hogy modellezzük és bökdössük a vendéget. A desztináció márka megelevenedik: játszik, berögzült képeinket provokálja, érzelmeinket ingerli, és gátlásainkat oldja fel. Nincs univerzális recept: a desztinációkra nem húzható rá egyszerűen egy „blueprint" megoldás. Játszani lehet és kell a márkaértékekkel, amelyek egy kétoldalú, virtuális desztinációs interface-en válnak láthatóvá. A fogyasztó, látogató értékrendszeréből fakadó elvárás jelenik meg az egyik oldalon (insight), míg a másikon a turisztikai szolgáltató, vagy desztináció menedzsment építi fel kapcsolódási pontjainak hálózatát, touch-pointok formájában, saját vonzerőinek, értékeinek kifejezésére. Ezen felületen valósul meg a fogadó, valamint a látogató társadalom képviselői között az a találkozás, amely a turisztikai terméket élménnyé, az élményt pedig jelentésközösséggé képes formálni, ami nem más, mint a turizmus legmélyebb motivációs tényezője.

Kulcsszavak: desztináció, márka, insight, jelentésközösség

The real challenge in tourism is not just the development of a winning marketing strategy for a destination, but the addressing of a desirable guest circle. We will look at what the most practical steps are in order to grab the potential tourist's mind when making a decision: we are outlining the brand personality that we are creating to model and tease the guest. The destination brand comes to life in real terms: it plays, provokes beliefs, induces emotions, and triggers behaviours. There is no universal recipe: no "blueprint" solution is available for destinations. We should rather play with our own brand values that become visible on a two-sided virtual destination interface. The expectation of the consumer's or visitor's value system (insight) appears on one side, while on the other, a tourist service provider or a destination management builds a network of contact points, in the form of touch-points, to express its own attractions and values. In other words, this is the encounter between the host and the visitor societies, which can shape the tourism product chain into an experience and the experience will become a community of meanings, which is the deepest key driver of competitiveness in tourism.

Keywords: destination, brand, insight, interface

1. Trendfordulóhoz érkezett a hazai turizmus

1.1. A hazai turisztikai márkázás kontextusa

A turisztikai márkázás ma kiemelt téma, és meghatározó része annak a paradigmaváltásnak, amelynek erőteljes motorja a 2016-os esztendőben teljesen átalakult nemzeti turizmusmarketing-szervezet. Szüksége volt a szakmának az ilyen irányú jelzésre, hiszen nem tűntünk ki egy határozott turisztikai márkával, pedig termékpalettánk alkalmassá teszi hazánkat arra, hogy bizonyos szegmensekben jóval sikeresebb legyen, mint korábban.

1. ábra: Egri példa egy turisztikai fogadóterület pozícionálására és márkázására

EGER
A TE TÖRTÉNETED

Forrás: varos.eger.hu, Eger 2019

2. ábra: Jövő. Menő. Kecskemét
Kecskeméti példa egy turisztikai fogadóterület pozícionálására és márkázására

Forrás: keol.hu, Kecskemét 2018

Magyarországot a fapados légitársaságok, illetve az a trend pozícionálta, határozta meg jó pár évtizeden keresztül, hogy alacsony árfekvésű úticélként tűnt fel, és az egyre kinyílóbb világ, az utazás egyszerűbb és könnyebb elérhetősége révén érkezett több és több vendég, ugyanakkor a bevételek szintje nem volt ezzel arányos (Laky, 2018). Nem épült tudatos arculat, ennek ellenére valami megvalósult, de nem a kívánatos irányba. Amit most tapasztalunk városi, vagy

kisebb-nagyobb térségi desztinációs szinteken, a jó gyakorlatokat duplán dicsérve persze - ilyen az egri (1. ábra), vagy a kecskeméti (2. ábra) is -, az még mindig az unalmas motívum-sztenderdek (hegy, völgy, nap) használata, az alapvető információk hiánya, elavultsága és a szakmai igényesség alacsony színvonala (pl. szkennelt térképmellékletek). Pedig, ahogy az angol mondja: *the destination is the sharp end of tourism*, ami annyit tesz, hogy itt dől el minden, itt van a munka legkeményebb része.

1.1. A turisztikai desztináció jelentésbővülése

Szemléletváltásról beszélünk akkor is, ha nem az általánosan bevett turisztikai *cél*-területként, hanem *fogadó*-területként definiáljuk a desztináció szót. Ebben ugyanis ott a feladat, a kihívás, a kreativitás, az ember, a vendég. 2019 márciusában publikálta Ausztria „Plan T" (PLAN T, 2019) turisztikai fejlesztési mestertervét, amely ennél is tovább menve, új megvilágításba helyezi a turistafogadás helyét, mintegy tovább építve a szakma egészét érintő paradigmaváltást. A desztináció fogalma kibővül, a helyiek és látogatók közös minőségi életterévé emelkedik (KOVÁCS, 2019), úgy, hogy az értékteremtés teljes vertikumát értelmezve, a fenntarthatóságot jelöli ki fókuszként.

1.2. A hibapontok azonosítása: marketingmunka és együttműködés

A trendforduló következő jele nem más, mint a hibapontok azonosításának képessége, és annak megfogalmazása, melyek a legfontosabb javítani valók, és milyen irányban induljanak el a fejlesztések. A marketinggel lehet a legnagyobb baj, hiszen minduntalan még mindig azt halljunk, hogy *„a valóban meglévőket sem tudjuk eladni igazán"*. Hogyan lehet a *Csendes éj*-sztori ma egy sikeres osztrák desztináció-márka (3. ábra)?

3. ábra: A Csendes éj-sztori desztináció-szintű kommunikációja Salzburgban

Stille Nacht Land Salzburg

„Stille Nacht! Heilige Nacht!" ist Tradition am Heiligen Abend – weltweit. An den Stille Nacht-Orten wird die Geschichte des wohl beliebtesten Weihnachtsliedes lebendig. Wandeln Sie auf den Spuren seiner Urheber Franz Xaver Gruber und Joseph Mohr im Salzburger Land!

Forrás: www.salzburg.info, Salzburg 2019

Úgy, hogy csak a maradandó élménnyel párosított márkáknak van esélyük arra, hogy tartósan megmaradjanak az emlékezetben, és erős pozitív attitűdöt vívjanak ki. Szükséges tehát egy nagyon egyszerű gondolat, egy történet, valamint egy magát megmutatni szándékozó érték, okoskodó, intelligens márkával, autonóm, eredeti megoldásban tálalva. Még mindig inkább számokban és helyezésekben, rangsorokban gondolkodik a hazai szakma, pedig a marketing nem az, hogy versenyzünk, hanem hogy mennyire vagyunk képesek kooperálni. Ez a kulcsszó.

A már idézett osztrák „Materplan T" szakít a korábbi turizmusstratégia gazdaság- és mérőszám-orientált gondolkodásával, áthelyezve a hangsúlyt az együttműködés kultúrájának előmozdítására (Kooperationkultur Etablieren). Persze, az természetes, hogy egy térségben különböző szervezési elképzelések vannak, de végre felül kellene emelkedni az öncálú érdekeken, és egy nyelven beszélni: *„Everybody in the city sells the city"*- mondja (WHITE, 2012) brit városmarketing stratéga.

2. A turisztikai márka pillérei

Az igazi kihívást a turizmusban mégsem egy desztináció nyerő marketing stratégiájának kidolgozása jelenti csupán, hanem a kívánatos vendégkör megszólítása. Jelen tanulmány körüljárja, melyek lehetnek a legpraktikusabb gyakorlati lépések egy-egy turisztikai fogadóterület kommunikációs feladatrendszerében, és mi játszódhat le a potenciális turista fejében (insight), amikor döntést hoz. E két követelményt képes a márka egyesíteni.

2.1. Imázsok interakciója

A számokon, a táblázatokon, az ökonometrián túli világ nem egyszerű feladat (Szakács, 2018), de ha abból indulunk ki, hogy a turizmus lényege a találkozás, akkor felfedezhetjük az abban rejlő insightokat. A turizmus tehát nem csak a GDP növelése, munkahelyek teremtése, a multiplikátor hatás előnyeinek kihasználása. Sokkal inkább szól a vendégről, a vele való találkozásról. Fizikailag is, és virtuálisan is. Amikor a látogató utazik, hatalmas elvárásai vannak, és ez rendben is van, hiszen nem keveset költ a jól megérdemelt pihenésére. Elvára a minőséget. Csak másodlagosan van ott benne az, hogy képeket, imázsokat is szállít ilyenkor: ő maga képviseli Magyarországot. De ez fordítva is igaz, amikor egy vendég kirívóan viselkedik, hajlamosak vagyunk sztereotip módon eltenni őt egy bizonyos címkével ellátott dobozba. Az egyensúly bizony kényes, de a megoldáshoz vezető út ott kezdődik, hogy már kisgyermek korban utazni kell, megismerni a világot, és azokat, akik benne mozognak. Elég a lakóhely közvetlen környezetével kezdeni, egy átgondolt, színes és trendi edukációs program mentén. Igen, a turizmus képek és imázsok interakciója (Régi, 2014), ezért van kiemelt jelentősége a márkázásnak.

2.2. Trend-azonosítás és közösségteremtés

Jó márka viszont csak további két pillérre építhető. A turisztikai menedzsernek értenie kell a trendeket, a látogatók viselkedését, továbbá a saját helyi értékeit, kincseit és azok önkifejező és közösségerősítő képességét: e kettő a turisztikai insight lényege. Az egyik trend az, hogy a gazdasági erővonalak a jól fejlett, nyugati társadalmaktól a feltörekvő keleti piacokra helyeződnek át. Az, hogy szemmel láthatóan több koreai vendég van Budapesten, az nem egy

migrációs jelenség, és nem is az, hogy a hagyományos német piacnak nem lehet már izgalmasan bemutatni nevezetességeinket. Az, hogy kerékpáros nadrágban pózol egy erős hatvanas úriember közösségi oldalán megosztott képén, az az elöregedő társadalmak reakciója és a nyitottsága az egészségtudatos gondolkodás fejlődésére. A városok iránti meg nem szűnő érdeklődés, a city break turizmus, sem hagyott alább, továbbra is kíváncsiak vagyunk a top-attrakciókra, viszont élményszerűen szeretnénk azokat összekötni (COLUMBUS, 2019). A korábbi tömegturizmus 4S (sun, sea, sand, sex) kulcsszavai átírhatók az új 3S-re: sport *(sports)*, látnivalók *(spectacle)* és megelégedettség *(satisfaction)* (CSAPÓ—MATESZ, 2007).

Vizsgálva az Z-generációt, szóhasználatukat és elvárásaikat, nagyon markáns jelenségekre lehetünk figyelmesek. Tudatos döntéseket hoznak (esc-izmus, élményszerzés, selfness). Rövid ideig, spontán tartózkodnak egy valami mellett (switchers), fontos számukra a közösség, és elvárják, hogy alkalmazkodjon hozzájuk a környezet, a technológiai felszereltség (online tér). Sőt, ugyanazt szeretnék az offline térben is megtapasztalni, mint amit a neten kapnak. Értékrendszerük csúcsán az egyén (én én én) áll, a követendő pedig az influencer, a véleményvezér, továbbá céljuk az élmény, a kaland instant megszerzése, átélése csapatban, együttlétben, lazaságban. A márka képes összekapcsolni a trendeket és az igényeket, tömören és hatékonyan viszi át az érzelmileg telített információt. Állítom, hogy nem is desztináció márkákról, hanem márkadesztinációkról (Bódis, 2019) beszélhetünk ma már.

4. ábra: A Z-generáció elvárásai és kommunikációs mintái

Forrás: Hungary NEXT 2018

3. Márkadesztináció: a jelentésközösség színtere

A márkadesztinációt két sarokponttal jellemezhetjük. Egy: igazodási pont, karakteres és egyedi profillal. Kettő: kell hozzá az is, hogy a piaci környezetben érdeklődést és igényt támasztva keresletet indukáljon, majd fogyasztásra ösztönözzön. A márkadesztináció létre tud hozni egyfajta jelentésközösséget, de azok az értékek, amelyek a helyieknek jelentenek valamit, vagy nagyon sokat, sőt mindent, csak megfelelő eszközökkel jelenthetnek bármit is az

információval túlterhelt világ fogyasztójának. Fontos tehát az insight értelmezése, a jelentésközösség megvalósítása.

3.1. A jelentésközösség megteremtése

Egyik jó eszköz erre a történetmesélés. Igazi történet, igazi karakterekkel. Egy példán keresztül ez jól érzékeltethető. Békés megye nem márkázható mindaddig, amíg unalmas, adminisztratív határokban gondolkodunk. A legtöbb általam megkérdezett ember számára két dolgot jelent a megye: Békéscsabát - egyszerűbben Csabát - és Gyulát. Benne a fürdő, a vár, a kolbász stb. Miért ne használhatnánk a karaktert, a meglepetésekre és kalandra éhes látogatók vizuális és történetekre nyitott éhségét egy megyei szintű turisztikai terület márkázására? Adott tehát egy cuki gyerekpár: Csabi és Gyuszi. Viaskodjanak, mint Tom és Jerry, Lolka és Bolka, közben fedezzék fel a kincseket, majd ki is békülhetnek egy időre… Nem a Békés megyei statikus címer újragondolása lesz tehát a megoldás, hanem a vivid, eleven és izgalmas történetmesélés.

3.2. Elérhetetlenség és elérhetőség: az önkifejezés művészete

A desztináció minden felületen elérhető kell, hogy legyen, ugyanakkor, mi emberek, vágyunk a titokzatosságra is. Legyen tehát meglepő már a hívószó, a szlogen is! A *„So where the bloody hell are you?”* (5. ábra) korábbi ausztrál, vagy a nem hivatalos *„You will be all alone when you die in the snow”* izgalmasabbak valljuk be, mint egy tucat-szlogen, mondjuk a: *„Find Your Alaska”* (Thrillist, 2019). A szlogenen túlmutatva, egyéb önkifejező eszközök is rendelkezésre állnak. A helyi termékek márkaszintű megjelenítése, mint például a lengyel *Krakowski Krenens* (6. ábra), autentikusabb, játékosabb, alliterálóbb is, mint egy rovásírással kiírt észak-dunántúli településnév: csak, hogy megint egy félresikerült irányra hívjam fel a figyelmet.

5. ábra: Ausztrál országmárka kampány

Forrás: australia.com, Daily Mail 2019

6. ábra: A helyi termék, amely városmárkát épít

Forrás: www.krakowskikredens.pl, Kredens 2019

3.3. A márkadesztináció elérhetőségei

Egy turisztikai fogadóterület háromféle eléréssel kell, hogy foglalkozzon.

3.3.1. Földrajzi elérés

Az első a földrajzi elérés, hiszen utazásaink során ez a legfontosabb választási szempont. Hazai gyakorlatban, illeszkedve a MTÜ 2030-ig szóló Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiájához, a mai kommunikáció és fejlesztés nem a pontszerű, hanem a hálózatosság mellett teszi le a voksot (MTÜ, 2017). Ez sem csak a versenyről szól, hanem a kapcsolatokról, a *single*-desztináció helyett a *multi*-desztinációról. Érdemes a városoknak nyitniuk, a határmenti településeknek áthidaló programokban gondolkodniuk, a kerület- és megyehatárokat feloldani stb., hiszen az, akit várunk, az akiért dolgozunk, pontosan ezt teszi, amikor keres. Egy Sopronban megszálló család biztosan átruccan a „sógorékhoz”, és fordítva is igaz ugyanez,

hiszen tapasztalhatjuk, hogy a mai burgenlandiak még mindig a hűség városát tartják fővárosuknak.

3.3.2. Társadalmi elérés

A második elérés a társadalmi. Foglalkoznia kell ma egy turisztikai marketingszervezetnek, még lokális szinten is, azzal a kérdéssel, hogy milyen a befogadóképessége, mennyire élhető élettér az, amit nyújtani képes. A budapesti „bulinegyed" erre a legjobb példa és a legsürgetőbb kihívás. A látogató, a helyi lakos és a romkocsmákat, az Airbnb-szállásokat üzemeltető befektetők, mégha kisebb lemondásokkal is, de mind nyertesei kell, hogy legyenek egy új szemlélettel menedzselt mikro-desztinációnak, amelyik nem adminisztratív határok, hanem legitim közösségi tervezés által, tematizálva (kontent), felelevenítve a kulturális örökséget, kidomborítva a dizájnt is, bevonó és reflexív módon épít innovatív koncepciót és szabályozó kereteket. Többek között ezen a területen is dolgozik a leginkább érintett kerület egyik frakcióvezetője, a Hungary NEXT, a NEO Budapest (a főváros éjszakai nagykövete), és a Turizmusfejlesztők és Tanácsadók Szövetsége (TUTSZ), és a helyieket tömörítő számos civil közösség (KARSAI—BÓDIS, 2019). Így nem le-, hanem felértékelhető egy-egy ilyen típusú, *overtourism* által fenyegetett városrész is. Igen, ez is a szemléletváltás kategóriája: merjünk kijelölni kísérleti „telepeket" *Tourism Learning Area* (DESTINET, 2017), ahol intergrált módon, közösségi alapon revitalizáló munka veheti kezdetét.

3.3.3. Mentális elérés

Nem több mint 8 másodpercünk (K3, 2019) van csupán arra, hogy a már említett fiatal generációknak átvihessük üzeneteinket. Erre csak egy márka, annak szimbólumrendszere képes, hiszen gyors, sőt azonnali értékcseréről beszélünk. Fel kell ismerniük, be kell fogadniuk, elő kell hívniuk, és ezek után, mobilizálódniuk is kell: ez lesz a földrajzi és a társadalmi elérések után a harmadik, a mentális elérés.

3.4. A márka jelentésközösséggel bíró szerepe

Jó, jó, de hogyan vihető mindez végbe? Természetesen, egy „menő" márkával. Az a sikeres márka, és nem csak a turisztikai piacon, amelyik részt vesz az életünkben. Amikor Budapest korábbi turisztikai márkájáért felelős vezetőként briefeket fogalmaztam, a víz ilyen elem volt. Iható csapvíz, látványos Duna(-partok), és páratlan termálvíz-kincs. Nem az épületek, nem az évszámok, és nem a mára már kiüresedett tucat-szavak, mint a szeretet, a boldogság, a te városod, az élmény, a sokszínű, a barátságos, a felfedezés jelentek meg a kommunikációban, hanem a mindennapi víz, amely összeköt, felemel, feltölt (BTDM, 2012). Ezt tovább vezetve, ezért láthatunk a budapesti közösségi közlekedési eszközök űléshuzatán hullámos mintát! Pontosan e miatt megfelelő az új, a CNN platformjain (CNN, 2019) jelenleg is futó, fővárost márkázó *„Spice of Europe"* szlogen (7. ábra) is, hiszen egyfelől (földrajzilag is) pozícionál, másfelől olyan különlegességre és összetevőkre utal, amely minden nemzet kultúrájában alapvetően fontos: az ízekre, a fűszerekre, ezáltal a találkozásokra, az emberi érzelmekre és a megelégedettségre. A korábbi funkcionális felfogásokat meg kell tehát haladni: egy tűztorony, mint építmény, csak akkor jelent valamit, ha olyan történet mond el, ami képes a

mindennapjaimban megjelenni, és a márkaeszencia egyik meghatározó összetevője is lesz egyben.

7. ábra: Budapest új turisztikai arculata és szlogenje

Forrás: MTÜ 2018

A történet, a nyertes csata, a kötelező olvasmány és az osztálykirándulások alapozzák meg a korábban jó példaként ismertetett egri megoldást. A kecskeméti viszont él a dinamizmus lehetőségével, karakterválasztásában épít a címerállatra, mint márka-figurára, talán egyedüli módon a hazai gyakorlatban. Az új figura színvilága Kecskemét címerének színeiből áll össze. A dinamizmust, az erőt, a játékosságot, és a modern szellemiséget sugallja. Az arculatváltás során az új kecskefigurához jelentésközösség-teremtő üzenetek is társulnak: többek között: „Jövő. Menő. Kecskemét", „Család. Otthon, Kecskemét", „Város. Neked. Kecskemét", „Itt a helyed. Itt a jövőd. Kecskemét."

4. A Minőségi turizmus jelentése

Itt van a vendégkör kérdése. Hiba még mindig, hogy egyre többen beszélnek minőségi turizmusról, minőségi turistáról. De ez tévút! Új-Zéland négy éves turizmusfejlesztési stratégiája (Tourism New Zealand Four Year Strategic Plan 2018—2021) küldetésként fogalmazta meg azt, hogy a megfelelő látogató-mix meghatározása alapvetően a márkaépítés kulcsa, illetve a turisztikai keresletre adandó válaszok gyakorlati kimunkálására is a *100% Pure New Zealand* márka lesz a legalkalmasabb. (4YS, 2017) Vizsgáljuk meg, miért (8. ábra).

4.1. A kereslet és a kínálat minőségi kapcsolata

8. ábra: A keresleti trendek és azok magyarázata

Fogyasztói trendek	Fogyasztói trendek magyarázata
Élmény-fókuszú fogyasztási igény	összetett szolgáltatáscsomagok, interaktivitás
Individualizmus, elvonulás	egyedi és testre-szabott, különleges szolgáltatások
Közösségi élménykeresés	közösségi terek, közösségi, értékteremtő hagyományok
Többszöri, rövidebb látogatás	kevesebb a hosszabb ideig tartó nyaralási igény
Biztonság felértékelődése	európai és hazai tendencia
Egészség-, ökotudatos fogyasztás	egészség-prevenciós szolgáltatások, környezettudatosság
Információ- és árérzénykenység	hazai szolgáltatók keresése
Aktív turisztikai igény növekedése	kaland és kikapcsolódás, természetközeliség, téli sportok
Szegmentáltabb fogyasztás	több szegmens, egyedi igények, extra és unikális élmények
Digitalizáció térnyerése	digitális fogyasztók és digitális szolgáltatások, visszacsatolás
Szezonalitás csökkenése	több hosszúhétvégés és wellness/aktív kikapcsolódás-igény
Integrált információ-nyújtás	a lehetőségek élmény-lánc típusú összekapcsolása

Forrás: Saját szerkesztés 2019

A mai kereslet—kínálati tendenciák értelmében, a hazai desztinációs élménykínálat megteremtését kívánom alátámasztani. Az alábbiakban csoportosítottam a szegmenseket (9. ábra).

9. ábra: Látogatói szegmensek kategorizálása,

Klasszikus látogató	Felfedező látogató	Trendi látogató
	motiváció szerinti kategóriák	
üzleti, tanuló, csapatépítő	közösségi élmény-kereső	lifestyle, gasztro, hütte
	fogyasztási sebesség (horizontális) szerinti kategóriák	
helyi értékeket kereső	elvonuló, lecsendesedő	aktív, felgyorsuló
	lokáció szerinti kategóriák	
regenerálódó	természetközeli	hegyi, alpesi környezetre vágyó
	érdeklődés (vertikális) szerinti kategóriák	
sekélyes érdeklődésű, non-skier	mély érdeklődésű, elkötelezett	modern eszközökkel elérhető
	családi állapot (társadalmi) kategóriák	
nyugdíjas, újrakezdő	kisgyermekes, családos, kezdő	családalapítás előtti fiatal

Forrás: Saját szerkesztés 2019

A minőséget minden fogyasztó magának állítja be, hiszen egy vezető beosztású bankár sem feltétlenül csak operába jár, de kempingezhet is. Akkor ki tehát az ideális vendég? Az, aki sokat költ, az aki magas kultúrát fogyaszt és hosszú ideig tartózkodik egy desztinációban? Gazdasági érveink ezeket igazolhatják ugyan, de az ideális vendég az, aki az általa meghatározott minőségi szinteken ideális szolgáltatásokat kap, sőt, ahogy a svájci marketingszervezet (MySwitzerland) narratívájában meg is jelenik, szerelembe esik a desztinációval: *„In love with Switzerland"*. Tehát, aki választhat, aki szereti a kontrasztot, aki szeret meglepődni, és az, aki érzelmileg töltött állapotban indul útnak. Ugye, magunkra ismertünk, ugye, ezek tényleges insightok? De tovább menve, az is, aki hitelességválságban van és hiszékeny: inkább csak személyes ajánlásra indul el, és az is aki energiatakarékos üzemmódban van, szereti, ha legalább félig készen kapja a dolgokat.

4.2. A minőség garanciája a márka személyisége

A fenti kihívásokra egy turisztikai márkadesztináció tud választ találni. Körül írva most ezt a márkát, mintegy személyiségjegyeket is adva számára:

10. ábra: Okoskodó márkák, autonóm megoldások

(1)	**Mesél, de nem mond el mindent**: dolgozzon meg a vevő is, vonja be szürkeállományát, vagy fizikailag mozduljon ki a válaszért.
(2)	**Erősen szegmentál**: nem a mai magyar gyakorlatnak megfelelően csupán: vagy mindenkinek, vagy a felnőtt-diák-gyermek-nyugdíjas bontásban, hanem valós élethelyzetekből kiindulva: mondjuk klasszikus, felfedező és trendi kategóriákat kijelölve.
(3)	**Valós és képzeletbeli jelenetekben szerepel**: legyen minta és megoldás egy adott helyzetben.
(4)	**Elérhető és hétköznapi:** segítsen az elvont jelentések megértésében, egyszerűen és világosan, de maradjon azért
(5)	**csalafinta és kissé titokzatos** is.
(6)	**Minden érzékszervet bevon**va színekkel, formákkal, mintákkal, textúrákkal, hangokkal operál. A sikeres márkadesztinációk képesek minderre: ők
(7)	**játszanak, provokálnak, ingerelnek és fel is oldanak** bennünket.

Forrás: BÓDIS 2019

4.3. A megoldás

A recept: ki kell törni a mainstreamből, bátorsággal és kreativitással, sokszor feszegetni a határokat. Ugyanakkor lényeges a „faékszerű" egyszerűség (pár szó, mértani jelek), a karakterrel (ember, gyerek, állat) támogatott mese, amelyik nem átlagos és unalmas, hanem blickfangos. Szükség van influencerekre is, egyfajta brand-mítosz alkotásra: nem elég az élmény maga, hanem misztikum és jól követhető, vágyott minták is kellenek hozzá. A grafikai elvárásokról most nem ejtek szót, mert nem kérdés, hogy csak professzionális alkotások jöhetnek szóba, de a következetesség igényéből fakadóan, a szigorú arculati megkötöttségekre mindenképp felhívom a figyelmet, mint ahogyan arra is, hogy rendszerben gondolkodjunk, márkánk kapcsolódjon a saját al-márkáihoz (brand hierarchia), környezetéhez és a nemzeti szintű kommunikációs irányvonalakhoz is. Mindezt azért autonóm módon. Végül

is, legyen a turisztikai márkánk egy jól sikerült agytetkó, egy ikon, amelyik empátiát ébreszt, optimizmussal tölt el, kísérletezés után születik meg, és nem utolsó sorban úgy szikráztat, hogy a látogató, a turista adja meg annak jelentéstartalmát, amely találkozik a fogadó társadalom értékkészletéből tudatosan válogatott jelentésekkel. Ez a minőségi turizmus.

4.4. Desztinációs interface

A desztinációs interface nem más, mint a kapcsolódási pontok (vevő-szolgáltató) azonos minőségi jellemzők alapján tervezett, és azonosító jegyekkel ellátott (márka, almárka, arculat) láncolatából felépülő insight-alapú hálózat (MORITZ, 2015). A szolgáltatókat a kínálati oldalon összefűző, és egységesen megjelenítő desztinációs marketingszervezet van az egyik oldalon, míg a másik oldalon a fogyasztó, a látogató. Egy nem fizikai, hanem képzeletbeli felület, amely integrálja a valós kapcsolati pontokat (információs iroda, saját márkás termék) az online platformokkal (weboldal, applikáció). Ez a felület az alapja a szolgáltatástervezés (service journey) és a fogyasztói mozgástervezés (customer journey) dizájn-vezérelt összevezetésének.

5. Termék-élmény-márka kapcsolat

A turisztikai termék, a turisztikai élmény és a márka kapcsolata kerül vizsgálat tárgyává, összekapcsolva egy táblázatos formába. Az egyedi élmény jól megkomponált termékek elégedett fogyasztására épül. A pozitív benyomásokból, vagyis a desztináció történetének személyes interpretációiból, tehát az élményekből, történő válogatás, a vevő termék-tervezésbe és fejlesztésbe való bevonása és abban való aktivitása a márkaalkotásban teljesedik ki.

5.1. Az egyedi élmény

Amikor kalandra vágyunk, olyan autentikus élményekre áhítozunk, amelyek „csak” nekünk szólnak. De mit jelent ez? Mitől lesz egyedi az élmény? Minden korábbi megközelítés a turizmusban megjelenő attrakció, vagy látványosság eredetiségéről, újszerűségéről szólt. A turisztikai élmény, a tapasztalat eredetisége csak újabban vált a kutatási céllá. E felfogás szerint, a turizmus olyan liminális állapotokat (átmeneti, szakrális) hoz létre, amelyekben a turista sokkal igazabbnak érzi és szabadabban fejezi ki önmagát. A hiteles én-re ráébresztő, önreflexióra késztető utazás sok tekintetben visszatér a szervezett, vagy intézményesített turizmus ellenvilágként való felfogásához (PUSZTAI, 2013), előtérbe kerülnek a kalandturizmusban keresett „szabadság”, „spontaneitás” és „meglepetés” fogalmak. Ahogyan egyre tökéletesebb körülményekre és kényelmesebb életvitelre törekszik az ember, úgy szeret meglepődni is. 2005-óta foglalkoznak a neurológusok az agy működésének behatóbb feltárásával. A legmodernebb szkennelési technológiának köszönhetően, az adatáramlás útvonala is követhetővé vált az emberi agyban (GAD, 2016). Tisztán láthatóvá vált, hogyan kapcsolódnak össze a különböző területek, amikor cselekszünk, vagy gondolkodunk. Hosszú időn keresztül, a pszichológusok két döntéstípust kategorizáltak: az értelmit (racionális) és az érzelmit (emocionális). Megfigyeléseik szerint, az emberi lény inkább racionális viselkedési minták szerint élt, ugyanakkor előfordul mindannyiunkkal, hogy nem tudjuk, mi indít valami felé. Ez az agy „öntudatlan” viselkedése, és a legfrissebb kutatások szerint döntéseinkért az esetek többségében ez a felelős. Öntudatlan agyunk korábbi tapasztalatainkból és hibáinkból

tanul (HAWKINS, 2004), és kalandjaink során vagyunk igazán abban a helyzetben, hogy kipróbáljuk magunkat egy-egy extrémebb környezetben és szerezzünk egyedi, autentikus élményeket. Nézzük meg most a termék—élmény—márka kategóriákat a kalandturizmus szempontjából.

5.2. Termék—élmény—márka kategóriák

A kalandturizmus által megteremtett élmény-szolgáltatásokra épül, tehát termékalapú, és termékalapon is fejleszthető. A márka, az ikon pedig kommunikációs szinten képes mindezt kifejezésre juttatni, érthetően, világosan, az agyunkba vésődve, szerethető módon, emberi nyelven. A következő táblázat (11. ábra) segítségével értelmezhetővé válik ez a hármas kapcsolatrendszer.

A kalandturizmust jellemző szavakat vastagon szedtük. A kalandturizmus, mind a három kategóriában értelmezést nyer. *Termék:* lehet egy gyors, intenzív fogyasztású, funkcionális, megfogható dolog (pl. buliturizmus). *Élmény:* mélyebb értelemben jelent élményt, minőséget, válogatást az, amikor már kötődést képes kiépíteni, elmélyítve a látogatót egy-egy speciális témában, vagy területen (pl. konferenciaturizmus). *Márka:* amikor átéljük, fanatikusan rajongunk érte, valamiféle nehezen körül írható, elvont dolog az élmény, a kaland, képes meghatározni új önmagunkat is (pl. ökoturizmus). A kommunikációt vizsgálva ebben a hármas rendszerben, viszont azt vehetjük észre, hogy fontos az egyediség, a meglepetésre és a misztikumra építő, szenvedéllyel átitatott promóció. A kalandturista is a harmadik kategóriában mozog leginkább, átlényegül, akár spontán, gyorsabban, akár lassabban képes azonosulni.

11. ábra: **A turizmus, a hozzá kapcsolódó desztináció-szintű kommunikáció, illetve a vendég jellemzőinek áttekintése a kalandturisztikai piac tükrében**

PIAC: a turizmus, mint		
Termék	**Élmény**	**Márka**
intenzív	**szelektív**	**exkluzív**
mennyiségi	**minőségi**	**jelentésközösség**
funkcionális, fizikai	**kötődés, kapcsolat**	**érzékeny, érzelmi**
megfogható	**nem megfogható**	**elvont, absztrakt**
gazdaságilag konstruált	**szociálisan konstruált**	**mentálisan konstruált**
tervezett	**alternatívákat kínáló**	**spontán**
KÍNÁLATI OLDAL: turizmus-kommunikáció a turisztikai fogadóterületen		
megszokott, alapvető	eltérő, meghatározó	**meglepő, misztikus**
képeket generál	imázsokat épít	**víziókat ébreszt**
következetes	arányos	**fanatikus**
felszínes	sekély (nem túl mélyre ható)	**mély (mélyre ható)**
tömeges / egyedi	tömeges / egyedi	**eredeti, autentikus**
„mainstream”	fókuszált	**„niche”, specializált**
ár, választék, kínálat	minőség, sztori, történet	**én, te, mi, közösség**
informatív, tájékoztató	interaktív, bevonó	**szenvedélyes, elragadó**
KERESLETI OLDAL: a fogyasztó, vendég, látogató, a turista		
„consumer”	„prosumer”	**„transumer”**
„fast movement”	átlagos, változó sebességű	**„slow / fast movement”**
pszichocentrikus	mid-centrikus	**allocentrikus**
elváró	tisztelettudó	**azonosuló, empatikus**
instant	koproduktív, alkotó	**újjászülető, revitalizált**
racionális	racionális / emocionális	**emocionális**

Forrás: BÓDIS 2018

6. Az insight gyakorlati értelmezése a márkadesztináció-építésben

A desztináció márkája az értékeire, az identitására és az ígéretére építkezik. Az insight akkor fedezhető fel, ha ebben a sorrendben ismerjük meg és tárjuk fel ezt a hármast. Segítségül hívható a budapesti „Bulinegyed" témája, amely a legteljesebb mértékben képes belelátni a stake-holderek elképzeléseibe és egy értékekre alapozott, konkrét megoldásokat szállító ígéretként lehet képes azonosítani és pozícionálni magát.

6.1. Insight alapú rehabilitációs program a „Bulinegyed" esetén

Maga a városrész-rehabilitációs program csak úgy lehet sikeres, ha egy úgynevezett reflexív tervezéről beszélünk. Ez azt jelenti, hogy ideális esetben úgy alakulnak az egyes mérföldkövek e kezdeti fázisban, hogy az érintettek, az érdekeltek mindegyike visszaigazolja azt, és kompromisszumos megoldások véglegesítődnek. A fenntarthatóság ezen társadalmi alapján túl, egyértelmű, hogy a környezeti fenntarthatóságot is érinteni kell: magyarul a kereskedelmi egységek, és itt most a romkocsmákra gondolunk, számát oly mértékben kell csökkenteni, hogy a terület terhelése és annak arculata az eredetiséget és a későbbiekben felvázolt kulturális örökség-értékeket legyen képes megjeleníteni. A fenntarthatóság kérdésköréhez az is hozzátartozik, hogy nem pusztán tervezni és majd kivitelezni szükséges, de már az elejétől egészen a termék életciklusát végig követve, helyi szinten kell azt menedzselni.

A romkocsma-negyednek, mint minden turisztikai terméknek, van életgörbéje, és a szakértők véleménye szerint a növekedés már most elérte az a plafont, amely a konfliktus pontokat egyre inkább szaporítja. Elérkezett tehát a beavatkozás ideje, de ezt tudatosan és tervezett módon, csak reflexív formában lehet jól megvalósítani. A fenntarthatóság időbeli tényezője itt pedig az, hogy mind nappal, mind pedig este, éjszaka is tartalmas és szerethető hely szülessen. A tartalom a legértékesebb valuta a mai marketingkommunikációban, és ez rávetíthető egy-egy turisztikailag is értelmezhető, körülhatárolható területre. A tartalom a Belső-Erzsébetváros esetében egy nappal megvalósuló kulturális és dizájn-központ, az esti órákban pedig a már most is meglévő partizóna, rendezett és elfogadható formában.

A turizmus maga is sok szempontból értelmezhető. Egyik ezek közül a kultúrák találkozása, interakciója, vagyis az értékek cseréje. A ma látogatója, aki nem igazán különbözik szokásait tekintve egy átlagos fogyasztótól, ezért a szakirodalom már „destination shopper" (JHA, 2016) elnevezéssel illeti őt, olyan élményeket keres, amelyek számára is jelentéssel bírnak. Ami számunkra, magyaroknak, budapestieknek fontos, és alapvető jelentéssel bíró értékeket képviselnek, csak megfelelő módon, az egyes piacokra (belföldi, külföldi, klasszikus, trendi, felfedező, stb.) optimalizált üzenetekkel és eszközökkel fejezhetők ki.

Melyek a hetedik kerület identitás elemei, melyek azok az értékei, amelyek nem pusztán a fogadó társadalomnak, de a vendég társadalomnak is azonos jelentéssel bírnak? A kreativitás mindenképpen ez, a fiatalos és trendi szemmel vizsgált Budapest sok tekintetben ilyen. A zsidó kulturális örökség, mind építészetében, mind pedig élő jelenlétében, tehát átélhetőségében egyre erősebben jelen van, és jelen is volt, mindaddig, míg a szórakoztató elemek háttérbe nem szorították. Építsünk arra, ami helyben adott, és bár a modern világ számos eszköze kissé láthatatlanná tette ezt az érték-alapot, mégis meghatározó. A környezet, vagyis az érintett utcák hálózata és mintája (neighbourhood) egyedülálló Budapesten, amely jól felkészített vezetőkkel (akár online is) bemutathatók és egy smart desztináció-képet képesek sugallni.

Olyan témákkal lehet és kell megtölteni az érintett területet, amelyek népszerűek, felhasználóbarát módon fogyaszthatók és az eredetiség, az autentikusság élményével képesek a megelégedettség érzését kiváltani.

7. Konklúzió

Trendforduló van tehát, valóban, ami a feladatok és a lehetőségek együtt állásában tapasztalható meg. Az MTÜ stratégiát alkotott, amelynek szellemében kettesével veszi a lépcsőfokokat, a magas költésű szegmensek felé is sikeresen kampányol, mindemellett márkacsomópont-szemléletű turisztikai fejlesztéseket koordinál. A rés pedig sokkal lassabban szűkül a helyben megvalósuló desztinációs marketing-megoldások, illetve az állami szerepvállalás intenzitása és látványos promóciói között. Amennyire jól érzékeli a kormányzat az ágazat marketing lehetőségeit, és alakít ki kereteket hozzá, annyira nem tudott egyelőre tartalomban és színvonalban hozzáépülni a helyi és térségi kommunikáció, illetve egyfajta ösztönző és támogatórendszer. A fordulópont akkor viszi át hazánkat egyértelműen a pozitív tartományba, ha a szolgáltatók is magukénak érzik a célkitűzéséket, autonóm módon is fejleszthetnek és a desztináció menedzsment szervezetek, az önkormányzatokkal együtt, élő, aktív, szerethető, dinamikus és professzionális, insight-vezérelt márkázásba kezdenek. Kulcskérdések, amelyekhez végre gyakorlati kormányzati lépések kellenek: valamennyi határbelépési, vendégfogadási pontunk (közúti rozsdamart egykori határátkelő épületek és tengelytörő kátyúk, a repülőtér utasmenedzsmentje, a pályaudvarok lezüllött állapota és környezetük) rendbe tétele, hiszen, ha tetszik, ha nem, ezek az első és utolsó benyomások, interakciók az országgal, más szóval a márkánkkal.

Irodalomjegyzék

Bódis G. (2018): *Termék—élmény—márka*, *Mind The Gap – Kreatív turisztikai coaching*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 111—112.

Bódis G. (2019): Okoskodó márkák, autonóm megoldások. *Márkamonitor*. 2019/1. Grabowski Digital Kft., Budapest. 44—49.

BTDM (2012): *Ugorjunk! Budapest Turizmus Stratégia 2012/2013–2017*. Budapesti Turisztikai Desztináció Menedzsment (BTDM) Nonprofit Kft., Budapest. *www.budapest.hu/Documents/20120403_turizmus_strategia_alapvetes.pdf*, (Letöltve: 2019. március 1.)

CNN (2019): Budapest - Spice of Europe, *CNN Create*. www.facebook.com/watch/?v=2207162259300228 (Letöltve: 2019. március 17.)

Columbus (2019): *Travel trends are changing to shorter, city breaks*. www.columbusdirect.com/content/travel-trends-changing-shorter-city-breaks (Letöltve: 2019. március 10.)

Csapó J.—Matesz K. (2007): A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában. *Földrajzi Értesítő*. 56 (3—4) 292.

Daily Mail (2019): *Where the bloddy hell are you*. www.dailymail.co.uk/video/travel/video-1216423/Where-Bloody-Hell-Are-Ya-Aussie-ad-stirs-controversy.html (Letöltve: 2019. február 1.)

Destinet (2017): *Innovation in Tourism - how to create a Tourism Learning Area*. ECOTRANS, destinet.eu/News/2007/5/new323439, destinet.eu/resources/...-various-target-groups/tourism-learning-area-toolkit (Letöltve: 2019. február 14.)
Eger (2019): *Eger a te történeted*. www.varos.eger.hu (Letöltve: 2019. március 9.)
Gad, T. (2016): *Customer Experience Branding*. Kogan Page, 18—19.
Hawkins, J. (2004): *On Intelligence*. Times Book, New York.
Hungary NEXT (2018): SO PR ON : *Látogatói attitűdök és integrált fejlesztési lehetőségek*. Sopron újrmárkázása workshop sorozat. Hungary NEXT ország-márka-műhely, Hotel Sopron, Sopron; Hotel Viktória, Budapest; Café Altes Backhaus, Eisenstadt, 2018. június 5, 11, július 16.
Jha, D. (2016): *Science Café*. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest. (Előadás, 2016.10.28.)
K3. (2019): *Generation Z? They've got 8 seconds for your fashion business.* www.k3software.com/single-post/2018/03/14/Generation-Z-Theyve-got-8-seconds-for-your-fashion-business, 2018. március 15. (Letöltve: 2019. március 7.)
Karsai Á.—Bódos G. (2019): *Overturizmus és bulinegyed a nemzetközi konferencia napirendjén*. Konferencia előadás, 2019. március 5., Aqaworld, Budapest. www.turizmus.com/desztinaciok/overturizmus-es-bulinegyed-a-nemzetkozi-konferencia-napirendjen-1162598 (Letöltve: 2019. március 6.)
Kecskemét (2018): *Poligonkecske lesz Kecskemét új kabalája. www.keol.hu/kecskemet-bacs/poligonkecske-kecskemet-uj-kabalaja (*Letöltve: 2018.07.15.)
Kovács B. (2019): *Mesterterv – összeállt az új osztrák turizmusstratégia*. GD Consulting, Bécs—Budapest, 1.
Kredens (2019): Krakowski Kredenz, *www.krakowskikredens.pl/en* (Letöltve: 2018. október 10.)
Laky Z. (2018): *Brandjében él a nemzet*. Válasz.hu, http://valasz.hu/kultura/brandjeben-el-a-nemzet-127788 (Letöltve: 2018. március 24.)
Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) (2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*. Magyar Turisztikai Ügynökség, Budapest, 22.
Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) (2018): *Budapest Európa fűszere. Elindul a Magyar Turisztikai Ügynökség első nemzetközi kampánya.* Magyar Turisztikai Ügynökség, Budapest, *mtu.gov.hu/cikkek/budapest-europa-f-szere-519* (Letöltve: 2018. december 10.)
Moritz, S. (2015): Practical Access to an Evolvolving Field, Service Design. KIDS, 40—41.
Plan, T. (2019): *Plan T - Masterplan für Tourismus. www.bmnt.gv.at/tourismus/masterplan_tourismus.html* (Letöltve: 2019. március 26.)
Pusztai B. (2013): *A turista jóllét forrása – Találkozás az autentikus látnivalóval vagy igazi önmagunkkal. Jól(l)ét és turizmus.* Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár. 13—19.
Régi, T. (2014): Tourism and souvenirs, glocal perspectives from the margins. *Journal of Tourism and Cultural Change.* 12(1) 90–92.
Salzburg (2019): *Stille Nacht Land Salzburg*. www.salzburg.info/de/salzburg/advent-stille-nacht/stille-nacht-land *(*Letöltés: 2019. január 22.)
Szakács L. (2018*):* Insight 2018. *Márkamonitor*. 4 (32) Grabowski Digital Kft., Budapest.
Thrillist (2019): *Honest Tourism Slogans for All 50 States.* www.thrillist.com http://www.thrillist.com/travel/nation/honest-tourism-slogans-for-all-50-states (Letöltve: 2019. január 12.)
Tourism New Zealand Four Year Strategic Plan (4YS) (2017): www.tourismnewzealand.com
Tourism New Zealand Four Year Strategic Plan: Mission, 10

White, G (2012): *European Cities are up and looking east*. ECM Annual conference in Zagreb. www.europeancitiesmarketing.com/ecm-annual-conference-in-zagreb-european-cities-are-up-and-looking-east (Letöltve: 2019. február 14., konferencia-előadás: 2012. június 12.)

Márkaépítés a Perzsa-öböl menti légitársaságok üzletpolitikájában

Branding in the business policy of the Gulf airlines

KUCSERA EMIL
PhD hallgató, PTE TTK Földtudományok Doktori Iskola Geopolitikai Doktori Program,
uhh@unh.hu

Az ezredforduló légiközlekedését jelentős mértékben az amerikai és európai társaságok uralták. A piac az aktuális szabályozási rendszerben viszonylag kiszámíthatóan működött. A repülés elérhetőségének kiszélesedésével az iparági kínálat kettészakadt.
Megjelentek az úgy nevezett Low Cost fuvarozók, melyek üzleti filozófiája minden kényelmi elemet háttérbe helyezve az alacsony árak kialakítására épült, és ezzel párhuzamosan formálódott a hagyományos rendszert képviselő légitársaságok csoportja.
Az Emirates, Etihad és Qatar Airways utóbbi körből került másfél évtized alatt a világ élvonalába. Az általuk bevezetett újítások, illetve erőteljes üzletpolitikájuk alapját képező működési, fejlesztési, stratégiai irány (melyek tudatos brand-építést szolgálnak) – mára modellé szélesedett a polgári repülési szokások gyakorlatában.
A PTE TTK Földtudományok Doktori Iskola keretében végzett kutatás során egyebek mellett arra keresek választ, hogy

- melyek a Perzsa-öböl menti légitársaságok üzleti filozófiájának meghatározó marketingelemei?
- hogyan illeszkedik a világ élvonalába sorolt szolgáltatási palettájuk a „brand-építés" rendszerébe?
- kimutatható-e összefüggés a brand-elemek valamelyike és a jegyvásárlási preferenciák között?

Kulcsszavak: Emirates, Etihad, Qatar Airways, brand-építés

The air transport of the millennium was mainly dominated by European and American airlines. The market was relatively predictable in the current regulatory system. As the accessibility of aviation broadened, the supply of the industrial sector split into two.
Low-cost airlines emerged with a business philosophy of avoiding every comfort onboard and focusing on shaping the lowest prices, simultaneously the group of traditional airlines was formed.
Part of the latter group, the Emirates, Etihad and Qatar Airways have become world leaders in fifteen years. The innovations initiated by them and their business policy based on operational, developmental and strategic direction (which serve as intentional brand building) have become models in the practice of civil aviation habits.
In the research under the Doctoral School of Earth Sciences of the University of Pécs I seek answers for, among others,

- what are the decisive marketing factors of the business philosophy of the Gulf airlines?
- how their range of services – classified as world leader services – fits into the system of brand building?
- is there any consistence between any of the brand-elements and the preference of ticket purchase?

Keywords: Emirates, Etihad, Qatar Airways, brand building

1. A téma aktualitása

Egyre globalizálódó világunkban folyamatosan nő a nagy távolságok gyors áthidalásának igénye. A gazdasági jólét kiszélesedett, a népességszám megnőtt, a repülőárak lecsökkentek, a jegyváltás egyszerűbb lett, az egykori üzleti utazásokat a turizmus tömeges méretűvé bővülése egészítette ki. A folyamat 1987-től gyorsult fel, amikor a világ légiközlekedésének túlszabályozott rendszerét az amerikai kormányzat fellazította. Az 1987-es Deregulation Act hatására némi késéssel ugyan, az egész világ a nyitott égbolt kiterjesztése felé mozdult el. A liberalizáció és dereguláció eredményeképpen sorra alakultak az új társaságok, köztük a tradicionális rendező elveket messze átíró Low Cost fuvarozók. A versenynek nyertesei, de számos vesztese is lett. A legélesebb harc a hagyományos – egykori nemzeti („zászlós") – légitársaságok piacán alakult ki.

A harmonizáció, ami az egyenlő, igazságos működési és versenyfeltételeket teremtené meg, kezdetektől számos akadályba ütközik. Látni kell, hogy a világ légitársaságainak jelentősen eltérő földrajzi, gazdasági, társadalmi, politikai viszonyok között kell más és más régió sajátos elvárásait teljesíteni, egyben saját kormányzati és nemzetközi feltételeknek megfelelni.

A nehézségek ellenére a légiközlekedés, mint stratégiai iparág, az ezredfordulótól a világ egyik legdinamikusabban fejlődő, kiemelt figyelemre érdemes szektora[1].

Az iparágban azonban kíméletlen verseny folyik, ezért érthető, hogy a légitársaságok karakteres megkülönböztető jegyeket keresnek Az utasokért való küzdelemben előtérbe került a marketing és a márkaépítés kérdése. A márkákkal való szerencsés együttműködés a siker egyik tényezője, sokak szerint kulcsfontosságú feltétele lett[2] (PAPP-VÁRY, 1998, SHAW, 2007).

2. Módszer

Jelen tanulmány a Perzsa-öböl-menti légitársaságok üzletpolitikáját, geopolitikai vonatkozásait feldolgozó vizsgálat részét képezi. Ennek keretében szükségesnek érzem a légiközlekedés szereplőinek eredményességét döntően befolyásoló márkaértékek és az azt felépítő stratégiák tartalmának, szerkezetének megismerését.

Mint a marketing területén kevésbé járatos, először igyekeztem áttekinteni a terület szakirodalmát, a témával kapcsolatos korábbi kutatások eredményeit, a kapcsolódó vitás kérdéseket (AAKER, 1996, 1997, DE CHERNATONY, 1999, CHEVERTON, 2005, SHAW, 2007, TÖRŐCSIK, 2007, KAPFERER, 2008, TÖRŐCSIK – CSAPÓ, 2018, RODRIGO, 2012, WU – CHENG, 2013, GARCIA, 2014, WANG, 2014, AKBAL, 2016). A különböző elméletek és fogalmak rendszerezését követően állítottam össze a márkaépítés légiközlekedésre illeszthető modelljét, az Emirates, Etihad és Qatar Airways által képviselt specifikus marketing stratégiákat, a márkaérték és a szolgáltatási színvonal kapcsolatát és kerestem összefüggést a minősítésekben megjelenő visszacsatolások gyakorlati jelentőségére. Tanulmányomban

[1] A globális légiforgalom volumene az elmúlt 15 évben megduplázódott. Az előrejelzések szerint 2036-ig évi 4,7 %-os további növekedés várható. Airline Industry 2018 Report

[2] A márkák értékének éves növekedési üteme meghaladja a légiforgalom növekedési ütemét. 2018-as BrandZ Top 100 teljes márkaértéke rekord 21% -os növekedés után 4,4 billió dollár volt, ami közel 750 milliárd dolláros növekedésnek felel meg. BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2018

foglalt következtetésekhez gyűjtött adatok primer és szekunder forrásokból származnak, így felhasználtam a légitársaságok éves beszámolóit, a hozzáférhető statisztikai gyűjteményeket, a nemzetközi légügyi szervezetek adatait, az iparági konferenciák jelentéseit, az Emirates, Etihad és Qatar Airways weboldalait és az üzleti weboldalakat (EMIRATES GROUP, 2009-2018, TRAVEL ASSOCIATION, 2012, IATA, 2013-2018, BOEING, 2015, BRAND FINANCE, 2015, INTERBRAND, 2018, ETIHAD AIRWAYS, 2019, ICAO, UAE, 2019, INTERNATIONAL AIR KANTAR MILLWARD BROWN, 2019, SKYTRAX, 2019, QATAR AIRWAYS, 2019), továbbá szakfolyóiratokat és a kutatási területet érintő tudományos publikációk eredményeit (SAFI, 2011, SALEH, 2013, MANTUR, 2015, CAMPBELL, 2016, THANH, HOANG, 2016, BOSE, 2018). Utóbbiak a vizsgált légitársaságokra vonatkozó esettanulmányok bemutatásával - melyben a márkahatás és az üzleti tevékenység, üzleti fejlődés összefüggését elemezték - nyújtottak szekunder adatokat.

Az eddigi eredmények alapján a szolgáltatási színvonal megítélése keresleti és kínálati oldalról jelentős véleménykülönbségeket mutat. A kutatás következő fázisában tervezett - az utasok visszajelzésére épülő – empirikus vizsgálat (kérdőíves felmérése, interjú, közvetlen megfigyelés) adhat pontos választ a létrehozott márkaértékek hatékonyságáról, elfogadottságáról.

3. A reklám, marketing, márkaépítés fogalma és helye a légiközlekedés rendszerében

„Napjainkban minden sarokból a márkaépítés hallatszik, a légitársaságoknak új utat kell találniuk ahhoz, hogy alkalmazkodjanak vagy meghaljanak. Az utasokkal való életmód-azonosulásból és a márkahűség építéséből származó nyereség lehet a légitársaságok evolúciójának hiányzó láncszeme. ”(GARCIA, 2014:1).

A légiközlekedési piac szélesre nyitása óta – immár fél évszázada - a fuvarozók között kiélezett verseny folyik. Annak ellenére, hogy az üzletág a legtőkeigényesebb befektetések egyike, s a mindenkori csúcstechnológiákat alkalmazza, az iparági haszonkulcs 2012-ben még csak 1,1 %-os volt. Ez az érték az utóbbi 5 évben emelkedett 4-5 % közé, némileg enyhítve ezzel a légitársaságok gondjait. (IATA, 2013-2018) Nincs még egy olyan termék, melynek ára 1980 óta folyamatosan csökken. A repülőjegy ilyen. Ebben az üzleti versenyben elkerülhetetlenné vált a kínálat minél szélesebb körben és minél eredményesebben való megismertetése a potenciális utazókkal. A fuvarozók – tőkeerejük függvényében - stratégiákat dolgoznak ki az egyedi, lehetőleg senki mással nem mérhető arculat megalkotására. Brandet építenek, kiterjedt marketingtevékenység folyik, reklámoznak. A gyakran következetlenül használt terminusok mögötti tartalmat azonban fontosnak érzem pontosítani.

A marketingtevékenység és a brandépítés jelentősen eltérő kategóriák. A marketing népszerűsít egy terméket vagy szolgáltatást, lényege a forgalomnövelés, az eladás, a pénzszerzés. Vásárlókat mozgósít, rábeszél, reklámoz. Eredményessége főleg a kampányok idején teljesedik ki.

A brandépítés sokkal összetettebb, permanens folyamat, gyakorlatilag egy márka létrehozásának ígérete, az egyik legelterjedtebb művelet a marketing világában. A tevékenység magában foglalja a terméket, a termék köré épített ideológiát, valamint a cégtől az ügyfél felé irányuló marketingkommunikációt. A márka értékét próbálja közvetíteni egy részletekbe menő és akár a konkurenciáig nyúló monitoring figyelembe vételével. Eredménye a marketinggel ellentétben megmarad a fogyasztók tudatában, így önmagától is képes folyamatosan bevételt generálni. Célja tehát, hogy hűséges ügyfeleket szerezzen, akik

elkötelezik magukat a termék- vagy szolgáltatás birtoklásért, s akik ragaszkodnak hozzá, bármenyibe is kerül az. Összefoglalva a brandépítés egy hosszú távú stratégia, a marketing pedig taktika, a rövid távú célok elérése érdekében (DE CHERNATONY, 1999, CHEVERTON, 2005, ÖRDÖG, 2016, CSERTÁN, 2018).

Egy erős márka két előnyt jelent a cégnek. Mindenekelőtt a termékhez hozzáadott értéket képvisel, bár ezen képességét többen vitatják. Másodszor, a forgalmazási utak létrehozását és ellenőrzését segíti. Létfontosságú ugyanis, hogy a légitársaságok a jegyeladási csatornákat kiépítsék és fenntartsák, mivel túlnyomórészt a bevételük függ ettől. Fontos bebiztosítani, hogy a menetjegy közvetítők az adott fuvarozó készletét árulják, és nem másét csatolják egy-egy programcsomaghoz. Ilyen ellenőrzés folyik a légitársaságok, az utazásszervezők, valamint az utazási irodák között. Ha egy légitársaság márkája erejével biztosítani tudja ezt, már jelentős lépést tett a megfelelő csatornavezérlés felé.

A légiközlekedési piac nem tisztán áru, így marketing szemszögből komplex megközelítést igényel. Ehhez kapcsolódóan S. Shaw arra figyelmeztet (SHAW, 2007), hogy a légitársaságok csak más szempontrendszerek szerint használhatják a brandépítési technikákat. Kétségtelenül a szolgáltatások köréből is említhető kézzel fogható márkaérték, mint például a kényelmi, a szórakoztató vagy a shoping elemek. A tapasztalatok szerint azonban csak ezekre építve nehéz a piacon hosszú távú versenyelőnyt szerezni (rövid távú marketing célokat kellő tőkeerő esetén meg lehet célozni), hiszen egy-egy, többek számára elérhető újításra más légitársaság saját termékével, azt felüllicitálva képes válaszolni. A végeredmény az összes versenytárs számára magasabb költségeket jelent, a piaci részesedés jelentős változása nélkül.

Ismert, hogy a márkahatás rendszerint a pszichológiai márkaértékektől függ, amelyeket a versenytársak nem tudnak gyorsan összehangolni. Ha ezeket össze szeretnék illeszteni, az csak a sok idő, pénz és erőfeszítés árán lehetséges. A légitársaságok számára a kívánatos márkaszint, ha utasaikat büszkeség, magas presztízsérzés övezi, amikor szolgáltatásaikból részesülnek (GARCIA, 2014).

Az utóbbi évtizedben különösen felerősödik, és egyre fontosabbá válik a környezettudatosság pszichológiai márka értéke, melynek hangsúlyozására a Perzsa-öböl menti tőkeerős légitársaságok fiatal gépparkja széleskörű lehetőséget kínál.

4. Az Emirates, Etihad és Qatar Airways eredményességének tartalmi elemei

4.1. A Perzsa-öböl menti légitársaságok által érvényesíthető specifikus (továbbiakban „öbölspecifikus”) sajátosságok

Öbölspecifikus sajátosságoknak tekinthetők azok a tényezők, melyek kivételezett, egyedi lehetőséget nyújtanak a három vizsgált légitársaságnak. Ezek az előnyök – melyek a kedvező menetjegy árakban jelennek meg - más légitársaságok esetében halmozottan nem fordulnak elő. Ez érzékenyen érinti az európai (és amerikai) versenytársak üzleti pozícióit, akik ezeket a meghatározó szempontokat figyelmen kívül hagyva, tiltott állami támogatásokra hivatkozással igyekeznek korlátokat állítani és egyéb jogi eszközökkel panaszuknak érvényt szerezni. Társasági, kormányzati, szervezeti érdekellentétek miatt a kérdés továbbra sincs megnyugtatóan tisztázva, hogy tisztességtelen verseny vagy az erőforrások intelligens használata áll fenn.

Eddigi vizsgálataim szerint az alábbi tényezők a költségelőnyök bázisát képezik, azaz számszerűen is kimutatható előnyt jelentenek a három légitársaságnak:

a./ Földrajzi fekvés

- Fejlett és felértékelődő régiók kereszteződésében - Európa-Afrika-Ázsia
- repülésfizikai összetevőkből származó előny
- 24 órás repülőtér működtetés lehetősége

b./ Korszerű, versenyképes méretű és összetételű adminisztráció

c./ Erős gazdasági potenciál, rendkívüli tőkeerő
- Fosszilis és megújuló energiaforrások gazdagsága
- Helyben rendelkezésre álló, jelentős szállítási költség nélkül elérhető üzemanyag
- Fiatal, korszerű géppark, kedvező üzemeltetési mutatók
- A mindenkori legmagasabb biztonsági (földi-légi) feltételek kiépítésének lehetősége

d./ Kulturális háttér, társadalmi szokásrend, bérezési-, biztosítási- és szakszervezeti rendszer sajátosságaiból származó költségelőnyök

e./ Gyors döntési mechanizmus lehetősége

f./ Tulajdonviszonyokból származó előnyök

4.2. Az Emirates, Etihad és Qatar Airways marketing stratégiája

Az Emirates, Etihad és Qatar Airways működését sok vonatkozásban eltérő üzletpolitika, ugyanakkor hasonló marketingpolitika jellemzi. Ennek megfelelően a fejezethez kapcsolódó megállapításaim döntően mindhárom légitársaságra érvényesek, az egyedi esetekre külön példákkal igyekszem rámutatni.

A legrégebbi múltra visszatekintő, egyben legátfogóbb, legkomplexebb stratégiával a dubai székhelyű Emirates Group rendelkezik. Ők működtetik a legkiterjedtebb útvonal hálózaton a legnagyobb gépparkot és ők érdemelték ki számszerűen a legtöbb elismerést is. A cég szövevényes vállalati felépítését hét főcsoportba sorolt 54 leányvállalat adja; valamennyi önálló – szakmai berkekben jó nevű – „szub-brandet" képvisel[3]. A Qatar Airways és az Etihad 10-15 év lemaradással kapcsolódtak be a légiközlekedés versenyébe, azonban a telepítő tényezők hasonlósága révén - beleértve a közeli forrásból nyert tapasztalatokat - mára jelentős erőt képviselő piaci résztvevők lettek.

Fontos hangsúlyozni, hogy az ezredforduló óta tapasztalt páratlan teljesítményük alapján az „öböl-menti hármak" a világ legértékesebb légitársaságai között vannak számon tartva, ez idő alatt több, mint 400 nemzetközileg is elismert díjat nyertek el (EMIRATES, 2009-2018).

Ennek megfelelően fontosnak érzem vizsgálni, hogyan épül fel marketing stratégiájuk és melyek annak tartalmi elemei?

A márkaépítés összetett és nehéz feladat, a szolgáltatások terén különösen az. Itt ugyanis a termékeket döntően nem birtokolja, hanem (csak) igénybe veszi a célközönség. A

[3] Emirates Group leányvállalatait összefogó főcsoportjai: 1. repülés, 2.légi szerviz, 3.oktatás, 4.kiskereskedelem, 5. utazásszervezés, 6.vendéglátás, 7. szociális tevékenység

légiközlekedés még ma is egy sajátos dimenzióban mozgó világ, s bár egyre többek számára megfizethető, még közel sem közfogyasztású termék. A légiközlekedésnek is van praktikus összetevője (pl. szerencsésen el kell jutni A pontból B pontig), de ehhez szorosan tartozik a megélés pszichológiai-szolgáltatási vetülete is. Az utas biztonságot, gondoskodást és egy sajátos élmény-érzést vár el repülőtértől repülőtérig. Azt hiszem, hogy a presztízs-élménytartalom igénye mindenképpen az egyik (bár valószínű nem a legfontosabb) opció, ami szerepet játszik egy légitársaság kiválasztásakor. Ezen a ponton tehát nem az átütő sikernek kikiáltott reklámszlogeneket, hanem a gyakorlati brand tartalmakat mérlegeli az utas, így például azt, hogy:

- milyen kényelmesek az ülések,
- milyen a fedélzeti ellátás,
- milyen biztonságos a kiválasztott légitársaság,
- és nem utolsó sorban, mennyit kell fizetni a menetjegyért?

Ennek ellenére a verbális üzenetek a három légitársaság esetében is hangsúlyosak: „Fly Emirates, Keep Discovering", „From Abu Dhabi to the World", „Inspire the Inspired", "Ignite new passions", „Ne csak repüljön, repüljön jobban". A kevés számú direkt felmérés azonban egyértelműen arra mutat rá, hogy az ár mellett a szolgáltatás színvonala az, ami a légitársaságok megítélésében az utazók részéről rendező elv lehet (MUSTAFA et al., 2005). A légiközlekedési iparban az ismertséget jóval konkrétabb tartalommal, sajátos módszerekkel lehet elérni. Ismerünk ihatatlan üdítőket, mégis fogyasztják, ízléstelen, gyenge minőségű márkás sportcipőt, pedig járnak benne. A repülés egészen más megközelítést kíván. Itt a biztonságra, a kellemes utazás élményére kell garanciát adni.

Ma a légiipar marketing-építkezése ott tart, hogy szakosodott cégek komplex repülési koncepciókat dolgoznak ki, próbálva a teljes ellátási láncot optimalizálni, beleértve az innovatív és ergonomikus fedélzeti megoldásokat, ökoszemléletet, márkaerősítő megoldásokat, testre szabható kényelmi termékeket, stb. Jól látszik, hogy ezek jelentős része a szolgáltatási szférát célozza meg, ami egyben a légitársaság szempontjából - versenyképes körülmények között - bizonyítottan versenyelőnyt, tartós fejlődést jelent. Ennek megfelelően a szolgáltatásminőséget egyre inkább versenyképes marketingstratégiának tekinthetjük, amely fontos szerepet játszik a nyereségtermelésben is (ZEITHAML et al., 1996).

A szolgáltatás minőségének meghatározásával és konkrét mérésével – nehézségei miatt - csak kevés tanulmány foglalkozik, pedig az utasok tapasztalatának kiértékelése adhatna pontos visszajelzést a társaságok által kitűzött stratégiai programok helyességéről[4].

A Perzsa-öböl menti légitársaságok rendkívüli teljesítménye az időről-időre megújított, a mindenkori piaci helyzethez és az aktuális versenytársakhoz illesztett, jó vezetői döntésekre épülő stratégiák eredménye. Az Emirates például egyedülálló növekedési koncepciót dolgozott ki és valósított meg annak érdekében, hogy javítsa termékei és szolgáltatásai minőségét, amely márkaépítési filozófiája középpontjában áll. A társaság általános érvényű

[4] Kutatásom második szakaszában az Emirates, Etihad és Qatar Airways iparág-specifikus szolgáltatásminőségének több helyszínen (Abu Dhabi, Dubai, Doha, Budapest, Bécs, München) tervezett kérdőíves vizsgálatát végzem el.

stratégiáját egy diverzifikációs, néhány intenzív és több operatív (un. vállalati) stratégia alkotja (NATARAJA – AL-AALI, 2011).

Az operatív stratégiák között előkelő helyet foglal el:

- a magas színvonalú szolgáltatások biztosítása,
- a legjobb ügyfélszolgálat fenntartása,
- üzletági úttörőként a mindenkori új termékek és újítások bevezetése,
- és a fokozottan automatizált rendszer kiépítése (ASHRAF, 2014, 2015, BHASIN, 2017, KNORR – EISENKOPF, 2007).

Az intenzív stratégiák elsősorban a piacra jutás, a piaci fejlődés és a termékfejlesztés feladatkörét fogják át.

A diverzifikáció az Egyesült Arab Emirátusok gazdasági szemléletének alapsémája, így érthető, hogy vállalati szinten is jelen van. Ez a stratégiai irány hívta életre az Emirates Group csoportot, amely a több lábon állás szerencsés prototípusa. A szervezet lefedi a légi közlekedés operatív feladatai mellett a repülőgépek légi-földi kiszolgálását, az oktatást, a kereskedelmet, vendéglátást, marketinget és az utazásszervezői műveleteket (EMIRATES, 2018).

Jól látható, hogy ezek az irányelvek a vállalat tevékenységére, a termékek előállítására és a szolgáltatási szférára vonatkoznak, melyek a teljes dolgozói közösség tevőleges hozzáállásával együtt járulnak hozzá a márka értékeinek, arculatának létrehozásához, fenntartásához. Tim Clark[5] többször hangsúlyozta, hogy a brand nem csak marketing és szponzorálás, hanem szolgáltatás és személyzet is, akik az Emirates brandet sugallják egész munkaidőben (EMIRATES, 2015).

A következetesen felépített, jól beazonosítható termék és szolgáltatás alapú márkaképet egy átfogó marketingstratégia fogja össze, amely meghatározza a célokat és a várt eredményt. Ebből kitűnik, hogy az Emirates

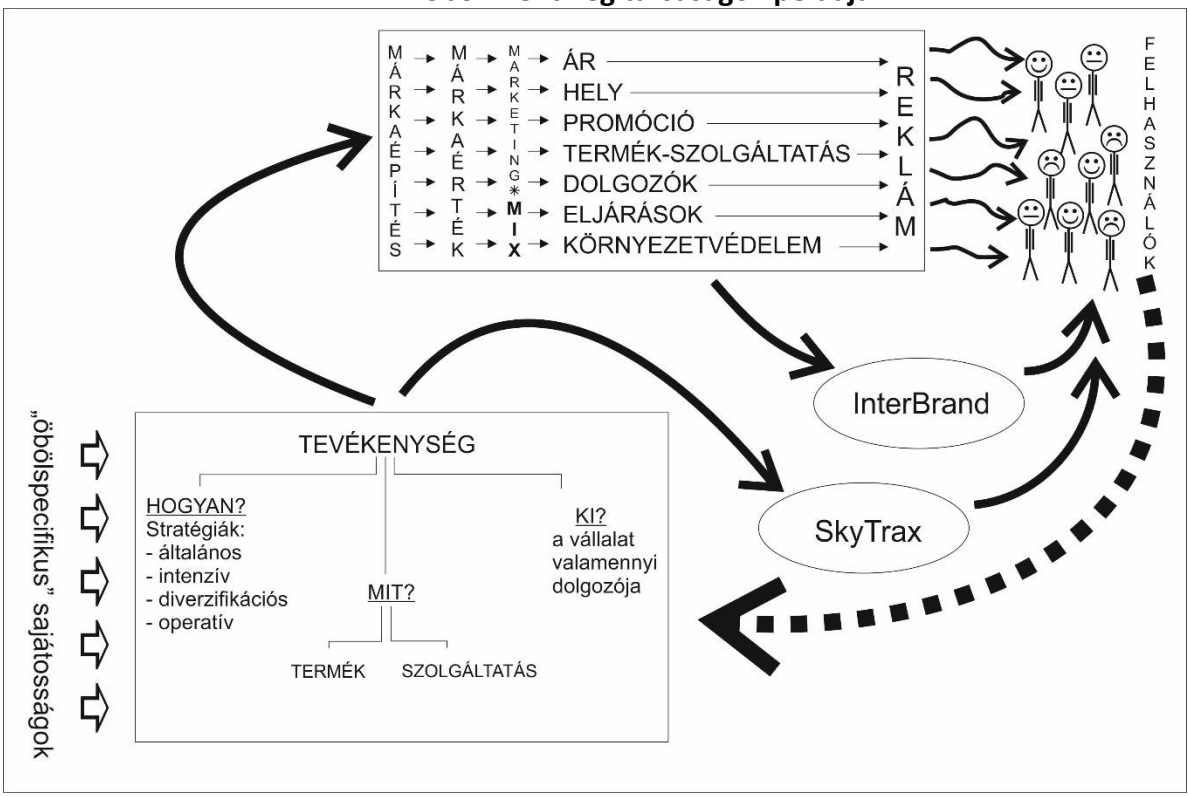
- egy pontosan kalibrált ár-érték arányt igyekszik kialakítani az ügyfélhűség fenntartása mellett,
- a marketingeszközök széleskörű felhasználásával agresszívan részt kíván venni a nagyobb piaci részesedésért folyó versenyben,
- minden eszközt mozgósít az új ügyfelek megszerzéséért és a régiek megtartásáért,
- a célok elérését – ha szükséges - a promóciós költségek jelentős emelése árán is támogatja,
- pszichológiai hatás erősítésével igyekszik az ügyfelek szemléletét az „Emirates, mint életmód márka” irányába terelni.

A program megvalósítása egy komplex, átfogó intézkedési terv alapján történik, amely ötvözi a légitársaság működésének filozófiáját és kompetenciáinak összességét. „Házon belül” – a kezdőbetűi után - „Marketing Mix 7Ps” néven ismert operatív program magába foglalja a PRICE – PLACE – PROMOTION – PRODUCT – PEOPLE – PROCESS - PHYSICAL EVIDENCE

[5] Tim Clark az Emirates Goup elnöke

akcióterületet, érzékeltetve, hogy a brandépítés és a marketing lehetőségek teljes palettájával kompromisszum nélkül élni akarnak. E tanulmánynak érthetően nem lehet célja ezek teljes bemutatása, azonban az árpolitikát –, amely a Marketing Mix modell elemeivel szoros összefüggést mutat - mindenképpen szükséges kiemelni.

1. ábra: A tevékenység és a márkaépítés összefüggése, kapcsolatrendszere a Perzsa-öböl menti légitársaságok példáján



Forrás: Saját szerkesztés

Az árképzési mechanizmus valamennyi pont közül a legnehezebben értelmezhető, jelen sorok szerzőjének is komoly fejtörést okoz az összefüggések nyomon követése. Az Emirates, az Etihad és a Qatar Airways is azt hangsúlyozza, hogy az ár a hozzáadott érték mértékét határozza meg, továbbá tükrözi az üzleti marketing céljait. E kijelentés kapcsán azonban ellentmondást érzek. Itt a márka igen nagy anyagi áldozatok árán a luxus igények kiszolgálására lett felépítve. Ez mindenképpen egy magasabb árkategóriát feltételezne, amit egyébként a cégek jelszavak szintjén hangoztatnak is. Ugyanakkor járataikra gyakran valószínűtlenül alacsony áron lehet helyet foglalni. Ez áll(t) a feléjük megfogalmazott támadások középpontjában is: a világ legértékesebb márkája a legalacsonyabb áron! Az ilyen ajánlatok még 30 %-os árelőnyük esetén is további vizsgálatok szükségességét vetik fel [6].

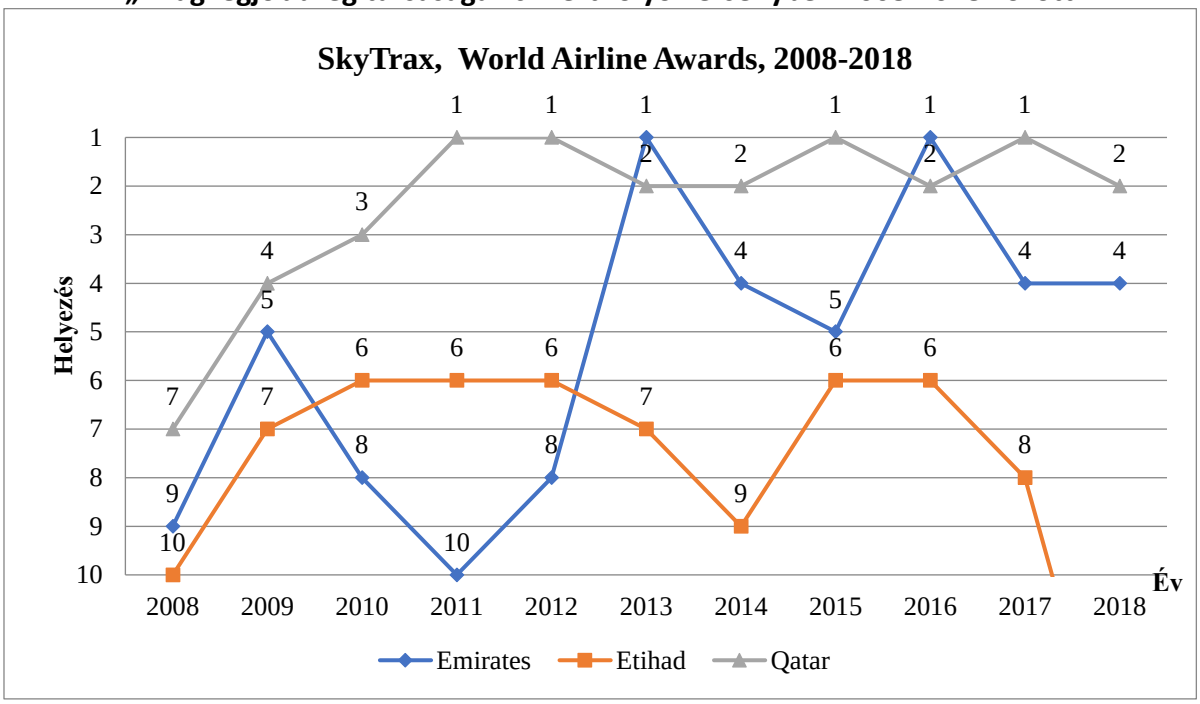
[6] Az Emirates rövidtávon, kísérleti jelleggel árcsökkentést indított el, pénzügyi és versenyképességi szempontból támadva, egyben tesztelve a piacot. A tranzakciótól magasabb piaci részesedést és hosszú távon az ügyfelek megtartást remélte. Az elmúlt évek narratívájából is arra lehet következtetni, hogy céljai eléréséhez egyrészt a kevésbé jövedelmező gazdasági osztályra próbálnak összpontosítani, másrészt a fogyasztók tudatosságának növelésével és egy új árképzési rendszer bevezetésével (családi program) a családok ösztönzése/mozgósítása kerül előtérbe.

A három vizsgált légitársaság márkaereje hangsúlyozottan a termékek és szolgáltatások prémium színvonalára épül (1. ábra). Utasaikat a legkorszerűbb gépparkkal, legmagasabb elérhető színvonalú szolgáltatást nyújtva és a legmagasabb biztonsági mutatókat garantálva terelik maguk irányába.

A most épülő Al Maktoum, illetve az Abu Dhabi, Dubai International és Doha repülőtereinek forgalma már évi 150 millió fő. Abu Dhabi és Dubai repülőtere 4 csillagos, Doha a világ hat 5 csillagos repülőterének egyikével rendelkezik.

Az Emirates, az Etihad és Qatar Airways évről-évre kiemelkedő teljesítményt ér el, a világ légitársaságainak rangsorában rendre az első 10 között foglalnak helyet (2. ábra).

2. ábra: Az Emirates, Etihad és a Qatar Airways elért helyezései a „Világ legjobb légitársasága" címért folyó versenyben 2008-2018 között [7]



Forrás: saját szerkesztés, SkyTrax 2008-2018 adatai felhasználásával

A három légitársaság márkaépítésének eredményességéről kaphatunk visszaigazolást a Brand Finance jelentése alapján, mely évente közzéteszi az eredményeket. Ez alapján az 500 legértékesebb márka abszolút sorrendben és szakági bontásban is követhető. Az Emirates 2009-óta van a Global500 listán, 2015-ben a legmagasabban jegyzett 200 cég közé tudott kerülni. Ekkor – mint a világ legértékesebb légitársasága - brand értékét 6,6 milliárd dollárra becsülték. 2012-15 között öt évig vezette a légitársaságok abszolút sorrendjét is.

Utóbbi három évben a légitársaságok élén jelentős mozgás volt, 2019. I. negyedévben 4 amerikai társaság (Delta, AA, United, Southwest A.) került az élre, de erős kínai felzárkózás is érzékelhető (China Southern 6., China Eastern 7., Air China 9.). Európából először a Lufthansa és a British Airways, később az Air France tudott a legértékesebb 500-ba kerülni, de tartósan nem sikerült ott megragadniuk (1. táblázat).

[7] A SkyTrax független minősítő 1999-óta készíti globális elégedettségi tanulmányát. Az adatokat 6 nyelven, több, mint 100 ország 20 milliót meghaladó véleménye alapján állítják össze 335 légitársaságról.

Ezzel összefüggésben érdemes kiemelni, hogy a brand érték és az eredményesség, vagy másképpen az utasok általi elismerés alig korrelál egymással, hiszen az ez évi szakági 50-es listán olyan sikeres társaságok szorultak a lista második felébe, mint a Singapore Airlines (23.), Thai Airways (26.), Cathay Pacific (32.), KLM (33.), EVA Air (39.), Air New Zealand (44.), Swiss (47.), Garuda (48.).

1. táblázat: Légitársaságok márkaérték szerinti sorrendje a Brand Finance szakági értékelése alapján 2012-2018 között.

LÉGITÁRSASÁG		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Emirates	Emirates	1	1	1	1	1	4	4
Etihad Airways	Etihad	29	26	26	19	18	22	25
Qatar Airways	Qatar	23	21	17	11	9	12	16
Lufthansa	Lufthansa	2	2	3	4	14	11	10
British Airways	British Airways	11	11	10	6	4	6	8
Air France	Air France	9	8	11	12	19	23	18
Delta	Delta	4	3	2	2	2	2	2
American Airlines	American Airlines	13	17	9	5	3	1	1

Forrás: Saját szerkesztés a Brand Finance, Airlines 50, 2018 adatai felhasználásával

5. Összefoglalás

A légiközlekedés piacán az elkövetkező 15 évben is fokozott verseny várható, melyet a légitársaságok üzemeltetési költségeinek emelkedése és az alacsony fogyasztói ár iránti igény közötti ellentmondás fog meghatározni.

A brand menedzselése egyre nagyobb figyelmet kap a légiközlekedés marketingjében, ahol a létrehozott termékek immateriális jellege tovább erősödik. Növekedni fog a szolgáltatásokkal szembeni fogyasztói elvárás, amelynek a légitársaságok – eltérő lehetőségeik birtokában - csak jelentős különbségekkel tudnak majd megfelelni.

A Perzsa-öböl menti légitársaságok diverzifikációs gazdaságpolitikája részeként légiiparuk fejlesztését tűzték ki célul. Rendkívüli adottságaik és tőkeerejük gyors fejlődést és a legkorszerűbb tudományos-technológiai eredmények alkalmazását tette lehetővé számukra. Kezdetektől a legmagasabb szolgáltatási színvonalat képviselik, amely erős alapot szolgáltatott egy sikeres márkaépítéshez. Ehhez mindvégig példát mutatott az Emirates, de a három légitársaság jelenleg már sok szempontból eltérő marketingpolitikát követ.

Az Emirates törekvése – a légiközlekedésben kifejtett, s globálisan is elismert „úttörő” munkája ellenére - számos ellentmondást rejt. Az „életmód-márka” arculatát próbálják jelentős erők mozgósításával széles körben elfogadtatni, ugyanakkor főleg a szűk elit részére fenntartott prémium osztályok szintjén nyújtanak kiemelkedő teljesítményt. Mivel ez a kétfolyosós óriásgépeik telítéséhez nem elegendő, üzletpolitikájukban egy lassú koncepcióváltás figyelhető meg, amelyek célja a szélesebb utasközönség megszólítása. Minden részletre kiterjedő szolgáltatási- és marketing palettán terjeszkednek, a lehetőségek egészét kívánják lefedni. Ez esetenként apró hibákat eredményez, így jelenleg „csak” 4 csillagos légitársaság minősítéssel rendelkeznek.

Az 5 csillagos Etihad Airways annak ellenére, hogy növekedési üteme példa értékű, a fenntartható célok megvalósítása reális, a vállalat az utóbbi három évben elkövetett hibái miatt komoly kihívásokkal szembesül, amit takarékos, de a szolgáltatási színvonalat fenntartó stratégiával hidalhat át.

A Qatar Arways, üzleti- és marketingfilozófiája pontosan visszaigazolja korlátlan tőkeerejéből adódó lehetőségeit. Az állami tulajdonú és irányítású vállalat gyakorlatilag kompromisszum nélkül építheti márkaképét. Marketingkombinációja az Emirates által bevezetett és sikerre vitt felépítést mutatja. A tapasztalatokra jobban építő, követő taktika kevesebb hibát és átgondoltabb kivitelezést eredményez. Qatar Airways és Katar központi repülőtere a Doha Hammad Int. egyaránt 5 csillagos minősítéssel rendelkezik.

Összefoglalva megállapítható, hogy az Emirates, Etihad és Qatar Airways által bevezetett újítások, működési, fejlesztési, stratégiai irányok, brandépítés modellé szélesedtek a polgári repülési szokások gyakorlatában, mintát mutattak más légitársaságoknak, s egyre jobban meghatározóak lettek a piacszerzés szempontjából.

Irodalomjegyzék

Aaker, D.A. (1996): *Building strong brands*. Simon & Schuster, UK.

Aaker, J. L. (1997): “Dimensions of Brand Personality”. *Journal of Market Research*. 34 (3) 347-356.

Akbal, R. Y. (2016): *Branding Analysis: Emirates Airlines. Individual Report, University of Greewich.* https://www.academia.edu/29004516/Branding_Analysis_Emirates_Airlines (Letöltve: 2019. január 26.)

Ashraf, S. (2015): *How The World’s Top 7 Airlines Use Social Media.* https://locowise.com/blog/how-the-worlds-top-7-airlines-use-social-media (Letöltve: 2019. január 22.)

Ashraf, S. (2014): *Marketing Strategy of Emirates Airlines.* https://www.academia.edu/9968265/Marketing_Strategy_of_Emirates_Airlines (Letöltve: 2019. március 10.)

Bhasin, H. (2017): *Marketing mix of Emirates airlines – Emirates marketing mix.* https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-emirates-airlines/ (Letöltve: 2019. január 12.)

Boeing (2015): *Long-Term Market, World Regions.* http://www.boeing.com/commercial/market/long-term-market (Letöltve: 2019. január 17.)

Bose, I. (2018): The Strategic Environment of the Aviation Industry in UAE: A Case Study on Etihad Airways. *IIUM Journal of Case Studies in Management.* 9 (1): 21-27. ISSN 2180-2327

Brand Finance (2015): *The annual report on the world's most valuable airlines brands.* https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_airlines_50_2017_locked.pdf (Letöltve: 2019. január 15.)

Gardner, B. B. – Levy, S. J. (1955): "The Product and the Brand". *Harvard Business Review.* 33. 33-9.

Campbell, J. (2016): *Emirates Airlines Marketing and Business Strategic Analysis*. https://www.academia.edu/31930246/Emirates_Airlines_Marketing_and_Business_Strategic_Analysis (Letöltve: 2019. február 24.)

Cheverton, P. (2005): *A márkaimázs felépítése – Nélkülözhetetlen útmutató a márkamenedzsmenthez.* Alexandra, Pécs.

Csertán Á. (2018): *Termék vagy szolgáltatás. Brandbook Magazin.* https://brandbook.hu/2018/07/termek-vagy-szolgaltatas-miert-nincs-a-netflixnel-husegido (Letöltve: 2019. február 7.)

De Chernatony, L. (1999): "Brand management through narrowing the gap between brandidentity and brand reputation". *Journal of Marketing Management*. 15(1-3) 157-179.

Emirates Group (2009-2018), *Annual Report, Emirates Group, Dubai.* https://cdn.ek.aero/downloads/ek/pdfs/report/annual_report_2018.pdf (Letöltve: 2019. március 3.)

Emirates Group. (2016): *Emirates Airlines. Retrieved from Annual Report*. http://www.theemiratesgroup.com/english/facts-figures/annual-report.aspx (Letöltve: 2019. február 22.)

Erdősi F. (1998): *A légiközlekedés általános és regionális földrajza, légiközlekedés-politika*. 1. kötet, Budapest.

Etihad Airways (2019). www.etihadaviationgroup.com

Garcia, M. (2014): Airlines as a Lifestyle Brands May Be the Future of Air Travel. https://skift.com/2014/11/07/airlines-as-lifestyle-brands-may-be-the-future-of-air-travel/ (Letöltve: 2019. január 15.)

ICAO, UAE, (2019): *Aviation in UAE*. http://www.uae-icao.gov.ae/ (Letöltve: 2019. január 13.)

IATA (2013-2018): World Air Traffic Statistics (WATS) 58th edition. https://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2014-08-12-01.aspx (letöltve: 2019. január 17.)

Interbrand (2018): *Best Global Brands 2018 Rankings*. https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/ (Letöltve: 2019. március 14.)

International Air Travel Association (2012): *Airlines to Welcome 3.6 Billion Passengers in 2016*. https://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2012-12-06-01.aspx (Letöltve: 2019. január 16.)

Kantar Millward Brown (2019): *2018 BrandZ Top 100 Global Brands.* http://online.pubhtml5.com/bydd/rxhd/ (Letöltve: 2019. március 2.)

Kapferer, J.-N. (2008): *The new strategic brand management: Creating and sustaining brandequity long term 4th.* 4th edn. Kogan Page, London.

Knorr, A. – Eisenkopf, A. (2007): "How sustainable is Emirates' business model?", *AerlinesMagazine e-zine Edition*. 38. 1-4. https://aerlinesmagazine.wordpress.com/2007/10/01/how-sustainable-is-emirates-business-model/ (Letöltve: 2019. január 16.)

Mantur, N. (2015): *The Emirates: Airline Company or a global lifestyle brand?* School of Management, Hospitality and Tourism University of the Algarve.

Mustafa, A., Fong, J. P., Lim, S. P., Hamid, H. A. (2005): *The evaluation of airline service quality using the analytic hierarchy process (Ahp).* In Paper presented to the international conference on tourism development, Penang, Malaysia.

Nataraja, S. – Al-Aali, A. (2011): The exceptional performancestrategies of Emirate Airlines. *International Business Journal*. 21 (5) 471-486.

Ördög Á. (2016): Nem a név és a brand, hanem a szolgáltatás számít! *Turizmus Online Vendég & Hotel Online.* http://turizmusonline.hu/business_klub/cikk/nem_a_nev_es_a_brand__hanem_a_szolgaltatas_szamit (Letöltve: 2019. február 3.)

Papp-Váry Á. F.(1998): *Márkaépítés, mint a modern marketing egyik kulcseleme.* https://docplayer.hu/683538-Papp-vary-arpad-ferenc-markaepites-mint-a-modern-marketing-egyik-kulcseleme.html (Letöltve: 2019. január 22.)

Qatar Airways (2019). www.qatarairways.com

Rodrigo (2012) Marketing Strategy Analysis for Emirates airline. *The Write Pass Journal*. https://writepass.com/journal/2012/11/emirates-airline/ (Letöltve: 2019. február 15.)

Safi, A. (2011): *Analysis of Luxury Airline Emirates Airways and Competitors.* University of Trento, Faculty of Economics, Master in International Management.

Saleh, A. (2013): *Dissertation on a Study on the Marketing Strategies of Qatar Airways.* Amity University Dubai. https://www.academia.edu/25186267/A_study_on_marketing_strategies_of_Qatar_airways (Letöltve: 2019. január 16.)

Shaw, Stephen (2007): *Airline Marketing and Management*. Ashgate, Burlington, USA.

Skytrax (2016): *World Airline Awards. Retrieved from Top 10.* http://www.worldairlineawards.com/Awards/worlds_best_airline.html (Letöltve: 2019. január 13.)

Thanh, Hoang Thi T. (2016): *Emirates Airline Case Study Report: Brand Identity, Image, and Personality.* https://www.academia.edu/29678346/Emirates_Airline_Case_Study_Report_Brand_Identity_Image_and_Personality (Letöltve: 2019. február 24.)

Team Emirates (2014): *Brand Building Strategy of Emirates*. https://www.academia.edu/22977216/Brand_Building_Strategy_of_Emirates (Letöltve: 2019. március 4.)

Törőcsik M. (2007): *Vásárlói magatartás: ember az élmény és a feladat között.* Akadémiai Kiadó, Budapest.

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.

Wang, S. W. (2014): Do global airline alliances influence the passenger's purchase decision? *ROC Journal of Air Transport Management*, Taiwan. 37 (2014) 53e59 https://www.academia.edu/21935046/Do_global_airline_alliances_influence_the_passengers_purchase_decision (Letöltve: 2019. január 17.)

Wu, H-Ch – Cheng, Ch-Ch. (2013): A hierarchical model of service quality in the airline industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 20. 13–22

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*. 52(2)

Desztinációmarketing tervezése a Consumer-based brand equity koncepcióra épülő mérésekkel

The planning of destination marketing with measurements built on the Consumer-based brand equity concept

PISKÓTI ISTVÁN
Prof. Dr., egyetemi tanár, Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézet,
piskoti@uni-miskolc.hu

MARIEN ANITA
PhD, adjunktus, Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézet,
marma@uni-miskolc.hu

A CBBE-modell (PIKE, 2007) elemei a hatáshierarchia, az operatív mérések és a desztinációs célok közötti kapcsolatok feltárását segítheti. A márkatudatosság (awareness, salience) és a márkaimázs, asszociációk magas szintje növelheti a márkaválasztás valószínűségét (rezonancia és lojalitás) (LIM–WEAVER, 2014). A CBBE-modell lehetővé teszi a desztinációs szervezetek számára a marketingtevékenységek márkaértékre gyakorolt hatásainak figyelését, a függő és független változók közötti korrelációk elemzése révén (KONECNIK–GATNER, 2007). A tanulmány egy hazai, 1600 fős, terület, nem, életkor és településtípus szerint reprezentatív országos mintán elvégzett lakossági megkérdezéssel az utazási szokások és az adott desztináció ismerete, imázsa, márkaértéke mérési eredményeire épülően kapott összefüggések révén konkrét CBBE-modellt mutat be, rámutat azokra a magatartási, döntési paraméterekre, attitűdökre, melyek mértéke közvetlenül segítheti a piac-szegmentációs, fejlesztési és kommunikációs, márkaépítési döntések előkészítését, s a desztinációmarketing stratégiában történő leképezését.

Kulcsszavak: desztináció imázs, márkaérték-mérés, marketingstratégia, pozícionálás

The elements of the CBBE-model (PIKE, 2007) can allow the exploration of the connections among impact hierarchy, operational measurements and destination objectives. Brand awareness and brand image, the high level of associations can increase the probability of brand choice (resonance and loyalty) (LIM–WEAVER, 2014). The CBBE model allows destination organisations to observe the impacts of marketing activities on brand value by the analysis of correlations among the dependent and independent variables (KONECNIK–GATNER, 2007). The paper, using the findings of a questionnaire survey of a population of 1,600, representative by territory, gender, age and settlement category, demonstrates a concrete CBBE model built on the correlations of travel habits and the measurement results of the information about the respective destination, its image and brand value. The paper also points to those behavioural and decision-making parameters and attitudes whose value may directly assist the preparation of market segmentation, development and communication, and brand creation decisions and their replication in the destination marketing strategy.

Keywords: destination image, measurement of brand value, marketing strategy, positioning

1. Bevezetés

A turisztikai piac versenyképességi kihívásai egyre nőnek, hiszen nemcsak az örvendetes módon növekvő kereslet teremtette lehetőségek, de a kínálat talán még intenzívebb fejlődése is figyelmet igényel. A nemzetközi szervezetek, kutatóintézetek által az elmúlt években jelzett piaci, keresleti trendek számos jelenségre, teendőre utalnak. Alaptételként jelenik meg, hogy a desztináció-márkák az utazási döntések egyre fontosabb tényezőivé váltak. A desztinációk márkaidentitása egyre kritikusabb szemponttá válik az utazást tervezők észlelt értékeinek és élményeinek a kielégítése során. *A tudatos „márkázás" a desztinációmarketing kiemelkedően fontos feladata.* A jó pozícionálás, a jól megfogalmazott üzenetek elengedhetetlenek, ahhoz, hogy a „világméretű" versenyben az érdeklődőket elérjük, pozitív döntéseiket megnyerjük, különösen figyelve az alábbiakra:

- Az utazók egyre inkább a személyre szóló, személyre szabott utazási élményt, álomnyaralást keresnek. Ebben leginkább a kaland-piac, az emóciókra is építő piaci kínálat, a gondoskodó-piac, a „lélekre" is irányuló üzenetek kellenek.
- Hobbik és érdeklődési körök szerinti specializáció a turisztikai kínálat sikeres pozícionálási lehetőségét kínálja.
- Érdekes jelenség, hogy egyre gyakrabban jelenik meg elvárásként a „digitális világból való kilépés" kérése a pihenés idejére.
- A turisták kedvelik, ha megtapasztalhatják a helyi, autentikus életmódot. A „Meet the locals" – ismerd meg a helyieket tendencia erősödik. Előnyben részesítendő autentikusabb kínálat változatos és kiegyensúlyozott élményt kínáló desztinációt, egyúttal hatékony desztináció menedzsmentet is igényel.
- Másrészt pedig tökéletesen új terméket, koncepciót és szolgáltatást kell létrehozni, amelyeket a hozzáadott értékük különböztet meg a versenytársaktól. Az innovációs tevékenység a turisztikai termékfejlesztés mellett a szervezetek és a piaci, marketing munka támogatását is kell, hogy jelentse.
- Tapasztaltabb, kritikusabb turisták jelennek meg. A közvetlen, személyes vevői befolyás, tapasztalat, ajánlás irányítja a vásárlói döntéseket. A tapasztaltság az elvárások, a minőség igényének növekedésével is jár. Nem engedhető meg, a turisták nem tolerálják a szakmai, minőségi szolgáltatási hibákat, elégedetlenségüknek azonnal és intenzíven hangot adnak. A „bizonytalan" szolgáltatóknál a mindennapi válsághelyzetek sokaságát kell megélnie, ha nincs felkészülve a „profi" turistákra.
- Multigenerációs – nagyi-unoka utazások súlyának növekedése felhívja a figyelmet arra az új tendenciára, hogy nem feltétlenül csak a generációkat „szétválasztó" kínálati gyakorlat hozhat eredményt („gyermekmentes" szállodák, családosoknak szóló helyszínek stb.), hanem a generációkat tudatosan épített feltételekkel, nyújtott szolgáltatásokkal együtt váró megoldások is.
- Fő üdülések hossza egyre csökken, több, rövidebb szabadidős célú utazás, alacsony költségű termékek is megjelennek újra.
- A vevők egyre inkább közvetlenül fordulnak a termékek és szolgáltatások kínálóihoz, digitálisan keresnek és döntenek, rendelnek. A turisták egyre inkább törekszenek a

turisztikai termékek online, kényelmes megrendelésére. A közvetlen, személyes (és digitális) vevői befolyásolás irányítja a vásárlói döntéseket.

A kiemelt domináns jellemzők, folyamatok is jelzik, hogy a sokszínű, igényes kereslet tudatos desztinációfejlesztő, imázs- és márkaépítő marketinget kíván.

2. Elméleti modell, szakirodalmi keretek

A desztinációmarketingben ugyanakkor *nem is egyszerű imázs-építésre, hanem az adott termék, jelen esetben az adott terület tudatos pozícionálására törekszünk*, annak érdekében, hogy a célcsoportjaink ne csupán alkalmasnak, jónak tartsák, hanem a versenytársaktól meg tudják különböztetni és jobbnak ítéljék azt. *A pozícionálás lényege a desztináció identitásának, a megkülönböztető jegyeinek, értékeinek, előnyeinek a felépítése és elismertetése, a pozitív imázs kialakítása. Az identitás tudatos építése nem jelent mást, mint a termék, jelen esetben az adott terület márkává fejlesztését, hiszen így azon jellemzők, értékek, előnyök fogják meghatározni a területről alkotott képet, melyet mi választottunk, mi tettünk (másokhoz képest) versenyképessé, és mi ismertettük, fogadtattuk el célcsoportjainkkal. Az identitás-építés így válik tudatos márkaépítéssé, az imázs márka-imázzsá.*

Többnyire a témában publikáló szerzők érzik, hogy a márka szorosan kapcsolódik az imázshoz, de többségében úgy érvelnek, hogy nem ugyanarról van szó, s a desztináció márkája éppen az imázsa által épül, fejlődik (LIM-WEAVER, 2014). Az imázs a márkafejlesztés létfontosságú komponense. A desztináció-imázs számos funkcionális (fizikai, mérhető) és pszichológiai (absztrakt) jellemző, attribútum által mérhető, ugyanolyan tényezők befolyásolják, mint amelyek a desztináció versenyképességét, ezáltal a célcsoportok elégedettségét is meghatározzák Echtner-Richie (2003). Így a desztináció-imázs koncepció egy olyan elő-koncepció, melyből a desztináció-márkaérték ered. A desztináció-imázs mérésére a szakirodalomban leginkább használt tényezőként az alábbiak jelennek meg: természeti adottságok, látvány, árszínvonal, klíma, éjszakai élet-szórakozás, sportolási lehetőségek, természeti parkok, helyi infrastruktúra, közlekedés, történelem-múzeumok, tengerpart-vízpart, vásárlási lehetőségek, fesztiválok-kiállítások, szálláslehetőségek, belvárosok, információs-lehetőségek, zsúfoltság, tisztaág, személyes biztonság, gazdasági fejlettség, megközelíthetőség, városiasodás foka, politikai stabilitás, vendégszeretet, fogékonyság-érzékenység, különböző kultúra, eltérő konyha, pihenési lehetőség, atmoszféra, kalandlehetőség, tudásszerzés, családbarátság, szolgáltatási színvonal, hírnév, reputáció.

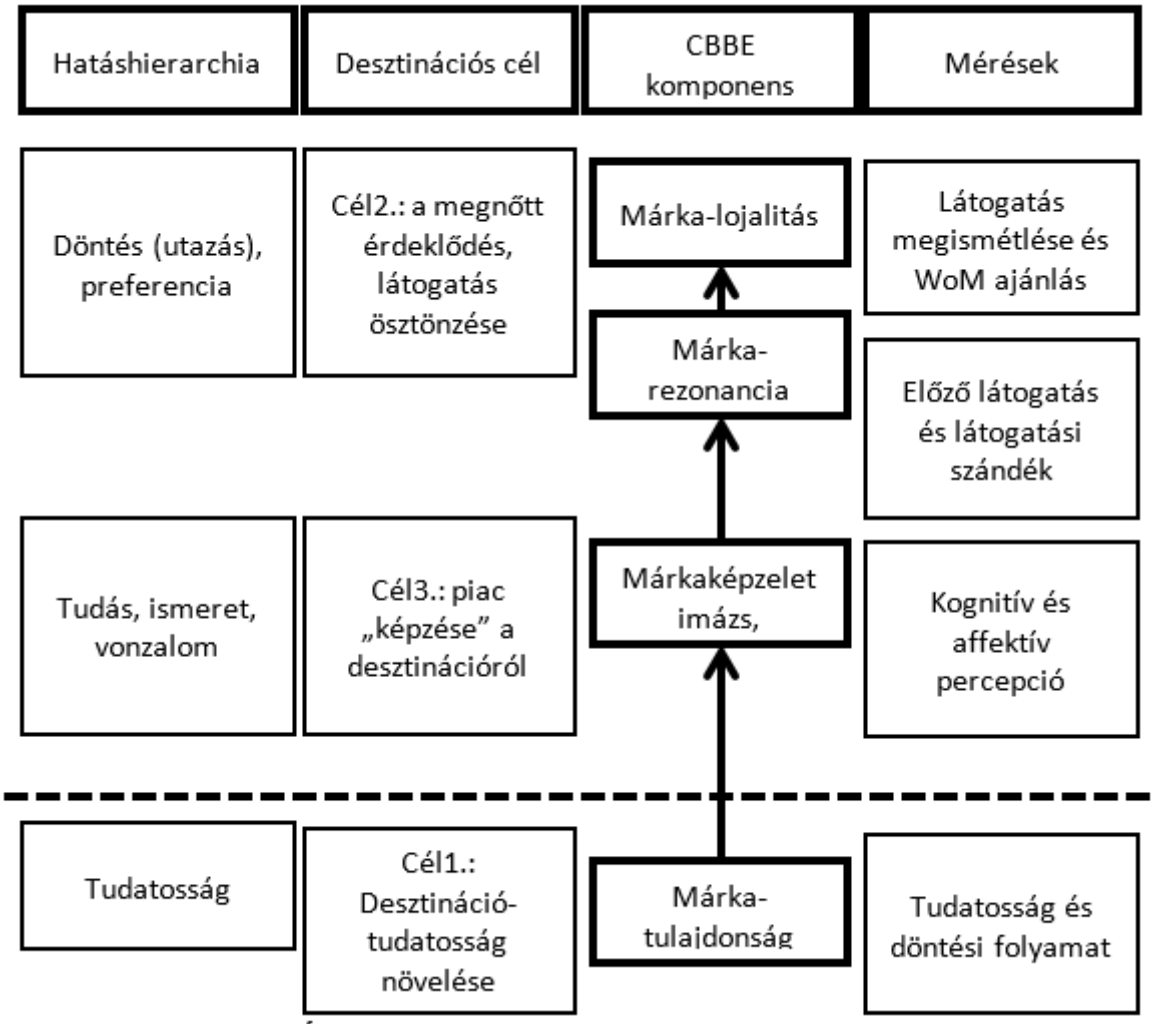
Beerli-Martin (2004) tanulmányukban a desztináció-imázs kilenc dimenzióját határozzák meg, úgymint természeti erőforrások, általános infrastruktúra, turisztikai infrastruktúra, pihenési és rekreációs lehetőségek, kultúra-történelem-művészet, politikai és gazdasági tényezők, természeti környezet állapota, társadalmi környezet és a hely atmoszférája.

Zenker-Beckmann (2013) a hely-márkák különböző célcsoportok (hivatás és üdülő turisták), lakosság (saját és máshol élők), üzleti élet (saját és külső, exportpiacok) felé történő építésének eltérő és közös jegyeire, módszerei hívták fel a figyelmet, utalva arra, hogy milyen kiemelt fontosságú a márkatudatosság, a márkalojalitás kialakulásának a folyamata, s annak megteremtésében való tudatos marketingaktivitások megjelenése.

Pike éppen ezen folyamatra koncentrálva – Aaker és Keller modelljei adaptálásával – alkotta meg a fogyasztó alapú márkaérték (Consumer-Based Brand Equity, CBBE) koncepcióját a desztinációk számára. A CBBE-modell elemei a hatáshierarchia, az operatív mérések és a

desztinációs célok közötti kapcsolatot modellezik. A márkatudatosság (awareness, salience) és a márkaimázs, asszociációk magas szintjének kell növelnie a márkaválasztás valószínűségét (rezonancia és lojalitás). A CBBE-modell lehetővé teszi a desztinációs szervezetek számára a marketingtevékenységek márkaértékre gyakorolt hatásainak a figyelését, a függő és független változók közötti korrelációk elemzése révén.

1. ábra: Vevő-alapú márkaérték koncepció



Forrás: PIKE 2007 Consumer-based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures. *Journal of Travel & Tourism Marketing.* 22 (1) 55. alapján

A modellben az előzetes ismeretek, megítélés pozitív befolyással bír a desztináció általános megítélésére, így ennek akár edukáció, akár kommunikációszintű támogatása a gyakorlat számára is hasznos lehet. Az edukáció a résztvevők felkészítését jelentheti abban az értelemben, hogy a turisták benyomásai hatással vannak a desztináció megítélésére és a későbbi lojalitásra. Az egyes desztinációk ismertségének, kötődések megléte, kialakítása alapvető fontosságú a márkaépítésben.

3. A márkaérték befolyásolói – empirikus elemzés a márkamodell összefüggések vizsgálatára

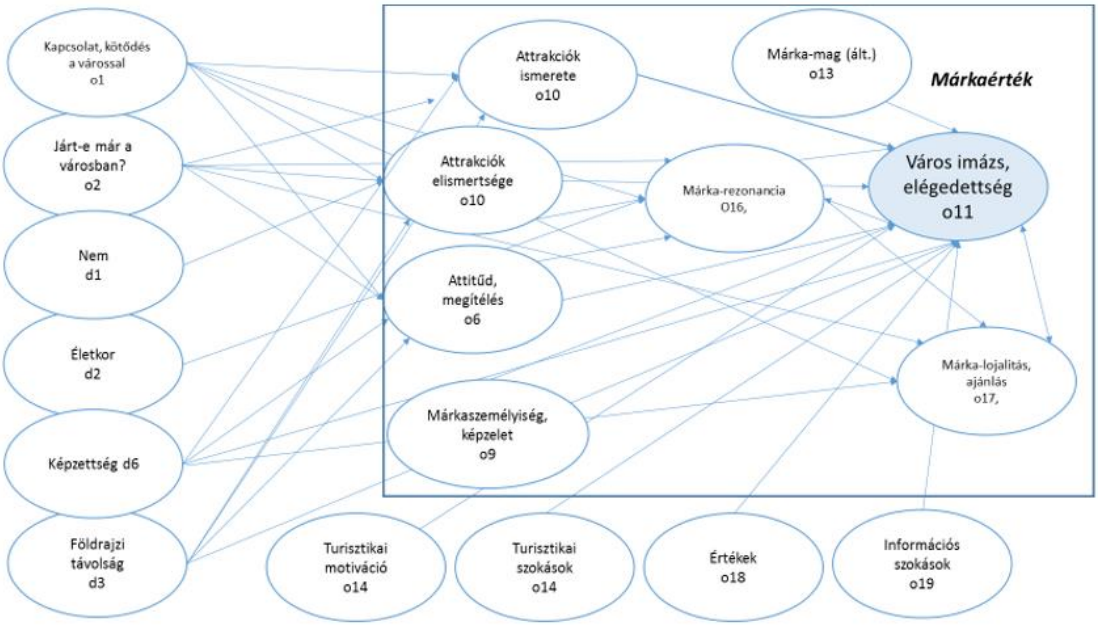
Az elemzésünk célja annak feltárása volt, hogy a magyar lakosság turisztikai szokásainak, gyakorlatának mérésére épülően egy konkrét desztináció megítélése és imázsa mérésével meghatározzuk a márkaépítés, pozícionálás meghatározó, befolyásoló elemeit és mutassuk meg annak hátterében fellelhető, a desztinációmarketing gyakorlatában felhasználható összefüggéseket.

A kutatásunk Magyarország 18 év feletti lakosságának 2017-ben lebonyolított megkérdezésére épült. Nem véletlenszerű, hanem kvótás (terület, nem, életkor és településtípus szerint) reprezentatív, 1543 fős minta, 95% megbízhatóság és +-2,5% pontosságú, kérdőívvel és kártyafüzettel támogatott személyes megkérdezésű felmérés eredményeit, következtetéseit mutatjuk be. A megkérdezés ugyan konkrét értékelésre irányult, annak minősítései mellett vizsgáltuk az egyes lakossági szegmensek véleményének eltéréseit. Pike CBBE modellje gyakorlati adaptációjára törekedve az alábbi kérdéseket fogalmaztuk meg, az alábbi összefüggések érvényesülését kerestük:

- a válaszadók demográfiai sajátosságai (nem, életkor, képzettség) mellett, vannak-e és milyen más tényezők, miként érvényesülő hatással a desztináció márkaértékére – a vele kapcsolatos attitűdökre, a desztináció attrakcióinak ismeretére és elismertségére, a márkaszemélyiség, márkamag megértésére, az imázsára, a látogatási szándékra, a lojalitásra (ajánlási és visszatérési készségére)
    - a turisták adott várossal, desztinációval való korábbi kapcsolata (pl. szülőhely, rokonok, tanulás stb.)
    - a desztináció turista általi korábbi meglátogatása, annak tapasztalata,
    - a lakhely desztinációtól való földrajzi távolsága,
    - a válaszadók turisztikai motivációi,
    - jellemző turisztikai szokásai, magatartása,
    - az információs, tájékozódási magatartása.

A kutatási modell vizsgált összefüggéseit az alábbi ábra érzékelteti.

2. ábra: Desztináció márkaérték és meghatározó tényezői közötti kapcsolat vizsgálati modellje



A modell egyes változóinak tartalmához az alábbi magyarázatok társulnak:

- a városhoz, desztinációhoz való kötődés esetében a szülőhely, hosszabb ott-tartózkodás, tanulás, munkahely, ingatlan birtoklása, rokonok-ismerősök a városban kategóriák jelentek meg,
- a turisztikai motiváció a klasszikus turizmus-típusokat, s mozgatóerejüket ragadta meg,
- a városban tett látogatás jellegét és intenzitását ragadtuk meg az elmúlt években, s kiváltként a turisztikai célt (üdülés, pihenés, szórakozás, buli, egészségmegőrzés, új dolgok megismerése, tanulás, városnézés, kulturális értékek, örökség, emlékhelyek meglátogatása, kulturális rendezvényen, fesztiválon való részvétel, sportversenyen, rendezvényen való részvétel, hobbi űzése, kaland, természetjárás, rokon, ismerős meglátogatása, hivatással kapcsolatos út (kiállítás, konferencia, megbeszélések stb.), vallási emlékhelyek meglátogatása, sportolás),
- a turisztikai szokások keretében a napjainkban jellemző trendek, magatartástípusok elterjedését, gyakorlatát teszteltük,
- az értékeknél a klasszikus Khale-féle modell mutatói, kategóriái alapján mértünk (valahová tartozás, jó kapcsolat másokkal, önmegvalósítás, elismertség, szórakozás és az élet élvezete, biztonság, önbecsülés, a természet védelme, az alkotás érzése),
- az információs szokásokat a jellemző médiahasználat, gyakorlat rögzítésével jellemeztük,
- az attitűd a város általános megítélését, vonzerejének mértékét mutatja, egy szokásos egyetértési skálán,

- az attrakciók ismertségét és elismertségét egy magadott lista véleményezésével mértük,
- a márkaszemélyiség a város emberi tulajdonságokkal történő felruházás, városok esetében klasszikusan használt típusai megítélésével történt (hagyománytisztelő, konzervatív, tradicionális, visszafogott, csendes, álmos, unalmas, fiatalos, kezdeményező, megújuló, kedves, barátságos, vendégszerető, nyitott, kulturált, kreatív, alkotó, különc, fura, nyüzsgő, féktelen, élénk, izgalmas, tréfás, józan, reális, alkalmazkodó, vonzó, ápolt, jólöltözött, szép, állhatatos, büszke, lokálpatrióta, önérzetes, gondoskodó, nagylelkű, adakozó, segítőkész, természetes, természetkedvelő, környezettudatos, egészséges, sportos, edzett, modern, innovatív, felkészült, okos, tartózkodó, félénk),
- a márkamag a város fő pozícionálási alternatíváinak, a turizmus helyének értékelésével határozódott meg (a turizmus, a turisztikai lehetőségek városa, iparváros, a gazdasági, technológiai fejlődés városa, a kultúra, a művészetek, hagyományok városa, a tudomány, az oktatás városa, természetközeli, zöld, tiszta város, a sport, az egészség városa, kreatív, innovatív, digitális, „okos”, város),
- a város imázsát 28 paraméter alapján, komplexen ítéltettük meg, melyek funkcionális és pszichológiai tényezőket egyaránt tartalmaztak, melyek hat faktorba (életminőség-szolgáltatások, élhetőség-alapvonzerő, közösség-emberek, gazdasági feltételek, örökség-tényezők, természeti értékek) lettek rendezhetők,
- a márkarezonancia, miként a modellben is, következő időszakban, évben a látogatási szándékot rögzíti, míg a lojalitás a visszatérés és a másoknak ajánlás szándékát méri.

Miként a modell komplexitása, összetettsége is jelzi, egy olyan vélemény, megítélés és összefüggésrendszer megismerésére törekedtünk, mely alkalmas adat, információs hátteret képes adni egy tudatos desztináció-fejlesztési irányok, beavatkozások és a desztináció márkaépítési, marketingkommunikációs, értékesítésösztönzési gyakorlatának stratégiai és operatív tervezéséhez. A kutatás másik oldala, amikor a saját lakosság került megkérdezésre, s egy másik fontos összefüggésrendszer oldaláról támogatta a marketing, márkaépítés és kommunikáció tevékenységét, de ezt jelen tanulmányban nem részletezzük.

4. Eredmények

Az adatbázis elemzése több statisztikai módszer használatával történt. A tényezők közötti kapcsolat elemzése *korreláció-*, és *regressziószámítással történt*. A regressziószámítás a változók közötti – véletlentől is függő – kapcsolatban lévő törvényszerűségeket, tendenciákat fejezte ki függvények formájában, míg a korrelációszámítás a változók közötti kapcsolat erősségét vizsgálta. Nyilvánvaló, hogy a két vizsgálati módszer egymást kiegészíti: a változók közötti erős korreláció azt jelenti, hogy a regressziószámítással nyert függvényt használhatjuk a változók közötti kapcsolat jellemzésére, míg a gyenge korreláció épp az ellenkezőjére utal. Elemzéseinket ANOVA varianciaanalízissel, számos, egyező szórású, normál eloszlású csoport átlagának összevetésével is támogattuk. A részletes, differenciált eredményeket felmutató elemzés bemutatására ezen cikkben nem vállalkozunk, csupán néhány összefüggést emelünk ki a későbbi részletek érzékeltetése érdekében.

1. táblázat Turisztikai szokások, magatartás és a megnyilvánuló klaszterek

Turistaklaszterek a jellemző magatartások alapján	Nemigen utazok	Aktív, fiatal-középkor, önálló, kevésbé igényes,	Ár-orientált, senior, egészség-tudatos	Családi, akár több generáció	Többször utazó, változatos, fiatal, képzett, nem ár-érzékeny, igényes, vállalkozó, tanuló, szingli, dinki
Nem utaztam az elmúlt öt évben turistaként	4,79	1,4	2,37	1,55	1,3
Üdülés, pihenés	1,15	3,85	3,42	4,32	4,35
Szórakozás, buli	1,17	2,93	1,23	2,15	3,84
Egészségmegőrzés	1,04	2,28	3,65	3,91	3,39
Új dolgok megismerése, tanulás	1	2,7	1,58	3,35	4,06
Városnézés	1,02	3,52	2,64	4,34	4,51
Kulturális értékek, örökség, emlékhelyek meglátogatása	1,01	2,88	2,31	4,06	4,11
Kulturális rendezvényen, fesztiválon való részvétel	1,01	2,64	1,46	2,89	3,91
Sportversenyen, rendezvényen való részvétel	1,04	1,85	1,11	1,58	2,99
Hobbi űzése, kaland	1,03	2,24	1,11	1,88	3,53
Természetjárás	1,06	3,09	2,16	3,91	4,3
Rokon, ismerős meglátogatása	1,21	3,59	3,63	3,53	3,57
Hivatással kapcsolatos út (kiállítás, konferencia, megbeszélések stb.)	1	2,09	1,06	1,53	2,63
Vallási emlékhelyek meglátogatása	1,02	1,31	2,18	2,53	2,72
Sportolás	1,03	1,61	1,03	1,37	2,78
Évente többször is szoktam turistáskodni, utazni	1,32	2,6	1,77	3,27	4,02
Ha tehetem, akkor külföldre utazok nyaralni	1,38	2,75	1,31	2,29	3,7
Egyedül szeretek utazni	1,49	1,68	1,2	1,28	1,65
Utazási iroda nélkül, internetes, személyes források alapján tervezem az útjaimat	2,46	4,03	3,34	3,16	3,81
Utazás közben is online (mobil, tablet) tájékozódom, rugalmasan változtatok	1,3	3,67	1,39	2,16	3,97
Szeretem a luxust, az elegáns szállás- és vendéglátóhelyeket, azok megbízhatóbbak	1,56	3	1,62	2,65	3,87
Szeretem a természetes, autentikus, helyi hagyományőrző helyszíneket, kínálatot	3,18	2,9	3,5	4,21	4,29
Szeretem és keresem a helyiekkel való közös időtöltést, szórakozást	2,91	2,37	2,8	3,42	3,68
A családomban gyakran utazik együtt mindhárom generáció (gyerek, szülő, nagyszülő)	1,39	1,68	2,27	2,73	2,66
Csak egészség és környezetbarát helyszínekre utazom	2,64	2,09	2,54	3,26	3,13
Szeretem és keresem az extrém, szokatlan helyszíneket, a „múltba, jövőbe, mesébe utazást"	1,46	2,16	1,32	2,03	3,51
Utazási döntéseim ár-orientáltak, az olcsó megoldásokat keresem	3,78	3,84	4,48	3,97	3,4
Összesen	**11,60%**	**30,20%**	**12,80%**	**18,90%**	**26,50%**

A modell tesztelés előtt, az utazási szokások elemzése érdekes, jellegzetes szegmensek kirajzolódását eredményezte, ezen klaszterek jellemzését mutatja az előző táblázat.

Az elemzési modellünk a márkaérték mérésének, megítélésének soktényezős elemzését képes felmutatni, kiemelve, hogy jelenlegi erőssége, vitalitása és elismertsége alapján mennyire képes befolyásolni az adott desztináció megítélését és vonzerejét. A konkrét kutatási eredmények a vizsgált desztináció példáján az alábbi általános megállapításokra alkalmas, szignifikáns kapcsolatokat, összefüggéseket tárták fel:

- az adott desztinációhoz való kötődés szorosan összefügg az attrakciók ismeretével (korr. 0,54), a látogatási szándékkal (0,29), ajánlással (0,26 anova), de jelentősen kisebb a kapcsolata az elismertség (0,06), az attitűd (0,20) kapcsán, vélhetően a korábbi kapcsolat, tapasztalat eltérő minősítésű megítélésével,

- a desztináció korábbi turisztikai meglátogatása szintén kapcsolatot mutat az ismertséggel (0,62), ugyanakkor csak közepes az attitűd (0.22), a lojalitás-ajánlás (0,34) és az imázs értékeléssel való kapcsolata gyenge, akik ritkábban jártak a desztinációban, azoknál pozitívabb összefüggés érzékelhető,
- az életkor egyedül a márkarezonanciára (0,28), a látogatási szándékra mutat gyengén közepes szignifikáns kapcsolatot, mérhetően az idősebbek elégedettebbek, s a fiatalok esetében is pozitívabb a megítélés, mint az aktív középkorúaknál,
- hasonlóan, a képzettég az attrakciók ismeretében (0,28), az általános attitűddel (0,22) és az ajánlással (0,13) mutat szignifikáns kapcsolatot,
- a desztinációtól való földrajzi távolság, mind ismertség (0,15), elismertség (0,19), az attitűd (0,09), mind az imázs (0,30) vonatkozásában szignifikáns kapcsolatban van, a minél távolabb, annál pozitívabb összefüggést erősíti meg,
- a turisztikai motivációk, a magatartási szokások szintén alacsony szignifikáns kapcsolatot mutatnak a desztináció megítélésével, imázsával összefüggésben,
- a Kahle-féle értékekkel való kapcsolat kissé erősebb (0,38), s láthatóan olyan elemében nagyobb, melyek megjelenése egyértelműbb a desztináció erősségei, jellemzői sorában,
- az információs szokások és a desztináció megítélése között gyenge (0,10) kapcsolatot találunk. Három jellemző kommunikációs klasztert találtunk, mértünk:

2. táblázat: Információs, kommunikációs eszközök használata és jellemző klaszterek

Kommunikációs klaszterek TwoStep Cluster Number	Fiatalabb, online, nem olvasó, nem helyi, képzettebb, zárkózottabb	Fiatal és közép, intenzív tájékozódó, nyitott, képzett, minden-fogyasztóbb,	Hagyományos média Idősebb, kevésbé képzett, kisjövedelem
Helyi televízió	4,38	2,73	2,65
Országos televízió	1,82	1,36	1,17
Helyi napilap	4,58	2,55	2,77
Országos közéleti napilap	4,68	2,77	3,4
Bulvár napilap	4,76	3,31	4,05
Heti lap, magazin	4,53	3,34	3,69
Szakmai heti újság, folyóirat	4,29	3,62	4,71
Internetes hírportálok	1,21	1,59	4,48
Közösségi média	1,28	1,56	4,65
Blogok, vlogok, chatek olvasása, használata	1,91	2,39	4,79
Helyi rádió	3,34	2,29	2,92
Országos rádió	2,16	1,84	1,83
Turisztikai kereső portálok	3,95	3,42	4,82
Webshop, elektronikus vásárlási portálok	3,83	3,26	4,92
Barátok, ismerősök véleménye (WOM)	2,71	2,02	3,38
Közösségi (városi, TDM stb.) portálok	3,67	2,96	4,46
Összesen	**34,80%**	**39,70%**	**25,60%**

A márkaérték-modell tényezői közötti összefüggések alapvetően a várakozásoknak megfelelően alakultak, hiszen:

- az attrakciók ismerete önmagában nem jelent szoros kapcsolatot a desztináció-imázzsal, ugyanakkor az attrakciók elismertsége, tudatos megítélése már erősebb szignifikáns kapcsolatra (0,60) utal,

- a desztináció általános megítélése, a vele szembeni alapvető attitűd közepes erősségű (0,51) kapcsolattal bír a részletes, tényezőnkénti imázsra,
- a márkaszemélyiség, mint identitáselemek elemei gyenge (0,13) illetve közepes (0,32) erősségű szignifikáns kapcsolatot mutatnak az imázstényezők megítélésével,
- a márkamag, elsősorban a turisztikai súlypontú pozícionálási megítélés szignifikáns kapcsolatot (0,30) mutat a desztináció megítélésével, imázsával,
- a márkaimázs és a márkarezonancia, látogatási szándék (0,24) és a lojalitás, ajánlás (0,40) szintén szignifikáns együttmozgást mutat.

Az általunk használt 8 tényezős márkaérték modell, koncepció a desztináció vevőalapú (CBBE) modellre épül, de továbbfejleszti azt. Miként ez utóbbi belső kapcsolatokat elemző összefüggések jelzik, a bemutatott elemek a márkaépítés fontos tényezői, s megfelelő hatásmechanizmust képesek felmutatni, menedzselni. Azaz a desztináció-tudatosság növelése, a desztináció ismeret, elismertség, vonzalom, érdeklődés és imázs ösztönzése a márka értékének meghatározó erejét jelentik, a modell jól jellemez, működik.

5. Következtetések – további kutatási lehetőségek

A bemutatott kutatási, márkaelemzési, mérési modell – az elvégzett elemzések alapján feltárt kapcsolatok, összefüggések révén – képes jellemezni egy adott desztináció márka-értékét, annak erősségét.

Ugyanakkor a kapott differenciált, eltérő szorosságú kapcsolódások azt is mutatják, hogy a modellt tesztelő desztináció esetében a márkaérték-tényezők nem egységes megítélésűek, az értékeik közötti diszharmónia a márkaépítés gyengeségeire, további tudatos marketing-stratégiai programok szükségességére, tudatos fejlesztési és kommunikációs tevékenység igényére utal.

A felvázolt befolyásoló tényezők és kapcsolódások sora ugyanakkor arra is felhívja a marketing-programok figyelmét, hogy

- miként kell bevonni a desztinációval kapcsolatban lévő célcsoportokat,
- milyen tényezőkre építhető a várost már korábban meglátogató, ismerő célcsoportok marketingje,
- miként kell differenciálni a különböző turisztikai motivációjú, eltérő turisztikai szokásokkal bíró szegmensek megdolgozását,
- fontos összefüggések és teendők vezethetők le a potenciális turisták érték-hierarchiájából is, s
- kidolgozandó egy vendégkapcsolati, elégedettség-menedzsment és lojalitás program is.

Az elvégzett kutatás, empirikus adatfelvétel további, legalább háromirányú részletező elemzésekre kínál lehetőséget.

Egyrészt a jelenlegi vizsgálati keretek, modell mentén mélyebb, a tényezők részleteire is kitérő kapcsolódások feltárásával konkrét városfejlesztési, turisztikai termékfejlesztési és marketing beavatkozások modellezhetők.

Másrészt az adatok, a mérésbe bevont tényezők tartalma más – ismert – márkaérték-modell tesztelését is lehetővé teszi, úgymint az Anholt-féle City Brand Index mutatói, tényezői (a hely, jelenlét, pulzus, potenciál, emberek, feltételek, adottságok) valamint a Young and Rubicam Brand Asset Valuator (Márkaméter) modell egyediségre, relevanciára, ismertségre és elismertségre (megbecsültségre) épülő, a desztináció-márka érettségét, vitalitását és fejlettségét feltérképező, s annak fejlesztési programot indukáló modell-összefüggései egyaránt tesztelhetők.

Harmadrészt az adatfelvétel kiterjedt a desztináció saját lakosságára is, s így az identitásalapú belső márkaérték mérési modellje is felvázolható, elemezhető egy következő tanulmányban.

Irodalomjegyzék

Aaker, D. A. (1989): Managing Assets and Skills: The Key to Sustainable Competitive Advantage. *California Management Review*. 31 (2) 91–106.

Aaker, D. A. (1991): *Managing brand equity.* Free Press, New York.

Anholt, S. (2007): *Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions.* Palgrave Macmillan, New York.

Beerli, A. – Martin, J. D. (2004): Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research.* 31 (31) 657-681.

Blain, C. – Levy, S. E. – Ritchie, J. R. B. (2005): Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations in. *Journal of Travel Research*. 43. 328-338.

Day, G. (1994): The Capabilities of Market-Driven Firms. J Mark 58: 37–52.

Ebert, Ch. (2004): Identitätsorientiertes Stadtmarketing. In: Meffert, H. – Burmann, Ch. – Koers, M. (Hrsg.): *Marken-management.* 2. Aufl. Gabler Verlag, Wiesbaden. 563–588.

Echtner, C.M.-Ritchie, J.R.B. (1993): The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies.* 2 (2) 2-12.

Garcia, J. A. – Gómez, M. – Molina, A. (2011): A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*. 33. 646-661.

Govers, R. (2003): Destination image evaluation: Part II. Eclipse: The Periodic Publication from Moonshine Travel Marketing for Destination Marketers, 10.

Jensen, O. – Korneliussen, T. (2002): Discriminating perceptions of a peripheral "nordic destination" among European tourists. *Tourism and Hospitality Research*. 3(4) 319-330.

Keller, K. L. (1993): Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 57(19) 1-22.

Keller, K. L. (2003): *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity.* New Jersey, Prentice hall.

Kotler, P. – Haider, H. D. – Rein, I. (1993): *Marketing Places*. Maxwell Macmillan, New York.

Konecnik, M. – Gatner, W. (2007): Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research.* 34 (29) 400-421.

Lim, Y. – Weaver, P. A. (2014):Customer-based brand equity for destination: The effect of destination image on preference for products associated with a destination brand. *International Journal of Tourism Research*. 16 (3) 223-231.

Lukovics M. (2004): A regionális identitás szerepe a regionális gazdaságfejlesztésben. In: Czagány L. – Garai L. (szerk.): *A szociális identitás, az infláció és a piac*. SZTE GTK Közleményei, JATEPress, Szeged. 214–228.

Pike, Steven D. (2007) Consumer-based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures. *Journal of Travel & Tourism Marketing.* 22 (1) 51-61. Copyright 2007., Haworth Press.

Piskóti I. (2012): *Régió- és településmarketing: Marketingorientált fejlesztés, márkázás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Piskóti I. (2012): Elemek a társadalmi marketing modelljéhez. *Marketing & Menedzsment.* 46 (3) 64-73.

Piskóti I.(2011): A megoldás, vagy csak divat? A turisztikai desztináció-menedzsment rendszer elvei és gyakorlati feladatai In: Dankó L (szerk.): *Örökségértékek és turizmusfejlesztés - tudományos szimpózium.* 2011.05. 20-21.

Sziva I. (2010): A turisztikai desztinációk versenyképessége. Egyedül miért nem, együtt mikor és meddig? *Turizmus Bulletin.* 14 (3) 40-49.

Sulyok J. – Kiss K. (2005): A desztinációs menedzsment szervezetek működése és desztinációmenedzsment trendjei. *Turizmus Bulletin.* 9 (2) 36-42.

Werthmöller, H. (1995): Räumliche Identität als Aufgabenfeld des Städte- und Regionenmarketing. Ein Beitrag zur Fundierung des Place-marketing. *Schriften zu Marketing und Management*. 24. Frankfurt/M., Wilts, C. Henning.

Zenker, S. – Becjmann, S. C. (2013): My Place is not your place – different place brand knowladge by different target groups in. *Journal of Place Management and Development.* 6. (1) 6-17.

III. SZEKCIÓ:
A digitális kultúra és a technológia kihívásai a turizmusban

SZEKCIÓVEZETŐ: NAGY ÁKOS, PHD (PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM)

1. **Nagy Ákos - Gerdesics Viktória:**
   Utazzak vagy ne utazzak, ha már láttam? 149
2. **Nod Gabriella - Pálfi Andrea - Aubert Antal:**
   Az egyéni utazásszervezés térnyerése a digitális társadalomban 161
3. **Nagy Benedek:**
   A turizmusmarketing online felületei a Székelyföldön, összefüggések a valósággal 172
4. **Horváth Gergely:**
   Az elégedettség szerepe, jelentősége a szállodai turisztikai szektorban. A vendégelégedettség szerepe a szállodai marketingben..... 187
5. **Sulyok Judit - Hiezl Kitti:**
   Utazom és mesélek, Az utazók (e)WOM szerepe a Balatonnál 199
6. **Szűcs Krisztián - Lázár Erika - Nagy Ákos**:
   Netnográfia a turizmus-kutatásban..... 209

Utazzak vagy ne utazzak, ha már láttam?[8]

To travel or not to travel if I have already seen it?

DR. NAGY ÁKOS
Egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudomány Kar,
nagya@ktk.pte.hu

DR. GERDESICS VIKTÓRIA
Egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudomány Kar,
gerdesics@ktk.pte.hu

Egy utazás motivációit vagy a tényleges elutazás létrejöttét számtalan dolog befolyásolhatja. A napjainkban tapasztalható erőteljes és üzleti célokra is egyre elterjedtebben használt digitális technológiák is ilyen motivációs tényezők lehetnek, legyen szó ICT rendszerekről, eszközökről vagy éppen olyan technológiákról, amelyek lehetővé teszik, hogy átlépjünk a fizikai valóságból a virtuálisba. Itt jelenik meg a virtuális valóság különböző megvalósulásainak jelentősége, a vizsgált ágazatban a virtuális turizmus, mint jelenség.
A tanulmány célja, hogy felsorakoztassa és tisztázza ezeket a fogalmakat és eszközöket, különös figyelmet fordítva a virtuális turizmusra és annak marketing célú alkalmazási lehetőségeire. Egy megvalósult kutatás eredményeiből kiindulva megvizsgálja a virtuális turizmus kapcsolatát az utazási szándékkal, empirikus kutatási eredményeivel igazolja vagy cáfolja azt a feltételezést, hogy a potenciális utazót a virtuális valóság ösztönzi az utazás megvalósítására.

Kulcsszavak: virtuális turizmus, utazási motivációk, turizmusmarketing, ICT a turizmusban

Motivators or realisation of a travel is influenced by numerous things. The recently intensively used digital technologies even more widely applied for business purposes could also be this kind of motivating factors such as ICT systems, tools or technologies that allow us to switch from the physical world to the virtual one. This latter rises the significance of the different forms of virtual reality, the phenomenon of virtual tourism in the investigated industry.
The aim of the study is to align and clarify these concepts and tools, concentrating on virtual tourism and its application with marketing purposes. It investigates the relationship of virtual tourism and travel intention originating its research on results of an existing study, with the results of its empirical research it aims to agree or disagree with the presumption that a potential traveller is encouraged by virtual reality for realising the travel.

Keywords: virtual tourism, travel motivations, tourism marketing, ICT in tourism

[8] A kutatás az Emberi Erőforrás Fejlesztési Operatív Program, EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” című projektjének támogatásával készült.

1. Bevezetés

A ma turistájának nincs könnyű dolga. Amikor utazását tervezi, turisztikai desztinációk végeláthatatlan sora kínálja magát lehetőségként, ráadásul szinte feldolgozhatatlan mennyiségű információ áll rendelkezésére mindegyikről. Vannak persze alapvető motivációink és elvárásaink egy potenciális úticéllal kapcsolatban, de fontos szerepe lehet ebben a döntésben annak is, hogy milyen marketinginger ér minket. Az ICT elterjedése ezt a piacot is megváltoztatta, azon túl, hogy a hagyományos utazási irodák közvetítő szerepe jócskán átalakult (bizonyos értelemben meg is szűnt), azokkal az innovációkkal is számolnunk kell, amelyek a turizmus szektorba is begyűrűzve ösztönzik a fogyasztót, a turistát döntései meghozatalára. A tanulmány ezt a folyamatot vizsgálja, és azt helyezi kutatási fókuszába, hogy van-e kapcsolat a virtuális turizmus és az utazási szándék között.

2. Turisztikai trendek

Napjaink és a következő tíz év turizmust érintő prognózisai kiemelnek néhány olyan globális hatóerejű trendet, amellyel érdemes mélyebben foglalkozni, ahogy azt az aktuális magyar turizmusfejlesztési stratégia is teszi (MTÜ, 2018). A turisztikai ágazat mai célcsoportját nagyban meghatározzák a demográfiai változások, például az idősödő társadalom, s emellett olyan társadalmi trendek, mint az életmódunk változása, a civilizációs betegségek és a „digitális bennszülöttek" generációja, akik igényei merőben eltérnek az eddig ismertektől. Ma az élménykeresés, az érzelmek, az autentikusság és a miliő felértékelődése kiemelt jelentőségű, amelyek értelmében az utazók egyre inkább keresik az autentikus, egyedi élményt, mintsem konkrét termékeket vagy szolgáltatásokat. Ráadásul egyre többen nyitottak afelé is, hogy ne pusztán látogató turistái, hanem valamiképpen részesei is legyenek az adott desztinációnak; be akarnak pillanatani a helyiek életébe, meg akarják ismerni a kultúra útikönyv mögötti részeit. Ez a fajta részvétel segíti a turistát abban, hogy érzelmileg azonosulni tudjon az úticéllal, a desztinációval, az utazásával. Az utazó generációk életmódját jelentősen meghatározza a digitalizáció, valamint ennek kihívásoldali és diszruptív hatásai, hiszen az információs forradalom segíti az információ terjedését, de egyúttal össze is zavarja a potenciális utazót, az információ mennyisége megnehezítheti a döntési folyamatot. Mindemellett az is egy kezelendő jelenség, hogy a folyamatos digitális jelenlét túlterheltségéből adódóan az egyénben megjelenhet egyfajta kiszakadás iránti vágy is, ld. slow turizmus és az ahhoz kapcsolódó turisztikai termékek (RAFFAY et al., 2016). Megjelenhet ez a kínálati oldalon is, hiszen a megnövekedett turisztikai aktivitások, utazások nyomán az egyre fejlődő turisztikai infrastruktúra egy bizonyos pontig előnyös hatással van a helyek fejlődésére és a turistalátogatásokra, de egyúttal meg is terheli a földrajzi helyeket. A klímaváltozás hatásai és a felfokozott urbanizáció éppúgy pusztítják a természetes környezetet, mint a nagyszámú turista megjelenése, a felfokozott használat ugyanis erodálja a turisztikai infrastruktúrát (a természeti kincseket, a kulturális örökséget, de a helyiek mindennapjait is); ezt takarja az overtourism jelenség (TURIZMUS ONLINE, 2017; TURIZMUS.COM, 2018), amellyel korunk desztinációmenedzsmentjének egyre inkább foglalkoznia kell.

Ugyanakkor a digitális technológia alkalmazása az aktuális trendekhez való alkalmazkodás eszköze, és előnyös lehet az úticélok és azok turisztikai termékeinek kommunikációjában, sőt, a döntési folyamatban való segítség is releváns felvetés lehet. A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (2018) is célként tűzi ki maga elé a digitális technológiák alkalmazását a turizmus valamennyi aspektusában. A fentiek mentén egyre gyakrabban találkozhatunk olyan digitális

megoldásokkal a turisztikai piacot ösztönző tevékenységben, amelyekről feltételezhetjük, hogy hatással vannak a potenciális fogyasztóra.

3. Turizmus és digitalizáció

Az infokommunikációs technológia fejlődése jelentősen átalakította a turizmus térbeli kapcsolatait a lokálisból a globális dimenzió irányába. A virtuális valóság (VR) számítógép által generált interaktív környezet, amelyben az egyén számtalan valós és valótlan szimulált élményt, tapasztalatot hozhat létre. A VR már az 1960-as évek végétől bontogatja szárnyait (TUSSYADIAH et al., 2017), az 1990-es évektől kezdve pedig egyre népszerűbb. 3D-s környezet létrehozására alkalmazzák számos területen az oktatástól a szórakoztatáson át a marketingtevékenységig, a turizmus ágazatát is beleértve. Utóbbi dinamikus fejlődési jellege remek területet ad a VR eszközök alkalmazásának, új termékekkel és új lehetőségekkel még inkább dinamizálva az ágazatot, és egyúttal a kutatók tevékenységét is. A VR alapvetően a szórakoztatás kapcsán indult el a videójátékok világában, majd terjedt el életünk különböző területein, jelentős változásokat hozva a turizmusba (GURAU, 2007).

A virtuális valóság interaktív környezetet hoz létre, amely a fizikai világtól, a fizikailag létező desztinációktól távol van, a virtuális valóságban, amely ily módon csökkenti a turizmus káros, negatív hatásait (pl. az infrastruktúra pusztulása, a környezet elhasználódása és károsítása, károsítása, a megnövekedett fogyasztás következményei stb.), marketingeszközként tekintve rá népszerűsíti a desztinációt és vonzóbbá teszi, ugyanakkor a turisztikai ágazat számára fenyegetést is jelenthet (KLAKOGLU-DILEK et al., 2018). Utóbbi kapcsán emeli ki Csapó et al. (2018) a nemutazók tevékenységét, azaz a nemturizmus jelenségét.

A virtuális valóság és a turizmus kapcsolatát a kutatók előbbi megjelenése óta vizsgálják. Williams és Hobson (1995) alapján ekkor a tematikus parkokban (pl. Disneyland) alkalmazták, valamint marketingeszközként (pl. a tour operátorok szimulált tapasztalatokat kínálva a fogyasztóknak) és mesterséges turisztikai termékek létrehozására (pl. virtuális túrák). Sussmann és Vanhegan (2000) már ekkor felvetette a kérdést, hogy a VR applikációk mennyire tudják helyettesíteni a hagyományos turisztikai termékeket, eredményeik alapján pedig ekkor azt állapították meg, hogy ezek között nincs helyettesítő kapcsolat, de erős kiegészítői lehetnek egy fizikai utazási élménynek. Ez a kutatás viszont azt is kiemeli, hogy ezek bizonyos esetekben nemhogy helyettesítői, de az utazás egyetlen alternatívái is lehetnek olyan „turisták” esetében, akik nem tudnak fizikailag utazni; az idősek vagy a hátrányos helyzetű, fogyatékkal élő emberek számára. Anwar és Hamilton (2005) munkájukban már foglalkoznak a turizmus emberi, geopolitikai, gazdasági, technológiai és környezeti hatásaival is, megfogalmazott trendjeikben pedig kiemelt figyelmet szentelnek a virtuális technológia fejlődésének és az ezzel kapcsolatos szükségszerű változtatásoknak a turizmus irányítása és a turizmusmarketing területén. Több tanulmány (PENGFEI et al., 2014; HUANG et al, 2016; TUSSYADIAH et al., 2017) hangsúlyozza a VR által képzett érték jelentőségét, hat területet foglalnak össze: a tervezés és az irányítás, a marketing, a szórakoztatás, az oktatás, a hozzáférhetőség (a fizikailag utazni nem tudók esetében) és a kulturális örökség védelme tekintetében.

A VR kapcsolata a turizmussal három területre különíthető el; az utazási döntés lebonyolódására egy-egy virtuális közösség segítségével (SUSSMANN – VANHEGAN, 2000), a VR technológia alkalmazására a tapasztalatszerzésben (TUSSYADIAH et al. 2017, WIRTH et al.,

2017, NEUBURGER – EGGER, 2017), valamint a fizikai utazás helyettesítésére VR utazásokkal (GUTTENTAG, 2010).

Kulakoglu et al. (2018) tanulmányukban egy SWOT-analízist készítettek a VR alkalmazásáról a turizmusban. Előnyösnek tartják, hogy a VR által kreált virtuális valóság hasznosságát a kulturális és a természeti örökség megóvásában (fenntarthatóság) amellett, hogy a tour operátorok új értékesítési csatornái versenyelőnyt adhatnak az egyes turisztikai attrakcióknak (és maguknak az utazásszervezőknek is), segítik az idősek és hátrányos helyzetűek turizmusba való bekapcsolódását, kizárják az adminisztratív, biztonsági és nyelvi problémákat, támogatják a tudásszerzést. A leginkább kiemelkedő jellegzetességük mindemellett az egyedi marketingeszközökben rejlő lehetőség, hiszen az élmény mélyebb nyomot hagy az egyénben, mintha csak egy hagyományos reklámot látna. Graham (2016) azt is kihangsúlyozza, hogy a VR-nek fontos szerepe van a potenciális turisták a desztinációba való vonzásában is (pre-, on-site és post- tapasztalatok létrehozásával). Noha előnye a hagyományos utazásokkal szemben, hogy hozzáférhetőbb (ADAMS, 2016, Cavanaugh, 2017), a kereslet a VR utazások iránt alapvetően még igen alacsony (KRESSMANN, 2017).

Hátrányai közé tartozik értelemszerűen a valós utazás hiánya, a technológiai fejlettség korlátai adott egyén vagy környezete, de akár a desztináció kapcsán, az elutasítás, és például olyan addicionális tevékenységek hiánya, mint a szuvenír-vásárlás, vagy az, hogy a fogyasztók hozzáállása alapvetően függ attól, hogy mennyire nyitottak az innovációk felé, akár kipróbálási, akár elfogadási szinten. A lehetőségek elsősorban az idő rugalmas kezelésében, a határok nélküli utazás megvalósulásában rejlenek, de számos félelem is megfogalmazódik velük kapcsolatban. A kulturális interakciók hiánya kevesebbé teszi ezt a fajta utazást a valósnál, olyan gazdasági kérdéseket vethet fel, mint az adózás vagy jogi problémák, és negatívan érintheti a hagyományos turisztikai szektort. Ezzel a témával napjainkban gyakran foglalkoznak a kutatók, hiszen komoly kérdés, hogy a VR eszközök eltántorítják-e az embereket az utazástól vagy épp bátorítják-e őket, azaz a VR hatása a döntéshozatalban igen fontos lehet.

4. VR eszközök a turizmusban

A multimédiás tartalmak alkalmazását hangsúlyozza tanulmányában Fritz et al. (2005), kifejezetten a kulturális turizmusra fókuszálva. A teret nyerő VR technológia hátrányaként kiemelik az interakció hiányát, amely eliminálható a kiterjesztett valóság megjelenítésével a fizikai valóságban, azaz a hagyományos módok mellett addicionális értéket nyújthatunk a turistának például azzal, ha egy kiterjesztett séta során a valós környezet mellé az épületek stb. egy másik megjelenítését is kínáljuk, elvisszük a turistát olyan természeti pontokra, amelyek fizikailag elérhetetlenek (magas hegycsúcsokra), vagy épp virtuális idegenvezetős biztosítunk a vendég részére.

Tussyadiah et al. (2017) szerint a VR eszközök marketingszempontból segítik a potenciális turistát abban, hogy el tudják képzelni, ki tudják próbálni, amit vásárolni készülnek, azaz a „próbáld ki, mielőtt megveszed” módszer alkalmazásának eszközei. Másrészt persze erősítik a fogyasztói tudást a termékről, növelik a márkafelismerést, a visszaidézést és a tapasztalatok mélyebb rögzítését, a pozitív attitűdöt és előnyös magatartási válaszokat. Támogatják a döntését azért is, mert mint olyan, a VR élmények szenzoros és motorikus kapcsolatot is kialakítanak (a látvány mellett a séta, a fej mozgatásával, a karmozgásokkal stb.) (WIRTH et al.,

2017). Kutatásukban igazolták, a jelenlét érzése nő, ahogy a VR valóságban előforduló interakciók nőnek, sőt, a jelenlét érzése pozitív hatással van a post-VR attitűdváltozásokra a desztinációval szemben. Neuburger és Egger (2017), múzeumi környezetre koncentrálva tanulmányukban bizonyítják, hogy a kiterjesztett valóság alkalmazása mint kiegészítő, jelentősen segíti a saját tapasztalat megszerzését, amely tapasztalatot kiemelten kezelnek a kötődés létrejöttében. A VR a korábbiaktól egészen eltérő megvilágításba helyezi a desztinációmenedzsment tevékenységet, de gyors fejlődése és erejének felismerése ellenére a turizmusban való elfogadottsága kevéssé mondható ki.

A VR megjelenése a turizmusban a virtuális túrákkal és a panorámafotókkal indult, ma már ennél jóval messzebb járunk. Azonban épp a legmodernebb technológiák alkalmazása miatt is fontos szempont a VR az ágazatban való térnyerésével kapcsolatban, hogy mennyire nyitott az egyén az innovációk iránt, mennyire nyitott a kipróbálásra, vagy épp az innováció-elfogadásra. Disztiner et al. (2017) a technológia-elfogadást vizsgálták ebben a témában, fókuszukban az állt, hogy milyen kapcsolat van a technológia-elfogadás és a VR az utazás tervezésében való részvétele tekintetében. Korábbi kutatásokra és modellekre alapozva végezték el vizsgálatukat és arra a megállapításra jutottak, hogy az ilyen technológiák használatára irányuló magatartási szándékot az befolyásolja, hogy az egyén alapvetően mennyire érdeklődő a technológiai innovációk iránt, az adott VR eszköz mennyire tud neki élvezetet nyújtani, mennyire tud elmerülni a virtuális élményben és mennyire érzi hasznosnak az eszközt. Ezekkel szemben nincs hatással az ilyen irányú magatartásra az eszköz használatának egyszerűsége, az innovációra való nyitottság, a technológia elérhetősége, a technológia használatából fakadó egyéni feszültség érzése vagy épp a szkeptikus hozzáállás.

Mindezek alapján felmerül a kérdés, hogy hogyan lehet ezeket az eszközöket kifejezetten a potenciális turista meggyőzésére alkalmazni, azaz hogyan tudunk virtuális eszközökkel hatni a fogyasztói magatartásra az utazási döntés meghozatalakor. Jelen tanulmány fókuszában tehát az áll, hogy van-e kapcsolat a virtuális turizmus és az utazási szándék között, a vizsgálat előtt azt feltételezve, hogy a potenciális utazót egy VR élmény ösztönözni fogja az utazás megvalósítására.

5. A kutatás módszere és eredményei

A kutatás kiinduló célkitűzésének megfelelően elsősorban a VR élmények és eszközök iránti nyitottság hatását kívántuk vizsgálni, alapul véve a technológia elfogadási modell összefüggésrendszere esetében tapasztalt korábbi eredményeket. A modellalkotás során így a 1. táblázatban látható állításokból (1-7-ig terjedő Likert skálán való egyetértés) és látens változókból indultunk ki.

4. táblázat: A kutatásban használt skálák

VR nyitottság	Kifejezetten érdekel a virtuális valóság által nyújtott „utazási” élmény (pl. virtuális valóság szemüveg által kínált utazási élmények stb.).
	Izgalmasabb a virtuális valóság által nyújtott utazási élmény, mint egy konkrét utazás.
	Az utazások esetleges kockázatai miatt (sztrájkok, természeti katasztrófa, terrorizmus, betegségek) szívesen választanám a virtuális turizmust.
(Tele)jelenlét	A videó teljes mértékben lekötötte a figyelmemet.
	A videó igazán valósághű volt a számomra.
	A virtuális élmény hasonlított a valós élmények átéléséhez.
Észlelt hasznosság	Úgy gondolom, az ilyen virtuális élmény segíthet számomra megtervezni az utazásaimat.
	Az ilyen virtuális élmények remek lehetőséget jelentenek az utazások bemutatására, a helyszínek bejárására.
	Hasznosnak tartom az ilyen videókat, hogy információt szerezzek egy városról, mielőtt ellátogatnék oda.
VR élmény átélése	Nagyon élveztem a videó megtekintését, a virtuális élmény átélését.
	Jó volt megnézni ezt a 360 fokos videót Londonról.
	Érdekes volt átélni ezt a virtuális élményt.
Magatartási szándék	A videó megnézését követően szívesen néznék utána még néhány dolognak Londonról.
	A virtuális túra után szívesebben utaznék el Londonba.
	A videó megerősítette bennem, hogy érdemes lenne (/volt) elutaznom Londonba.
	Szívesen ajánlanám ezt a videót másoknak, hogy ők is átélhessék ezt az élményt.

Forrás: Saját szerkesztés

A (tele)jelenlét annak mérésére szolgál, hogy az egyén mennyire érzi magát az információt, élményt közvetítő eszköz által az adott helyen, miközben fizikailag egy másik helyen tartózkodik (WITMER – SINGER 1998). Feltételezésünk szerint a (tele)jelenlét megélésére hatással van az egyén VR iránti nyitottsága. Ez a faktor kulcsfontosságú lehet annak megítélésében, hogy a VR élmény milyen hasznosságot jelent az utazó számára. Emellett azt is meghatározza, hogy a VR élmény átélése milyen érzéseket ébreszt. A VR nyitottság azonban közvetlenül is hatással lehet az észlelt hasznosságra. Az észlelt hasznosság és a VR élmény átélése így mediáló változóként szerepelnek a modellben és feltételezésünk szerint pozitívan befolyásolják az utazók magatartási szándékát.

E gondolatok alapján a következő hipotézisrendszer vizsgálatát végeztük el kutatásunkban:

H1: A VR nyitottság pozitív hatást gyakorol a (tele)jelenlét megélésére.

H2: A VR nyitottság pozitív hatást gyakorol az észlelt hasznosságra.

H3: A (tele)jelenlét pozitív hatást gyakorol az észlelt hasznosságra.

H4: A (tele)jelenlét pozitív hatást gyakorol a VR élmény átélésére.

H5: A VR élmény átélése pozitív hatást gyakorol a magatartási szándékra.

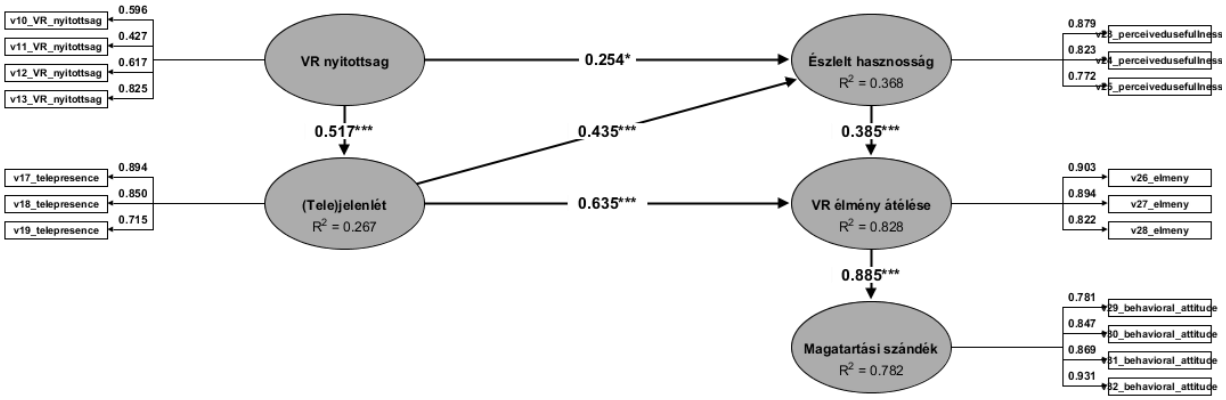
Az elemzésre varianciaalapú (PLS-SEM) strukturális egyenletek módszertanát használtuk az ADANCO nevű szoftver segítségével, mivel ez az elemzési eszköz kimondottan alkalmas kis elemszámú minták esetén az elméleti összefüggések tesztelésére. A kutatás alapjául szolgáló adatok egy 114 fős online kísérlethez kapcsolódó megkérdezésből származnak, amelyet 2019 márciusában végeztünk. A mintavétel hólabda módszeren alapult és nem reprezentatív, a kutatás így elsősorban a mérési eszközök és összefüggések előzetes tesztelésére, feltárására

alkalmazható. A megkérdezés során a válaszadóknak egy online felületen kellett először szűrőkérdésekre válaszolniuk, majd egy 360 fokos videót tekinthettek meg (mozgatva, körbenézve a videóban, így egy VR megoldás segítségével élményeket szerezve) Londonról. A várost bemutató rövid séta a következő linken megtekinthető: https://www.youtube.com/watch?v=m9EClKA1VeQ.

A válaszadók demográfiai változóit tekintve 77,6%-uk nő, többségük (43,1%-uk) 20 és 22 év közötti tanuló (62,9%). Döntően megyeszékhelyen élnek (56%) és egyedülállók (52,6%). 58,6%-uk érettségivel rendelkezik és 39,7%-uk felsőfokú diplomával. A válaszadók csupán 2,5%-a rendelkezett saját VR eszközzel és 10,5%-uk élt már át VR szemüveggel egy turisztikai desztináció számára készült bemutató videót.

A feltételezett modell (1. ábra) valamennyi globális modellilleszkedést vizsgáló mérőszám alapján elfogadhatónak bizonyult (ld.: 1. számú melléklet). A leggyakrabban alkalmazott SRMR mutató (0,0556) értéke alacsonyabb a javasolt elfogadási kritériumnál (<0,08) (HENSELER et al., 2016) mind 95%-os, mind 99%-os megbízhatósági szint mellett. A mérési skálák megbízhatóságára és érvényességére alkalmazott mutatók szintén megfelelőek (ld.: 1. számú melléklet). Kivételt jelent egyedül a Fornell-Larcker kritériumnak való megfelelés (az AVE értékének magasabbnak kell lennie, mint látens változó közötti korreláció négyzete) a VR élmény átélése és a (tele)jelenlét, illetve a magatartási szándék esetében. Azonban a HTMT mutató értéke és az AVE megerősíti, hogy e látens változók különböznek egymástól és érvényesül az unidimenzionalitás. Az R^2 értékek a VR élmény átélése (82,54%) és a magatartási szándék (78,05%) esetében kimondottan magasak, míg a (tele)jelenlét (26,05%) és az észlelt hasznosság (35,67%) esetében alacsonyabb magyarázó erőt mutatnak.

10. ábra: A modell kapcsolatrendszere és eredményei

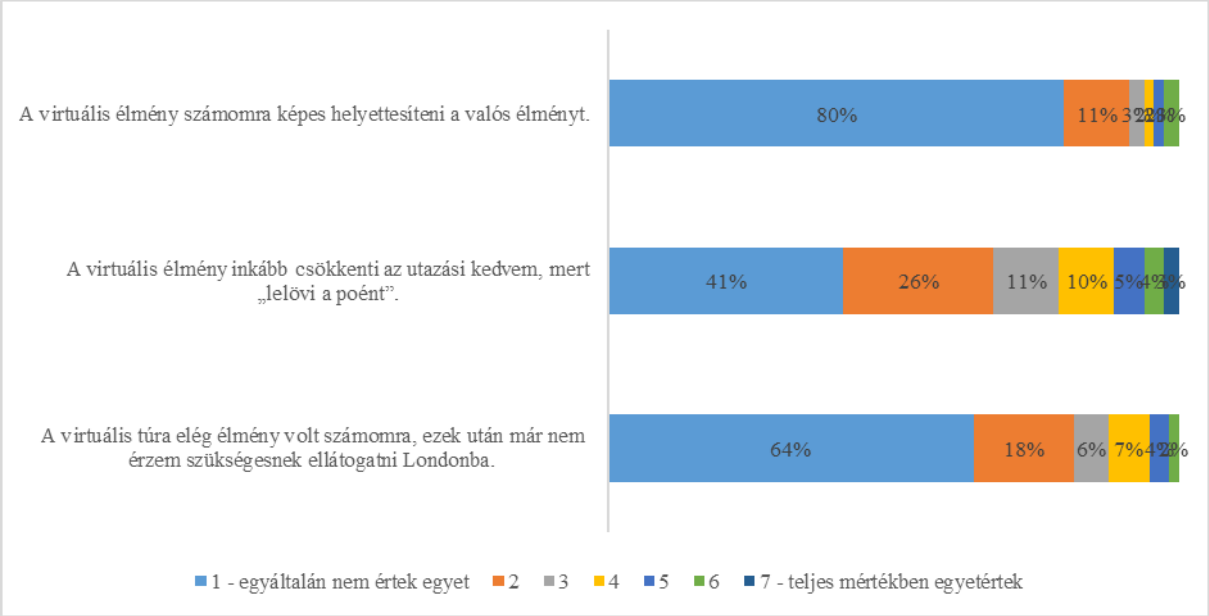


Forrás: Saját szerkesztés

A modell kapcsolatrendszere és eredményei (ld.: 1. ábra) alapján a korábbiakban javasolt hipotézisek elfogadásra kerültek. A VR nyitottság (tele)jelenlétre gyakorolt hatása közepesen erős, míg gyengébb pozitív összefüggés tárható fel a VR nyitottság és észlelt hasznosság között. A (tele)jelenlét gyengébb hatást gyakorol az észlelt hasznosságra, azonban erősebb hatással van a VR élmény átélésére. Az észlelt hasznosság gyenge pozitív összefüggést mutat a VR élmény átélésével, míg az mediáló változóként összességében kimondottan erős (0,885) hatással van a magatartási szándékra.

Az előzetes várakozásaink tehát beigazolódtak, azonban kíváncsiak voltunk arra, hogy vajon a válaszadók számára a virtuális élmény egyben elégnek bizonyult-e a desztináció kapcsán és vajon ellentétes módon is értelmezhető-e hatása, azaz képes-e eltántorítani bennünket egy hely felkeresésétől, hiszen már átéltük, milyen ott lenni. Ennek mérésére három állítással került sor. Azonban előzetes várakozásunk nem igazolódott, a válaszadók döntően inkább nem értettek egyet azzal, hogy a VR élmény elég lenne és képes lenne a helyettesítésre, inkább csak előzetesen olyan információkat közvetít, amik mai divatos hétköznapi kifejezéssel élve „spoiler”-nek tekinthetők.

11. ábra: A VR élmény helyettesítési „hatásának” mérésére használt állításokkal való egyetértés mértéke



6. Következtetések, limitációk, további kutatási irányok

A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a turista nyitottsága a VR technológiák iránt kevésbé hat az észlelt hasznosságra, viszont annál inkább a (tele)jelenlétre, amely viszont kifejezetten erős kapcsolatban áll a VR élmény átélésével. Ha lehetőséget adunk a potenciális turistának arra, hogy VR élményt éljen át, azaz segítjük a jelenlét érzését az adott desztinációban, nagy lehet a befolyásunk a magatartási szándékra, hiszen a kutatás alapján a VR élmény átélése és a magatartási szándék között van a legerősebb kapcsolat a modellben. Tehát az utazási döntésben lehet szerepe egy VR technológiával nyújtott élmény átélésének (és persze azoknak az információknak, amelyekhez ezzel hozzájut a fogyasztó), de az utazást magát nem helyettesítheti, inkább csak előzetes információkat közvetít, esetlegesen „lelőve a poént”.

Az eredmények természetesen a mintavétel módjából és méretéből fakadóan nem általánosíthatók. A modell összefüggésrendszerének nagyobb megbízhatósággal történő alátámasztására illetve a felhasznált mérési skálák tesztelésére egy nagymintás, reprezentatív mintavétel javasolt, amely azonban a VR élmények átéléséhez használt segédeszközök elterjedtségének alacsony szintjét tekintve korlátokba ütközhet. Mindenképpen érdekes lehet

az alkalmazott kísérleti módszer továbbfejlesztése, a kapott eredmények más VR élmények során szerezhető tapasztalatokkal való összevetése.

Irodalomjegyzék

Adams, R. (2016): *Virtual reality is about to revolutionize these three industries. Forbes*. https://www.forbes.com/sites/robertadams/2016/09/07/virtual-reality-is-about-to-revolutionize-these-three-industries/#248392c15303 (Letöltve: 2019.02.03.)

Anwar, S. – Hamilton, J. (2005): Tourism into the future-towards 2020, and Beyond. *Tourism Recreation Research*. 30 (3) 77-85.

Cavanaugh, C. (2017): *Virtual reality and augmented reality will change brand experiences. Forbes*. https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/04/04/virtual-reality-and-augmented-reality-will-change-brand-experiences/#356528335fdd (Letöltve: 2019.02.03.)

Disztinger P., Schögl, S., Groth, A. (2017): Technology acceptance of virtual reality for travel planning. In: Schegg, R. – Stangl, B. (eds): *Information and communication technologies in tourism*. 2017, Springer International Publishing.

Fritz, F. – Susperregui, A. – Linaza, M. T. (2005): Enhancing cultural tourism experiences with augmented reality technologies In: Mudge, M. – Ryan, N. – Scopigno, R. (szerk.): *The 6th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage VAST*. Short presentations.

Graham, L. (2016): *Virtual reality devices could transform the tourism experience.* CNBC. https://www.cnbc.com/2016/01/08/virtual-reality-devices-could-transform-the-tourism-experience.html (letöltés: 2019.02.03.)

Gurau, C. (2007): Virtual reality applications in tourism In: Pease, W. – Rowe, M. – Cooper, M. (szerk.): *Information and communication technologies in support of the tourism industry*. IGI Global, Hershey PA. 180-197.

Guttentag, D.A. (2010): Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*. 30 (5) 637-651.

Henseler, J. - Hubona, G. - Ray, P. A. (2016): Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*. 116 (1) 2-20.

Huang, Y.C. – Backman, K.F. – Backman, S.J. – Chang, L.L. (2016): Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: an integrated research framework. *International Journal of Tourism Research*. 18 (2) 116-128.

Kressmann, J. (2017): *Decoding use of cases for virtual reality in travel.* Skift. https://research.skift.com/reports/decoding-use-cases-virtual-reality-travel/ (Letöltve: 2019.02.03.)

Kulakoglu-Dilek, N. – Kizilirmak, I. – Dilek, S.E. (2018): Virtual reality of just reality? A SWOT analysis of the tourism industry. *Journal of Tourismology*. 4 (1) 67-74.

Magyar Turisztikai Ügynökség (2018): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*. http://www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu_kiadvany_EPUB_297x210mm%20-%20preview.pdf (letöltés: 2018.02.03.)

Neuburger, L. – Egger, R. (2017): An afternoon at the museum: through the lens of augmented reality. In: Schegg, R. – Stangl, B. (szerk.): *Information and communication technologies in tourism*. 2017, Springer International Publishing.

Pengfei, Y. – Xing, Z. – Xiuying, G. (2014): *Virtual tourism based on virtual vision and induction technology.* 32nd EuroCHIRIE conference „Hospitality and Tourism Futures", EuroCHIRIE, Dubai.

Raffay, Z. – Törőcsik, M. – Gerdesics, V. (2016): Fast and slow tourism: tourism planning on the basis of pace of life. In: Mašek, Tonković Anka (szerk.): *5th International Scientific Symposium ''Economy of Eastern Croatia - Vision and Growth''*. Osijek, Horvátország: Ekonomski fakultet u Osijeku. 288-297.

Sussmann, S. – Vanhegan, H. (2000): Virtual reality and the tourism product substitution or complement? Proceedings of the Eight European Conference on Information Systems (ECIS) Wirtschaftsuniversitat Wien, Vienna, Austria. 1077-1083.

Turizmus Online (2017): *Amszerdamnak elege van a turistákból.* http://turizmusonline.hu/kulfold/cikk/amszterdamnak_elege_van_a_turistakbol (Letöltve: 2019.02.03.)

turizmus.com (2018): *Vigyázat: Budapest – Overtourism.* https://turizmus.com/desztinaciok/vigyazat-budapest-overtourism-1159705?utm_source=turizmus.com+bulletin&utm_campaign=ddda6a0753-EMAIL_CAMPAIGN_2018_09_10_08_03_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_8b0643d5d5-ddda6a0753-158766693 (letöltés: 2019.02.03.)

Tussyadiah, I.P. – Wang, D. – Jia C.H. (2017): Virtual reality and attitudes toward tourism destinations. In: Schegg, R. – Stangl, B. (szerk.): *Information and communication technologies in tourism.* 2017, Springer International Publishing.

Williams, P. – Hobson, J.P. (1995): Virtual reality and tourism: factor fantasy? *Tourism Management.* 16 (6) 423-427.

Wirth, W. – Hartmann, T. – Böcking, S. – Vorderer, P. – Klimmt, C. – Schramm, H. – Jancke, P. (2007): A process model of the formation of spatial presence experiences. *Media Psychology.* (9) 493-525.

Witmer, B. G. – Singer, M. J. (1998): Measuring Presence in Virtual Environments: A Presence Questionnaire. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments. 7* (3), 225-240. doi: 10.1162/105474698565686

1. számú melléklet

Goodness of model fit (saturated model)

	Value	HI95	HI99
SRMR	0,0510	0,0551	0,0639
d_{ULS}	0,3978	0,4639	0,6240
d_G	0,3363	0,4021	0,4885

Goodness of model fit (estimateed model)

	Value	HI95	HI99
SRMR	0,0556	0,0597	0,0680
d_{ULS}	0,4737	0,5455	0,7065
d_G	0,3417	0,4098	0,4954

Construct Reliability

Construct	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	Cronbach's alpha(α)
VR nyitottsag	0,7546	0,7168	0,7192
(Tele)jelenlét	0,8713	0,8622	0,8605
Észlelt hasznosság	0,8685	0,8653	0,8645
VR élmény átélése	0,9083	0,9064	0,9054
Magatartási szándék	0,9213	0,9177	0,9179

Discriminant Validity: Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

Construct	VR nyitottsag	(Tele)jelenlét	Észlelt hasznosság	VR élmény átélése	Magatartási szándék
VR nyitottsag					
(Tele)jelenlét	0,5280				
Észlelt hasznosság	0,4597	0,5587			
VR élmény átélése	0,5717	0,8540	0,7463		
Magatartási szándék	0,4913	0,7227	0,7539	0,8835	

Discriminant Validity: Fornell-Larcker Criterion

Construct	VR nyitottsag	(Tele)jelenlét	Észlelt hasznosság	VR élmény átélése	Magatartási szándék
VR nyitottsag	0,3997				
(Tele)jelenlét	0,2669	0,6778			
Észlelt hasznosság	0,2292	0,3208	0,6823		
VR élmény átélése	0,3265	0,7278	0,5546	0,7637	
Magatartási szándék	0,2442	0,5296	0,5634	0,7824	0,7368

Squared correlations; AVE in the diagonal.

Loadings

Indicator	VR nyitottsag	(Tele)jelenlét	Észlelt hasznosság	VR élmény átélése	Magatartási szándék
v10_VR_nyitottsag	0,5959				
v11_VR_nyitottsag	0,4275				
v12_VR_nyitottsag	0,6169				
v13_VR_nyitottsag	0,8250				
v17_telepresence		0,8942			
v18_telepresence		0,8501			
v19_telepresence		0,7149			
v23_perceivedusefullness			0,8791		
v24_perceivedusefullness			0,8234		
v25_perceivedusefullness			0,7722		
v26_elmeny				0,9029	

v27_elmeny	0,8944	
v28_elmeny	0,8221	
v29_behavioral_attitude		0,7808
v30_behavioral_attitude		0,8468
v31_behavioral_attitude		0,8686
v32_behavioral_attitude		0,9306

R^2

Construct	Coefficient of determination (R^2)	Adjusted R^2
(Tele)jelenlét	0,2669	0,2603
Észlelt hasznosság	0,3681	0,3567
VR élmény átélése	0,8284	0,8254
Magatartási szándék	0,7824	0,7805

Effect	Beta	Indirect effects	Total effect	Cohen's f^2
VR nyitottsag -> (Tele)jelenlét	0,5166		0,5166	0,3640
VR nyitottsag -> Észlelt hasznosság	0,2538	0,2249	0,4787	0,0748
VR nyitottsag -> VR élmény átélése		0,5124	0,5124	
VR nyitottsag -> Magatartási szándék		0,4532	0,4532	
(Tele)jelenlét -> Észlelt hasznosság	0,4353		0,4353	0,2198
(Tele)jelenlét -> VR élmény átélése	0,6350	0,1676	0,8026	1,5964
(Tele)jelenlét -> Magatartási szándék		0,7099	0,7099	
Észlelt hasznosság -> VR élmény átélése	0,3850		0,3850	0,5869
Észlelt hasznosság -> Magatartási szándék		0,3406	0,3406	
VR élmény átélése -> Magatartási szándék	0,8845		0,8845	3,5955

Az egyéni utazásszervezés térnyerése a digitális társadalomban

Raising of the Individual Passenger Organizations in the Digital Society

NOD GABRIELLA
MSc hallgató, Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar,
gabica13@gamma.ttk.pte.hu

PÁLFI ANDREA
Tudományos munkatárs, Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar,
palfia@gamma.ttk.pte.hu

AUBERT ANTAL
Egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar,
aubert@ttk.pte.hu

A modern technológia forradalma, a hordozható eszközök fejlődése és a szélessávú internet-szolgáltatás elterjedése mára lehetővé tette az információ gyors áramlását. Megkezdődött a társadalom digitális kompetenciájának kialakulása. Az otthonról pár kattintással elintézhető foglalások és ügyintézés leginkább a szolgáltató szektort érintette, ezen belül különösen erős hatást gyakorolt az idegenforgalmi ágazatra. A fapados, last minute repülőjegyeknek és a könnyen kezelhető foglalási felületeknek köszönhetően megnőtt az egyéni szervezésű utazások aránya az utazásokon belül.

A folyamatban lévő kutatásunk során foglalkozunk mélyebben a digitális fejlesztések idegenforgalmi szektorra gyakorolt hatásaival. A Központi Statisztikai Hivatal információi szerint az elmúlt tíz évben (2008-2018) 55-%-ról 75%-ra nőtt a rendszeres internet-felhasználók aránya Magyarországon.

Külföldi trendeket figyelembe véve okkal feltételezhetjük, hogy a magyar utazni vágyók is alkalmazzák digitális kompetenciáikat utazásaik megtervezése során. Ezt az alapfelvetést online kérdőíves lekérdezéssel kívánjuk megerősíteni, melynek eddigi eredményei szépen mintázzák a turizmus jelenlegi trendjeit (IT, üdülési idő hossza/gyakorisága, foglalási szokások tekintetében).

A kereskedelemhez hasonlóan az utazások értékesítése során is jelentősebbé válik az online piac. A változó fogyasztói igények, a nagyléptékű technológiai és digitális fejlesztések a kínálati oldal reakcióját is megkívánják. Az idegenforgalmi szektor funkcióinak feltételezett átalakulásáról a szakma képviselőivel (utazási irodák vezetőivel, utazásértékesítőkkel) mélyinterjú formájában vizsgálódtunk.

Alapfelvetésünk tehát, hogy a XXI. századi utazók szívesebben szervezik utazásaikat önmaguk vagy választanak „dynamic package”-ket. Ebből a szemszögből vizsgáltuk a digitális fejlesztések utazási irodák forgalmára gyakorolt hatásait és az egyéni utazásszervezés térnyerését.

Kulcsszavak: utazásszervezés, utazási szokások, digitális társadalom

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.

The revolution of modern technology, the development of portable devices and the penetration of broadband internet service have by now allowed the fast flow of information. The competencies of digital society have started to develop. Bookings and management of affairs available by a few clicks from home have mostly concerned the services sector, and within that exerted an especially strong impact on the tourism industry. The appearance of low-cost airlines and last minute air tickets, and the easily manageable booking platforms have all increased the proportion of individually arranged tours within the travels.
During our research in progress we dealt in details with the impacts of digital developments on the tourism sector. According to the information by the Hungarian Central Statistical Office, in the last ten years (2008-2018) the share of regular internet users grew from 55% to 75% in Hungary.
Taking foreign trends into consideration it seems to be very probable that potential Hungarian travellers too apply their digital competencies during the arrangement of their travels. This assumption will be reinforced by an online questionnaire survey, the findings of which so far clearly reflect the present trends of tourism (as regards IT, length/frequency of holidays, booking habits).
Similarly to trade, also in the sales of travels the online market is becoming more and more important. The changing demands of the consumers, large-scale technological and digital developments require a response by the supply side as well. The presumed transformation of the tourism sector was surveyed by in-depth interviews made with the representatives of the sector (managers of travel agencies, travel retailers).
Our basic assumption is thus that travellers of the 21st century are happier to organise their tours themselves or choose "dynamic packages". This was the aspect from which we looked at the impacts of digital developments on the turnover of travel agencies and the penetration of individual travel arrangements.

Keywords: travel organisation, travel habits, digital society

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

Az utazásszervezés gyakorlatában is használt infokommunikációs technológiák, mára az ún. „smart tourism" világába mozdítják el a turisztikai szektort, azzal a céllal is, hogy kezelje az olyan kihívásokat, mint a szezonalitás, a túlzsúfoltság és az intelligens úti célok kialakítása (MCKINSEY&COMPANY, 2017). Az intelligens turizmus – smart tourism – alapja, hogy az idegenforgalmi tevékenységekkel, a termékek fogyasztásával kapcsolatos információk azonnal integrálhatók az információs és kommunikációs technológiák segítségével (ZHANG et al., 2012). Az internet alapjaiban változtatta meg a korábbi kommunikációs és értékesítési felületeket, előnyei az azonnali hozzáférés lehetősége, a globális és multimédia jelleg, az egyidejű, naprakész kommunikáció lehetősége (TÖRÖK, 2002), amelyek a turisztikai szektorban is éreztetik hatásukat. Az előnyök a turisztikai kereslet és a kínálat oldaláról

egyaránt érezhetők, amit erősít az is, hogy az internet felhasználók száma globálisan évről évre növekszik (www.internetworldstats.com, 2019). Az internet a mindennapokban és a gazdasági élet számos területén érezteti hatását, így például az egyes desztinációk elérésében, a turisztikai szolgáltatások, valamint attrakciók értékesítésében betöltött növekvő szerepe mára tagadhatatlanná vált (TÖRÖK 2002, BUHALIS, 2003, BUHALIS, – O'CONNOR, 2005, BUHALIS, – LAW, 2008). A szolgáltatások értékesítési piacán egyre nagyobb részesedéssel jelentkezik a virtuális tér, amely jóleső kényelmet, a személyre szabott utazás tervezés és szervezés lehetőségét biztosítja a fogyasztónak a vásárlás során, ezzel egy időben pedig lehetőséget kínál a szolgáltatónak az innovációk alkalmazására, a piaci jelenlét hatékonyságának növelésére. A szolgáltatói oldal számára ezek a fejlesztések ugyanakkor nemcsak lehetőséget biztosítanak, hanem a versenyhelyzetet is élezik.

2. Elméleti háttér

Az IT technológia korában már „sharing economy"-ról, vagyis közösségi gazdaságról is beszélhetünk. Ennek alapgondolata szerint, ha egy gazdasági jószágról információt osztanak meg, e jószág értéke nő a magánszemélyek, a vállalkozások és a közösség számára egyaránt (www.sharingeconomy.com, 2018).

Az online közösségi térnek köszönhetően részben kiküszöbölhető a diszfunkcionalitás. Ha csak azokra gondolunk, akik igénybe nem vett lakáskapacitásaikat szeretnék kihasználni, megtehetik a mára üzletszerűen működő online rendszereken keresztül (lásd. Airbnb, couchsurfing) (BOROS-DUDÁS, 2017). A megosztáson alapuló gazdaság a turizmusban is utat tör magának, elsősorban a szálláshely szektor és a közlekedés területén vannak olyan működő kezdeményezések, amelyek új kihívás elé állítják az ágazat hagyományos szereplőit, növelve ezzel a versenyhelyzetet a piaci szereplők között (BÁLINT-MAGYAR-PAPP, 2016). Mára már saját online felülete és „közössége" alakult ki ezeknek a szolgáltatásoknak (Airbnb, Uber, Bubi, Limo, távmunkamegosztás stb.). Ezek sikere, hogy a fogyasztó egyéni igényeire kívánnak reagálni és bárki számára elérhetővé teszik a szolgáltatásaikat. Az otthonról „pár kattintással" elintézhető foglalások és ügyintézés a kereslet aktivizálása mellett, leginkább a szolgáltató szektort érintette, ezen belül különösen erős hatást gyakorolt az idegenforgalmi ágazatra, az utazásszervezésre és a különböző szolgáltatások foglalására, értékesítésére, de még az utazási élmények megosztására is. A fapados, first és last minute repülőjegyeknek, a különböző utazási oldalaknak, a szolgáltatások online elérhetőségének és a könnyen kezelhető foglalási felületeknek köszönhetően megnőtt az egyéni szervezésű utazások aránya.

Az idegenforgalmi piacra erős hatást gyakorol a kereslet oldal – az utazók motivációi, változó szokásai által. A trendelemzés szempontjából fontos még a társadalmi környezet változásain túl a természeti, gazdasági, politikai, kulturális és technológiai környezet vizsgálata (LENGYEL, 1992). Ez utóbbi a globalizált világgazdaság előmozdítójaként, *Ipar 4.0* (LASI, 2014) néven ismertté vált negyedik ipari forradalom, mely a turisztikai szektorra is kifejti hatását az információs technológia és az automatizálás egyre szorosabb összefonódása révén.

Az információáramlás gyorsulása, a felhasználóbarát online felületek, a mindennapjainkat megkönnyítő mobilapplikációk használata (DICKINSON et al., 2014, WANG et al., 2014), mára akkora mértékben befolyásolja a társadalmi jólétet, hogy azokat a vállalkozások optimalizálása szempontjából nem szabad figyelmen kívül hagynunk. Az idegenforgalmi szektor, mint a gazdaság egyik meghatározó, innovációra törekvő ágazata használja az olyan technológiai

újításokat, mint a „dolgok internete” (IoT), a helyalapú szolgáltatások, a mesterséges intelligencia, a kibővített és virtuális valóság, valamint a blokklánc-technológia (WTTC, 2018). Ezek alkalmazása olyan turisztikai ajánlatot eredményez, amely vonzóbb, hatékonyabb, inkluzívabb, gazdaságosabb és fenntarthatóbb is elődjénél.

3. Kutatási módszerek

A munka első lépéseként a hazai és nemzetközi szakirodalom utazásszervezéssel, egyéni utazástervezéssel, internet felhasználással és online utazási trendekkel foglalkozó fejezeteiben felmerülő aktuális kutatási témákból merítettünk. Mivel alaptézisünk a digitális társadalom növekvő eszköz és internet használati szokásain alapul, főként a témában megjelent írásokkal foglalkoztunk.

A szakirodalmi vizsgálódás során felmerült aktuális utazási trendeket figyelembe véve egy online felületen elérhető kérdőívet készítettünk a fogyasztói oldal vizsgálatára. A kérdéssor olyan, a vizsgálat szempontjából informatív pontokra fókuszál, mint:

- utazási trendvizsgálat,
- az utazók foglalási attitűdjeinek vizsgálata,
- a turisták utazási motivációi,
- az internetes felületek utazástervezési céllal való használata.

A feldolgozott szakirodalmakkal alátámasztva, értékeltük a kérdőíves lekérdezés eredményeit, melyek igazolni látszanak az ismert nemzetközi utazási trendeket, illetve újabb kérdéseket vetnek fel a szolgáltatói oldal vizsgálatára vonatkozóan.

3.1. Az empirikus felmérés jellemzői

A társadalom digitális kompetenciáját vizsgáló kérdéssort online tettük elérhetővé. A vizsgálat 2018 novembere és 2019 januárja között folyt. Összesen 108 kitöltött kérdőív érkezett be, ezek közül mindegyik értékelhető a kutatási célnak megfelelően. A vizsgálat szempontjából fontos demográfiai tényező a minta korösszetétele, ami átlag 33 év. Mivel a kutatás célkitűzései között szerepel a digitális kompetenciák vizsgálata, így korrelációt kerestünk az információszerzésre használt csatornák és a korösszetétel között, ám az nem volt kimutatható. Ez abból is adódhat, hogy a kérdéssor kizárólag online volt elérhető, így csak azokat értük el vele, akik valós internet felhasználók, így nem jelentkeztek a korcsoportonkénti eltérések. A válaszadók 67,6%-a – legmagasabb iskolai végzettségét tekintve – felsőfokú végzettséggel, 13% szakiskolai/szakközépiskolai képesítéssel, 19,4% pedig érettségi bizonyítvánnyal rendelkezik. Saját megítélés szerint 60,2% átlagos jövedelemmel rendelkezik, míg 25% keres átlag alatt és 14,8 átlag felett. A válaszadók családi állapot szerinti jellemzői: a minta 40,7%-a egyedülálló, 38% házas, 19,4% él kapcsolatban, 1,8% pedig elvált. Fontos szociáldemográfiai jellemző még a lakóhely típusa. A megkérdezettek 18,5%-a fővárosi, 37% él megyeszékhelyen, 18,5% városi és 19,4% községben él.

A beérkezett adatok feldolgozásával egy időben megkezdtük a PTE TTK FFI Turizmus Tanszéke által a Dél-Dunántúl turisztikai régióba látogató turisták elégedettségének felmérésére irányul

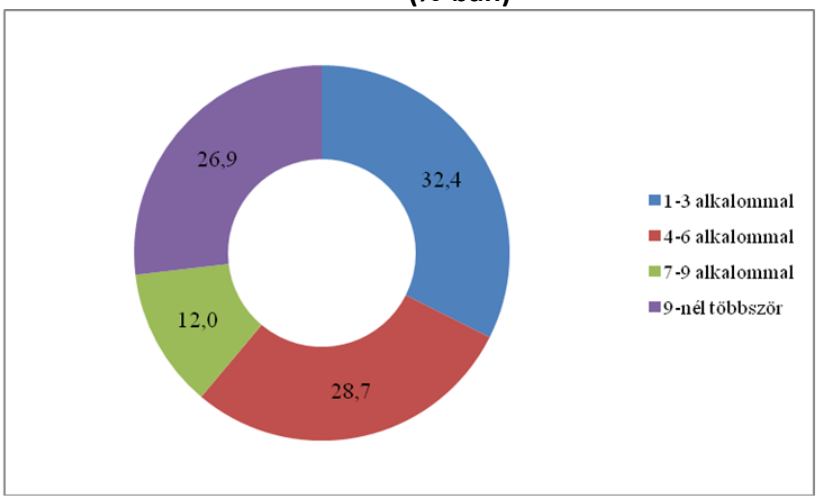
kérdőívek feldolgozását. A lekérdezés papíralapon valósult meg anketőrök segítségével, 2018 őszétől 2019 tavaszáig. Ezek között 390 értékelhető kérdőív volt.

4. Kutatási eredmények

A nemzetközi turizmus trendjei Magyarországon is jelentkeznek, így például az üdülési idő hosszának módosulása (MAGYAR TURIZMUS ZRT., 2015), mely szerint jelenleg az évente több alkalommal megismétlődő rövidebb (néhány napos, általában hosszú hétvégék) utazások válnak általánossá.

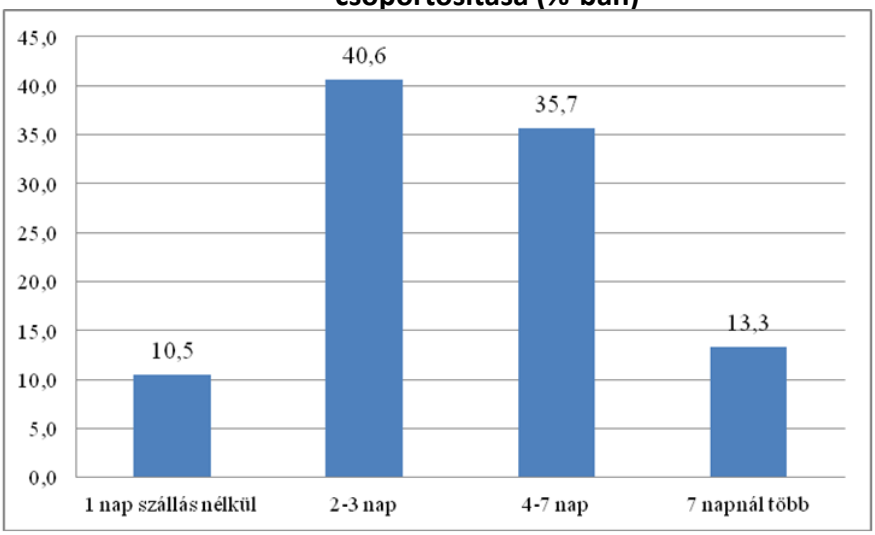
Ezt támasztják alá 108 fős mintánk eredményei is, ahol megjelenik az utazási idő hosszának módosulása (1. ábra) és az utazások gyakoriságának növekedése (2. ábra).

1. ábra: A megkérdezett magyar utazók turisztikai célú utazásai 2015-2018 között (%-ban)



Forrás: Saját felmérés

2. ábra: A megkérdezett magyar utazók a célterületen eltöltött idő szerinti csoportosítása (%-ban)



Forrás: Saját felmérés

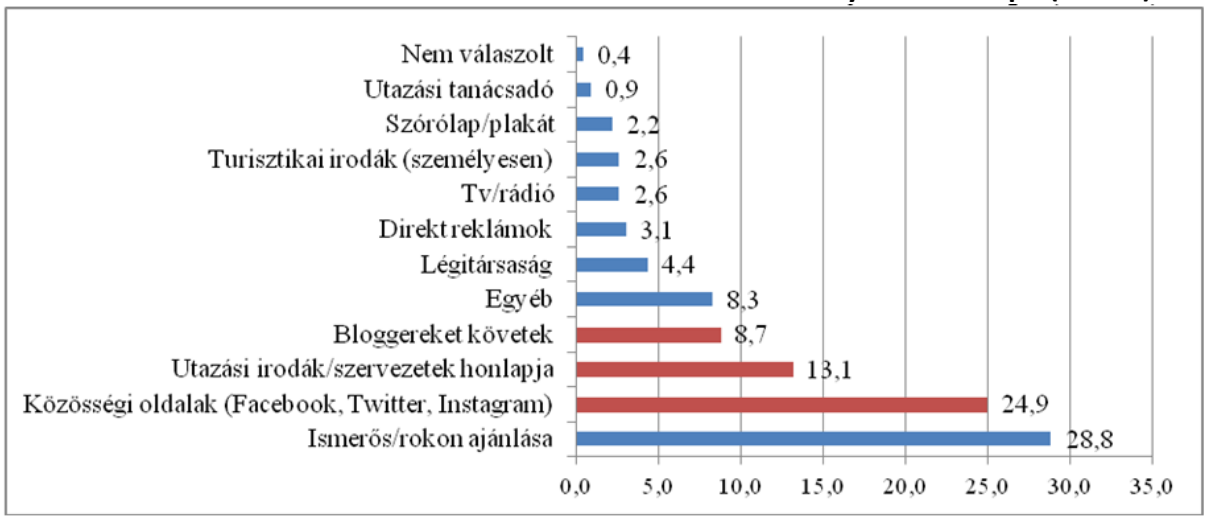
A válaszadók 67,6%-a több mint egy alkalommal utazott évente idegenforgalmi céllal a vizsgált időszakban. Emellett jellemzővé váltak a néhánynapos üdülések. A megkérdezett magyar

turisták 40,6%-a tölt 2-3 napot a kiválasztott desztinációban, 35,7%-a pedig 4-7 napot. Az utóbbi években növekszik a kereslet a hosszú hétvégés utazások és a belföldi turizmus iránt (Magyarországon). Utóbbi hátterében nem csak turisztikai trendek, de állami ösztönzők is állnak (pl. Szép Kártya-rendszer, MTÜ belföldi utazást ösztönző kampányai) (AUBERT et al., 2018).

„A BCG (Boston Consulting Group) felmérése szerint az emberek 95%-a használ digitális forrásokat utazása megszervezéséhez – átlagosan 19 weboldalt, illetve mobilapplikációt –, nem feltétlenül a foglaláshoz, de legalább információ- és inspirációgyűjtéshez, valamint az utazás utáni élménymegosztáshoz."(TURIZMUSONLINE, 2017)

Ezen inspiráció alapján mi is felmértük az általunk elért csoport utazást megelőző információszerzési szokásait. A kutatásunk abban tér el az egyesült államokbeli felméréstől, hogy nem csak kizárólag a webes keresésekre koncentrálunk, igyekezve kizárni az adatok torzítását.

3. ábra: Az információs csatornák utazási döntést befolyásoló szerepe (%-ban)



Forrás: Saját felmérés

A válaszok eredményeként elmondható, hogy legfajsúlyosabb szerepe még mindig a közeli hozzátartozók véleményének van az utazási döntésben, ami felvethet egy bizalmi kérdést. Ezzel a szolgáltatóknak is meg kell küzdeniük, hiszen minél többen vannak jelen a piacon, minél inkább növekszik a választási lehetőségek száma, annál nehezebb a fogyasztó számára a döntés, a szolgáltató részéről pedig több befektetést igényel ennek a bizalomnak az elnyerése. A fogyasztó tehát elsősorban a közeli hozzátartozókhoz fordul tanácsért/információért, aztán az „ismeretlen ismerősökhöz" (lásd. pl. influencerek, bloggerek, utazási tanácsadók), akik saját tapasztalataikat megosztva segítik utazási döntéseinket.

„A minden irányból ránk zúduló reklámok jelentős mértékben formálják az egyes termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos igényszintünket. Különösen a marketingkommunikáció képes a javakat olyan tulajdonságokkal felruházni, amelyekkel a valóságban nem rendelkeznek, így a velük való szembesüléskor elvárásaink könnyen meghiúsulhatnak (BERÁCS-BAUER, 2006). Ez a szemlélet eredményezheti a fent említett bizalmatlanságot, hiszen egy-egy reklám esetenként túlzó is lehet és az utazó számára nem azt az élményt nyújtja, amit korábban ígért. *Az utazás a fogyasztás igen sajátos területe, mivel a vásárlónak viszonylag szűk lehetőségei vannak a termék tulajdonságaival kapcsolatos előzetes tájékozódásra."* (NEMODA et al., 2011)

Ebből a szempontból válik jelentőssé a vélemény és tapasztalat megosztás, akár a közösségi média eszközeivel (blogbejegyzések, Facebook és Instagram posztok, stb.), akár a szolgáltatók saját online felületeiken alkalmazott véleménymegosztó rendszerein keresztül.

A (3. ábrán) vörös színnel jelölt sávok azokat az információs csatornákat jelölik, amelyek egyértelműen web2.0 alapon működnek. A hozzátartozók általi ajánlást követően ezek bírnak a legnagyobb döntést befolyásoló erővel. Az egyéb kategóriában a válaszadók saját bevallásuk szerint olyan lehetőségeket fogalmaztak meg, mint „magam tervezem az utazásaimat", „neten böngészek", „barátoktól informálódok". Ezek a válaszok szintén besorolhatók a legnépszerűbb csatornák közé.

2018-ban a PTE TTK FFI Turizmus Tanszéke egy többéves kutatási projektbe kezdett, mely a Dél-Dunántúl turisztikai régióba látogató turisták elégedettségének felmérésére irányul. A kutatás jelen fázisában 390 kitöltött kérdőív adatai alapján elemeztük a régióba látogató vendégek utazást megelőző információszerzési szokásait. A fentebb említett internetes felméréshez hasonlóan a válaszadók ez esetben is az ismerősök/rokonok véleményére és saját korábbi tapasztalataikra támaszkodnak elsősorban (mindkettő fontosságát átlag 3,9-re értékelték egy ötpontos skálán). Írásunk szempontjából még fontosabb, hogy az első két helyet hét egyéb olyan információs csatorna követi a rangsorban, melyek infokommunikációs technológiát alkalmaznak: célterület honlapja (3,2), Google Maps (3,1), szálláshely saját weboldala (3,0), Facebook (2,9), egyéb szállásweboldalak (pl. Szállás.hu, Booking.com) (2,7), attrakciók weboldala (2,4), mobilalkalmazás (2,3).

Ezek bizonyítják az online kommunikáció hatékonyságát a nyomtatott vagy analóg médiával és egyéb korábban gyakorolt marketingkommunikációs tevékenységekkel szemben.

A világháló piacként való feltűnésének vizsgálatára az Európai Bizottság megbízásából 2013-ban és 2014-ben felmérést végeztek az Európai Unió 28 tagországában, mely során több mint 30 ezer különböző anyagi, szociális, életkori jellemzőkkel rendelkező lakost kerestek meg. Arra a kérdésre, hogy milyen módon foglalták le 2014-ben a kiválasztott utat vagy szállást, a válaszadók több mint fele, 58%-a az internetet választotta (TNS POLITICAL & SOCIAL, 2014). A Központi Statisztikai Hivatal információi szerint az elmúlt tíz évben (2008-2018) 55-%-ról 75%-ra nőtt a rendszeres internet felhasználók aránya Magyarországon. Ez az adat azonban nem hasonlítható össze teljes egészében a 2014-es EU-s felméréssel.

A következetesség érdekében mi is vizsgáltuk a 108 fős felmérésünkben résztvevő magyar utazók foglalási szokásait. Az általuk leggyakrabban használt internetes oldalak és keresőmotorok az alábbi táblázatban kaptak helyet (1. táblázat). Ahol a „Honlap/applikáció" fejléc alatt a válaszadók által használt weboldalak és mobilapplikációk kaptak helyet, az „Említések száma" pedig egy-egy tétel előfordulását jelenti a 108 fős mintában.

1. táblázat: A leggyakrabban használt online felületek

Honlap/applikáció	Említések száma	Honlap/applikáció	Említések száma	Honlap/applikáció	Említések száma
Booking.com	37	Útvonaltervező	1	Invia.hu	1
Utazómajom	19	Útleírások	1	Internet	1
TripAdvisor	14	ÚtiSúgó.hu	1	Ibusz	1
Airbnb	10	Útikritika.hu	1	Hostelworld	1
Trivago	8	utazas.lap.hu	1	Google Flights	1
Szállás.hu	8	Travelo-blog	1	Google Earth	1
WizzAir	6	Természetjáró app	1	Free Walking Tours	1
Utazási irodák honlapjai	3	Telvira	1	Fehérvár Travel	1
Skyscanner	3	Transavia	1	Fapados légitársaságok oldalai	1
Ryanair	3	Szállásportálok	1	Facebook	1
Google térkép	3	Szálláshely honlapok	1	Culture Trip	1
Google	3	Road2Rio	1	Bud.hu	1
Flixbus	3	Rail planner	1	Bónuszbrigád	1
Desztináció v. város honlapja	3	Priority Pass	1	Bloggerek honlapjai	1
Célország oldalai	3	Peter's Planet	1	Blablacar	1
Pelikán.hu	2	Oszkár.hu	1	Attrakció honlapja	1
Momondo	2	Menetrendek.hu	1	Apenta Tourist	1
Hostelworld	2	Maps.me	1	Akciós utak	1
Goeuro	2	Maiutazás.hu	1	Adria Tours	1
Couchsurfing	2	Lonely Planet	1	Accor Hotels	1
Warmshowers	1	Légitársaságok honlapjai	1		
Vasúti honlapok	1	Japan-guide.com	1		

Forrás: Saját felmérés

A minta eredményei alapján a legnépszerűbbek a szálláshelykereső oldalak (Booking.com, Szállás.hu, Trivago stb.), melyek közül a Trivago *metakeresőként* működik (*olyan keresőmotor, amely továbbküldi a felhasználó kérését több más keresőnek és/vagy adatbázisnak, és az azokból visszakapott találatokat összegzi* (www.searchtools.com, 2019)). Feltűnik az Utazómajom, mely nem, mint utazási iroda, inkább influencerként működik, hiszen különböző utazás-, szállásértékesítő oldalak ajánlatait gyűjti össze és kínálja a fogyasztóknak csomagajánlatként, vagy külön egységenként. A felhasználók gyakran keresik még a légitársaságok online felületeit (WizzAir, Ryanair stb.) illetve a már említett keresőmotorokat (pl.: Skyscanner). Nagy szerepet kapnak a közösségi gazdaság elemei, mint a szálláshelymegosztó (Airbnb) vagy az utazásmegosztó (Oszkár.hu, Blablacar) rendszerek, a turizmusra is hatást gyakorló helymeghatározó rendszerek (pl.: Google Maps). A táblán is megjelennek ugyan, de csekély jelentőséggel az utazási irodák saját honlapjai, ami bizonyítja, hogy kisebb valószínűséggel keresnek a fogyasztók direkt módon, relevánsabb számukra a metakeresők vagy keresőmotorok használata.

„Az okos telefonok átalakította telekommunikáció a teljes körű intelligens utazási modell révén forradalmasítja az turizmust.”(UNWTO, 2019)

Hogyan értelmezhetjük ezt? A hordozható okos eszközök (mobiltelefon, táblagép) révén az internet alapú tájékozódás és információszerzés túllép az utazást megelőző tervezési fázison,

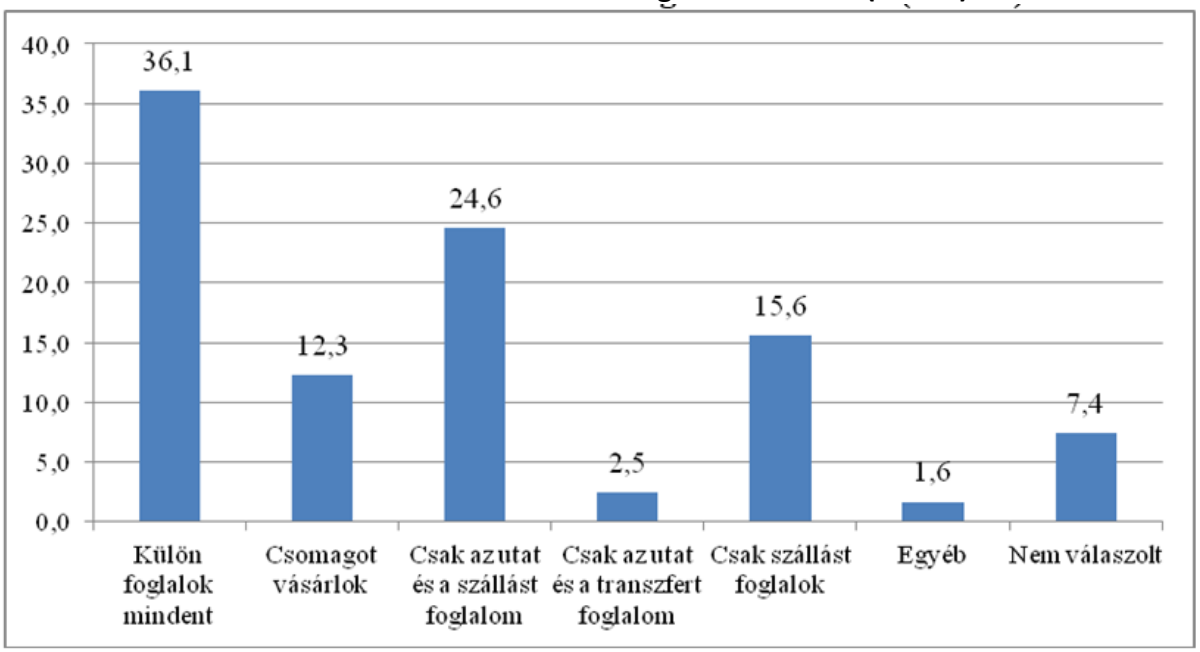
lehetőséget kínálva a desztinációban való tartózkodás idején is az információk elérésére. A felmérésben résztvevők nagy része kész programtervvel érkezik a célterületre (54,6%), ám gyakran módosítják a programot, vagy egészítik ki azt az utazás során. Ennek eszközeként interneten böngésznek (75 válaszadó) vagy mobilapplikációkat használnak (41 fő). Vagyis a felmérésben résztvevő 108 fős csoport előszeretettel alkalmaz internetes böngészést (69,4%), illetve mobilapplikációkat (38%) az utazás során információszerzési céllal.

Az eszközhasználat mellett a digitális fejlesztések hatásai leginkább az utazások értékesítési módjában tapasztalhatók. Trend a package-turizmus hanyatlása, ezzel egyidejűleg pedig a dinamikus csomagolás és az OTA-k (online travel agency) diadala.

A *Dynamic packaging* egyfajta értékesítési rendszer, mely ahelyett, hogy egy előre összeállított csomagot kínálna a fogyasztónak, lehetővé teszi mind a fogyasztó mind az utazási irodák számára, hogy utazási komponenseket kössenek össze. Ezek a rendszerek lehetővé teszik az ügyfél számára, hogy meghatározza a nyaralás preferenciáit és a paramétereknek megfelelő elemekből állítsa össze az utazási csomagot (CARDOSO, 2005).

Az utazásértékesítés új hullámú változatát több belföldi utazási iroda is alkalmazza a gyakorlatban, így a *Triplanet* vagy az *Utazom.com*. A klasszikus csomag-értékesítésekkel szembeállítva egyre népszerűbb a dinamikus csomagolás, így arról kérdeztük a felmérésben résztvevőket, hogy szívesebben választanak-e teljes utazási csomagot, vagy inkább külön foglalják, annak egységeit (4. ábra). A válaszok alapján a megkérdezettek 36,1%-a az utazás minden elemét külön foglalja, a teljes csomagot 12,3% választja, további 42,7% egy teljes utazási csomag egy-egy komponensét választja csak, igényeinek megfelelően.

4. ábra: Az utazók online foglalási szokásai (%-ban)



Forrás: Saját felmérés

5. Következtetés

A kutatás eredményei is bizonyítják, hogy az utazókra milyen nagy befolyással van a kényelmi szempont, a gyors (csaknem valós idejű) információelérés és személyre szabott ügyintézés fontossága. Erős szerepet kap az individuum, mely kulcsa az OTA-k és a dinamikus csomagolás térnyerésének. A szolgáltatók szempontjából a versenyképesség feltétele, hogy alkalmazzák-e azokat a fejlesztéseket, melyek megteremtik a fogyasztó számára ezeket az ösztönzőket. Ennek kiváló eszközei az infokommunikációs technológiák alkalmazása. A fejlesztések alkalmazásának pozitív vetülete, hogy a potenciális fogyasztók nagy része interneten elérhető, így nő a piac. Ugyanakkor a világháló kínálta széleskörű lehetőségek a versenytársak számára is elérhetők, így egyre többen vannak a piacon. Az ajánlatdömping miatt érdemes előre kerülni a marketing sorban, hiszen a vizsgálatban résztvevők is egyértelműsítették, az utazni vágyók szívesebben használnak metakeresőket, melyek elérhetősége egyszerűsített. A fogyasztói oldal reakcióira irányuló felmérésünk nehézségekbe ütközött az információ- és adatközlés tekintetében, bár érdekes lehet megvizsgálni az általuk eszközölt fejlesztéseket és azok hatásait. A továbbiakban honlapelemzéssel igyekszünk képet kapni az utazási irodák digitális fejlesztéseivel kapcsolatban.

Irodalomjegyzék

Aubert A. – Csapó J. – Gyuricza L. – Jónás-Berki M. – Pálfi A. – Szabó G. (2018): Szociálgeográfiai szempontok a turisztikai trendek értelmezésében. In: Pap N - Szalai G (szerk.): *Táj geográfus ecsettel.* Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar (PTE TTK), (2018) 193-218., 26.

Bálint D. – Magyar-Papp J. (2016): Megosztáson alapuló gazdaság a turizmus szektorban: esettanulmány Pécsről. In: Pajtókné Tari I - Tóth A (szerk.): *Magyar Földrajzi Napok 2016: konferenciakötet: VIII.* Magyar Földrajzi Konferencia, XVI. Geográfus Doktoranduszok Országos Konferenciája, Oktatás-módszertani és Földrajztanári Konferencia. Eger, Magyarország: Magyar Földrajzi Társaság, Agria Geográfia Alapítvány, Eszterházy Károly Egyetem, (2016) 676-686., 11.

Berács J. – Bauer A. (2006):*Marketing.* Aula Kiadó, Budapest.

Boros L. – Dudás G. (2017): A közösségi szállásadás konfliktusai és dilemmái. *Földrajzi közlemények*. 141 (3) 288-298.

Buhalis, D. (2003): E-Tourism: *Information Technology for Strategic Tourism Management*. Prentice Hall, Financial Times, Pearson Education, London.

Buhalis, D. – Law, R. (2008): Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of e-Tourism research. *Tourism Management*. 29 (4) 609–623.

Buhalis, D. – O'connor, P. (2005): Information Communication Technology – Revolutionising Tourism. *Tourism Recreation Research*. 30 (3) 7-16.

Cardoso J. (2005): *E-Tourism: Creating Dynamic Packages using Semantic Web Processes. Austria.*https://eden.dei.uc.pt/~jcardoso/Research/Papers/Old%20paper%20format/W3C-Workshop-05-e-Tourism-Dynamic%20Packaging-small.pdf (Letöltve: 2019. január 10.)

Dickinson, J. E. – Ghali, K. – Cherrett, T. – Speed, C. – Davies, N. – Norgate, S. (2014): Tourism and the smartphoneapp: capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Current Issues In Tourism*. 17 (1) 84-101.

Lasi, H. – Fettke, P. – Kemper, H-G. – Feld, T. – Hoffmann, M. (2014): *Industrie 4.0.* Wirtschaftsinformatik.

Lengyel M. (1992): *A turizmus általános elmélete*. Viva Kft, Budapest.

McKinsey&Company (2017): *Coping with success managing overcrowding in tourism destinations.* World Travel&Tourism Council.

Nemoda M. - Dr. Szántó Á. - Dr. Fodor B. (2011): Panaszszituáció menedzsment az egészségturizmus területén. *Egészségtudományi Közlemények*. 1 (1) 29–33.

TNS Political&Social (2014): *Preferences of Europeans towards tourism*. 18. http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_392_en.pdf (Letöltve: 2019. január 18.)

Török P. (2002): E-turizmus: Az internet és az e-business szerepének növekedése a turizmusban. *Turizmus Bulletin.* 2002/1.

Zhang, L. - N., Li - M., Liu (2012): On the Basic of Smarter Tourism and its Theoretical System. *Tourism Tribune*. 27 (5) 66-73.

Wang, D. – Xiang, Z. – Fesenmaier, R. D. 2014: Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*. 48. 11-26.

Internetes hivatkozások

Magyar Turizmus Zrt. (2015): *A magyar és nemzetközi turizmus trendjei és hatásai a hazai idegenforgalmi szegmensben.* https://docplayer.hu/2708271-A-magyar-es-nemzetkozi-turizmus-jelenlegi-trendjei-es-hatasai-a-hazai-idegenforgalmi-szegmensben.html (Letöltve: 2018. november 18.)

Internet World Stats (2018): *Internet World Stats – Usage and population Statistics*. https://internetworldstats.com (Letöltve: 2019. február 14.)

A közösségi gazdálkodás magyar nyelvű honlapja: https://www.sharingeconomy.hu/ (Letöltve: 2018. július 20.)

Turizmus Online (2018): *A turizmus legújabb trendjei nem a Booking.com szemszögéből.* /http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/a_turizmus_legujabb_trendjei_nem_a_booking_com_szemszogebol (Letöltve: 2018. november 18.)

World Tourism Organization: http://wtd.unwto.org/content/wtd-2018-technology-tourism (Letöltve: 2019. január 25.)

World Travel and TourismCouncil: https://www.wttc.org/priorities/sustainable-growth/destination-stewardship/ (Letöltve: 2019. január 25.)

A turizmusmarketing online felületei Székelyföldön – összefüggések a valós forgalommal

The online side of tourism marketing in Szeklerland – correlations with real trends

NAGY BENEDEK
Egyetemi adjunktus, Üzleti Tudományok Tanszék, Sapientia – EMTE,
nagybenedek@uni.sapientia.ro

Tanulmányunk fő kérdése, hogy van-e összefüggés – települési szinten – az online jelenlét intenzitása és a turizmus forgalmi adatai között? Egy ilyen kérdésre nem lehet kimerítő választ adni, hiszen az online jelenlét megannyi formáját lehetetlen feltérképezni, mert egy burjánzó, folyamatosan formálódó és ezért nehezen átlátható világról van szó. Másrészről pedig a turizmus forgalmai adatai – Romániában legalábbis – nem éppen a legmegbízhatóbb leképeződései a valóságnak, hiszen általában csak a tényleges vendégforgalom egy része kerül bevallásra, és így a statisztikai adatokba is. Mindezzel együtt nekivágtunk ennek a kihívásnak egy saját magunk által kidolgozott módszertan segítségével, mely öt szempont szerint vizsgál 30 székelyföldi (a legnagyobb forgalommal bíró, de egymástól igen eltérő) települést, pontosabban ezek turisztikai tevékenységét, megjelenését a különböző Internetes felületeken, majd az összesített pontszámokat a 30 település jelenlegi és közelmúltban regisztrált vendégforgalmi adataival vetjük össze, hogy kimutassuk a kérdésre választ keresve, hogy vajon az erősebb online jelenlét jobb vendégforgalommal is együtt jár? (Nyilvánvaló, hogy az okság kiderítéséhez több kellene, erre ezúttal nem vállalkozunk). Az öt szempont, ami szerint a kiválasztott településeket vizsgáljuk a következők: saját honlapjuk minősége, Facebook oldaluk minősége (turisztikai szempontból), a Youtube csatornán elérhető videók mennyisége és minősége, a különböző oldalakon elérhető látnivalók és szolgáltatások mennyiségi elemzése, valamint az egyes szállásközvetítő oldalakon megjelenő szálláskapacitás relatív intenzitása. A fenti szempontok meglehetősen szubjektív tényezők, de ezt a szubjektivitást igyekeztünk csökkenteni egyrészt egy nagyobb létszámú kutatócsapat révén, másrészt aprólékosan leírt szempontokkal, pontosabban további öt altényezőre bontani mind az öt fent nevezett szempontot.
A két dimenzió között magas korrelációt sejtünk, még akkor is, ha bizonyos vizsgálati tényezők esetében kivesszük a népesség szerinti település-méret torzító hatását. Előzetes kutatásaink azt mutatják, hogy az online keresésekkel igen magas, néhol 75-80%-os korrelációt mutatnak a hosszú idősoros adatok, a Google trends és a statisztikai adatok 5 éves, de havi bontású megfelelő sorai, települési szinten.

Kulcsszavak: online marketing, desztináció marketing, kvantitatív elemzés

The main focus of the present study is on finding a correlation – at destination level – between the online presence of some local destinations in Szeklerland and the intensity of the tourism flows. It is hard to give a comprehensive answer to such a complex question, because online presence can take a wide variety of forms, it is a dynamic and ever changing world. What is more, statistical data of tourism circulation in Romania have some serious problems; they do not reflect the true reality of the arrivals and nights spent, because only parts of the actual flow are declared. However, our team has decided to pick up this challenge with a method of research which observes 30 local destinations from Szeklerland (those with the highest

numbers of arrivals, for the last years). The observations will be made along five different aspects which can be scored on different web sites and channels. Then we will correlate these activities with the tourism statistical data available from the National Statistics Office's database and see if the stronger online presence comes with a more intense tourism flow on the other side (of course, we cannot prove the causality too, this would require more data). The five aspects used for the online observation of Szekler towns are the following: the quality of their own websites, the quality and relevance in tourism of their Facebook sites, the availability and quality of the videos on the YouTube channel, the quantity of the available attractions and services according to the first ten Google hits, and the quantity (mainly) of accommodation units, according to some lodging intermediary sites. These five aspects may be highly subjective but we will try to reduce the subjectivity of the analysis, with a large team with specific observation tasks for each member, and on the other hand, with a very detailed observation method containing 5 sub-aspects for each aspect.
We expect a high correlation between the two dimensions, even if sometimes we eliminate the population size. According to our preliminary data, in some cases there are 75-80% correlations between the Google trends locality data and the five year long, monthly tourism flows data.

Keywords: online marketing, destination marketing, quantitative analysis

1. Bevezetés

A turisztikai kommunikáció jelentős része ma már az online környezetben zajlik. Közismert dolog az Internet térnyerése és gyors penetrációja a kommunikációs dimenzióba való az elmúlt két évtizedben, melyről nagyon sok szerző már egy bő évtizeddel ezelőtt kész tényként beszélt pl. GREGORY et al. (2005), FU TSANG et al. (2010), JANI et al., 2011). Egy szerzőcsoport pl. már 2008 és 2010 között mérte a Facebook és Twitter hatását a desztinációs turisztikai honlapok látogatottságára, nagyszámú mintán, regressziós modell segítségével bizonyítva a hatás jelentőségét (MILANO et al., 2011). Egy korábbi vizsgálatunk során[9] az derült ki, hogy nagyon szoros kapcsolat van (egész pontosan 0,78-as korrelációt mértünk) a booking.com szállásközvetítő oldalon megjelenő értékelések (review) száma és az adott településre érkező turisták száma között. Érdekes módon az értékelések konkrét szintje és az érkezések vagy vendégéjszakák száma között már nem mutatkozott összefüggés, csak egy mérsékeltebb pozitív kapcsolat a települési érték és az átlag tartózkodási idő között (0,25-ös korreláció).

A városok és desztinációk világhálón való megjelenése nem egy új dolog, szinte egyidős az Internet történetével. A közszféra, a kormányzat, az önkormányzatok és más hivatalok is viszonylag korán felismerték a lehetőséget abban, hogy a világhálón tegyenek közzé bizonyos információkat, később a technológia fejlődése révén egyre jobb interaktivitással próbáltak bizonyos ügyintézési folyamatokat, eljárásokat is automatizálni a saját weboldalaik révén. Ma már nagyon sokrétű ez a kapcsolat, gyakorlatilag minden fejlett országban a hivatalok többsége megtalálható a világhálón, legalább egy tájékoztató jellegű egyszerű honlap révén, de sok esetben már komplex, nemcsak tájékoztatást vagy adatletöltést, hanem akár kifizetéseket és teljes eljárások lebonyolítását is lehetővé tevő portálokat működtetnek. Wang

[9] Egy 2018 szeptember-októberben lebonyolított mérésről van szó, mely során 48 székelyföldi település booking review értékeit és számát mértük meg, összesítve ezeket településenként. A kutatás technikai részét Mészáros Tibor csíkszeredai szakértő végezte, akinek ezúttal is kifejezzük köszönetünket.

a turisztikai honlapokat csoportosítja (2008) a következő négy szintre: a legegyszerűbbek azok, amelyek csupán információ megosztásra törekednek, a második szint ahol már interaktív kérdésfeltevés, ablakok is léteznek, a harmadik szinten az online foglalást és kifizetést is lehetővé tevő honlapok vannak, végül a negyedik, legfejlettebb szinten azok a portálok találhatók, amelyek megszemélyesített ajánlatok képzésére is lehetőséget biztosítanak – ezt a skálának is nevezhető szintezést pedig a weboldalak „szofisztikáltságának" vagy kidolgozottsági mértékének nevezte el (WANG, 2008:98.). Wang ugyanakkor azt is észreveszi, hogy a honlapok többsége az első szinten van, vagyis csak információmegosztásra, tájékoztatásra képes (88,1%), a második, kommunikációs funkcióra már csak 51,8%-uk képes, a harmadik, tranzaktív funkciókra csupán 21,1%, míg a negyedik, kapcsolati szintre csak 14% van felkészülve (WANG, 2008:83.). Noha ez vélhetően sokat változott az elmúlt 10 évben, elképzelhető, hogy Közép-Kelet Európában még mindig sok az első-második szinten működő települési vagy turisztikai honlap – bár nem olyan precízen, mint Wang méréseiben, de ez kiderül a jelen kutatás eredményeiből is. A turisztikai jellegű információk sokféleképpen jutnak el a fogyasztóhoz. Kezdetben ezek is csupán desztinációs vagy települési honlapokon kaptak egy-egy menüpontot, ma már a turizmust komolyan vevő településeknek nemcsak saját turisztikai portáljuk van, hanem sokféle egyéb csatornán áramlik az információ és a kapcsolatteremtés számos formája. A burjánzó kapcsolati eszközök legtöbbje a közösségi média valamelyikén jelenik meg az utóbbi években, ezek közül a legfontosabbak (KAPLAN - HAENLEIN, 2010 csoportosítása mentén) a közösségi hálózatok (Facebook, Twitter stb.), a blogok és vlogok, a tudásmegosztó portálok (pl. Wikipédia), a kép- és videómegosztó portálok (pl. YouTube), online hálózati játékok és más szórakoztató szoftverek. A turizmus is javában használja az eszköztípusok nagy részét, a desztinációs és a turisztikai termékek jelen vannak a legtöbb csatornán. A turizmus iparágnak megvannak ugyanakkor saját csatornái is, az online utazási magazinok, szaklapok, illetve különféle szálláshely és repülőjegy közvetítők és keresők (pl. a booking, airbnb). Ez utóbbiak különösen népszerűek lettek az utóbbi években, jelentős piaci részesedést tudhatnak magukénak: világszinten az egész turisztikai üzletág 2300 milliárd dolláros piacából a digitális értékesítés kb. 564 milliárdot jelentett 2016-ban, egy megbízható statisztikai oldal adatai szerint (statista.com). Az új média, a web 2.0 korszakában a kommunikáció immár nem egyirányú, de még csak nem is kétirányú (vagyis a tartalom létrehozója és a fogyasztó közötti interakciók eredménye), hanem sokirányú, hiszen a legtöbb felület egyszerre sok-sok felhasználó (és akár több működtető, előállító) közös kommunikációs platformja. Ennek lényege a tartalommegosztás, így pedig a passzív fogyasztóból immár egy új típusú fogyasztó-termelő hibridet termel ki a rendszer, aki nemcsak megoszt és továbbít tartalmakat, hanem ezeket módosítva vagy teljesen újakat is generálva, előállító is lesz, termelője lesz az általa is fogyasztott médiafelületeknek. Ezt nevezik találóan angol nyelven „prosumer"-nek (GLOZER, 2017:228).

Jelen tanulmány elsődleges célja viszont az, hogy az egyes székelyföldi települések jelenlétét feltérképezze ezeken az új média típusú felületeken, a teljesség igénye nélkül, hiszen bár némileg lemaradva követi, de ma már a székelyföldi régióban is igencsak szerteágazó és változatos, sokszínű a turisztikai iparág online reprezentációs formavilága. Ez kissé önkényes válogatás lesz az egyes csatornák és online felületek között, de alapvetően a leginkább népszerűnek gondolt csatornákat válogattuk ki és elemeztük, csíkszeredai egyetemi hallgatók segítségével. Kutatásunk feltáró jellegű, egy első lépés egy átfogóbb kutatás irányában, a jelen adatsorok egyelőre nem tekinthetők reprezentatívnak még Székelyföld szintjén sem vagy tökéletesen kimerítőnek az egyes tényezővizsgálatok szempontjából.

2. A városmarketing online evolúciója a szakirodalom tükrében

Az elmúlt két évtizedben több próbálkozás is volt, mely a városok és más desztinációk saját honlapjainak, később pedig más marketing tevékenységeinek is az elemzésére, mérésére irányult. Nagyon jól összefoglalja ezen próbákozások első bő évtizedét egy 2010-es tanulmány (ROB et al, 2010). Ebben egyrészt összegzésre kerülnek mindazok a cikkek, tudományos publikációk, melyek az Internet születésétől nagyjából 2009-ig napvilágot láttak angol nyelven, ebben a témában. Kiderül, hogy 75 ilyen publikációt találtak a szerzők, 1996 és 2009 között, természetesen igen változatos kutatási célokkal, célterülettel, valamint módszertannal. Az említett cikk érdeme, hogy kiválóan szintetizálja mindezt, ami addig történt e terület tudományos közlési dimenziójában. Egy összefoglaló táblázatban megállapítja például (ROB et al, 2010, 299 o.), hogy a vizsgált célterületek (országos, regionális TDM-ek, városi honlapok stb.) Európából vannak a legtöbben (24 cikk foglalkozik ezzel), Ázsiából (20 cikk), majd Észak-Amerikából (17 cikk), a többi pedig Afrika, Óceánia és világszintű célterületek. Ugyanakkor azt is csoportosítja, hogy ezek a cikkek az iparág mely szeletével foglalkoznak, vagyis milyen weboldalak kerülnek elemzésre: szálláshelyek saját weboldalai (37 cikk), desztinációs weboldalak (19), utazásszervezők, légitársaságok, utazási tanácsadók, magazinok, szálláshelykeresők, blogok weboldalai. Továbbá a vizsgálati módszereket is kategóriákba sorolják a szerzők, észrevéve, hogy az egyes elemzésekben alapvetően négy nagy módszerkategória van, plusz ezek valamilyen további kombinációja. Az első módszer a weboldalak tulajdonságainak a manuális számolása (pl. az egyes tartalom megjelenések, a funkciók számolása stb.), a másik az automatikus számolás (valamilyen szoftver segítségével pl. a látogatottság mérhető), a harmadik egy komplexebb numerikus számítás (mely matematikai módszerekkel méri az oldalak teljesítményét), illetve a negyedik a fogyasztói elégedettség, mely a fogyasztók megkérdezése révén próbálja lemérni az egyes weboldalak hatékonyságát. A szerzők egyrészt megállapítják (ROB et al, 2010:310), hogy nincs kidolgozva egy egységes módszer a turisztikai weboldalak mérésére, másrészt az is kiderül az idézett cikkből, hogy az alkalmazott módszerek rendkívül változatosak, még a kategóriákon belül is, és csak a kreativitás szab határt annak, hogy miként mérik az egyes weboldalak teljesítményét.

Az angol nyelvű tanulmányok közül egyre még visszatérnénk, melyet a fenti szintézis valamiért nem vett be a vizsgált tanulmányok közé, pedig szerintünk mérföldkőnek is tekinthető. Wang 2008-ban már egy átfogó, 260 egyesült államokbéli turisztikai információs és szervezőirodát (ún. convention and visitors bureau-t) kérdezett le a saját honlapjuk minősége és sikerességük összefüggésében (WANG, 2008). Feltételezése szerint a négy csoportba sorolt tényezők, mint független változók (az alkalmazott technológia, a pénzügyi elkötelezettség, az innováció képesség, valamint az abszorbciós képesség, ez utóbbi egyféle nyitottságot jelent az új dolgok iránt a szervezeten belül) befolyásolják a két másik, függő változónak beállított szervezeti teljesítménymutatót, a weboldal szofisztikáltságát vagy kidolgozottságát (lásd fentebb részletesen), illetve a weboldal sikerességét. A hipotézisek tesztelése után bizonyításra kerültek a következő összefüggések (WANG, 2008:92):

- a weboldal kidolgozottsága szignifikáns módon befolyásolja a weboldal sikerességét.
- a finanszírozás (mértéke) befolyásolja a kidolgozottságot, de direkt módon nem befolyásolja a sikerességet.
- az alkalmazott technológia nem befolyásolja a kidolgozottságot, de a sikerességet igen, jelentős mértékben.

- az innovációs potenciál befolyásolhatja úgy a weboldal kidolgozottságát, mint a sikerességét,
- az abszorbciós képesség nem befolyásolja weboldal kidolgozottságát, de befolyásol(hat)ja a sikerességét.

Wang eredményei még akkor is érdekesek, ha figyelembe vesszük, hogy néhány objektíven is értékelhető kritériumot a menedzserek lekérdezésével mért (mint a weboldal sikeressége, melyet pl. a látogatottságával is lehetne mérni vagy az abszorbciós képességet), hiszen talán elsőként bizonyította be, hogy van érdemi kapcsolat a szervezeti felkészültség, a ráfordítás és a nyitottság, valamint a webes teljesítmények között. Wang és Li egy későbbi tanulmányban továbbviszi a már említett honlapok kidolgozottságára vonatkozó méréseket (WANG – LI, 2010). Szakértők és hallgatók segítségével a 31 kínai provinciális turisztikai egyesület honlapját vizsgálják. Ezúttal két nagy dimenzióban dolgoznak: egyfelől megállapítják, melyek a tájékoztató, kommunikációs, tranzakciós, kapcsolati, valamint a technikai weboldal funkciók (összesen 48 funkciót mérnek a 31 honlapon), másfelől ezen funkciók súlyát, komplexitását és teljesítményét az adott honlap esetében is mérik, mely utóbbi három kritérium szorzata megadja a hatékonyságnak nevezett összetett mutatót is (WANG – LI, 2010: 542-545). A kapott eredmények szerint lehet rangsorolni a vizsgált honlapokat, s így tulajdonképpen minden honlap 48 x 3 = 144 szempont szerint lett értékelve (és mindegyik szempont egy ötpontos Likert skálán). A honlapelemzés megfigyeléses, manuális számolásos módszerének egy fontos példája ez a Wang-féle kutatás is, mely részben inspirálta a jelen kutatás módszertanát is.

A turizmusban érdekelt önkormányzatok és a TDM szervezetek ma már túlléptek a saját honlapukon megvalósítható marketing tevékenységek dimenzióján. Lassan felfedezik, hogy a Web 2.0 világa ennél jóval több lehetőséget kínál, sőt megköveteli azt, hogy minél több csatornán, közösségi média felületen jelenjenek meg ötletes és változatos tartalmakkal. A legtöbb közösségi médiát elemző tanulmány azonban fogyasztócentrikus, vagyis arra fókuszál, hogy a különböző média felületeket miként használják az egyes turisták (DENIZCI GUILLET et al., 2016). Viszonylag kevés tanulmány foglalkozik a TDM szervezetek kínálati oldalának marketing tevékenységével, vagyis, hogy miként "viszik piacra" az adott desztinációt a különböző új média csatornákon keresztül. Ezekből viszont kiderül, a 2010-es évek elején a nagyobb TDM szerezetek is még csak a klasszikus média funkcióit használták a közösségi médiának, vagyis többnyire tájékoztatás céljából, kevésbé a marketing kutatás vagy a turistákkal való kapcsolatteremtés vagy -ápolás valamilyen megalapozására (HAYS et al., 2013; MILWOOD et al., 2013). Hays és társai voltak egyébként vélhetően az elsők, akik egy átfogó elemzést készítettek hét ország TDM szervezeteinek a Facebook és Twitter tevékenységéről, 2011-ben, egy kvantitatív és egy kvalitatív tartalomelemzés révén (HAYS et al., 2013), melynek tanulsága szerint a közösségi médiaformák még nem voltak kellőképpen finanszírozva ebben az időszakban, és következésképpen, kihasználva sem.

Roque és Raposo (2015) azt mérte (direkt megfigyelések révén), hogy a 13 kiválasztott országos TDM szervezet – melyeket négy földrészről válogattak ki, de ebből 9 európai TDM volt – milyen mértékben és milyen formában használja a közösségi média által kínált lehetőségeket. A kutatás a blogokat, a Twittert, a Facebookot, a Google+t, a Flickr, a YouTube, a Pinterest és a Foursquare tevékenységeket vizsgálta, valamint a saját honlapok forgalmát is, az Alexa webes alkalmazás segítségével. Később kiderült, hogy bizonyos csatornákat ki kellett hagyni, mert nem mérhető az ezeken zajló tevékenység (Pinterest, Flickr és Foursquare). Úgy

a honlapok látogatottságát (forgalmát), mint az egyes közösségi média felületeket illetően ki lehet jelenteni, hogy igen eltérő mértékű és mélységű az ott zajló tevékenység (az ausztrál szervezet volt a legaktívabb), de a Facebook általában a legdivatosabb médiaeszköz a TDM szervezetek körében (ROGUE – RAPOSO, 2015:11-12).

Egy másik viszonylag új tanulmány átfogó módon vizsgálta 39 európai országos TDM szervezet közösségi média csatornákon folytatott tevékenységét (UȘAKLI et al., 2017). Mintavételes eljárással összesen 3546 megjelent bejegyzést elemzett, a tartalomelemzés módszerével, négy fontosabb közösségi média felületről begyűjtve ezeket: Facebook, Twitter, YouTube és Instagram. A vizsgálati szempontok a következők voltak: 1. tartalom 2. fő téma 3. információk típusa 4. beépültség, bevonás (engagement) 5. interaktivitás 6. promóciók 7. ügyfélszolgálat, mindezt pedig 37 kritérium pontozásával (megfigyelés révén). Az elemzésnek számos érdekes hozadéka van a TDM szervezetek csatornahasználati szokásait illetően, de a legérdekesebb a jelen kutatás szempontjából is, hogy két vizsgált szempontnak volt pozitív korrelációs viszonya a tényleges turistaforgalommal, éspedig a beépültségnek (melyet a kedvelés, megosztás, ajánlás stb. funkciók számával mértek) és az interaktivitásnak (mely a turistáknak/médiahasználóknak feltett kérdések és kérések számával mértek) (UȘAKLI et al., 2017:9).

Romániában ez a kutatási téma még elég kezdetleges. 2005-ben egy, a székelyföldi városok és megyei önkormányzatok honlapjait elemző cikk 14 honlapot vizsgált kizárólag kvalitatív módszerrel, három főbb szempont szerint (első benyomás, szerkezet, tartalom) (NAGY, 2005), illetve egy másik egy tanulmányt 2007-ből, mely a romániai megyeszékhely városok honlapjait elemezte egy régi, 1998-2000 között kidolgozott módszertan alapján (STEFAN, 2007), mely eléggé bonyolult, soklépcsős és mindegyikben több kritériumos értékelést használ. Az előbbi következtetése, hogy a székelyföldi honlapok elmaradottsága jelentős (volt akkor), még a magyarországi hasonló önkormányzati honlapokhoz képest is, míg az utóbbi összegzéséből is kiderül, hogy a vizsgált időszakban a két székelyföldi megyeszékhely (Csíkszereda és Sepsiszentgyörgy) az utolsó helyeken szerepel a megítélt pontszámok alapján. Bár nem települési vonatkozású, de turisztikai és összehasonlító jellege miatt említésre méltó az utazási irodák honlapjait összehasonlító tanulmány is, mely 49 romániai és 48 magyarországi utazási iroda honlapját komplex kvantitatív módszerrel értékelte és arra a megállapításra jutott, hogy a magyarországiak magasabb eredménye szignifikánsnak mondható (KOVÁCS et al. 2009), tehát általában véve „jobbak", mint az erdélyi/romániai hasonló honlapok.

A romániai önkormányzati honlapelemzések többsége azonban az utóbbi években látott napvilágot. Ilyen egy munténiai és olténiai városi kommunikációt elemző tanulmány, mely nemcsak az online, hanem az offline tartalmakat is megfigyelte, egy leíró, kvalitatív, mondhatni kidolgozatlan módszertannal (STANCIOIU et al., 2013). Egy másik, hallgatók véleményére alapozó módszerrel próbálkozó cikk a fogyasztói tartalomgyártás (user generated content) turizmusban való fontosságára hívja fel a figyelmet, a különböző közösségi média és más online disztribúciós csatornák használata révén (ALBASTROIU-FELEA, 2014). Jóval részletesebb és kidolgozottabb módszertana van egy átfogó, Románia mind a 320 városát felölelő kutatásnak, mely egyszer egy kvantitatív, majd egy kvalitatív vizsgálatról számol be (VRABIE et al., 2016). A kvantitatív elemzés városonként 43 indikátort számláló értékelést végez el, öt kategóriában: transzparencia, e-dokumentumok, kommunikáció, hasznos tartalom, általánosságok. Bár a tanulmány kifejezetten az e-kormányzás minőségét vizsgálja, érdemes megjegyezni, hogy a székelyföldi városok itt már jobban szerepelnek a végső rangsorban: Csíkszereda a 63. helyen, Sepsiszentgyörgy a 99. helyen található, azonban

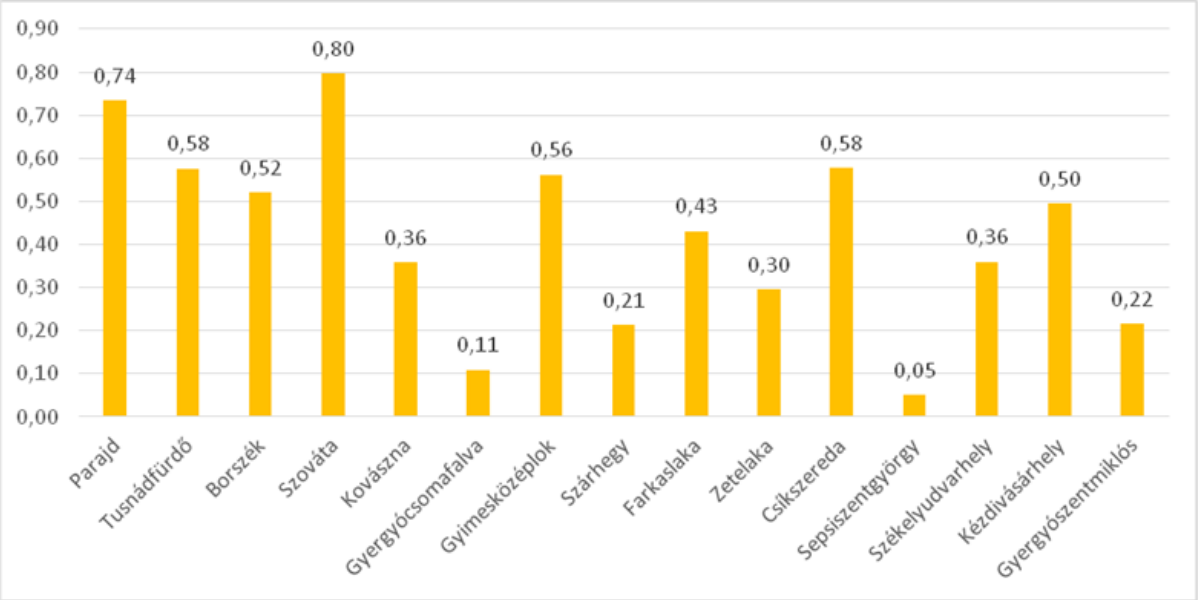
a kisebb városok már csak a harmadik harmadban helyezkednek el: Tusnádfürdő pl. a 218., Borszék a 262. helyen van (VRABIE et al., 2016:35-46). Egy másik román szerzőpáros a turisztikai információs irodák és turisztikai egyesületek jelenlétét mérte a Facebook közösségi hálón, Romániában, összesen 109 egyesületet vizsgálva, 25 megyéből (NEDELEA – COSTEA, 2016) és megállapították, többek között, hogy a vizsgált irodák és egyesületek csupán kb. 54%-a van jelen a Facebookon, míg közel 68%-uknak van saját weboldala.

A magyar szakirodalomban található önkormányzatokkal kapcsolatos cikkek átnézése alapján elmondható, ha nem is számosabbak, de mindenképp korábban elkezdődött e téma iránti érdeklődés, mint Romániában, elég, ha csak Fojtik (1999) immár húsz éve megírt, valószínűleg a témában első cikkére gondolunk. Michalkó 2016-ban ezt írja: "*A magyarországi nagyvárosok honlapjai általában nem alkalmasak a településre vonatkozó imázs tudatos formálására, amit annak a dilemmának a feloldhatatlansága generál, hogy készítőinek egyszerre kell a helyi lakosságot és a település potenciális magyarországi látogatóit megszólítani*." (MICHALKÓ, 2016:45). Herendy 2016-os írása, bár kissé rövid, néhány magyarországi honlap elemzése után szintén arra az elmarasztaló következtetésre jut, hogy az önkormányzatok még mindig nem használják ki a technológiában rejlő lehetőségeket (HERENDY, 2016:97). Egy másik szerzőpáros 2017-2018 között 32 magyarországi szálloda Facebook oldalának elemzését végezte el egy online applikáció segítségével (NAGY – GERDESICS, 2018).

3. Hipotézisek és előzetes kutatások

Tanulmányunk fő célja, mint korábban is jeleztük, az online tevékenység komplex vizsgálata, valamint a települések online jelenléte és a tényleges turisztikai forgalom statisztikai számai közötti kapcsolatok feltárása. A feltételezésünk szerint szoros kapcsolat kell legyen, területi megoszlásban, az egyes települések online tevékenysége és a tényleges látogatottság tükörképének tekinthető statisztikai forgalmi adatok között. Feltételezésünk egyik indítéka, hogy 2018 év végén például a booking.com adatait begyűjtve 48 település esetében, azt figyeltük meg, hogy az egyes települések össz értékelés száma szorosan összefügg a látogatottsággal. Tehát minél több az ún. "review"-k vagy értékelések száma, annál több a tényleges látogató is, a kettő között pedig 0,78-as korreláció volt kimutatható. Ugyanakkor azt is megfigyeltük, hogy a Google rákeresések és a látogatottság között estenként szoros kapcsolat van. Itt 15 települést vizsgáltunk ötösével (ennyit enged meg egyszerre a G-trends), az elmúlt 8-10 évre visszamenőleg, a G-trends segítségével, heti bontásban, amiket havi összegekbe összesítettük. Majd összevetettük páronként a statisztikai vendégérkezések havi számaival, és a viszonylag erős korrelációs számokat kaptuk (1. ábra).

1. ábra: Az online keresettség (G trends) és a turistaérkezések közötti korreláció



Forrás: Saját számítások a INS Tempo Online és a Google trends adatai alapján, 2018 október-november
Megjegyzés: Az adatok 2010 január és 2018 szeptember közötti időszakra vonatkoznak, havi bontásban), a települések kiválasztása: öt üdülőhely, öt város és öt község vizsgálata.

Látható, hogy igen eltérő együtthatók jöttek ki, a jelentéktelentől az egészen jónak mondható 0,74-0,80-as együttható értékig. A két legkisebb esetében a szignifikancia vizsgálat is jelzi, hogy nem jók, mert nem szignifikánsak, a többség 0,01, néhány esetben csak 0,05 szinten szignifikánsnak tekinthető korrelációkról van szó. Egyébként megfigyelhető, hogy azon települések esetében alacsony a korreláció, ahol a turizmus nem különösebben fejlett, mint Szárhegy, Gyergyócsomafalva vagy Zetelaka – ezen települések helyett a további elemzések során más községeket válogattunk be. Kivétel a két város, Sepsiszentgyörgy és Gyergyószentmiklós, ahol a turizmus relatív fejlett (főleg Gyergyóban, a Gyilkostó üdülőhely is ide számolódik), mégis alacsony vagy nem szignifikáns az eredmény. A szignifikáns 13 mutató átlaga 0,47, tehát a hipotézisünk csak részben kerül igazolásra.

Hipotézis 1: A települési weboldal minősége és a látogatottság között szoros pozitív kapcsolat van.

Hipotézis 2: A közösségi médiafelületeken való jelenlét minősége és a látogatottság között szoros pozitív kapcsolat van.

Hipotézis 3: A települések szálláshelyeinek online jelenléti mértéke és a látogatottság között szoros pozitív kapcsolat van.

Hipotézis 4: A települési látnivalók és szolgáltatások online jelenléte és a látogatottság között szoros pozitív kapcsolat van.

4. Módszerek

A feltételezett összefüggések ellenőrzése megfigyeléses vizsgálatokkal történtek, melyeket saját számítások, elemzések követtek, elsősorban a romániai statisztikai hivatal (INS) adataival dolgoztunk. A megfigyeléses kutatások 2018 október és 2019 január között zajlottak.

A kutatásokat öt csíkszeredai hallgató segítségével végeztük, akik az értékeléseket a megadott módszertan szerint bonyolították, egy hatodik hallgató feladata volt, hogy ezeket ellenőrizze.

Első lépésben 30 székelyföldi település hivatalos weboldalait vizsgáltuk, egy általunk kidolgozott módszertan szerint. A települések kiválasztási szempontja az volt, hogy bekerüljön ezek közé minden turisztikai szempontból fontos város és üdülőhely, valamint a legfontosabb községek, amelyek a 2017-es év adatai szerint a legmagasabb szálláshely kapacitással rendelkeztek, az INS adatai szerint. A weboldalak négy szempont szerint kerültek elemzésre, mindegyik főszempontot további szempontokra bontottunk, így összesen 4x5=20 pontot lehetett maximálisan szerezni egy weboldal értékelése során:

- 1. szempont, a keresési-találati pozíció: itt azt mértük, hogy a település román vagy magyar nevére rákeresve, milyen pozíciót foglal el a település honlapjának a linkje.
- 2. szempont, a nyitó oldal szerkezete és látványa: ezt öt további szempont pontozásával mértük, mivel a nyitó oldal átláthatósága, esztétikája és struktúrája nagyban meghatározza, hogy a látogató marad vagy sem.
- 3. szempont, tartalom: ezt is további 5 szempontra bontottuk, aszerint, hogy mennyire friss, hasznos és turisztikai szempontból is értékelhető anyagok vannak-e a vizsgált honlapon.
- 4. szempont, interaktivitás: öt szempont tesztelésével mértük, hogy milyen visszajelzési funkciók léteznek a weboldalon.

Második lépésként a közösségi média felületeken való megjelenés minőségét és intenzitását próbáltuk mérni, bár itt vélhetően még van javítanivaló a módszeren, igyekeztünk több szempont figyelembe vételével két csatornát elemezni: a Facebook és a YouTube-ot választottuk ki, mivel e kettő a legnépszerűbb Romániában[10]. A Facebook elemzés során az első két szempont a kedvelések és a követések számának kiírása volt, az adott település Facebook oldaláról, majd ugyanezen oldalak frissességét, dinamikáját, turisztikai tartalom értékét, valamint vizuális minőségét próbáltuk mérni. Megjegyzendő, hogy a Fb. oldal értékének számításakor figyelembe vettük a település méretet is, vagyis a kedvelők és követők számát csökkentettük a lakosság számának a 40%-val[11], mivel nem a helyi lakosság hozzájárulására, hanem inkább a turisták visszajelzésére vagyunk kíváncsiak. És csak ezután adtuk össze ezeket a másik három szemponttal. A YouTube esetében több szempontot mértünk: az adott településről feltöltött reklámvideók számát, ezek nézettségét, minőségét (ezt további öt szempont szerint), és videó blogok (vlogok) számát az adott településről,

[10] Egy nemrég publikált mérés szerint 9,8 millió Fb. felhasználó van Romániában, a YouTube előfizetések száma csupán 858 ezer, míg az Instagram 700 felhasználóval, a Twitter pedig csak kb. 377 ezer felhasználóval számolhatott, 2019 januárban (https://www.agerpres.ro/economic-intern/2019/01/29/numarul-utilizatorilor-de-facebook-a-ajuns-la-9-8-milioane-in-romania-700-000-de-romani-au-cont-de-instagram-analiza--248474).

[11] Románia lakosságnak kb. 49%-a használja a Facebookot http://www.facebrands.ro/demografice.html szerint.

valamint azt, hogy létezik-e egy vagy több gyűjtőcsatorna, ami kimondottan a település videóit összpontosítja.

A harmadik lépés a turisztikai látnivalókat és szolgáltatásokat mérte, három forrásból: az adott településről, a Wikipedia-n megtalálható látnivalók számával, a különböző turisztikai szolgáltatások számával (fürdők, sípályák, kalandparkok stb.), ami megtalálható az online felületeken, valamint a jelentősebb események számával, amelyek az online térben is észlelhetők.

Végül az negyedik, utolsó lépés az egyes települések szálláshelyeinek és éttermeinek a megjelenése a különböző (fontosabb) szállásközvetítő csatornákon. Hat ilyent választottunk ki és összesen hét szempontot. A hat alkalmazás/weboldal: a booking.com, a travelminit.ro, a hotelscan.ro, az Airbnb.com, a szallas.hu és a gmaps (maps.google.com). Ez utóbbi esetében a település térképén megjelent szálláshelyeket és éttermeket számoltuk össze, a többinél a kereső által kiadott szálláshelyek számát néztük, de tisztítva, adott esetben, hogy csak a településen ténylegesen működő szálláshelyek kerüljenek be. Az airbnb.com eredményeit viszont végül kizártuk a mutatókból, mivel ezeknél szinte lehetetlen szétválasztani a településről és környékről ajánlott szálláshelyeket. Származtatott mutatókat is készítettünk ezekből az eredményekből, elsősorban az online felületeken megjelenő átlag települési szálláshelyek számát, az offline/online arányt (vagyis, hogy az online megjelenő átlag szálláshely szám hány százaléka a statisztikailag is regisztrált szálláshelyek számának), illetve az online turisztikai infrastruktúra mutatót (ebbe mind a hét mért szempont bekerült). A korrelációs méréseket elsősorban az online jelenlét és a turisztikai mutatók között végeztük el.

A fenti mérések mellé letöltöttük az romániai statisztikai hivatal (INS) Tempo Online adatbázisából (http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table) a következő öt, települési szinten is elérhető adatot, 2017-re:

- Szállásadó egységek száma
- Szálláshelyek száma
- Működésben levő szálláshelyek száma (hely-napok száma)
- Vendégérkezések száma
- Vendégéjszakák száma.

Az összefüggések keresését Microsoft Excel és IBM SPSS programok segítségével, elsősorban Pearson-féle korrelációk segítségével végeztük.

5. Eredmények

Az első hipotézis, miszerint a települési weboldal minősége és a látogatottság között szoros pozitív kapcsolat van, úgy került megvizsgálásra, hogy a 30 település egyszeri, pillanatnyi adatait vizsgáltuk (tehát itt nincsenek idősoros adatok, ahogy a G-trends esetében). A 30 település kiválasztását már jeleztük a módszertani résznél. Sajnos itt semmilyen korrelációt nem találtunk, sem a szálláshelyek számával, sem az egységek számával, sem az érkezések vagy a vendégéjszakák számával, de még a település méretével vagy a számolt kihasználtsági mutatóval sem függ össze a weboldal minősége. Tehát ezt a hipotézist el lehet utasítani.

A második feltevésünk a közösségi médiafelületeken való jelenlét minősége és a látogatottság között szoros pozitív kapcsolat létéről szól. Itt két dimenziót, a Facebook és a YouTube csatornán való részvételt vizsgáltunk. Itt a Facebook oldal indexe csak egy gyenge közepes korrelációt tud felmutatni, a szállásegységek számával 0,40-es korreláció, 0,05-ös szignifikancia szinten, a többivel nem. A YouTube index viszont mindegyik turisztikai mutatóval közepes mértékben korrelál, 0,50-0,60 korrelációs együtthatót ad a szálláshelyek és a vendégforgalom két-két számával, 0,01-es szignifikancia szinten, ami elég jónak mondható. Sőt, a YouTube a lakossággal, vagyis a település mérettel is némelyest összefügg, ami nem meglepő, hiszen a nagyobb települések valószínűbb, hogy jobb audiovizuális teljesítményt tudnak felmutatni. A második hipotézisünk tehát csak részben kerül igazolásra.

A harmadik hipotézis, miszerint a települések szálláshelyeinek online jelenléti mértéke és a látogatottság között szoros pozitív kapcsolat van, nem igazolható ezennel. Ettől vártuk a legjobb eredményt, hisz azt gondoltuk eredetileg, hogy minél több szálláshely jelenik meg az egyes közvetítő csatornákon (az összesből), annál jobb lesz az adott település kihasználtsági mutatója, melyet a statisztikai adatokból számolunk. Az öt közvetítő csatorna és a valós, regisztrált szálláshelyek közötti magasabb arány, vagyis a szálláshelyek magasabb online jelenléte nem jelent sem nagyobb vendégforgalmat, sem pedig jobb kihasználtságot, mivel nem szignifikáns és alacsony Pearson korrelációk jöttek ki. Ha viszont az abszolút értékek közötti korrelációt nézzük, vagyis az online szálláshelyek számának átlagértékét és a vendégérkezések közötti korrelációt, akkor igen magas és szignifikáns, 0,80-as korrelációt kapunk. Tehát, minél több szálláshely található meg online (de nyilván, a valóságban is), annál több vendég érkezik.

Az utolsó, negyedik hipotézisünk azt állította, hogy a települési látnivalók és szolgáltatások online jelenléte és a látogatottság között szoros pozitív kapcsolat van. Vagyis, minél több turisztikai szempontból értékelhető esemény, attrakció és szolgáltatás létezik online, annál jobb a látogatottság. Nyilván, itt is nehéz azt állítani, hogy csupán az online jelenlét és nem pusztán a magasabb turisztikai potenciál, vonzerők miatt van magasabb látogatottság, hiszen ahol magasabb az online jelenlét, ott rendszerint a valós életben létező értékek szintje is jelentősebb. Lényeg, hogy a hármas kínálati mutató közepesen jól korrelál a vendégérkezések számával (0,53-as együttható 0,01-es szign. szinten), a vendégéjszakákkal már kevésbé (tehát, még az se feltétlenül igaz, hogy ahol több a látnivaló vagy szolgáltatás, ott többet maradnak). De jól korrelál (0,69 szignifikáns) a lakosság szerinti település mérettel, ami logikus, hiszen nagyobb településen rendszerint több a turisztikai vonzerő és szolgáltatás. Az ötödik hipotézisünk így csak részben tekinthető igaznak.

1. táblázat: Az eredmények összefoglalása

Hipotézis	Módszer	Eredmény: igazolódik?	Lehetséges magyarázatok
Hipotézis 1: A települési weboldal minősége és a látogatottság között szoros pozitív kapcsolat van.	30 települési weboldal 5x5 tényezős megfigyeléses egyszeri vizsgálata, és korrelációs elemzés a valós (statisztikai) turisztikai forgalmi adatokkal (2017-es év)	Nem, nincs szignifikáns összefüggés	A turizmus még nem olyan fontos Székelyföldön, hogy legalább ahol fejlett, ott minőségi weboldalt kapjon a település. Megfordítva: nem számít, hogy fejlett vagy fejletlen a weboldal, nem eszerint érkeznek a turisták…

Hipotézis 2: A közösségi médiafelületeken való jelenlét minősége és a látogatottság között szoros pozitív kapcsolat van.	30 települési Facebook oldal és tevékenység, valamint a YouTube-on megfigyelhető tevékenység komplex, egyszeri vizsgálata, és korrelációs elemzés a valós (statisztikai) turisztikai forgalmi adatokkal (2017-es év)	Részben. A Facebook tevékenység nem vagy gyengén korrelál, a YouTube erős-közepesen, a forgalmi és a szálláshely-kínálati számokkal.	Nem meghatározó a Fb. Oldal jelentősége, sem ok, sem okozatként még nem jelentős…vagy rossz (kevés tényezős vagy nem jó tényezőkre alapozó) a Fb. elemzés módszertana.
Hipotézis 3: A települések szálláshelyeinek online jelenléti mértéke és a látogatottság között szoros pozitív kapcsolat van.	30 település szálláshelyeinek megszámolása és kiátlagolása öt szálláshely közvetítő csatornán. Egyszeri vizsgálat és korrelációs elemzés a valós (statisztikai) turisztikai forgalmi adatokkal (2017-es év)	Nem. Érdekes módon nem számít, hogy nagyobb arányban vannak jelen az online térben a szálláshelyek ez nem feltétlenül jár együtt jobb kihasználtsággal	Székelyföldön egyelőre sok helyen a klasszikusabbnak mondható telefonos vagy személyes, informális csatornák működnek a foglalások esetében, nem az online csatornák
Hipotézis 4: A települési látnivalók és szolgáltatások online jelenléte és a látogatottság között szoros pozitív kapcsolat van.	30 település három csatornán megjelenő látnivalók, szolgáltatások és események megszámolása. Egyszeri vizsgálat és korrelációs elemzés a valós (statisztikai) turisztikai forgalmi adatokkal (2017-es év)	Részben A hármas kínálati mutató együtt jár a település mérettel, de a vendégek éves számával már csak részben (0,53), a vendégéjszakákkal nem korrelál	Nem csak a vizsgált három tényező számít a vendégérkezések motivációs hátterében, hanem valamilyen sokkal komplexebb imázs-, attrakciós- és promóciós hatás.

Forrás: Saját szerkesztés

Más, a hipotézisekbe be nem épített mutatók értékeit is megnéztük, pl. a booking.com foglalási oldalon beírt értékelések (review) száma és értéke települési összesítésben, vagy a Facebook oldalak követők és kedvelők száma hogyan viszonyulnak a látogatottsághoz. Ezek közül a booking értékelések száma erősen korrelál (pozitív módon), 0,934 együtthatóval a vendégérkezések számával, vagy a vendégérkezések száma a turisztikai infrastruktúra online látható számával (mely mind a hét csatornát magába foglalja, és az éttermeket is...), 0,80-as együtthatóval (pozitív módon) korrelál. Csakhogy ezekkel a mutatókkal az a baj, hogy nehezen mondható meg, hogy ténylegesen okozatként működnek-e, vagy valamilyen harmadik tényezőtől függ mindkét vizsgált változó.

Az eredményeket egy regressziós modellbe is megpróbáltuk felhasználni, ahol a független változók az online tényezők, valamint más, lakossági és turisztikai erőforrás indexeket is, a függő változókhoz pedig a turisztikai forgalom valamelyik mutatóját (vendégérkezések száma vagy vendégéjszakák száma), de sajnos szignifikáns, megbízható, magas R^2 értékű modellt nem tudtunk konstruálni, vélhetően az alacsony elemszám miatt.

6. Következtetések, hiányosságok

A kutatásaink feltáró jellegűnek számítanak, sem a települések száma, sem pedig az egyes elemzési szempontok nem elégségesek. Vélhetően egy 100-120 település több időpontos adatfelvétele a közösségi médián történő tevékenységéről már jobb összefüggésekre tudna fényt deríteni. Az viszont már a fenti adatokból is látszik, hogy a Google keresések elég jól mintázzák a tényleges érdeklődést a turizmusban, illetve, hogy az egyes közösségi

médiafelületek tevékenysége kihatással lehet a települések népszerűségére. Meg kell keresni, milyen más tényezők hatnak a látogatottságra, a tényleges természeti és antropogén vonzerőkön túl (melyekre szintén vannak indexek, amik bevonhatók egy regressziós egyenletbe), különösen az online hálózati és média csatornákon. A fényképek szerepét is érdemes lenne vizsgálni, milyen reprezentációk, milyen mennyiségben és minőségben kerülnek fel az egyes desztinációkról, a turisták és a turisztikai szektor részéről egyaránt. A szállásközvetítők által kifejtett tevékenység gyenge korrelációja a vendégforgalommal nem túl biztató (abszolút mértékben jól reagált a vendégforgalmi adatokra, de az abszolút mérték nyilván együtt jár a település tényleges szálláskapacitásával, az pedig – mint tudjuk a vendégforgalommal. Tehát itt azt kerestük, hogy a relatív mérték, a közvetítettség mértéke segíti-e a kihasználtságot, és egyelőre úgy tűnik, hogy nem). De ennek oka is többféle lehet: mérési hibák, alacsony elemszámmal kombinálva, valamint a tényleges, valós forgalmat tükrözni hivatott statisztikai vendégforgalom adatok sem éppen megbízhatóak, hiszen tudjuk jól, hogy a tényleges forgalom egy jó részét nem jelentik be az egyes szálláshelyek, különösen vidéken, ahol a panziók aránya magasabb. Továbbá az egyes, állami szociális turizmushoz erősen kötődő, de egyébként nagy forgalmat bonyolító települések esetében (pl. Kovászna város) az online foglalási rendszerek szerepe (még) elhanyagolható. A weboldalak és Facebook oldalak sem játszanak különösebben fontos szerepet a turizmus forgalmi intenzitásának növelésében, a települési weboldalak talán már nem (mivel ezeket egyre kevesebben használják, ha nincs valami más alkalmazási hasznuk is), a Facebook oldalak pedig még nem, mivel ezek még sem tartalommal és az alkalmazási lehetőségeikkel nem élnek. A kutatásunknak kvalitatív eredményei is voltak, amiket a helyszűke miatt most nem fogunk tárgyalni, de röviden összefoglalható, hogy a weboldalak, Facebook oldalak még fejletlenek, statikus, ingerszegény és interaktivitást nagymértékben mellőző, pusztán tájékoztató jellegű oldalak (egy-két üdítő kivételt leszámítva, mint pl. Gyergyóalfalu vagy Tusnádfürdő esetében). Gyakorlatilag nem találtunk olyan weboldalt, ami önkormányzati kezelésben van, de kimondottan a település turisztikai funkcióját szolgálná, így a vegyes funkciójú weboldalakat vizsgáltuk.

Kutatásunk további hiányossága, hogy a megyei és kistérségi oldalakat már nem elemezte, bár ezek jobb minőségűek és modernebbek, mint a települési weboldalak (pl. a visitharghita.ro, visitcovasna.ro), de mivel ezeket nemrég üzemelték be, vélhetően a hatásuk a tényleges turisztikai forgalomban még nem érezhető (legalábbis a rendelkezésre álló 2017-es adatsorokban). De érdekes lehet egy több országra kiterjedő megyei szintű kutatás (online tevékenység vs. forgalom), mivel a turisták érdeklődése és tartózkodása nagyobb eséllyel esik egybe egy megyei bontásnál, mint a települési bontás esetében.

Mindezek ellenére fenntartjuk azt az általános meggyőződésünket, hogy az online tevékenység, pontosabban a települések és szolgáltatók online megjelenítési aktivitása és ennek minősége jelentősen meghatározza egy település turisztikai sikerességét, még akkor is, ha Székelyföldön a kisebb települések esetében a személyes kapcsolatok és más konvencionális közvetítő csatornák (pl. telefon) szerepe még romániai viszonyokhoz képest is talán erősebb determináció, mint ahogy az a professzionális turizmusban egyre inkább feltételezhető.

Irodalomjegyzék

Albăstroiu, I. – Felea, M. (2014): The Implications of User-Generated Content Websites for Tourism Marketing. *International Journal of Economic Practices and Theories*. 4 (2) 2014, Special issue on Marketing and Business Development, www.ijept.org.

Denizci Guillet, B. – Kucukusta, D. - Liu, L. (2016): An examination of social media marketing in China: How do the top 133 hotel brands perform on the top four Chinese social media sites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 33(6) 783–805. http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2015.1064337

Fojtik J. 1999: Városmarketing az interneten – lehetőségek és eredmények. *Tér és Társadalom* 1999/1-2. .75-88.

Fu Tsang, N. – Lai, M. – Law, R. (2010): Measuring e-service quality for online travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 27. 306–323. doi:10.1080/10548401003744743

Glozer R. (2018): Jönnek az "Instagram-inasok"? Az Instagram szerepe és lehetőségei a turizmusmarketingben. Csapó J. et al. (szerk.): *I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia anyagai.* Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 223-236.

Gregory, S. R. – Kline, S. F. – Breiter, D. (2005): Group sales and marketing in convention hotels: Internet and web usage. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(1), 67–77.

Hays, S. – Page, S. J. – Buhalis, D. (2013): Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organizations. *Current Issues in Tourism*. 16(3) 211–239. http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2012.662215

Herendy Cs. (2016): Az online közigazgatási kommunikáció aktuális kihívásai. In: Tózsa I. (szerk.): *Turizmus és településmarketing tanulmánykötet*. Kiadó: Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék Támogató: E-Government Alapítvány a Közigazgatás Modernizációjáért. 97-108.

Jani, D. – Jang, J.-H. – Hwang, Y.H. (2011): Personality and tourists' Internet behaviour. In R. Law, M. Fuchs, & F. Ricci (eds.): *Information and communication technologies in tourism.* 2011. 587–598. Vienna: Springer. doi: 10.1007/978-3-7091-0503-0_47

Kovács L.A. – Chifu, I.C. – Gálfi V.M. – Moldovan, Ş. (2009): Prezenţa în web a agenţiilor de turism din Transilvania-România şi Ungaria: studiu comparative. *Revista Romana de Comunicare si Relatii Publice.* (11) 227-238.

Michalkó G. (2016): Városimázs és versenyképesség: a turizmusorientált településmarketing néhány aspektusa. In: Tózsa I. (szerk.): *Turizmus és településmarketing tanulmánykötet*. Kiadó: Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék Támogató: E-Government Alapítvány a Közigazgatás Modernizációjáért. 37-46.

Milano, R., – Baggio, R. – Piatelli, R. (2011): The effects of online social media on tourism websites. *ENTER2011. 18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism*. January 26-28, 2011 - Innsbruck, Austria.

Milwood, P. – Marchiori, E. – Zach, F. (2013): A comparison of social media adoption and use in different countries: The case of the United States and Switzerland. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30 (1–2). 165–168. http://dx.doi.org/10.1080/13032917.2015.1083209.

Nagy Á. – Gerdesics V. (2018): Facebook kommunikáció a legjobb hazai konferencia és wellness szállodák esetében –tanulságok, best practice megoldások. Csapó J. et al. (szerk.): *I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia anyagai.* Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 153-161.

Nagy B. (2005): A székelyföldi várospromóció internetes eszközei. *Erdélyi Társadalom.* 2005/2. 147-159.

Nedelea, A.M. – Costea, M. (2016): The Presence and Activity on Facebook of the Informative Travel Organizations in Romania. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience.* 7 (2) June 2016: 41-48.

Roque, V. – Raposo, R. (2015): Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO. *Anatolia. An International Journal of Tourism and Hospitality Research.* DOI: 10.1080/13032917.2015.1083209

Stăncioiu, A.F. – Botoș, A. – Orzan, M. – Pârgaru, I. – Arsene, O. (2013): Comunicare integrată de marketing în turism – o analiză. Studiu de caz: Muntenia şi Oltenia. *Economie teoretică şi aplicată.* Volumul XX (2013), No. 6 (583) 4-30.

Stefan, I. G. (2007): Evaluarea calității site/urilor web ale primăriilor orașelor din România. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*. Year 2, Number 2, 2007.

Uşakli, A. – Koç, B. – Sönmez, S. (2017): How „social" are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing & Management*. xxx, (article in press).

Vrabie, C. et al. (2016): Analiză orizontală a website-urilor primăriilor orașelor din România. E-*Guvernarea în municipiile României,* 3/2016, SNSPA Facultatea de Administrație Publică, Editura Pro Universitaria, Bukarest, România.

Wang, Y. (2008): Examining the level of sophistication and success of destination marketing systems: Impacts of organizational factors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 24(1), 81–98.

Wang, Y. – Li, X. (2010): Evaluating the Effectiveness of Destination Marketing Organisations' Websites: Evidence from China. *International Journal of Tourism Research.* 12. 536–549.

Az elégedettség szerepe, jelentősége a szálloda szektorban

The role of satisfaction in the hotel sector

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

Jelen tanulmány célja, hogy megvizsgálja az elégedettség fogalmát, jelentőségét, valamint, hogy milyen közgazdasági területekkel kapcsolható össze (pl. pénzügy, marketing stb.) A tanulmány ezen kívül foglalkozik az elégedettség turizmuson belül betöltött szerepével is. Ez a fogalmi illetve szakirodalmi összefoglalás céljával megírt tanulmány bemutatja a vásárlói elégedettséghez kapcsolódó főbb általánosságokat (mint pl. az elégedettség fogalmát, jelentőségét valamint több szempontú megközelítéseit), a kapcsolódási pontokat (mint pl. az elégedettség szerepe különböző közgazdasági területeken), foglalkozik az elégedettség turizmuson (szállodán) belül betöltött szerepével, illetve azzal, hogy mit tehet egy szervezet az ügyfelei/vevői/vendégei elégedettsége, megtartása valamint növelése érdekében. A tanulmányból kiderül, hogy az elégedettség nagyon széles témakör, amely számos területen hasznosítható. Az elégedettség nagyon fontos egy szervezet számára, mert ennek fejében kap visszajelzést tevékenységeivel kapcsolatban, valamint útmutatást a problémás pontok javítására a további jobb teljesítményt érdekében.

Kulcsszavak: vásárlói elégedettség, lojalitás, stratégia, szálloda

The purpose of the present study is to examine what the concept of consumer satisfaction is, the significance of which is related to economic areas (e.g. finance, marketing etc.). The study focuses on the role and “problems” of a satisfied tourist. This conceptual and literature paper presents the main generalities related to customer satisfaction, the points of attachment (such as the role of satisfaction in different areas) and the role of satisfaction in tourism, and what the organisation can do to keep and increase the client/customer/guests satisfaction. The study reveals that satisfaction is a very wide topic that can be utilised in many areas. This is important because they receive feedback from your organisation's activities in the light of customer satisfaction and provide guidance on improving the problem points for a better performance.

Keywords: customer satisfaction, loyalty, strategy, hotel

1. Bevezetés

Jelen tanulmányban arra törekszek, hogy az elégedettség témakörével kapcsolatban átfogó képet mutassak be kiemelten a szálloda szektor kapcsán. A tanulmány első részeiben tisztázásra kerülnek, az elégedettséggel kapcsolatos fogalmak (pl. mi a különbség a fogyasztói, a vevői és a vendégelégedettség között), szó lesz arról, hogy milyen értelmezések tartoznak a témakörhöz (pl.: folyamat és eredményorientált megközelítés), hogy milyen jelentősége van egy szervezet számára, ha vendége/vevője/fogyasztója elégedett a szervezet teljesítményével, valamint, hogy hogyan lehetséges a szervezet ügyfél/vevő/vendég körének elégedettségének növelése (a megfelelő szervezeti stratégiai elemek összefüggései a vendégelégedettséggel). A tanulmány további részei során kifejtésre kerül, hogy milyen egyéb közgazdasági területekhez (pl. pénzügy, marketing) kapcsolható a témakör, végül pedig kitérünk arra is, hogy az elégedettség témaköre hogyan jelenik meg a turizmus szektorban azon belül pedig a szállodaipar területén. A tanulmány végén pedig egy összefoglalást adunk az előbbi fejezetek „eredményeiről".

A kutatók szerint különbséget kell tenni a fogyasztói és a vendégelégedettség között. Az egyik megközelítés szerint a fogyasztói elégedettséget termékek esetén használjuk, míg a vevői elégedettséget szolgáltatások esetén. Más kutatók szerint másik besorolás is létezik a témakörön belül. Ebben a megközelítésben a fogyasztói elégedettséget az egyéni vásárlókra értjük, míg a vevői elégedettséget az egyéni és a szervezeti vásárlókra. E kutatók véleménye szerint a fogalmak felcserélhetők, viszont szükséges meghatározni, hogy egyéni vagy szervezeti vásárlóról van-e szó (HOFMEISTER et al. 2003).

Karakasné-Morvay (2014) véleménye, hogy a nemzetközi és hazai szakirodalomban már többször is megpróbálták az elégedettség témaköréhez kapcsolódó fogalmakat tisztázni, de az eredmények nem zárultak pozitív sikerrel. Szintén Karakasné-Morvay (2014) meglátása, hogy a szakirodalomban több kifejezés létezik az elégedettség témakörén belül. Az ő felfogása szerint az első besorolás az úgynevezett „Consumer Satisfaction" kifejezés, amit más néven fogyasztói elégedettségnek nevezünk. A második kifejezés, ami a témakörön belül mérvadó az a „Customer Satisfaction" kifejezés, amelyet más néven vevői vagy ügyfél elégedettségnek hívunk. Ez a kifejezést akkor használjuk, ha egy termék vagy szolgáltatás vásárlását vizsgáljuk részletesebben valamilyen szempont szerint. A harmadik besorolás, ami jelen esetben mérvadó az a „Guest Satisfaction" kifejezés, amelyet inkább a vendéglátás és szállodaipar területén alkalmaznak gyakrabban. A „Guest Satisfaction" kifejezés más néven vendégelégedettséget jelent. Gyakran előfordul, hogy csak a „Satisfaction" kifejezést alkalmazzák az egyes vizsgálatokhoz.

Sok tényező befolyásolhatja az ügyfél elégedettséget egy szervezet részéről. Hokanson (1995) azt vizsgálta, hogy a szervezetben zajló egyes részfolyamatok hogyan segítik elő az elégedettség érzését. Szerinte az alábbi (szervezeti) tényezők segíthetik elő az elégedettség érzését: barátságos, udvarias, jól tájékozott, segítőkész alkalmazottak, pontosság, számlázási idő, versenyképes árak, szolgáltatásminőség, számlázási egyértelműség, és a gyors kiszolgálás.

A következő fejezetben részletesebben kifejtem, hogy milyen jelentőséggel bír az elégedettség egy vállalat számára.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Az elégedettség jelentősége és következményei

Manapság a vállalatok számára nagyon fontos az, hogy fogyasztóik és ügyfeleik elégedettek legyenek a tevékenységeikkel. Az elégedettségnek több fontos szerepe is van egy vállalat életében. Egyrészt fontos információkat ad a vállalati vezetőknek a problémás folyamatok fejlesztéséhez, másrészt tájékoztat a jövőbeni sikerekről vagy kudarcokról.

Bátor (2007) összeszedte azokat az előnyöket, amelyek a fogyasztói elégedettség pozitív „következményként" jelenik meg egy vállalat életében. Jelen esetben csak néhány kerül említésre, amelyek a következőek:

1. Ha nő az elégedettség, akkor javul a vállalat hírneve,
2. Nőhet a pozitív irányú szájreklám, ami szintén emeli a vállalat hírnevét
3. Lehetőség nyílik arra, hogy kialakuljon, illetve emelkedjen a vevők lojalitása,
4. A vevők nem pártolnak át a versenytársakhoz egy jobb ajánlat következtében, így

csökken a „szervezetet elhagyók" aránya,

5. Csökken a fogyasztók árérzékenysége a termékek illetve a szolgáltatások iránt,
6. Az elégedett vásárlók megfizetik a kapott további szolgáltatásokat,
7. Emelkedik a cég jövedelem termelése,
8. Nő a piacon belüli részesedése az adott iparágon belül. (Bátor, 2007).

Karakasné Morvay (2014) szerint abban az esetben, ha a vállalatoknak nem sikerül teljesíteni megfelelően a vevők általi elvárásokat, abban az esetben a fogyasztók részéről ki fog alakulni egy negatív irányú „következmény" amely gyakorlatilag a vállalattól történő vevői elvándorlást, lemorzsolódást jelenti. Mester (2005) meggyőződése, hogy a vállalatoknak elsődleges célja az, hogy minél hosszabb ügyfél életciklust alakítsanak ki, hogy ezáltal kialakuljon a lojalitás az ügyfélben. Mester (2005) nézete alapján elengedhetetlen az, hogy a vállalat ne tudja pontosan, hogy melyik szegmenst kell megcélozni tevékenységeikkel, hogy ezzel is csökkentsék azon szegmensek számát, akik hajlamosak az elvándorlásra. Véleménye szerint folyamatosan szükséges vizsgálni a vevői elégedettséget, és ha van, akkor rendszeresen meg kell vizsgálni az ügyfélpanaszokat is. Ezen vizsgálatok eredményeit a vállalati menedzsment által beépítik a további vállalati tevékenységükbe, hogy ne forduljon elő az még egyszer, hogy ugyanolyan a hibákat elkövetnek, mint korábban.

Karakasné Morvay (2014) meglátása alapján a negatív élményre a fogyasztók háromféleképpen tudnak reagálni. Az első lehetőség, hogy a probléma esetén a szolgáltató irányába közvetlenül kifejezik a nem tetszésüket a vásárlók. Azt gondolom, hogy ez a ritkábbik eset. A mai világban azt gondolom, hogy a vásárlók közül nagyon kevesen nyilvánítják ki nyíltan panaszaikat. A második lehetőség, hogy a vásárlók negatív szájreklám formájában a családtagoknak, barátoknak híresztelik el az őket ért negatív tapasztalatokat. Ez manapság már sokkal gyakoribb eset. A harmadik eshetőség, ha nagyobb körben (pl. közösségi média egyes felületein) fejezik ki nem tetszésüket a vásárlók.

A továbbiakban, azt gondolom érdemes kitekintést tenni az elégedettség témaköréhez kapcsolódó szemléletek bemutatására. Yi (1990) két szemléletet alakított ki a vendégelégedettség témakörén belül: az eredmény illetve a folyamatorientált megközelítést.

1. Az eredményorientált megközelítés: azt jelenti, hogy a vásárlás során jelentőséget kapnak a vevőben az eddigi, évek során összegyűjtött vásárlási tapasztalatok, amelyek az addigi fogyasztás útján alakultak ki. Ezen kívül jelentős szerepet kapnak a vásárláshoz köthető érzelmek is, amelyeket a termék vagy a szolgáltatás vált ki a vevőben.

2. A folyamatorientált értelmezésben az érzékelési, értékelő és pszichológiai folyamatok által alakulhat ki az elégedettség a vevőben.

Kano et al. (1984) alapján a következő besorolás szerint lehet osztályozni az elégedettséget:

1. Alapvető (Must-be; Expected) tulajdonságok: amelyekre az jellemző, hogy a fogyasztó az adott termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban „maximalista" módon minden részlet teljesülését elvárja az adott szálláshelytől. Ha ez nem alakul ki, akkor a fogyasztóban az elégedetlenség érzése alakul ki.

2. Egydimenziós (One-dimensional) tulajdonságok: ami azt jelenti, hogy minél jobban teljesülnek a termék illetve szolgáltatás tulajdonságok, annál jobban fog kialakulni a fogyasztó/vendég elégedettsége illetve elégedetlensége a használatuk során.

3. Vonzó (Attractive) tulajdonságok: melyek meghaladják a vendég elvárásait. Ha hiányzik valami, akkor az nem vált ki egyből elégedetlenséget a vendég részéről, viszont teljesülésük kellemes érzést okoz a vendégnek.

4. Közömbös (Indifferent) tulajdonságok: amelyek nem eredményeznek sem elégedettséget, sem elégedetlenséget a vendégben, akár teljesül, akár nem az előzetes elvárásuk a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban.

5. Fordított (Reserve) tulajdonságok: amelyek elégedetlenséget eredményeznek, ha teljesülnek és elégedettséget, ha nem teljesülnek.

Hirschman (1970 In: Karakasné, 2014) véleménye, hogy ha elégedett az ügyfél a szolgáltatás, termék igénybevételével vagy vásárlásával kapcsolatban, akkor továbbra is ott fog vásárolni a jól „bevált" szolgáltatójánál. A másik lehetőség, hogy ha elégedetlen a fogyasztó a vállalattal, akkor kifejezi elégedetlenségét is. Ez esetben fennáll az elvándorlás lehetősége is.

Bohnné (2005) meglátása az, hogy az elégedettség mértéke eltérő a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban. Ezek alapján több kategóriát határozhatunk meg:

1. Csalódott ügyfelek: azokra a fogyasztókra jellemző, akik az elvárásaikhoz képest kevesebbet kaptak a szolgáltatótól, így kialakult bennük az elégedetlenség érzése, így rossz „szájízzel" távoztak a helyszínről.

2. Elégedettek: amikor a szolgáltató teljesíti a fogyasztó minden előzetes elvárását. „Azt kapja amit elvárt".

3. Lenyűgözöttek: akik az elvárásaikhoz képest többet kaptak a vállalattól a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban (BOHNNÉ, 2005).

Ha a fogyasztó elégedett lesz a szolgáltatóval szemben, akkor ezáltal pozitív jellegű „következményként” előbb vagy utóbb ki fog kialakulni a szolgáltatóval szemben a vendégek lojalitása. Ez más szóval elkötelezettséget, hűséget jelent a fogyasztónak a vállalat iránt. A lojális fogyasztóra jellemző, hogy mindig ugyanazt a szolgáltatót választja vásárlás céljából, másoknak is ajánlja a szolgáltató termékeit szolgáltatásait, és mindig pozitív irányú kapcsolatot tart fenn a szolgáltató irányában (KANDAMPULLY-SUHARTANTO, 2000).

Fornell (1992) szerint is, ha magas az ügyfél elégedettség, akkor az növeli az ügyfélnek a vállalat iránti hűségét. Ez azt is jelenti, hogy az ügyfelek kevésbé hajlamosak az elvándorlásra. Ezt a nézetet folytatta Anton (1996) is, aki azt mondta, hogy az elégedettség pozitív irányba befolyásolja a fogyasztó általi további vásárlási szándékot, ami tovább növeli a termék vagy szolgáltatás iránti hűséget és a vállalat jövedelmezőségét.

Bansal–Gupta (2001) szerint az elégedettség az egyetlen módja annak, hogy a vállalatok fenntartható versenyelőnyt alakítsanak ki a versenytársaikhoz képest. A fogyasztói hűség kiépítéséhez szükséges stratégiai követelmény hogy a vállalat a megfelelő ügyfélkört kiválassza, illetve kiépítse, amelyekre az alábbiak jellemzők:

1. Fókuszban a legfontosabb ügyfelek kell, hogy álljanak
2. Szükséges a szorosabb viszony kiépítése a kiemelt ügyfelekkel

Az is előfordul, hogy az elégedettség nem eredményez minden esetben lojalitást a szolgáltató felé. Toepfer (1999 In: Karakasné, 2014) véleménye alapján az elégedettség fontos, de nem elegendő ahhoz, hogy a hosszú ideig tartó vevői kapcsolat kialakuljon.

A nagyon elégedett vevők sem lesznek azonnal az első vásárlás után lojálissá a vállalat iránt, sőt inkább az jellemző, hogy sok esetben az elégedettség ellenére végül mégis elhagyja a szervezetet vásárlás után (REICHHELD-TEAL, 1996 In: KARAKASNÉ, 2014).

McIlroy-Barnett (2000) nézete alapján a vásárlói hűség sérülékeny lehet még akkor is, ha az ügyfelek elégedettek a szolgáltatással, ha úgy vélik, hogy jobb értéket, kényelmet kapnak máshol. Az elégedettség szükséges, de nem elegendő feltétel a hűséghez.

Azt gondolom, jelen esetben valamelyest párhuzamot lehet vonni Porter (1996) stratégiával kapcsolatos nézetével. Porter (1996) véleménye, hogy a működési hatékonyság és a stratégia kettőssége elengedhetetlen a kiváló teljesítmény eléréséhez. A kiváló teljesítmény minden vállalkozás elsődleges célja, amit minden vállalat nagyon eltérő módon tud kialakítani. Ez jelentheti azt is, hogy a vállalat csak akkor képes felülmúlni a riválisokat, ha tud olyan különbséget kialakítani, amelyet hosszú távon meg tud őrizni.

Porter (1996 In: RIDEG, 2014) szerint tartós versenyelőnyhöz két szempont alapján juthat el a vállalat. Az egyik ilyen tényező az alacsony költségek kialakítása, a másik pedig a megnövelt vásárlói érték. Azt gondolom, hogy látszik a párhuzam a két témakör között. Az első párhuzam, hogy a szervezet akkor tudja az ügyfeleit megtartani, ha kiváló teljesítményt nyújt, amihez elengedhetetlen a megfelelő stratégia. A második, hogy a szervezet akkor tudja hosszú ideig megtartani az ügyfélkörét, ha a konkurencia nem képes jobb teljesítményt nyújtani a vevőnek ezzel megkockáztatva az átpártolást. A harmadik pedig, hogy a szervezetnek szükséges folyamatosan növelni a vásárlói értékét, hogy meg tudja tartani a vendégkörét.

Edvardsson et al. (2000 In: KARAKASNÉ, 2014) besorolása alapján, kettő fajta lojalitás van: a kiérdemelt és a vásárolt lojalitás. A lojalitás „kiérdemelt” jelzőjét a termék vagy szolgáltatás

minősége vagy a kedvező fogyasztói értékelés váltja ki, míg vásárolt lojalitást valamilyen kedvezmény felkínálása váltja ki a fogyasztóban (pl. kupon akciók). Ebből kifolyólag a fogyasztók élnek azzal a lehetőséggel, hogy olcsó termék/szolgáltatás kerüljön hozzájuk az akciózás által, de ezáltal fenn áll annak a veszélye, ha a fogyasztó olcsóbb szolgáltatót vagy szolgáltatást talál. Ennek egyik módszere lehet az ár-összehasonlító oldalak „elemzése". Ha megtörténik az olcsóbb ár megtalálása, akkor azonnal átpártolnak a vevők az olcsóbb szolgáltató vagy szolgáltatás felé.

2.2 Az elégedettség szerepe „egyéb" területeken

Az előző fejezetben kifejtettem, hogy mit jelent egy vállalat számára a megfelelő ügyfél elégedettség. Mező et al. (2014) véleménye, hogy a vállalati versenyképesség növeléséhez nagyon fontos, hogy vizsgálják a vállalatok a vásárlók szükségleteit. Jelen esetben egy vállalat számára ez azért fontos, mert a vevők igényei és az elégedettségük mértéke is folyamatosan változik. Manapság a vállalatok egyre szélesebb termék vagy szolgáltatási palettával rendelkeznek a vevői igények kielégítésére, ami azt is jelenti, hogy a vállalatok között egyre élesedő versenyhelyzet alakul ki a vevők megnyeréséért. Emiatt elengedhetetlenül fontos a vállalatok számára a fogyasztók valamilyen úton-módon történő megnyerése és megtartása.

Mező et al. (2014) meglátása, hogy a mai világban a cégeknek ahhoz, hogy eredményes és hosszú ideig tartó működést tudjanak fenntartani, valamint, hogy megfelelő mennyiségű profitot tudjon szerezni a vevői igények kielégítéséből, ahhoz szükségük van egy megfelelően kialakított marketingstratégiára. Hoyer-MacInnis (2001) is alátámasztotta ezt nézetet miszerint az elégedett ügyfelek alkotják a megfelelő stratégia alapját, ugyanis az ügyfelek elégedettsége vezet ismételt vásárláshoz, márkahűséghez és pozitív szájról szájra történő reklámozáshoz. Bansal-Gupta (2001) alapján a megfelelő ügyfélhűség megteremtése fontos egy vállalkozásnak, mert ez lehet az egyetlen módja fenntartható versenyelőny megteremtéséhez. A kulcsfontosságú ügyfelekkel való hűség kiépítése fontos része a marketing stratégiának egy vállalat részéről. Az ügyfél elégedettség a marketingkutatásnak is egyik kedvelt témája.

Fontos eleme az ügyfél típusok illetve a fogyasztói magatartás vizsgálata (TÖRŐCSIK et al. 2014). Az ügyfél elégedettség nagymértékben növeli a marketing munka hatékonyságát és elősegíti az értékesítés ösztönzését. (NAGY-TÖRŐCSIK, 2015)

Baranya Megyei Vállalkozói Központ (2007) észrevétele az, hogy a stratégia a megfelelő döntések következtében alakul ki. Ezek határozzák meg a szervezet számára azt az irányt, amelyet a vállalatnak követnie kell cselekvései során.

Porter (1996) nézete alapján a stratégia kialakításához az szükséges hogy különbözzünk az ugyanolyan tevékenységet végző konkurens vállalatokhoz képest. Pontosabban ez azt jelenti, hogy a riválisaihoz képest ki kell alakítani egy egyedi tevékenységet. (Egy hotel esetében, az egyik hotel profilja más, mint a másiké pl. az egyik hotel wellness és konferencia szálloda, a másik pedig gyógyszálloda).

A stratégia kialakításánál meghatározó a stratégiai pozicionálás is. A stratégiai pozicionálás lényege, hogy olyan tevékenységeket választ a vállalat, amelyek különböznek a riválisaitól. Ahhoz hogy egy stratégia megfelelően ki tudjon alakulni a vállalaton belül ahhoz szükséges az, hogy minden erőforrás megfelelően működjön, illetve rendelkezésre álljon. Collis-

Montgomery (1995) meglátása, hogy a vállalat akkor tud sikeres lenni, ha a legjobb és a legmegfelelőbb erőforrásokat tudja felhasználni a működéséhez és a stratégiájához. Porter (1985) három stratégiatípust állapított meg: a költségvezető, a differenciáló (megkülönböztető) és a fokuszáló stratégiát. Porter (1985) álláspontja alapján, ha a vállalat a felsorolt három stratégia közül egyiket sem tudja megfelelően kialakítani, akkor „leragad középen" mert nem tud megfelelően, hosszútávon tartós versenyelőnyt kialakítani. Hayes-Pisano (1994) meglátása, hogy a versenykörnyezetben a cégeknek több olyan stratégiát szükséges kialakítania, amely meg tudja határozni a piacon keresett versenyelőnyt. A szerzők szerint a hosszú távú siker kulcsa bizonyos dolgok jobb elvégzése, a versenytársakhoz képest.

Porter (1996) véleménye alapján a stratégia kialakítása gyakran a szervezeti vezetéstől is függ. A vezetőknek döntéseket kell hozni, amelyek sokszor elengedhetetlenek. A vezetőnek (és személyiségének) biztosítania kell azt, hogy adott esetben el tudja dönteni, hogy az iparági változások és az ügyfelek igényeinek változása során milyen változásokat kell tenni ahhoz, hogy megtartsa a vállalat a megkülönböztető képességét. Ez a típusú stratégiai gondolkodás sokszor háttérbe szorul a mikró kis és középvállalkozások esetében, pedig a hatékony stratégia és a stratégiával összhangban megvalósuló marketing gyakorlat ezen szektorhoz tartozó vállalkozások esetében is a siker egyik záloga lehet. (LÁNYI, 2014)

A fenti sorok alapján azt gondolom, hogy teljes mértékben látszik az, hogy a vevői elégedettség több egyéb közgazdasági területtel kapcsolható össze. Egyrészt összekapcsolható a marketinggel, mert a vevők megnyeréséhez szükség van egy jól kidolgozott marketingstratégiára. Összekapcsolható továbbá a pénzüggyel is ugyanis a nagy mennyiségű vevői vásárlásokból tud a vállalat profitot termelni. Harmadrészt azt gondolom, hogy a vevői elégedettség témaköre a fenti sorok alapján összeköthető a termeléssel is ugyanis a fogyasztóktól függ, hogy a vállalatoknak milyen termékeket, szolgáltatásokat kell kialakítania a fogyasztói számára (szabványos vagy exlusive termékek), hogy ezáltal a vállalatok ki tudják alakítani a versenyelőnyeit a többiekkel szemben.

2.3 Az elégedettség szerepe a szálloda szektorban

Nagy (2016) úgy gondolja, hogy a vevői elégedettség az üzleti élet minden szektorában a siker egyik kulcsfontosságú alaptétele. Ez igaz, a szálláshelyek esetében is. Véleménye szerint a vendégnek mindig az általa elvárt minőséget kell megkapnia a szálláshelyen. Azt gondolom ez a kijelentés a fenti sorokban bizonyítást is nyert. Ha ez nem működik minden esetben, akkor legalább a „jó" látszatot kell mutatnia a szervezetnek, hogy elégedetté váljon a vendég a szálláshellyel kapcsolatban. Ez azért fontos, mert a vendég a látottak alapján alkot véleményt a szolgáltatásokkal és a szálláshellyel kapcsolatban. Véleményem szerint az is lehetséges, ha alapos, megfigyelő vendégről van szó, akkor a jó látszat ellenére is tud alkotni negatív véleményt, ha apróbb figyelmetlenséget észrevesz. Egy másik kategóriát alkothat véleményem szerint a rutinos utazó (esetleg egy üzletember, aki sokat utazik munkája során) aki már elég rutinos abban, hogy a figyelmetlenségeket észrevegye egy szálláshellyel kapcsolatban.

Nagy (2016) meglátása, hogy nagy a valószínűsége annak, hogy a teljes mértékben elégedett vendég lojálissá válik az adott szálláshellyel kapcsolatban, és ezáltal törzsvendéggé válik. Ez viszont nem minden esetben igaz. Megtörténhet, hogy a vendég soha nem tér már vissza az adott kipróbált szálláshelyre, annak ellenére, hogy mindennel elégedett volt a szálláshelyen a

tartózkodás során. (NAGY, 2016). Ennek ellenére nagy a jelentősége annak, hogy elégedetten távozik vagy sem, hiszen ismerőseinek, kollégáinak ajánlhatja az adott szálláshelyet.

Karakasné Morvay-Daruka (2009) álláspontja, hogy a szálláshellyel szemben, a negatív előítéletek leküzdése rendkívül nehéz feladat. Véleményük szerint az emberek az életkoruk előre haladtával folyamatosan módosítják a megvásárolt termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatos véleményüket és annak körét. Jelen esetben, azt gondolom, hogy szintén jelentőséget kaphat a stratégia fontossága, azon belül pedig a vezető és a beosztottak szerepe a negatív előítéletek megmásítása érdekében. Porter (1996) észrevétele, hogy a stratégia kialakítása gyakran a szervezeti vezetéstől is függ. A vezetőknek döntéseket kell hozni, amelyek sokszor elengedhetetlenek. A vezetőnek (és személyiségének) biztosítania kell azt, hogy adott esetben el tudja dönteni, hogy milyen változásokat kell tenni ahhoz, hogy megtartsa a vállalat a megkülönböztető képességét. Jelen esetben azért fontos ez, mert a vezető tehet a legtöbbet azért, hogy a vendég negatív véleményét megmásítsa valamint, hogy a megfelelő terméket, szolgáltatást alakítsa ki a szervezeten belül, ami az adott szegmenset kielégíti.

Watanabe (2007) is rámutat arra, hogy az emberi erőforrás és a vezető szerepe (mint a stratégia egyik eleme) nagyon fontos egy szervezet életében. Kiemeli azt, hogy vezetőnek mindig késznek kell lennie arra, hogy munkatársait, alkalmazottait (és az ügyfeleit) meghallgassa, valamint probléma esetén, segítséget nyújtson nekik.

Véleményem szerint a stratégia és a szervezet (jelen esetben a szálloda) csak úgy lehet sikeres és hosszútávon fennmaradó, ha az erőforrások mindig rendelkezésre állnak egy szervezet életében. Ilyenkor az a legjobb megoldás vezetői oldalról nézve, ha a szervezet és a vezető az erőforrásait próbálja hosszú távon megtartani. Ez azért is fontos, mert így folyamatosan tudja a vezető a felmerülő problémákat kezelni, mert tudja minden erőforrásáról, hogy milyen kompetenciákkal rendelkezik a szervezeten belül. Így tudhatja azt is, hogy kinek milyen megoldást kell ajánlani a problémájára, hogy a szervezetet hosszú távon erősítse.

A Karakasné Morvay-Daruka (2009) szerzőpáros véleménye, hogy egyre több szálloda választ egy-egy szegmenst magának (például a bababarát szállodák a kisgyermekes családokat tekinti célcsoportnak, a gyógyszállodák a nyugdíjasokat). Véleményük szerint a személyes tapasztalat és emlékezés nagyon fontos szempont egy szálláshellyel kapcsolatban és a vendég részére is főleg akkor, ha kis szervezetről van szó. Ugyanakkor az is nagyon fontos, hogy az alapszolgáltatások megfelelő színvonalú biztosítása mellett legyenek egyedi és innovatív szolgáltatásaik (OROSZI et al. 2017, OROSZI-GONDA, 2016) és közvetítsen olyan pozitív értékeket, amely a fogyasztói szegmensei számára fontosak. Legyen tekintettel a fogyasztói magatartás új trendjeire (TÖRŐCSIK, 2016). Napjainkban egyértelműen nagyon fontos kérdéskör az egészség- és környezettudatosság (GONDA, 2017).

Azt gondolom, hogy a személyes tapasztalat inkább a kisebb szálláshelyek kipróbálása esetén sokkal mérvadóbb, ugyanis, a kisebb helyek nem tudnak oly sokoldalú szolgáltatást nyújtani, mint a nagyobbak, ezért megjelenik a „kevesebb néha több” elv, ami a személyes tapasztalat egy vendég szemében többet jelenthet a kisebb szervezet megítélésénél. A sikeres működés egyik fontos tényezője, hogy a menedzsment legyen tisztába a lakosság fogyasztói szokásaival (CSAPÓ et al. 2018) és azokkal a főbb trendekkel, amelyek hatást gyakorolnak a fogyasztók széles körére (CSAPÓ-TÖRŐCSIK, 2018).

Karakasné Morvay-Daruka (2009) észrevétele, hogy a személyes tapasztalat olyan, a vendégben kialakult pozitív, és negatív emlékekre irányuló pszichés sajátosságokat érintenek, amelyeket egy nyaralás során alakít ki magában. Ezek az emlékek sokszor egyáltalán nem, vagy csak nagyon nehezen semmisülnek meg az idő előre haladtával, ha negatív élménnyel találkoznak. Emiatt a szállodáknak törekedniük kell arra, hogy a szolgáltatása nyújtása során első pillanatától fogva egészen az utolsóig a megfelelően zajlódjon, hogy ezáltal kialakuljon a vendégben az esetleges későbbi törzsvendégtudat (KARAKASNÉ MORVAY – DARUKA, 2009).

3. Következtetések és javaslatok

Fontos kitérni arra, hogy milyen egyéb kisebb-apróbb változtatásokkal lehet egy vendég, látogató bizalmát megnyerni, hogy elégedett legyen egy adott szálláshellyel desztinációval, termékkel, szolgáltatással kapcsolatban.

Itt is lehet példaként hozni az alkalmazottak vendéghez történő hozzáállását, beszédkészségét, gesztusait, illetve öltözékét, probléma esetén megfelelő területhez kapcsolódó vezető hozzáállását, vagy pl. megfelelő szoftverek segítségével akadálymentes be/kijelentkezési folyamatot (BRUNNER et al. 2008).

Azt gondolom, ha a turizmushoz illetve vendéglátáshoz kapcsolódóan a vendégben pozitív élmény illetve benyomás alakul ki, az nagyban megnöveli az adott desztináció, szálláshely, termék vagy szolgáltatás értékét, ugyanis a vendégben így kialakulhat a lojalitás. Ha egy termékhez vagy szolgáltatáshoz kapcsolódóan a vevő/ fogyasztó pozitív értékelést ad akkor az lesz az egyik ok, amiért a kapcsolat megmarad a fogyasztó és a vevő között. Azért is fontos hogy a vevő elégedett legyen, mert így kialakul benne egy alacsonyabb árérzékenység, a termék vagy a szolgáltatás ár növekedése esetén. Így kialakulhat a lojális fogyasztó, ami egy desztináció esetében nagyon fontos (CHEN-WANG, 2009 In: PICÓN et al. 2014).

Ez a gondolatmenet nem csak egy bármilyen terméket vagy szolgáltatást nyújtó szervezethez kapcsolható, hanem egy hotelszolgáltatásra is. Ez azért fontos, mert ez szintén növeli a versenyképességét a helynek. Egyes tanulmányok azt állítják, hogy nincsen szoros összefüggés a lojalitás és a termékek szolgáltatások minősége között, viszont más kutatók szerint van. Egyes kutatók véleménye szerint az elégedettséget a termékek/ szolgáltatások jellemzőinek értékelésével tudjuk befolyásolni. Ezt megtehetjük mikró illetve makró szinten is. Ez azt jelenti ebben az esetben, hogy egy terméket vagy szolgáltatást értékelhetünk funkciók alapján vagy összességében a terméket vagy szolgáltatást (JANI-HAN, 2014).

4. Összegzés

Jelen tanulmányban arra törekedtem, hogy bemutassam mit jelent a fogyasztói elégedettség, valamint, hogy milyen pozitív és negatív következményekkel jár, ha a fogyasztóban kialakul pozitív vagy negatív élmény az adott termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban. Tanulmányom részét képezte az is, hogy bemutassam, hogy a közgazdaságtani területeken belül milyen további területekkel lehet összekötni a fogyasztói elégedettség témakörét. Végül pedig bemutattam, hogy a turizmusban hogyan jelenik meg a vendég elégedettség egy szálláshelyhez kapcsolódóan. A tanulmány végső konklúziójaként elmondható, hogy nagyon fontos az, hogy a vendégnek az adott hotel szolgáltatásainak igénybevételével kapcsolatban, hogy az első pillanattól kezdve az utolsóig tökéletesen kell működnie mindennek ahhoz, hogy

a vendég teljes mértékben elégedetten távozzon az adott helyről. Ez azért is fontos, mert ezáltal lehet teljes mértékű elégedettséget elérni a vendég iránt. Egy további előny, ha teljes mértékben elégedett a vendég, akkor az növelheti az adott vállalkozás imázsát a vendég híresztelése által. A harmadik pozitívum, hogy ezáltal tud a vállalat visszajelzést és további profitot elérni a jobb működés érdekében.

Ezt csak úgy lehet elérni, ha van a háttérben egy megfelelően működő szerkezeti struktúra, amely segít a szervezet működésében. Ehhez szükséges az, hogy a szervezetben minden erőforrás rendelkezésre álljon, ami a vendégelégedettséget befolyásolhatja. pl. megfelelő mennyiségű személyzet, megfelelő tulajdonságokkal és személyiségi jegyekkel rendelkező vezetőség, anyagi javak adott esetben a fejlesztésekhez.

Irodalomjegyzék

Anton, J. (1996): Customer Relationship Management: Making Hard Decisions with Soft Numbers. *Upper Saddle River*, Prentice-Hall, New Jersey.

Bansal, S. – Gupta, G. (2001): Building Customer Loyalty Business-to-Business Commerce. In J. N. Sheth A. Parvatiyar & G. Shainesh, (eds)., *Customer Relationship Management.* Tata McGraw-Hill, New Delhi.

Baranya Megyei Vállalkozói Központ (2007): *Stratégiai menedzsment és menedzsment és üzleti tervezés*. Vállalkozásfejlesztési oktatási jegyzet, Pécs. 1-123.

Bátor A. (2007): *A vevőelégedettség és a lojalitás kapcsolata a kereskedelmi bankok szférájában a lakossági piacon*. PhD értekezés, Nyugat-Magyarországi Egyetem.

Széchenyi István Gazdasági Folyamatok Elmélete és Gyakorlata Doktori Iskola, Sopron. 1-197.

Bohnné K. K. (2005): *Elégedett az ügyfél? (Az ügyfél - elégedettség elméleti és gyakorlati alapjai).* Public Press Kiadó, Budapest.

Brunner – Sperdin, A. - Peters, M. (2008): What Influences Guests' Emotions? The Case of High-quality Hotels. *International Journal of Tourism Research*. 11 (2) 171-183

Collis, D. J. – Montgomery, C. A. (1995): Competingon Resources Strategy in the 1990s. *Harvard Business Review.* 73 (4) 140-150.

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.

Csapó J. – Törőcsik M (2018): Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In: Csapó J. – Gerdesics V. – Törőcsik M. (szerk.): *Generációk a turizmusban. Tanulmánykötet, I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia.* Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 8-22.

Edvardsson, B. - Gustaffson, A. – Johnson, M. D. –. Stranvik, T. (2000):The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services, *Total Quality Management.* 11 (7) 917-927. In: 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

Fojtik J. - Gyarmatiné Bányai E. – Lányi B. – Nagy Á. – Pavluska V.- Schafferné Dudás K. – Szűcs K. – Törőcsik M. (2014) : Fogyasztói magatartásstílusok. In: Berács J. – Lehota J. – Rekettye G. (szerk): *Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel.* Budapest. 207-234.

Fornell, C. (1992): A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience, *Journal of Marketin.,* 56 (1) 6-21.

Gonda T. (2017): Az egészség- és környezettudatos fogyasztói csoport kialakulása: LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability). In: Máté A. (szerk.): *Modern egyetem - hasznosítható tudás*. Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Szekszárd. 3-156.

Gonda T. – Oroszi V. (2016): Az innováció értelmezése és gyakorlata a turizmusban. *Területfejlesztés és innováció*. 10 (1) 3-19.

Gonda, T. – Oroszi, V. Gy. – Raffay Z. (2017): Tourism and innovation. *Transyvanian Jounal of tourism and territorial development.* 1 (2) 47-63.

Hayes, R. H. - Pisano, G. P. (1994): Beyond World Class: The New Manufacturing Strategy. *Harvard Business Review*. 72 (1) 77-86.

Hirschman, A. O. (1970): Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organisations, and States, *Harvard University Press,* USA In: 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.

Hofmeister- Tóth Á. – Simon J. – Sajtos L. (2003): *A fogyasztói elégedettség*. Alinea Kiadó, Budapest.

Hokanson, S. (1995): The Deeper You Analyse, The More You Satisfy Customers, Marketing News.

Jani, D. – Han, H. (2014): Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*. 37 (1) 11-20.

Kano, N. – Seraktu, N. – Takahashi, F. – Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control.* 14 (2) 39-48.

Kandampully, J. - Suartanto, D. (2000): Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.* 12 (6) 346-351.

Daruka E.- Karakasné Morvay K. (2009): Az elvárások szerepe a szállodai vendég elégedettségben. *Turizmus Bulletin.* 13. (2) 48-57.

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

Lányi B. (2014): A mikró-, kis-, és középvállalatok marketingtevékenységének néhány aspektusa a kiélezett versenykörnyezetben. In: Kiss T. (szerk.): *Via Futuri Fenntarthatóság - Versenyképesség - Regionális fejlődés: Elméleti kutatások, gyakorlati alkalmazások.* Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 88-100.

Barnett, S.- McIlroy, A. - (2000): Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work? *Managing Service Quality.* 10 (6) 347-355.

Matkó A. – Mező E. – Takács T. – Szűcs E. (2014): A marketing stratégia és a vevői elégedettség mérés kapcsolata a Garda Étterem és Pizzéria esetében. *Debreceni Műszaki Közlemények* 2014/1 (HU ISSN 2060-6869).

Mester Cs. (2005): CRM - A vállalati hatékonyságnövelés régi-új eszköze. *Magyar Minőség*. 14 (10) 24-29.

Nagy Á. – Törőcsik M. (2015): Marketingkommunikáció – Reklám, PR, Értékesítésösztönzés. In: Hetesi, E- Rekettye, G. - Törőcsik, M. (2015): *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 263-295.

Nagy Sz. (2016): A vendégelégedettség mérése a szállodaiparban, *Marketingkaleideoszkóp.* 80-87

Castro, I - Picón, A. - Roldán, L. J. (2014): The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis*. Journal of Business Research*. 67 (5) 746-751.

Porter, M. E. (1996): What is Strategy? *Harvard Business Review*. 74 (6) 61-78.

Porter, M. E. (1996): What is Strategy? *Harvard Business Review*. 74 (6) 61-78. In: Rideg (2014): *Versenyképesség és stratégia a Toyota termelési rendszerében*. II. Interdiszciplináris Doktorandusz Konferencia, Közgazdaság és Gazdálkodástudomány, Researchgate. 585-592.

Porter, M. E. (1985): *Competitive Advantage*, The Free Press, New York.

Reicheld, F. F. – Teal, T. (1996): The loyalty effect, *Harvard Business School Press,* Boston. In: 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.

Toepfer, A. (1999): Customer satisfaction measure and increase. (2nd edition): Luchterhand, Germany In: 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.

Törőcsik M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*. 47 (4) 19-25.

Watanabe, K. – Stewart, T. A. – Raman, A. P. (2007): Lessons from Toyota‘s long drive, *Harvard. Business Review*. 85 (7) 74-83.

YI, Y. (1990): A critical review of consumer satisfaction. In: Zeithaml, V. A. (ed.*): Review of marketing*. American Marketing Association*,* Chicago, 68-123.

Utazom és mesélek – Az utazók (e)WOM szerepe a Balatonnál

I travel and tell a story – the (E)Wom role of travellers at Lake Balaton

SULYOK JUDIT
PhD, Pannon Egyetem,
sulyok.judit@gtk.uni-pannon.hu

HIEZL KITTI
PhD hallgató, Pannon Egyetem,
hiezl.kitti@gtk.uni-pannon.hu

A barátok, rokonok ajánlása ma is az egyik legfontosabb, utazási döntést befolyásoló tényező illetve információforrás. A turizmust az elmúlt években jellemző változások, a technológiai fejlődés eredményeként az utazók „hatalma" a turisztikai döntéshozók, szolgáltatók számára számottevő potenciált és új kihívásokat egyaránt eredményezett. A turizmuskutatók a szájreklám (word-of-mouth, WOM) mellett kiemelt hangsúlyt helyeznek ennek elektronikus verziójára (e-WOM). Az EFOP 3.6.2-16-2017-00017 projekt keretében 2018 tavaszán végzett kérdőíves megkérdezés a balatoni utazások tapasztalatait összegzi, ezen belül vizsgálható az utazók WOM szerepe. Az összesen 591 – belföldi – utazó esetében – egy-egy kiválasztott balatoni utazásra fókuszálva – külön választottuk a WOM-ot mint inputot (utazásra motiváló tényező, valamint internetes információforrások) és mint outputot (milyen formában osztotta meg élményeit, valamint miért ajánlaná az adott úti célt). A kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a minta visszatükrözi más felmérések eredményeit: az utazásra motiváló tényezők között a rokonok, barátok ajánlása; a korábbi tapasztalat és a kedvező szállásajánlat a legfontosabbak. Az utazást megelőzően használt internetes források közül egyértelműen a facebook játszik szerepet a mintában, mint más utazók által generált tartalom. Az utazás output oldalán a közösségi médiában az utazás során és azt követően megosztott fotók és a személyes beszámoló adják a platformot az élménybeszámolóknak. A kutatás nyitott kérdés segítségével azt is feltárta, hogy milyen tartalommal ajánlanák a felkeresett célterületet. Összességében a kérdőíves felmérés eredményeként az utazók szerepe az utazás folyamatának egészében vizsgálható volt, és – a nyitott kérdésnek köszönhetően – kvalitatív információkat is hozott.

Kulcsszavak: Balaton, turizmus, WOM, információforrás

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.

When making decisions on where to travel and what to see, the recommendations of our family and acquaintances are still the most important sources of information. As a result of the changes and technological advances in recent years the decision making 'power' of travellers have increased which meant both new potential and challenges for the service providers. Nowadays, tourism researchers not only put great emphasis on word-of-mouth, (WOM) but also its online version, the e-WOM. As part of the EFOP 3.6.2-16-2017-00017 project, the experiences of the travellers in the Balaton region were surveyed with a

questionnaire, in spring 2018. As part of this questionnaire, the role of WOM could be analysed. We have separated the WOM, to inputs (such as motivating factors for travelling, and information sources from the Internet) and outputs (how was the experience shared, and why the destination would be recommended) focusing on a specific journey in the Balaton region in the case of 591 domestic travellers in total. The outcomes of the research show that the sample reflects the results of other surveys in similar topic. Among the motivational factors the recommendation of friends and family, previous experience, and special accommodation fee are the most significant. Facebook has the most prominent role among internet resources used before traveling as content generated by other travellers. On the output side of traveling, sharing photos and videos on social media sites during and after a specific journey and creating a travelogue are the most common ways to share personal experiences. With the help of the open questions, the survey also revealed, what would be recommended in the destination they visited. As a result of the questionnaire the role of travellers in the whole process of traveling could be examined, and as a result of the open questions, it also provided qualitative information.

Keywords: Lake Balaton, tourism, WOM, information source

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 turisztikai élmények megfoghatatlan volta komoly kihívást jelent a döntéshozók számára. Az utazás megvalósulásának pillanatáig egy ígéret, amit a marketingkommunikáció széles köre próbál közelebb hozni a potenciális utazók felé. A barátok és rokonok ajánlása évek óta őrzi meghatározó helyét a döntést befolyásoló tényezők és az információforrások között. A technológia fejlődésének köszönhetően pedig számunkra ismeretlen utazók véleményét is figyelembe vehetjük egy-egy utazást megelőzően, illetve mi magunk is alakíthatjuk az adott úti célról, szolgáltatóról kialakult véleményt. Ezzel összhangban a turisztikai kutatók is egyre nagyobb számban foglalkoznak a témával (más utazók által közvetített imázs, ajánlás szerepe a döntéshozatalban stb.).

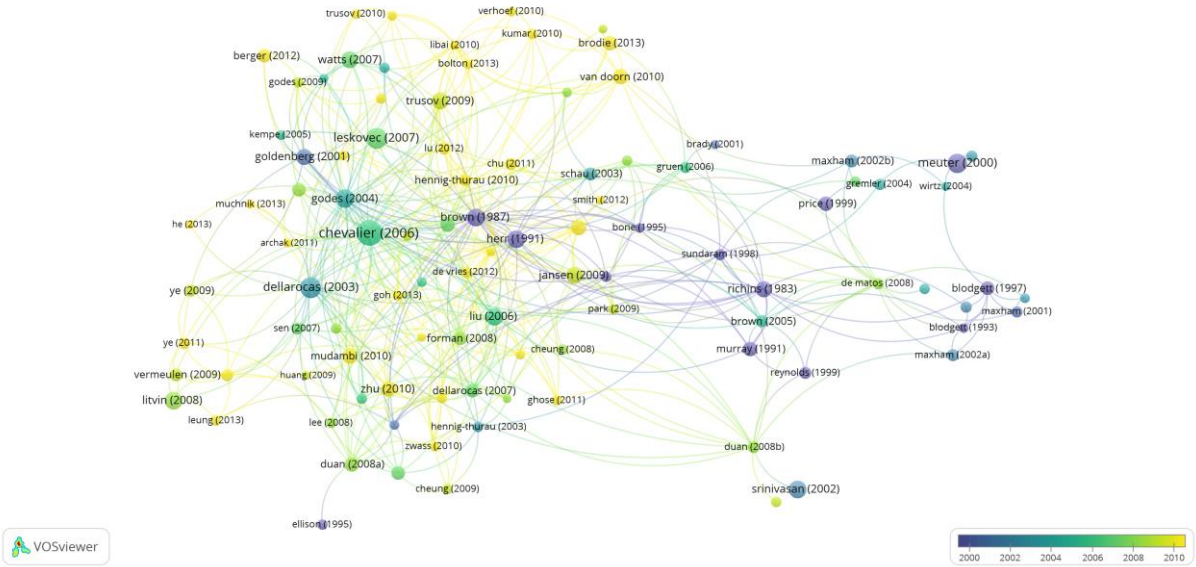
Jelen tanulmányban komplex módon, az utazás előtti és az utazást követő időszakot feltérképezve keressük a választ arra, hogy a szájreklám (word-of-mouth, WOM) illetve ennek elektronikus formája (e-WOM) milyen szerepet játszik. A tanulmány alapját képező vizsgálat továbbá arra is kitért, hogy az utazók miért (marketingüzenet) ajánlanák az adott – esetünkben balatoni – célterületet.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Word of mouth általában

A WOM (word of mouth) vagyis a szájhagyomány útján terjedő információ hatásainak vizsgálata a 60-as évekre nyúlik vissza, amikor az autószerelő választással (ENGEL, ÉS TÁRSAI 1969) vagy új termék választással (ARNDT, 1967, REIGEN ÉS KERAN,1988) kapcsolatban vizsgálták az ismerősök javaslatainak hatásait, ahol a WOM-nak, minden esetben erős befolyásoló ereje volt a döntéshozókra. A 90-es években az eredmények még azt mutatták, hogy a „szemtől-szemben" javaslatoknak nagyobb hatása van a döntések meghozására, mint a tapasztalatok írásos formájában történő megosztásának (HERR, ÉS TÁRSAI, 1991), valamint, mikró szinten a szoros kapcsolatoknak és ismeretségeknek volt viselkedés befolyásoló szerepük, míg a gyenge kapcsolatok makró szinten formálták az információ áramlását, de kevésbé hatottak egy egyéni döntésre. (BROWN ÉS REINGEN 1987) Ugyan a 90-es években már gyakori fogalom volt a WOM a kutatásokban, de 2008 után indult meg a téma jelentőségének igazi növekedése. Ahogy a technológia fejlődött a szájhagyomány útján szerzett információ szerzés formái is megváltoztak, az új technikával új lehetőségek és kihívások jelentek meg. A digitalizált hálózatok hatására, a szoros és gyenge kapcsolatok befolyásoló szerepe megváltozott a korábbiakhoz képest, ha a kapcsolati háló mérete csökken, a gyenge kapcsolatoknak is jelentős szerepe van. Marketing szempontból, a WOM hosszútávú hatása erősebbnek bizonyult, mint az externális marketing (hirdetés) hatása. (GOLDENBERG ÉS TÁRSAI 2001) Az internet megteremtette annak alehetőségének a kihasználását, hogy alacsony áron, nemcsak terjeszteni, hanem összegyűjti is lehet a nagy közösségektől származó információkat, annak érdekében, hogy mesterségesen szájhálózatokat hozzanak létre. (DELLAROCAS, 2003) A 2000-es években már ezeknek a felhasználói közösségek és kommunikációs hálózatok (szájhálózatok) vizsgálatával lehet megfigyelni a WOM jelenséget. Itt már nem csak a közeli mikró környezetet vizsgálták, hanem azokat a kapcsolati hálókat, amik valamilyen közös érdeklődés hatására alakultak ki. Ha az egyén kapcsolati hálóin belül, olyan közösségekre lel, ahol többen is osztoznak az érdeklődésében, a javaslatok és a javaslatok hatására bekövetkezett fogyasztás (vásárlás) erős összefüggést mutat. (LESKOVEC ÉS TÁRSAI, 2007) 2015 után a (e-) WOM vizsgálatok száma exponenciálisan megnőtt, a word of science a témát érintő 2018-as megjelenések számát 1038-ra teszi, ami az összesen 6182 publikációnak majdnem 17%-át jelenti. Az ábrán látható citációs háló, a Web of Science word of mouth-szal kapcsolatos 6182 publikációja közöl azt a 101 publikációt jeleníti meg, melyek legalább 200 referenciával rendelkeznek.

1. ábra: „Word of mouth” citációs hálózat



Forrás: Web of Science alapján saját szerkesztés

2.2. Word of mouth vizsgálata a turizmus területén

A 2010-es évektől a turizmus (azon belül is a szállodaipar) területén is egyre népszerűbb az (e-)WOM hatásának vizsgálata. Mivel a turizmusra jellemző megfoghatatlan termékek a fogyasztás előtt nehezen értékelhetők, és a turisztikai szolgáltatást nyújtó vállalatok számára esszenciális, hogy naprakész információval rendelkezzenek a vevőik elégedettségéről, ezért az internet nyújtotta marketinglehetőségek kihasználásában különösen fontos az online interperszonális befolyás (e-WOM) ami a márka kialakításában is szerepet játszik (GREWAL et al. 2003, VERMEULEN ÉS SEEGERS 2009, LITVIN ÉS TÁRSAI, 2008). Egy, a desztinációt korábban meglátogatott utazó benyomásai jelentős hatással vannak az utazást tervező potenciális látogatókra (OH, 1999, Kozak, 2010, MARTIN AND LUEG, 2013). A fogyasztókat erősebben befolyásolják a negatív kommentek, különösen, ha azok vannak többségben, (SPARKS ÉS BROWNING, 2011). Ez abban nem esetben nem igaz, ha a negatív vélemény megfogalmazása nyelvtanilag nem megfelelő (SEN ÉS LERMAN, 2007). A pozitív értékelések és kommentek kedvezően hatnak a bevételre, (TORRES ÉS TÁRSAI, 2015) és az üzleti teljesítményre (YE ÉS TÁRSAI, 2009), mert hatással vannak a hotelről alkotott véleményre és bizalomra (VERMEULEN ÉS SEEGERS, 2009).

2.3. (e)WOM mint információforrás

A más utazók által nyújtott információk jelentősége a turisztikai felmérésekben is tetten érhető. Az Eurobarometer (2016) adatfelvétele alapján az utazástervezésnél a legfontosabb információforrás a barátok, kollégák vagy rokonok ajánlása (51%), amit az utazói véleményeket összegző portálok (34%) és a saját korábbi tapasztalat (33%) követ. Az elmúlt

évek tendenciáit tekintve a barátok, kollégák vagy rokonok szerepe nem változott. *(Az utazói véleményeket összegző portálok a 2016. évben szerepelt csak a kérdőívben.)*

A magyar lakosság esetében hasonló tendenciákat láthatunk. A belföldi utazások célterülete iránti érdeklődést elsősorban a rokonoktól, barátoktól kapott meghívás (40,5%), a rokonok és barátok ajánlása (szóban 23,0%, közösségi médiában 7,5%), valamint a saját korábbi tapasztalat (24,1%) kelti fel (MTÜ, 2016). A kutatás arra is kitért, hogy az utazási élmények megosztása milyen formában történik. A többnapos belföldi utazásokon részt vevő, internet használók esetében 53,8% azok aránya, akik már az utazás során, 47,5% pedig azok aránya, akik az utazást követően az internet segítségével megosztották élményeiket, tapasztalataikat (MTÜ, 2016).

3. Módszertan

A tanulmány alapját az EFOP-3.6.2-16-2017-000017 projekt keretében végzett primer kutatás adja. 2018. tavaszán a nagyközönség – potenciális utazók – körében történt kérdőíves megkérdezés. A véletlenszerű, személyes mintavételen alapuló adatfelvételben a Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Karának hallgatói segítettek. A teljes minta elemszáma 600 fő, ebből 591 fő egy adott balatoni utazásra vonatkozó részletes adatokat is megosztott. A kutatás főbb témakörei az alábbiakra terjedtek ki:

- turisztikai mobilitás jellemzői,
- kiválasztott, legalább egyéjszakás tartózkodással járó balatoni utazás jellemzői,
- demográfiai jellemzők.

1. táblázat: A minta összetétele

Demográfiai jellemző	%
Nem (n=593)	• nő: 60,2% • férfi: 39,8%
Életkor (n=596)	• 14-24 éves: 38,8 • 25-44 éves: 31,9% • 45-64 éves: 26,2% • 65 év feletti: 3,2%
Háztartás mérete (n=593)	• 1 fő: 7,3% • 2 fő: 22,0% • 3 fő: 28,4% • 4 fő: 30,4% • 5+ fő: 12,0%
Iskolai végzettség (n=596)	• alapfokú: 3,4% • középfokú: 53,9% • felsőfokú: 42,1%

Forrás: Saját kutatás (EFOP 3.6.2-16-2017-00017/II.1. alprojekt)

4. Eredmények

4.1. WOM szerepe az utazást megelőzően

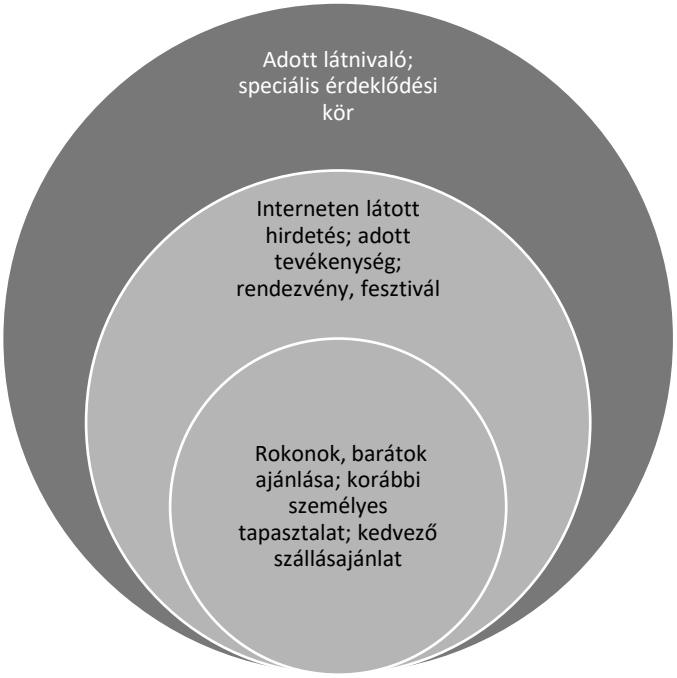
A WOM szerepét az utazást megelőzően a kutatás két kérdés segítségével vizsgálta. Az adott utazásra motiváló tényezők közül a kérdésre választ adók átlagosan 1,7 tényezőt jelöltek meg. Összhangban az utazási szokásokat általánosságban vizsgáló kutatásokkal, a motiváló erők között a rokonok és barátok ajánlása (41,6%) és a korábbi személyes tapasztalat (28,6%) játssza a főszerepet, amit a kedvező szállásajánlat (27,8%) követ. Számottevő még az interneten látott hirdetés (14,5%), egy adott tevékenység végzése (13,8%) és egy adott rendezvény, fesztivál (13,5%) jelentősége. A rokonok, barátok ajánlása az átlagnál nagyobb arányban jellemző a 35 év alattiakra, valamint a három- és négyfős háztartásokra.

2. táblázat: Mi motiválta az adott utazásra?

Motiváló tényező	Említési arány
Rokonok, barátok ajánlása	**41,6%**
Korábbi személyes tapasztalat	**28,6%**
Kedvező szállásajánlat	27,8%
Interneten látott hirdetés	**14,5%**
Egy adott tevékenység (például kerékpározás) végzése	13,8%
Egy adott rendezvény, fesztivál felkeresése	13,5%
Egy adott látnivaló felkeresése	8,9%
Speciális érdeklődési kör	6,8%
Egyéb hirdetés	1,5%
Újsághirdetés	0,7%
Újságcikk	0,5%
Televíziós műsor	0,2%
Egyéb	8,5%

Forrás: Saját kutatás (EFOP 3.6.2-16-2017-00017/II.1. alprojekt)
Megjegyzés: N=587

2. ábra: Mi motiválta az adott utazásra?



Forrás: Saját kutatás (EFOP 3.6.2-16-2017-00017/II.1. alprojekt)
Megjegyzés: N=587

A kutatás részletesen kitért az utazók által használt internetes forrásokra. Ezen belül megkülönböztethetők ún. statikus tartalmak (például weboldalak), illetve az (e)WOM-hoz tartozó, más utazók által generált információk. A kutatásba bevontak átlagosan 1,8 internetes forrásból tájékozódtak egy-egy balatoni utazást megelőzően. Az utazók elsősorban keresőprogramok segítségével navigálnak a világhálón (65,4%). Ezen kívül a szálláshelyek hivatalos honlapja (33,0%) és az – (e)WOM részét képező – Facebook (29,5%), valamint az úti cél honlapja (19,2%) kap számottevő szerepet. Az ugyancsak a WOM-hoz tartozó utazói véleményportál (7,8%), a videómegosztó portál (4,0%) és a blog (0,4%) jelentősége jóval kisebb. A facebook-ot az átlagosnál nagyobb arányban használták tájékozódásra a 35 év alattiak. Ezzel szemben a szálláshely honlapja az átlagosnál jelentősebb szerepet tölt be a 45 év felettiek körében.

3. táblázat: Milyen internetes forrásból tájékozódott az utazást megelőzően?

Információforrás	Említési arány
Keresőprogram (pl. Google)	65,4%
Szálláshely honlapja	33,1%
Facebook	**29,5%**
Úti cél honlapja	19,2%
Utazói véleményportál	**7,8%**
Elektronikus hírlevél	4,4%
Videómegosztó portál (pl. YouTube)	**4,0%**
Egyéb honlap	3,6%
Egyéb közösségi média	**0,5%**
Blog	**0,4%**
Egyéb, éspedig	7,6%

Forrás: Saját kutatás (EFOP 3.6.2-16-2017-00017/II.1. alprojekt)
Megjegyzés: N=552

4.2. WOM az utazást követően

Az utazást követően a legtöbb válaszadó (70,7%) személyesen osztotta meg utazási élményeit családjával, barátaival, ismerőseivel. Ezt a közösségi médiában az utazás során (38,6%) és az utazást követően (30,6%) közzétett fényképek követik. Az utazást követően az átlagosnál magasabb arányban osztanak meg fotót a 35 év alattiak és a 65 év felettiek *(utóbbi esetben alacsony elemszámról beszélhetünk)*. A személyes beszámoló nagyobb arányban jellemző az idősebb, 45 feletti korosztályokra.

4. táblázat: Amennyiben megosztotta, milyen formában osztotta meg utazási élményeit családjával, barátaival, ismerőseivel?

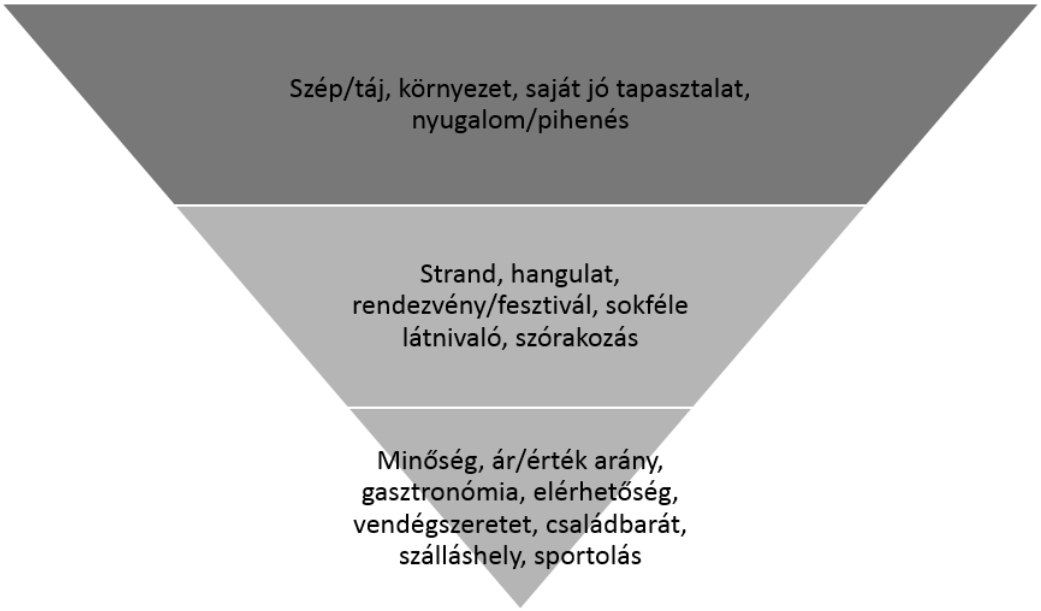
Kommunikációs csatorna	Említési arány
Személyes beszámoló az utazást követően	70,7%
Fotók a közösségi médián már az utazás során	38,6%
Fotók a közösségi médián az utazást követően	30,6%
Videó (pl. YouTube)	0,9%
Utazói véleményként (pl. Tripadvisor)	0,9%
Blog	0,6%

Forrás: Saját kutatás (EFOP 3.6.2-16-2017-00017/II.1. alprojekt)
Megjegyzés: N=549

4.3. Mi lehet a WOM tartalma?

Arra a kérdésre, hogy miért ajánlaná az adott balatoni úti célt más utazóknak, összesen 502 válaszadó osztotta meg véleményét. Az ajánlás jellemzően egy-egy aspektust takar, 192 esetben két okot, 32 esetben pedig három okot is felsoroltak a válaszadók. A nyitott kérdésre érkezett válaszokat a turisztikai imázselemek struktúrájával szembeállítva azt látjuk, hogy többségében általános, racionális érveket sorakoztattak fel az utazók. Konkrét desztinációként az alábbi településeket is megnevezték: Balatonfüred, Balatonfűzfő, Csopak, Fonyód, Hévíz, Keszthely, Révfülöp és Siófok.

3. ábra: Miért ajánlaná az adott úti célt?



Forrás: Saját kutatás (EFOP 3.6.2-16-2017-00017/II.1. alprojekt)

5. Összegzés

Vizsgálatunk eredményei értékes elméleti és gyakorlati implikációkkal támogatják a döntéshozók munkáját. A szájhagyomány (word of mouth, WOM) utazási döntéshozatalban betöltött jelentőségét a kutatás is alátámasztja. A WOM az utazás teljes folyamatát átszövi, az utazást követően az értékelések, ajánlások újabb utazásokat generálhatnak. A demográfiai összefüggések alapján elmondható, hogy a vizsgált mintában – Balatonra látogató belföldi turista – az online források, marketingkommunikációs csatornák a fiatalabb korosztályok körében fontosabb, vagyis ők ilyen formában „szerzik be" a rokonok, barátok ajánlását. A WOM hatását tekintve is azt látjuk, hogy a fiatalabbak már az utazás során megosztják az élményeket, képeiket a közösségi médián, ezzel szemben az idősebbek az utazást követően mesélnek illetve osztanak meg. A gyakorlati implikációkhoz tartozik, hogy az üzenetek tartalma – vagyis hogy miért ajánlanák az adott úti célt – általános, az egyéni élmények, tapasztalatok nem tükröződnek vissza.

Irodalomjegyzék

Arndt, Johan Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Research*. 4 (3) (Aug., 1967) 291-295

Brown, J. J. - Reingen, P. H.(1987): Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior, *Journal of Consumer Research*. 14 (3) 350–362. https://doi.org/10.1086/209118

Dellarocas, Ch. (2003): The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management science*. 49 (10) 1275-1444.

Engel, J. F. ; Blackwell, R. D. (1969): Kegerreis, Robert J., How information is used to adopt an innovation. *Journal of advertising research*. - New York, NY : Foundation, ISSN 0021-8499, ZDB-ID 219178-7. - Vol. 9.1969, 4, 3-8.

Goldenberg, J., Libai, B. & Muller, E. (2001): *Marketing Letters* 12: 211. https://doi.org/10.1023/A:1011122126881

Grewal, R. - Cline, T. - Davies, A. (2003): Early-entrant advantage, word-of-mouth communication, brand similarity, and the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Psychology*. 13 (3) 187-197.

Herr, P. M. - Kardes, F. R. - Kim, J. (1991): Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*. 17 (4) 454–462. https://doi.org/10.1086/208570

Leskovec, J.- Adamic, L. A. - Huberman, B. A. (2007): The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web (TWEB) TWEB* . 1 (1) Article No. 5.

Litvin, S. - Goldsmith, R. and Pan, B. (2008): Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*. 29 (3), 458-468.

Reingen Peter H. and Kernan Jerome B. (1986): Analysis of Referral Networks in Marketing*:* Methods and Illustration*. Journal of Marketing Research*. 23 (4) (Nov., 1986) 370-378. Published by: Sage Publications, Inc. DOI: 10.2307/3151813

Sen, S. and Lerman, D. (2007): Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*. 21 (4) 76-94.

Sparks, B. and Browning, V. (2011): The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*. 32 (6) 1310-1323.

Torres, E., Singh, D. and Robertson-Ring, A. (2015). Consumer reviews and the creation of booking transaction value: Lessons from the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management.* 50. 77-83.

Vermeulen, I. and Seegers, D. (2009: Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*. 30 (1) 123-127.

Ye, Q., Law, R. and Gu, B. (2009): The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*. 28 (1) 180-182.

European Commission (2016): *Preferences of Europeans towards Tourism. EU Flash 432 Barometer.*

Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) (2016): *A magyar háztartások utazásai.* https://mtu.gov.hu/documents/prod/A_magyar_haztartasok_utazasai_2016_kivonat.pdf (Letöltve: 2019. március 3.)

Internetes források

Web of Science
https://clarivate.com/products/web-of-science/

Központi Statisztikai Hivatal Tájékoztatási Adatbázis
http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/themeSelector.jsp?&lang=hu

Netnográfia a turizmuskutatásban

Netnography in tourism research

SZŰCS KRISZTIÁN
PhD, egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar MTI,
szucs@ktk.pte.hu

LÁZÁR ERIKA
PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar MTI,
lazar.erika@ktk.pte.hu

NAGY ÁKOS
PhD, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar MTI,
nagya@ktk.pte.hu

A technológiai fejlődés az élet minden területére kihatással van, ez alól nem kivétel a turizmus, azon belül pedig a turizmuskutatás sem. A megfigyelések alkalmazása egyre inkább kiváltja a hagyományos kérdőíves megkérdezéseket, ezen belül pedig a műszeres megoldások jelentik a leghatékonyabb eszközöket a nagy mennyiségű adatok elemzésére. Jelen tanulmányban egy olyan módszertani eszközcsoportot mutatunk be, amely offline környezetben már bizonyított, de az online térben is könnyen alkalmazható, megfelelően rugalmas és nagyobb eséllyel képes újszerű eredményeket biztosítani, mint a konformizmustól és az alacsony válaszadási hajlandóságtól szenvedő megkérdezéses módszertan. A netnográfia a turizmuskutatásban is megjelent az elmúlt években és számos alkalommal bizonyított már, ezekről adunk egy rövid áttekintést ebben az összefoglalóban.

Kulcsszavak: turizmuskutatás, megfigyelések, netnográfia

The development of technology has become increasingly important in each part of our life, so has it in hospitality industry and tourism research. Nowadays usage of observational methods more often replaces the traditional questionnaires, especially the instrumental observations mean the most effective tools for analyzing large amounts of data. In this study we introduce such a tool group, which has already proved in offline environment, but now it can be also used online. This method is flexible enough and more likely provides innovative results than the solutions suffered from conformism and low willingness to respond. In the last decades netnography has appeared in tourism research and proved many times. In our paper we give an overview of it in tourism context.

Keywords: tourism research, observations, netnography

1. Módszertani kihívások a turizmuskutatásban

Az elmúlt évtizedekben gyökeresen változtak meg utazási szokásaink, preferenciáink, amelyek újszerű kihívások elé állították a turizmus területén kutató szakembereket is (TÖRŐCSIK – CSAPÓ, 2018). Ahhoz, hogy érdemben feltérképezzük a trendeket, a megváltozott szokásokat, elengedhetetlen, hogy a célcsoport-tagok változó kommunikációs szokásaira is tekintettel legyünk, legalábbis, ami az adatfelvételt illeti.

Korábbi tanulmányunkban (SZŰCS et al., 2018) részletesen tárgyaltuk a kutatás módszertanát érintő változásokat, azok következményeit és bemutattuk a szekunder adatok elemzésének újszerű lehetőségeit. Ebben a tanulmányban a megfigyeléses eszköztár előnyeit és korlátait vesszük górcső alá annak érdekében, hogy végül fókuszáltan az online etnográfiával (KOZINETS, 2010) foglalkozzunk, amely ugyan nem a legújabb kutatási megoldás, de egyre népszerűbb a turisztikai kutatásokban is.

Ahhoz, hogy az objektív helyzetet közelíteni tudjuk, Wang és társai (2012) tanulmányukban azt javasolják, hogy a turizmus-marketing vizsgálatok esetében a fogyasztói tapasztalat három fázisát vizsgáljuk kiemelten. Az első ilyen a keresési folyamat, mely során az utazók informálódnak, utazást terveznek és szerveznek. Ezt követi maga az élmény, amikor maga az utazás megtörténik, végül pedig a visszatekintés az utazásra és egyfajta értékelés, mely fontos szerepet játszik majd a jövőbeni választások során. Az első és az utolsó fázisban egyre inkább támaszkodnak az utazók online forrásokra, legyenek azok szervezettek vagy pedig spontán módon, többnyire más, laikus véleményből fakadóak. A második, közbenső fázis, a fogyasztás maga, illetve annak megítélése viszont jelentősen torzulhat, ha a megkérdezéses módszertanra támaszkodva azt kérjük a célcsoport-tagoktól, hogy emlékezzenek vissza, értékeljék az élményt a megadott kérdések alapján. Igaz, hogy létezik ennek bevált és széles körben elterjedt módja is, amikor a fogyasztást követően rövid időn belül értékelést kérünk a vendégtől.

Mégis, általánosságban megállapítható, hogy a valódi élmények felméréséhez, az objektív visszacsatolásokhoz a megkérdezésektől többnyire eltérő technikák vezetnek el. Így például a turisták viselkedésével kapcsolatos új insight-ok feltárásának lehetőségét vetítik elő a műszeres és más speciális megfigyelési technikák.

Éppen ezért a tanulmány első részében a műszeres megfigyelések jelentőségével, előnyeivel és hátrányaival foglalkozunk, ezt követően pedig áttekintjük az egyre nagyobb népszerűségnek örvendő netnográfiai megoldásokat, a jobb érthetőség kedvéért példákkal illusztrálva a kutatás célját, folyamatát és végeredményét.

2. A műszeres megfigyelések jelentősége

A megfigyeléses módszertan népszerűsége az elmúlt másfél-két évtizedben növekedett meg számottevően a marketingkutatás eszköztárán belül. Ennek okai alapvetően az alábbiak (GYULAVÁRI et al., 2015):

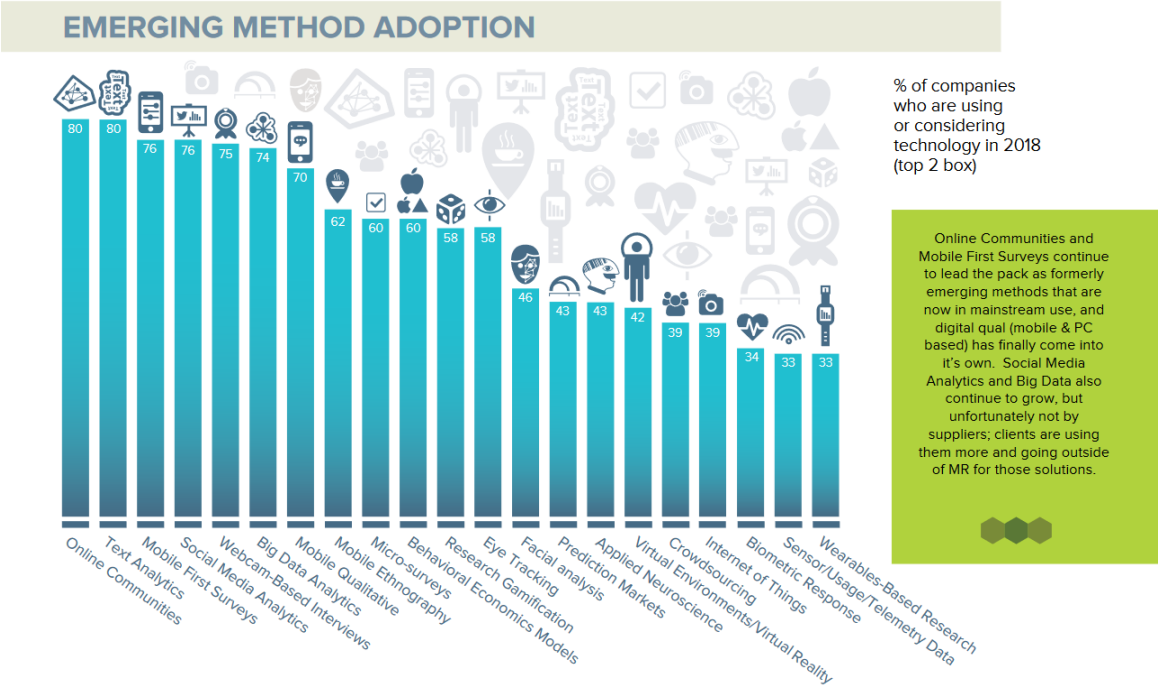
- a megfigyelésekkel a valós magatartás vizsgálható, ezzel kiküszöbölhető a válaszadói konformizmus, amellett, hogy
- a tudatosult információk, döntési szempontok mellett a tudattalan (vagy tudatalatti) befolyásolást is mérhetővé teszik,

- a vizsgálat a célcsoporttagok tudatos részvétele nélkül is megvalósítható, így az alacsony válaszadási hajlandóság (legalább részben) kiküszöbölhető,
- a technológiai fejlődéssel, a kommunikációs szokások átalakulásával a műszeres mérések nagy mennyiségű adatok rögzítését és feldolgozását teszik lehetővé.

Ugyanakkor kétségtelen tény, hogy a múltbeli szokások vizsgálata esetenként félrevezető lehet, ráadásul a motivációt, a fogyasztási, vásárlási helyzetben történő döntéseket kevéssé magyarázza. Mégis, a nagy számosságú, időben kiterjedt adatsorok elemzése érdemi információkkal szolgálhat úgy, hogy a megkérdezéses módszertan korlátai nem jelentkeznek.

Ezt támasztja alá a GRIT Report legújabb kiadványa is, amely évről évre tartalmazza mindazon technikákat tételesen is, amelyeket ügyféloldalon használnak és / vagy a közeljövőben használni fognak. Ebből is jól látszik, hogy egyre inkább a megfigyeléses adatok válnak meghatározóvá az innovatív megoldások közül. Igaz, hogy jelentős eltérések vannak ugyanakkor a kínálati és az ügyféloldali preferenciák között, mégis várható, hogy a korábban említett korlátok miatt a kutatók és a megbízók is elfordulnak a jelen pillanatban is meghatározó eszköztártól és átváltanak az innovatív megoldásokra.

1. ábra: Innovatív kutatási megoldások alkalmazása ügyféloldalon



Forrás: GRIT 2018

Ahogyan a GRIT Report legújabb, 2018 év végén megjelent összefoglalójából (1. ábra) is kitűnik, az alábbi tendenciák vázolhatók a megfigyelések területén:

- egyre nagyobb igény mutatkozik a jelenlegi kínálatnál a közösségi média és a big data elemzésekre (igaz, hogy ezek többségét "házon belül" végzik a vállalatok),
- közel kiegyenlített a keresleti és kínálati oldal az online közösségek, a szemkamerás kutatások, valamint a neuromarketing megoldások esetén, és

- túlkínálati helyzet alakult ki (egyelőre) a mobil etnográfia, az arckódolás, az IoT megoldások és a virtuális valóság technikák vonatkozásában.

Ebben az összefoglalóban a fentiek közül kifejezetten az etnografikus eszköztárnak arra a területére koncentrálunk, amely az online térben megvalósítható megfigyeléseket, vagy még pontosabban olyan eszközcsomag alkalmazását teszi lehetővé, amely - ahogy az alábbiakban részletesebben is bemutatjuk - inkább, mint módszertani gyűjtőfogalom, több kutatási eszköz együttes használatára építve igyekszik a valóság feltérképezésében a kutatók segítségére lenni.

3. A netnográfia alkalmazása a turizmuskutatásban

Bár az antropológiai módszerek alkalmazása lassan vált elfogadottá a turizmus kutatásban, mára egyre inkább megalapozott módszertanként alkalmazzák (RITCHIE, 2005). A netnográfiai kutatások (KOZINETS, 2010) a klasszikus értelemben vett etnográfiai közelítéssel a fogyasztáshoz kapcsolódó egyéb körülményeket, összefüggéseket igyekeznek feltárni azáltal, hogy megfigyelik a célcsoporttagok online magatartását, kommunikációját, elemzik ezeket, akár hagyományos technikákkal - legyenek azok kvantitatív vagy kvalitatív megkérdezések - kiegészítve. A módszer alkalmas a fogyasztók csoportosítására nagyméretű közösségek passzív megfigyelését követően (BARTL – TUSCHE, 2016).

A netnográfiára (vagy másként digitális etnográfiára) építő kutatások nem különböznek jelentősen a hagyományos megoldásoktól abban a tekintetben, hogy milyen lépésekből áll össze a kutatási folyamat. Kozinets (2010) az alábbi fázisokat különbözteti meg:

1. meg kell határozni a kutatás fókuszát, a vizsgálatok célját,
2. azonosítani kell a problémához illeszkedő (online) közösséget,
3. a közösség tagjait fel kell kérni a kutatásban való részvételre, érdekeltségüket ki kell alakítani,
4. többszörös iterációval szükséges az adatgyűjtéseket és -elemzéseket elvégezni, majd
5. a megállapításokat összefoglalni, prezentálni.

Ahogyan a fentiekből is kitűnik, az eltérés leginkább abban áll, hogy a vizsgálat az online közösségeket célozza, és így az alkalmazott eszköztár is ehhez igazodik. A módszertan előnyei közül kiemelendő a folyamatos eredményközlés, ennek nyomán a közösség hosszabb távú megfigyelésének a lehetősége, de Xun és Reynolds (2010:19) cikkükben néhány további specifikus jellemzőt is említenek:

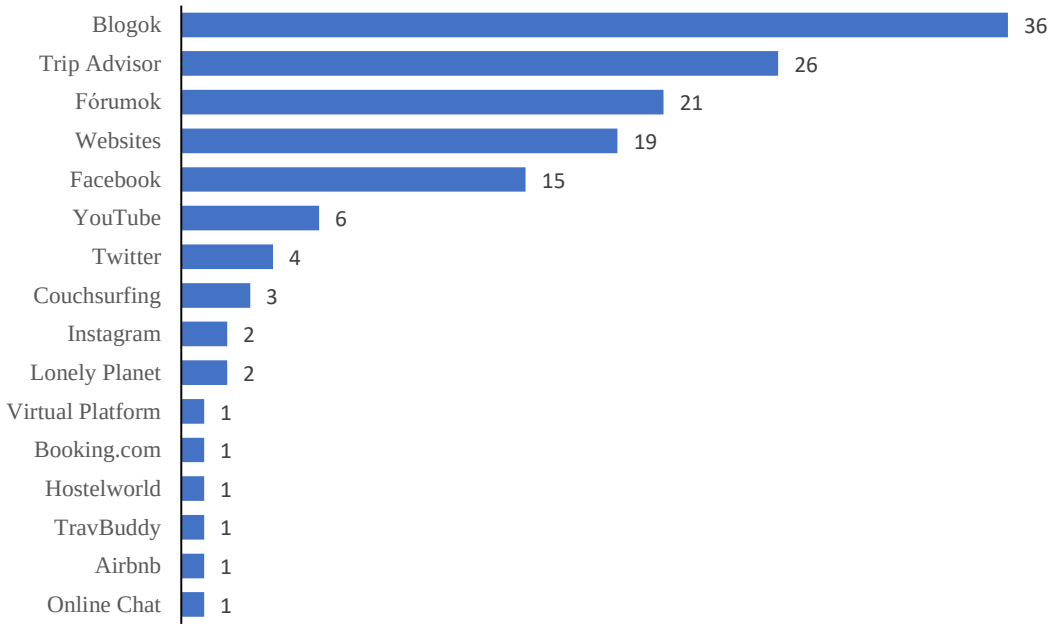
- a hagyományos megoldásokkal (pl. fókuszcsoportos vitákkal) nehezen elérhető célcsoportok is vizsgálhatóvá válnak,
- számos kutatási eszköz kombinációja valósítható meg a netnográfiai kutatásokban (kezdve a logelemzésektől egészen a közösségi média analíziséig),
- a digitális lábnyomok a legtöbb esetben archiválásra kerülnek, ami igazi “kincsesbánya” a kutatók számára.

Hátrányait tekintve leginkább a megfigyelésekre jellemző korlátok említhetők, így például az értelmezésben rejlő kockázatok vagy éppen a költség- és időigény nagyságrendi eltérése más megoldásokhoz képest (igaz, hogy a hagyományos megfigyelésekhez képest a költségek kedvezőbb szinten tarthatók). Xun és Reynolds (2010) tanulmányukban ezen kívül megemlítik még annak nehézségét, hogy a "valódi" humán résztvevők mellett avatarok is bekerülhetnek a mintába, ezzel jelentősebb torzítást okozva.

Összességében azt gondoljuk, hogy a netnográfiai kutatások fontos kiegészítői lehetnek más eszközöknek, önmagukban jelenleg még ritkán állják meg a helyüket (részben például amiatt, mert a rendelkezésre álló, célzottan erre a kutatási irányra készített szoftverek köre meglehetősen szűkös). Tavakoli és Mura (2018) szakirodalmi áttekintéséből azonban az látszik, hogy az akadémiai kutatások többségében még mindig alacsony, de egyre növekvő számú a módszert alkalmazó publikációk megjelenése.

Az alábbi ábra összefoglalja Tavakoli és Wijesinghe (2019) kapcsolódó tanulmánya alapján a 2008-2018 között megjelent netnográfiai kutatásokban alkalmazott platformokat. Jól látszik, hogy a turisztikai blogok, fórumok és weboldalak mellett a Trip Advisor a leginkább meghatározó közösségi felület, melyet a kutatók használnak. Összességében jól látszik, hogy a módszer erősen támaszkodik a web 1.0 és web 2.0 felületekre.

2. ábra: Netnográfiai kutatásokban alkalmazott platformok (db)



Forrás: TAVAKOLI – WIJESINGH 2019

A fogyasztók tapasztalataiból és véleményéből létrejövő nagy mennyiségű adat feldolgozása segítséget nyújthat a gyorsan változó turisztikai piac megértésében (BARTL - TUSCHE, 2016). A netnografikus kutatások fő fókusza jellemzően a turizmusban résztvevők viselkedésének elemzése, mellyel leírhatók életstílus jellemzők, szokások és rituálék egy adott csoportban, vagy azok véleménye egy-egy turisztikai szolgáltatással kapcsolatosan (WHALEN, 2017).

A módszer jól alkalmazható például különböző turisztikai desztinációk értékelésére és összehasonlítására a felhasználói vélemények alapján is. Fait és társai (2015) kutatásukban egy olyan ágazatot vizsgáltak, melyben a látogatók számára éppoly erős motivációt jelent az utazás, mint maga a termék.

Borturizmussal kapcsolatos projektjükben egyrészt arra keresték a választ, hogy a borvidékeket felkereső turisták milyen tartalmakat osztanak meg és milyen információkat keresnek az egyes területekkel kapcsolatban, másrészről pedig megvizsgálták, hogy az egyes desztinációk milyen kommunikációs stratégiát választanak a saját felületeiken.

A kiválasztott weboldalak text mining elemzése mellett a kutatók a netnográfia módszeréhez fordultak, amikor virtuális közösségek által megosztott tartalmakat vizsgáltak. A borturisták körében gyakori, kedvelt témák feltérképezése segítséget nyújthat az egyes desztinációk számára személyre szabott és hatékony online marketing- és kommunikációs stratégia kialakításában.

A kutatás eredményeként egyrészt fontos visszajelzéseket kaptak a vizsgált borvidékekkel kapcsolatban, másrészt leírtak egy "új borturista" típusú utazót, aki jól informált, az érdeklődésének megfelelően választ úticélt, ahova megtervezett programmal érkezik és szívesen megosztja az élményeit és javaslatait a kapcsolódó közösségeivel. A korábbi tapasztalatok szerint ezek az újszerű eredmények a hagyományos eszköztár alkalmazásával kevéssé biztosíthatók.

A fent említett elemzések többsége a turisták által posztolt szöveges és vizuális tartalmakra támaszkodik (TAVAKOLI – WIJESINGHE, 2019), azonban a web 3.0 és web 4.0 fejlődésével, illetve virtuális valóság technológiák elterjedésével egy egészen új kapcsolódási területet jelenik meg a netnográfiai módszerek és a turizmus számára.

Napjainkra elérhetővé váltak olyan technikai megoldások, amelyek segítségével három dimenzióban bejárható, virtuális hotelekben, más turisztikai célpontokban szimulálhatjuk a fogyasztói élményt, azok vizsgálatával pedig új típusú insight-okra bukkanhatunk. Érzékelhető, hogy a technológiai fejlődésnek köszönhetően a netnográfiai kutatások mára rendkívül komplex megoldásként vannak jelen.

A web 4.0 leginkább kézenfekvő megjelenése a hétköznapokban az okostelefonokban működő személyi asszisztens alkalmazások, melyek alternatívát jelentenek a hagyományos idegenvezetésre. Az alkalmazásokat használó turisták netnográfiai módszerekkel történő vizsgálata hozzájárul a hatékonyság növelésére például a gépi tanulásra (machine learning) építő folyamatokban.

Legjellemzőbb kutatási lehetőségeket a helymeghatározó eszközök, a tevékenység- és lokációkövető technológiák jelentik ezen a területen. Fontos megjegyezni, hogy itt már három meghatározó célcsoportot látunk, melyeket a kutatások során is figyelembe kell venni. Ahogyan korábban is, nyilvánvalóan fontos szereplők a fogyasztók (turisták) és a szolgáltatók, melyek megjelennek azok fejlesztők, akik a két fél közötti kapcsolódást megteremtik (TAVAKOLI – MURA, 2018).

A jelenlegi helyzet értékelése, jövőbeli lehetőségek

A netnográfia a turizmuskutatásban is megállja a helyét a tapasztalatok szerint, amit jól mutat a kapcsolódó cikkek magas száma is (Google Scholar 2019). Ugyanakkor korántsem sikerült elérni azt, hogy a jelenleg is uralkodó kutatási módszerek helyett erre építsenek a szakemberek. Ennek oka vélhetően a módszertan felxibilitásában és a megrendelői oldal konzervativizmusában rejlik.

Az online elérhető fogyasztókkal, az általuk létrehozott tartalmakkal viszont olyan lehetőségek nyílnak a kutatók előtt, amelyeket hiba lenne figyelmen kívül hagyni. A további sikerek eléréséhez szükségesek még az alábbi fejlesztések:

- nagy mennyiségű adatok elemzéséből származó eredmények egyszerű, könnyen érthető és alkalmazható vizuális megjelenítése,
- a megrendelői oldal ismereteinek fejlesztése, a korábbi eredmények értékének bemutatásával,
- a netnográfiai kutatások menetének standardizálása, de legalábbis a módszertani korlátok pontosabb feltárása annak érdekében, hogy az eredmények megfeleljenek az elvárásoknak.

Összességében úgy látjuk, hogy fontos felhívni a szakemberek figyelmét az elérhető technológiai újdonságokra, azok alkalmazási lehetőségeire, amelyek közelebb visznek a ma fogyasztójának, turisztikai termékek vásárlójának megértéséhez, igényeinek feltérképezéséhez.

Irodalomjegyzék

Bartl, M. – Tusche, N. (2016): The Mint Journey. In: Egger, R., Gula, I. & Walcher, D. (szerk.): *Open Tourism*. Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry, Springer. 191-204

Fait, M. – Cavallo, F. – Scorrano, P. – Iaia, L. (2015): *Wine Web 2.0: Digital Communication and Tourist Netnography.* Opportunities for New Entrepreneurship.

GRIT Report 2018 Q3-4: https://www.greenbook.org/PDFs/2018_Q3_Q4_GRIT_Report.pdf (Letöltve: 2019.április.09.)

Google Scholar (2019): https://scholar.google.hu/scholar?hl=hu&as_sdt=0%2C5&q=netnography+tourism&btnG= (Letöltve: 2019. április 8.)

Gyulavári T. - Mitev A.Z. - Neulinger Á. - Neumann-Bódi E. - Simon J. - Szűcs K.: *A marketingkutatás alapjai*. Akadémiai Kiadó, 346.

Kozinets, R. V. (2010): *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage publications.

Ritchie, B.W. – Burns, P.M. – Palmer, C.A. (2005): *Tourism research methods: integrating theory with practice*. Cabi.

Szűcs K. – Nagy Á. – Törőcsik M. (2018): Szekunder adatok relevanciája az alkalmazott marketingkutatásban. In: Csapó J. - Gerdesics V. - Törőcsik M. (szerk.): *Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet*. Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), 215-222.

Tavakoli, R. – Mura, P. (2018): Netnography in tourism–Beyond Web 2.0. *Annals of Tourism Research*. 73(C) 190-192.

Tavakoli, R. – Wijesinghe, S. N. R. (2019): The evolution of the web and netnography in tourism. A systematic review. *Tourism Management Perspectives*. 29(2019) 48-5.

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.

Whalen, E. (2017): *A Changing Netnographic Landscape: Is There a Place for Online Ethnography in Hospitality and Tourism?* Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally. https://scholarworks.umass.edu/ttra/2017/Grad_Student_Workshop/14 (Letöltve: 2019.április.07.)

Wang, D. – Park, S. – Fesenmaier, D. R. (2012): The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research.* 51(4) 371-387.

Xun, J. – Reynolds, J., (2010): Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 18(1) 17-31.

IV. SZEKCIÓ:
Új marketingkommunikációs eszközök a turizmusmarketingben

SZEKCIÓVEZETŐ: DELY – GRAY ZSUZSA, PROF. (BUDAPEST SITE DIRECTOR, ESSCA, FRANCE)

1. **Kovács András - Lőrincz Attila - Papp Vanda - Veres István:**
   Influencer marketing a turizmusban, trendek és gyakorlat……. 218
2. **Szűcs Judit:**
   A megfizethető utazás és a választás szabadsága
   - az alkalmazkodó turizmusmarketing..... 227
3. **Guld Ádám:**
   Influencer kommunikáció a turizmusban:
   tippek, trükkök, tendenciák 2019-ben…… 238

Influencer marketing a turizmusban – trendek és gyakorlat

Influencer marketing in tourism – trends and practice

DR. HABIL. KOVÁCS ANDRÁS
PhD, Egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem,
kovacs.andras2@uni-bge.hu

LŐRINCZ ATTILA
Ügyvezető igazgató, Doupla Reklámügynökség,
attila.lorincz@doupla.com

DR. PAPP VANDA
PhD, főiskolai docens, Budapesti Gazdasági Egyetem,
papp.vanda@uni-bge.hu

DR. VERES ISTVÁN
PhD, Egyetemi adjunktus, Budapesti Gazdasági Egyetem,
veres@mvt.bme.hu

Az influencerek marketingkommunikációs kampányokban való alkalmazása mára széleskörűen elterjedt gyakorlattá vált nemzetközi és hazai vonatkozásban egyaránt. Ennek legfőbb oka, hogy egyre jelentősebb célcsoportok hatékony elérése nem valósítható meg influencerek alkalmazása nélkül.
Tanulmányunk első felében tisztázzuk a téma definíciós kereteit, különféle megközelítésben klasszifikáljuk az influencereket és az influencer marketing tevékenységet, majd megvizsgáljuk a nemzetközi és hazai influencer marketing trendeket, különös tekintettel a turizmus szektorban érdekelt influencer tevékenységekre és sajátosságokra (solo travellers, bloggers, youtubers, instagrammers, stb.).
Ezt követően bemutatjuk a fontosabb hazai turisztikai influencereket, tevékenységük sajátosságait, tartalmaikat és vállalati marketingkommunikációban történő alkalmazhatóságuk jellegzetességeit.
Tanulmányunk befejező részében bemutatunk olyan – korábban már megvalósított kampányokat – ahol sikerrel kerültek alkalmazásra influencerek turisztikai vonatkozású kampányokban.

Kulcsszavak: turizmus, turizmusmarketing, influencerek, influencerek klasszifikációja, kampányok

Working with influencers in marketing communications campaigns has been a widely spread practice now for a period of time both in Hungary and abroad. The main reason for this is that nowadays it is almost impossible to reach the most important target groups effectively without influencers.
In the first part of our study we provide the major definitional framework of the research topic, namely we classify influencers from different aspects, and outline influencer marketing activities. Next, we will examine the current Hungarian and international influencer marketing trends, with special emphasis on influencers working in the tourism industry, their main features and activities (solo travellers, bloggers, youtubers, instagramers, etc.).

Then we introduce the most well-known Hungarian influencers in the tourism sector, their activities, content and the characteristics of their applicability in tourism marketing.
Finally, in the closing part of our study we give insights into successful campaigns in the field of tourism which involved influencers.

Keywords: tourism, tourism marketing, influencers, classification of influencers, campaigns

1. Bevezetés: a hazai turizmus helyzete és turizmusmarketing

A turizmus nemzetgazdaságban betöltött szerepe Magyarországon egyre meghatározóbb, a turisztikai bevételek 2001 óta folyamatosan növekednek (kivétel a gazdasági válság időszaka). A Magyar Turisztikai Ügynökség jelentése szerint 2017-ben 5,5 milliárd euró devizabevétel származott a turisztikai ágazatból, a GDP-hez való közvetlen hozzájárulása a turisztikai szektornak 6,4%, közvetett hatásokat is magába foglaló hozzájárulása 10,3 % volt. (MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG, 2018a)

A turizmusmarketing a szolgáltatásmarketing egyik speciális ágaként határozható meg (LŐRINCZ-SULYOK, 2017). Jellemzőinek megismerése a szolgáltatásmarketing sajátosságaiból vezethető le. Legfontosabb jellemzői Veres (2009) alapján:

- helyváltoztatással és a meglátogatott helyen történő tartózkodással és cselekvéssel jár,
- az úti cél és tartózkodás különbözik az állandó lakhelytől,
- a helyváltoztatás és a tartózkodás ideiglenes,
- az utazás célja előre meghatározott,
- kiemelkedő a szolgáltatást nyújtó személye,
- szezonalitás,
- egymásra épülő folyamatokból áll,
- jelentős a közvetítők szerepe az értékesítési folyamatban,
- a szolgáltatás igénybevételének folyamatát magas észlelt kockázat jellemzi,
- magas a helyettesíthetőség lehetősége,
- a marketingkommunikáció kiemelkedő jelentőség

A turizmusmarketing sajátosságaiból eredően felértékelődik a marketingkommunikáció szerepe. A marketingkommunikáció szerepének és jelentőségének vizsgálatánál az átalakuló utazási szokásokat, az utazó lakosságon belüli korcsoport-változásokat (egyre több a fiatal, Z-generációs turista), és az utazási döntésre, az utazást megelőző tervezési fázisra gyakorolt hatását is figyelembe kell venni a marketingkommunikáció tervezésénél.

Hagyományos marketingkommunikációs eszközökkel a fiatalok (Z-generáció) és a 35 év alattiak egyre nehezebben – vagy egyáltalán nem – érhetők el. Médiafogyasztási szokásaik teljesen különböznek az idősebb korosztályoktól, televíziót szinte egyáltalán nem néznek, nem hallgatnak rádiót, napilapokat vagy magazinokat sem olvasnak. Lényegében interneten kívül más eszközökkel szinte elérhetetlenek.

2. A marketingkommunikáció sajátosságai a turizmusban

A vállalatok marketingkommunikációjának tervezésénél az elmúlt években (vagy inkább évtizedben) az egyik legnagyobb kihívást az jelentette, hogy a hagyományos kommunikációs eszközök (televízió, rádió, kültéri hirdető eszközök, nyomtatott sajtó) szerepe és jelentősége drámaian csökkent a nem hagyományos, online eszközök rovására (például blogok, közösségi média, Google Ads és Youtube hirdetések, mobil applikációk). Az új eszközök új marketing szemléletet követelnek meg és jóval nagyobb figyelmet a célcsoport alaposabb és pontosabb meghatározásánál.

Az új kommunikációs eszközök megjelenése és térhódítása a turizmusmarketingben is érezteti hatását és az offline és az online eszközök tervezésénél az alábbi, turizmusra jellemző sajátosságokat kell figyelembe venni:

- a „turizmus-termék" jellegzetességei,
- a turizmus fogyasztóinak – a hazai és nemzetközi utazóknak – megváltozott médiahasználati szokásai,
- a turizmus célcsoportját tekintő korstruktúra átalakulás,
- a digitalizáció megjelenése és jelentőségének felértékelődése a kommunikációban.

David Ogilvy (1985) is már egy teljes fejezetet szentelt könyvében a külföldi utazásnak, de amióta a digitális forradalom leegyszerűsítette az utazások megszervezését és lebonyolítását, a cél az, hogy már az előkészületi szakaszban, minél korábban mutassuk be a szolgáltatást úgy, hogy az a lehető legközelebb legyen ahhoz, amire a valóságban számíthatunk (YOUNG, 2018).

Az új, digitális eszközök megjelenése áll fókuszban a Magyar Turisztikai Ügynökség kommunikációs szemléletében is: „A digitális eszközök elterjedése, a megosztáson alapuló közösségi média, a személyes történetek és vélemények felértékelődése újfajta megközelítést kíván a turizmusmarketinggel foglalkozó szereplőktől, amelynek középpontjában a valódi, elérhető utazási élmények állnak." (MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG, 2018b)

A fiatal generációk hatékony elérése és desztináció-választásának befolyásolása a közösségi média (Facebook, Instagram, Twitter) alkalmazása nélkül nem lehetséges. A személyes történetek és élmények, az egyes helyszínekhez – városokhoz, szálláshelyekhez, eseményekhez, fesztiválokhoz – személyek hozzákapcsolása mára már megkerülhetetlenné vált a turizmus marketingkommunikációjában. Ezt a szerepet töltik be az influencerek.

Az influencer marketing kiváló példája a TTL, vagyis a trough-the-line kommunikációnak (integrált marketingkommunikáció), hiszen az influencer kommunikációjában egyértelműen fellelhetőek ATL és BTL vonások egyaránt. A „legyártott" tartalom terjedése tömeges a közösségi médiaplatformokon (Youtube, Facebook, Instagram), azonban erőteljes interaktivitás és személyes kommunikáció is jellemzi (like-ok, kommentek). Továbbá az influencer személyes megjelenése bizonyos rendezvényeken, eseményeken (event marketing részeként), szintén a BTL-kommunikáció részét képezi. Az influencerek alkalmazása napjainkban kiemelt fontossággal bír számos olyan célcsoport elérésében (pl. fiatalok, gamerek, sneakerheadek), akik ATL-platformokon nem tájékozódnak.

3. Az influencerek – történet és tipológia

Az influencerek fogalma – ha nem is a mai értelemben véve – nagyon korán megjelenik. Már Arisztotelész (i.e. IV. sz.) is foglalkozik Retorikájában a beszélő személyéhez kapcsolható, a szónok jelleme által nyújtott bizonyítékkal, azaz az éthosszal. Az éthosz a beszélőre vonatkozik és arra, ahogyan ez a beszédben, szövegben megnyilvánul. „Az éthosz nem egyszerűen a személyiség, hanem annak lenyomata a beszéden; a jellemvonások, a szakszerűség, a hozzáértés nyelve, kifejező funkció, emocionális jegy" (ADAMIK et al., 2004:157). Vagyis abban, hogy a hallgatóságot sikerüljön meggyőzni, nagyon fontos szerepe van a beszélő személyének, annak hitelességének. Szintén nem teljesen a mai értelemben vett influencerekről írt Malcolm Gladwell Fordulópont (THE TIPPING POINT, 2000) című könyvében, melyben azt vizsgálja, hogyan válik egy jelenség adott ponton tömegessé, mitől terjed el egy-egy termék vagy gondolat járványszerűen. Gladwell három influencertípust különböztet meg: összekötőket (connectors), ügynököket (salesmen) és sokat tudókat (mavens). Az összekötők rengeteg emberrel beszélnek, extrém kapcsolatépítők és szeretnek embereket összehozni egymással. A WOMM (word of mouth marketing) szempontjából elengedhetetlenül szükségesek. Az ügynökök karizmatikus rábeszélők, remek tárgyalóképességgel. A sokat tudók amellett, hogy információt szereznek, meg is osztják azt másokkal. Gladwell szerint e három csoportba tartozók együttesen felelősek az üzenetek létrehozásáért, kommunikációjáért és adaptációjáért. Ugyanakkor ez még nem jelenti azt, hogy mindhárom csoport egyformán képes befolyásolni a kapcsolati hálójához tartozókat.

Bown és Hayes (2008, 50) a következőképpen definiálja az influencert: „Olyan harmadik személy, aki jelentősen képes formálni a fogyasztó vásárlási döntését vagy valamikor valamilyen módon felelős érte." Nagyjából egy évtizeddel később még mindig nagyon hasonló definícióval találkozhatunk „az influencer olyan személy, aki képes a fogyasztók figyelmét összpontosítani és véleményüket befolyásolni" (PENFOLD, 2018:1), de itt már kiemelt szerepet kap a fogyasztók figyelmének összpontosítása és annak egy termékre vagy szolgáltatásra való irányítása. Nem csoda, hiszen napjainkban minden közösségi médiát használó ember és márka is figyelemre vágyik. Arra, amelyért rengetegen versengenek, és amiből a legkevesebb van.

Ma a legtágabb értelemben influencer lehet bárki: újságíró, blogger, sportoló, celeb, színész, modell vagy bármilyen „hétköznapi" személy, aki kellő befolyásoló képességgel rendelkezik – platformtól függetlenül. Az influencerekkel szembeni legnagyobb elvárás mind vállalati, mind fogyasztói oldalról a hitelesség.

A magyar nyelvben általában összemosódik a véleményvezér (opinion leader vagy key opinion leader) és az influencer fogalma. Az, hogy ki márkanagykövet (brand ambassador) és ki a márka szószólója (brand advocate) már hazánkban is jól megkülönböztetett. Annak érdekében, hogy láthatóvá tegyük az egyes fogalmi kategóriák közötti különbségeket, a továbbiakban részletesen jellemezzük mindegyiket.

A véleményvezérek (opinion leader) – legalábbis angol nyelvterületen – szakmájuk kiváló képviselői, akik véleményében megbíznak (EHRHARDT, 2018), és akiket az adott szakmai közösségben nagy tisztelet övez (ilyen például Seth Godin az üzleti életben, Jamie Oliver a főzés vagy Stephen King a horror irodalom műfajában). A véleményvezérek lehetnek ugyan a közösségi médiában aktívak, de nem ez az elődleges kommunikációs csatornájuk. Ezzel szemben az influencerek hitelessége online perszónájukból ered, az általuk feltöltött

tartalmakból valamint észlelt hitelességükből. Mindebből következik, hogy az influencerek követőtábora nem egységes, nehezen meghatározható, mindössze az influencer személyisége, életstílusa vagy attitűdje iránti lelkesedés köti össze őket. Az influencer által feltöltött tartalmak találkoznak a követőik ízlésével, ezért követi őket bárki, akinek tetszik. A véleményvezérek azonban jól behatárolható csoporthoz szólnak, követőik nem szükségszerűen lelkesednek is irántuk, viszont szakmai tudásukért, tapasztalatukért tisztelik őket.

Ugyanakkor a Neticle 2018-as kutatása (LIPUSZ, 2018) alapján magyarban a véleményvezér kifejezés inkább politikai pártok támogatóihoz kötődik, míg az influencer a marketing szakmához, így az előbbihez gyakran negatív megítélés is társul.

A márkanagykövetek (brand ambassador) általában hírességek, akik egy bizonyos szintű befolyással bírnak, és anyagi ellenszolgáltatásért népszerűsítik a márkát. Legtöbbször ATL platformokat is használva – televíziós megjelenésekben vagy nyomtatott médiában megjelenő interjúkban is találkozhatunk velük. A márka szószólói (brand advocate) a leglojálisabb vásárlók, akik meggyőződésből, elköteleződésből követik és népszerűsítik a márkát saját platformjukon.

Fontos a követők száma alapján történő megkülönböztetés is (FARKAS, 2018 alapján): a mikroinfluencerek csoportjába tartozik az, akinek néhány ezertől maximum tízezer követője van, a makroinfluencerek követőtábora tíz- és százezer közé tehető, míg a megainfluencerek százezernél nagyobb követő táborral rendelkeznek.

Az influencereket csoportosíthatjuk aszerint is, hogy milyen ágazatban tevékenykednek. Ennek alapján megkülönböztethetünk fashion, travel, beauty, gasztro/food, fitness, lifestyle, és tech influencereket (INFLUENCER MAGAZIN, 2017 alapján). Ugyanígy megkülönböztethetjük őket annak alapján, hogy milyen elsődleges digitális kommunikációs platformot használnak: blogot írnak, a Facebookra vagy az Instagramra posztolnak, vagy YouTube videókat készítenek, illetve ezeket milyen kombinációban alkalmazzák.

4. Influencer kommunikáció a turizmusban

Az utóbbi évek vitathatatlan trendje, hogy a tartalommarketing és az influencerek elválaszthatatlan egységet alkotnak. Mivel a fogyasztókat elárasztják az adatok és az információk, a hatalmas kommunikációs zajban inkább kiválasztják azokat, akiket hiteles információforrásnak tartanak, és akikben megbíznak. Éppen ezért a márkáknak már nem közvetlenül a fogyasztót kell befolyásolniuk, állítja Assayag (2015), hanem azokat, akik a fogyasztókra hatással lehetnek, vagyis az influencereket. Ehhez viszont megfelelő tartalmat kell létrehozni. A tartalom relevanciája teszi lehetővé, hogy a márkák közösségi platformokon kitűnjenek és az influencerekkel való együttműködésük teszi lehetővé, hogy az üzenetüket átadhassák a célcsoportnak, ahol az így jobb fogadtatásra talál. A kettő között természetes korreláció van, mondja Morin (2017), hiszen releváns tartalom nélkül a célcsoport számára az influencer marketing is csak a reklám egy fajtája. Ez a természetes korreláció a releváns tartalom és az influencer marketing között a confluence marketing. Ezt a relevanciát emeli ki Guld Ádám (2018) is a turizmusmarketingre vonatkoztatva, ahol, mint megjegyzi, „Consumer is the King", vagyis az eladókat ösztönző push stratégia helyett a végső láncszemre, a fogyasztóra koncentráló pull kommunikáció működik hatásosan. Guld (HORVÁTH, 2018) szerint a felhasználók az autentikus tartalmakat, élményeket keresik, tehát a desztinációk

természetes feldolgozása a legnépszerűbb, ahol a hétköznapi ember szólal meg. A turizmus tematikájú kampányokban egyre inkább felértékelődik a mikro-influencerek szerepe, akik speciális niche tartalmakkal dolgoznak, és akik nagyobb befolyással vannak követőikre. A másik jellemző trend, hogy a hangsúly a YouTube-ról az Instagramra helyeződik át, egyrészt mert ezen a felületen gyorsabban fogyaszthatók a tartalmak, másrészt pedig az Instagram felhasználói kultúrájába könnyebben beilleszthetők a turisztikai témájú képek, videók.

5. Egy influencer marketing kampány – az American Tourister esettanulmány

Tanulmányunk további részében – az elméleti áttekintést követően – egy konkrét magyarországi online-marketingkommunikációs kampány sajátosságait elemezzük. Az American Tourister bőrönd márka 2018-as közösségi médiára és influencerekre épülő kampányát a Doupla Kreatív Ügynökség valósította meg. A kampány sajátosságainak elemzésével kívánunk rámutatni az influencerek turizmusmarketingben és kommunikációban való alkalmazhatóságára. A kutatásunkban tartalomelemzési módszereket és a vizsgált – American Tourister – kampány közösségimédia-statisztikáit értékeltük egy esettanulmány keretében.

Az American Tourister márka tulajdonosa az Astrum International, amely vállalat a Samsonite márka tulajdonosa is. A magyarországi kampány célja egy új termékhez (American Tourister Soundbox bőröndcsalád) kapcsolódó piacbevezetési, ismertségnövelő és célcsoport-aktivizációs online kommunikáció volt.

A kampány célcsoportja a 18-35 év közötti városlakó nők voltak, akik jövedelmi viszonyaikat, utazási szokásaikat tekintve potenciális vásárlói lehetnek a terméknek. A kampány célja a „Hozz haza több emléket!” üzenet átadása a célcsoport tagjainak, nyereményjátékokkal megtámogatva, autentikusan, ezáltal népszerűsítve a márkát a piacon.

Annak érdekében, hogy a 18-35 éves városi nők célcsoportját a rendelkezésre álló költségvetésből a lehető leghatékonyabban elérje a vállalat, a Doupla Kreatív Ügynökség online social media kampányt valósított meg 2018 júniusában és júliusában, melyben Facebook és Instagram csatornákon két travel influencert alkalmazott: Utazómajom és Lilla Vlogja influencereket. A követőtáborok adatai alapján (1. táblázat), az Utazómajom megainfluencernek tekinthető a Facebookon, azonban Instagram és különösen Youtube jelenléte jóval gyengébb ennél. Lilla Vlogja ezzel szemben éppen Facebookon nem erős, azonban Instagramon mikroinfluencernek, míg Youtube-on makroinfluencernek számít.

1. táblázat: Az influencerek online jelenléte és követőtábora, 2018, fő

	Utazó majom	Lilla Vlogja
Instagram	20.400	10.000
Facebook	420.000	6.900
Youtube	1.400	27.000

Forrás: A közösségi média oldalak adatai alapján saját adatgyűjtés

Az influencerekkel való együttműködés alapja a vállalat, a kreatív ügynökség által előállított tartalom, valamint az előre meghatározott és kidolgozott tartalmi követelmények, melyek magukban foglalták azokat a „paramétereket", melyeket a két influencer kommunikációjában meg kellett jelenítsen, például könnyű, strapabíró, színes, zárható, stb. Vagyis az influencerek kommunikációja jellemzően arról szól, hogy a vállalat által (akár nemzetközi piacra) készített tartalmakat megosszák, ill. olyan saját tartalmakat hozzanak létre, melyek megfelelnek a megbízó cég és a kreatív ügynökség elvárásainak.

Ebben a kampányban a két influencer az alábbi négy tevékenyéget végezte el:

1. Bemutatkozó videó megosztása (vállalati saját tartalom megosztása a közösségi médiafelületeken).
2. Saját bejegyzés a közösségi médiafelületen kuponos kedvezmény-akcióról (20%-os kedvezmény).
3. Nyereményjáték meghirdetése saját közösségi média felületen egy, a megbízó vállalat és a kommunikációs ügynökség által előre elkészített cikkhez kapcsolódóan utazások és csomagok témában.
4. Saját videó tartalmak készítése az ügynökség által meghatározott témában: városnézés a bőrönddel, bőrönd feltörhetetlenségét „bizonyító" videó tartalom készítése.

A fenti fő tartalmi paramétereken túl az influencerek „tartalomgyártási" munkáját a megbízó és az ügynökség további részletes előírásokkal is befolyásolja. Például előzetesen meghatározásra kerül a létrehozott tartalom száma, ill. a reklámozó cég általi tartalom megosztásának gyakorisága és a közösségi média felület, ahol meg kell osztania, a termék (esetünkben a bőrönd) szerepeltetése, a narráció, a hashtagezés minimum elvárásai, stb.

A kampány részletes eredményeinek elemzésére – annak üzleti titok jellege miatt – korlátozottan van lehetőség, azonban az elérés, aktivitás és az ebből számolható konverzió nyilvánosan is elérhető adatok, így értékelhetők (2. táblázat).

2. táblázat: Az influencer aktivitás eredményei

	Elérés (Reach)	Kiváltott reakciók	Konverzió (%)
Utazómajom	563.363	3.875	0,69%
Lilla Vlogja	98.203	5.445	5,5%

Forrás: Közösségi média adatok alapján saját szerkesztés

A kampány legfontosabb mutatószáma az elérés (reach), vagyis hány alkalommal érte el a kampány a célcsoport tagjait. Az Utazómajom és Lilla együttesen több, mint 600.000 elérést pordukált, az adatokból jól látható, hogy a megainfluencer itt sokkal jobban teljesített, hiszen egyedül is félmilliónál több elérést „hozott". Megfordul a helyzet a kiváltott reakciók számának elemzése során (kommentelés, megosztás, lájkolás, játékban való részvétel), hiszen itt Lilla, a mikroinfluencer, teljesített jobban az abszolút számok vonatkozásában is, hiszen 5.000 feletti reakciót váltott ki követőiből, míg az Utazómajom „csak" 3.800-at. Feltehetőleg a kisebb, nagyobb elkötelezettséggel és engagement-tel bíró követőtábor jobban aktivizálódik reklámcélú posztok hatására, míg az Utazómajom nagyobb, és ebből következően heterogénebb követőtábora kevésbé nyitott az üzleti célú kommunikációra. A két mutatószámból számolt konverzió (elérés/reakciók*100) százalékos értékei nagymértékben eltérnek, Lilla követőinek nagyobb aktivitása 5,5%-os konverziót jelent, vagyis 100 elérésből 5,5-esetben történt bármilyen aktivitás, míg ez az érték az Utazómajom esetében 1 fő alatt van.

6. Összegzés és következtetések

Tanulmányunk eredményeit három fő csoportba sorolhatjuk. Az első részben a téma elméleti kereteinek elemzése során tisztáztuk a legfontosabb fogalmakat és azok magyarországi vonatkozásait. Meghatároztuk a brand ambassador és az infuencer differencia specifica-ját.

Ezt követően egy konkrét példát elemezve rámutattunk az influencerek helyére és szerepére egy-egy marketingkommunikációs kampányban. Rávilágítottunk arra, hogy amíg a célcsoport irányába folytatott influencer kommunikáció során úgy tűnik, hogy az influencer nagymértékben meghatározza a kampányban kommunikált tartalmat, vagyis ő választ terméket, platformot, tartalmat, stb., addig a valóságban éppen az ellenkezője az igaz. Ez bizonyos esetekben komoly reklámetikai kérdéseket vet fel, hiszen az adott influencer követőtábora éppen azért vásárol meg egy bizonyos terméket vagy szolgáltatást, mert azt a szeretett/rajongott/bálványozott/tisztelt/stb. influencer explicite vagy implicite ajánlja. Továbbá szintén komoly reklámetikai kérdéseket vet fel, hogy nem egyértelmű ezeknek a tartalmaknak a reklám mivolta. Terméktesztnek, próbának tűnik, amit a szeretett influencer ajánl, és a reklám jelleg legfeljebb egy „#promóció" „#fizetett hirdetés" megjegyzésben jelenik meg.

A kiválasztott American Tourister kampány eredményeinek elemzésével bemutattuk azt, hogy a mega-, makro- és mikroinfluencerek hogyan egészítik ki egymást egy-egy kampányban. Amíg a megainfluencerek elérése óriási lehet, addig a mikroinfluencerek a célozhatóságban és a nagyobb aktivitásban járnak elöl, még hatékonyabbá téve egy közösségi média kampányt, melynek hatékonysága és eredményessége számos célcsoport elérése során kulcskérdés.

Irodalomjegyzék

Adamik, T. – A. Jászó A. – Aczél P. (2004): *Retorika*. Osiris, Budapest.

Assayag, P-L. (2015): *Confluence: The Intersection Of Content & Influencer Marketing*. https://www.slideshare.net/TRAACKR/scoopit-leancontent-with-traackrs-ceo-pierreloic (Letöltve: 2019.03.14)

Brown, D. – Hayes, N. (2008): *Influencer Marketing*. BH Elsevier, Oxford.

Ehrhardt, J. (2018) *When to use a key opinion leader (KEL) vs. an influencer.* https://blog.influencerdb.com/kol-vs-influencer/ (Letöltve: 2019.03.14)

Farkas D. (2018): *Influencerek a gyakorlatban*. https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2018/02/28/influencer_marketing_magyarorszagon, (Letöltve: 2019.02.14.)

Guld, Á. (2018) Ne told túl! www.digitalhungary.hu/_downloaddoc.php?mode=documents&docid=1531 (Letöltve: 2019.02.14)

Horváth Á. (2018): *Meggondolatlanok, gyakran gyerekesek a véleményvezérek.* (Interjú Guld Ádámmal) https://www.origo.hu/techbazis/20181107-guld-adam-influencerek-szerepe-a-turizmus-kommunikacioban.html (Letöltve: 2019.03.14)

Influencer Magazin (2017): https://sakkom.hu/ (Letöltve: 2019.02.14.)

Lipusz K. (2018) *Influencerek és véleményvezérek a Magyar weben*. https://blog.neticle.hu/2018/05/29/influencerek-es-velemenyvezerek-a-magyar-weben/ (Letöltve: 2019.03.14)

Lőrincz K. – Sulyok J. (2017) (szerk.): *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Magyar Turisztikai Ügynökség (2018a): *A turizmus eredményei Magyarországon*. https://mtu.gov.hu/cikkek/a-turizmus-eredmenyei-magyarorszagon (Letöltve: 2019.02.14.)

Magyar Turisztikai Ügynökség (2018b): *Digitális marketing.* https://mtu.gov.hu/cikkek/digitalis-marketing (Letöltve: 2019.02.14.)

Morin, R. (2017): *Confluence Marketing: The Convergence of Content and Influence*. https://nealschaffer.com/confluence-marketing-convergence-content-influence/ (Letöltve: 2019. 03. 14)

Penfold, K. (2018): *The three different types of influencers - which is right for your brand?* https://www.becausexm.com/blog/the-three-different-types-of-influencers-what-you-need-to-know (Letöltve 2019.02.15)

Veres Z. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve.* Akadémiai Kiadó, Budapest.

Young, M. (2018): *Ogilvy a reklámról a digitális korban*. Kossuth Kiadó, Budapest.

A megfizethető utazás és a választás szabadsága – az alkalmazkodó turizmusmarketing

SZŰCS JUDIT
PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Földtudományok Doktori Iskola,
judiszucs70@gmail.com

A tanulmány azzal foglalkozik, hogy a turizmushoz való egyre inkább eszkalálódó hozzáférés és a világháló működésének hatásaiként jelennek-e meg új marketingkommunikációs eszközök, illetve újulnak-e meg régiek alkalmazkodva az „internet-korszak" kihívásaihoz.

1. Bevezetés. Mi motiválja a „vásárlókat", hogy ki- és felhasználják az utazási piachoz történő hozzáférés egyre bővülő lehetőségeit? *Függetlenség! Újdonság! A tapasztalatok gazdagabbá tesznek. Szélesebb ismeretek, rugalmasság, tolerancia.* Az X,Y és Z generáció szokásai.

2. A turizmus fejlődése. Rövid történelmi áttekintés, erősebb fókusszal a digitális turizmusa, és a „hagyományos" marketing kommunikációs eszközökre.

3. A digitalizáció hatásai. A telefonvonalaktól a globális hálózattá fejlődött internet alapvetően formálta át a piacot, nagyon rövid idő alatt. Ez a folyamat nem ért véget azzal, hogy megjelentek az online szolgáltatók, hanem jelenleg is tart a szolgáltatási paletta bővülésével, a digitális tér marketing eszközeinek kidolgozásával, illetve az analóg eszközök átformálásával.

4. Új marketingkommunikációs eszközök. Ebben a fejezetben azt vizsgálom, hogy milyen új eszközök jelentek meg a turizmusmarketingben, a hagyományosnak mondható eszközök közül melyek azok, amelyek alkalmazkodtak az online világhoz, illetve milyen működési sajátosságaik vannak. Ezen kívül egy 2011-ben alapított online turisztikai szolgáltató példáján keresztül elemzem a hagyományos hálózati marketing és a globális online hálózat együttműködését.

5. Összegzés

Kulcsszavak: megfizethető utazás, választás szabadsága, turizmusmarketing

The subject of this study is whether new marketing communication tools appear due to the increasing access to tourism and the effect of the operations of the world wide web or the old ones renew, adjusting to the needs and challenges of the "internet age".

1. Introduction. What motivates "customers" to try and use the ever wider opportunities to access the tourism market. Independence! Novelty! Experience makes you richer. Broader knowledge, flexibility, tolerance. Habits of the generations X, Y, Z.

2. Development of tourism. Short historical overview with stronger focus on digital tourism and "traditional" marketing communications tools.

3. Effects of digitalisation. Originating from telephone lines and developing into a global network, the World Wide Web transformed the market within a short period of time. This process has not ended with the appearance of online providers, but continues

with the widening of the product offering, the production of the marketing solutions for the digital space as well as the transformation of the analogue tools.

4. New ways of marketing communications. In this chapter I examine what new tools have emerged in tourism marketing and among the traditional methods, which are the ones that adapt to the new online world and what are the operational characteristics of these. Besides I will analyse the cooperation of the traditional network marketing and the global online network through the example of an online tourism company founded in 2011.

5. Summary

Keywords: affordable travel, freedom of choice, adaptive tourism marketing

1. Bevezetés

A gazdaság azon szegmensei vonzanak leginkább, melyek a közvetlenül kapcsolódnak az egyénekhez és adott esetben jelentős hatással vannak személyes fejlődésére. Az utazás, a turisztika ezek közül az egyik legjelentősebb, így azt választottam PhD tanulmányaim tárgyául. Mit tekinthetünk ezeknek a hatásoknak?

1. *Függetlenség!* Az utazásaink során kiszakadunk mindennapi környezetünkből, az új megváltozott környezetben ki kell lépni komfortzónánkból, mindent magunknak kell megoldani. A megoldás pedig, vendégként sokkal könnyebb és sikeresebb, hiszen a vendéglátók elemi érdeke törekvéseink támogatása. Ez pedig magabiztosságot, szabadságot és függetlenséget nyújt.

2. *Újdonság!* utazásaink során más a szociális és természeti környezet, szinte minden új, mindent fel kell fedezni.

3. *A tapasztalatok gazdagabbá tesznek!* Az eddigiekben nem megszokott szituációkban megszerzett tapasztalatok és annak felismerése, hogy sokkal fontosabb dolgok is vannak a világban, amihez fejlődni, változni kell.

4. *Szélesebb ismeretek, rugalmasság, tolerancia!*

5. *Analitikus képességek fejlődése!* Az utazás célpontjainak, a programok, szálláshelyek, utazási modellek kiválasztása során átgondolt alternatívák és a rájuk vonatkozóan meghozott döntések könnyebb, gyorsabb és hatékonyabb döntési mechanizmusok kialakulását teszik lehetővé.

Ezek azok a tényezők, amelyek a természetes kíváncsiságon túl további motivációt jelentenek arra, hogy egyre hatékonyabban használjuk ki a turisztikai piachoz történő hozzáférés egyre eszkalálódó lehetőségeit. A turisztika „szerencséje” lehet, hogy a legutóbbi nagy gazdasági válság periódus idejére a technikai, gazdasági és társadalmi-kulturális fejlődésünk kölcsönhatásai révén tömegeknél jelent meg az utazás igénye és lehetősége is. Másrészt a válság mondhatni olyan területeket érintett, amelyik az individuális mikrogazdaságok szintjén elindít egy átcsoportosítást a megtakarítások és öngondoskodás oldaláról az azonnali fogyasztása „Carpe diem” felé. Harmadrészt a kultúra területén ismert és a jelenlegi

tárgyunkra is alkalmazható a spirál elmélet, amely szerint az individuumot az őt érő élmények arra késztetik, hogy azok újabb az esetek többségében a megelőzőnél magasabb rendű experimentumokat keressenek, éljenek át. Kifejezetten Közép-Európai sajátosság, hogy a szocialista blokk zárt politikai rendszereinek lebomlásával az addig súlyosan korlátozott utazás a 90-es évektől szabaddá vált.

A fiatal generáció irányából közelítve azt láthatjuk, hogy egyre kisebb mértékben tájékozódnak a hagyományos médiából és marketing eszközökből – ez a megállapítás napjainkban már triviális és közhelyes. Alapvetően gondolhatnánk, a digitális piacnak nincs sok lehetősége a turisztikában, mivel az utazásainkra leginkább a személyes, illetve kisebb csoportokban megélt élmények, emóciók hatnak. Ezzel szemben, amennyiben élünk azzal a leegyszerűsítéssel, hogy a digitális turisztikai piac megjelenését a Booking.com-hoz kötjük, akkor azt mondhatjuk, hogy ezek a megoldások a turisztikai piacon viszonylag korán megjelentek.

2. A turizmus fejlődése

Évszázadokon keresztül turizmus alatt a kereskedők, futárok, illetve a politikai szereplőket kellett értenünk. Az Ipari forradalom nem kizárólag a gazdaság területén hozott ugrásszerű változásokat, hanem a közlekedésben is. Egyrészt vívmányai lehetővé tették gyors közlekedési rendszerek kialakulását, másrészt a gazdasági fejlődés haszonélvezőinél magánvagyonok megjelenését, a munkások nagyvárosba költözése pedig utazási igényt indukált. Az első nagyobb postai vállalkozás, mint pl.: a Thurn und Taxis család birodalmi postahálózata, feleslegessé tették a futárok és küldöncök régi kiterjedt rendszerét. Ettől az időszaktól kezdve beszélhetünk a világ fokozatos és fokozódó összezsugorodásáról. Innen indul az a folyamat is, amelynek végén a XX. században kialakul a tömegturizmus, a kevesek kiváltságától (Simplon Orient Express) eljutunk a széles társadalmi rétegek mindennapjaihoz (fapados járatok).

A *tömegturizmus* időszakára koncentrálva azt láthatjuk, hogy az országhatáraikat (legálisan turisztikai célból) elhagyó utazók száma az 1970-ben165 millió fő, 2015 évben 1,2 milliárd főre növekedett (World Tourism Organization). Ezeket az adatokat szemlélve azt mondhatjuk, hogy a turisztika a kisebb – nagyobb gazdasági visszaesések esetén is fejlődni képes gazdasági ág.

Amennyiben a marketing eszközök turisztikai piacon történő megjelenését akarjuk tetten érni, akkor talán a Michelin Guide 1900-ban történő megjelenése az, amit elsőként említhetünk, noha az pongyolán fogalmazva egy árukapcsolás eredményeként jelent meg. A Michelin testvérek „könyve” nem kifejezetten a turisztikai célpontok népszerűsítéséért jött létre, de visszautalva a bevezetőmben említett hatásokra, predesztináltan együtt járt azzal. Ezt követően sorra jelentek meg a marketing – kifejezetten a túrizmusra hangolt – hagyományos, mai szóhasználattal élve offline, avagy analóg eszközei.

Néhány példa a teljesség igénye nélkül:

- bestseller irodalmi alkotások, pl.: Ernest Hemingway: A Kilimandzsáró Hava, 1932, G. Hajnóczy Rózsa: Bengáli Tűz 1943; Agatha Christie: Halál a Níluson, 1937;
- filmek, filmsorozatok, pl.: A Kilimandzsáró Hava, 1952, A James Bond filmek, Álomhajó sorozat, 1981;
- útifilmek, természetfilmek, pl.: Cousteau Kapitány és David Attenborough filmjei;
- sportesemények.

Átfutva ezeket az eszközöket észrevehető a turizmusmarketingnek az a fajta specialitása, hogy kellékeinek egy jelentős hányada parazita természetű. Egyértelmű, hogy a legritkább esetben finanszírozzák ezeknek a produktumoknak a létrejöttét a turisztikai piac szereplői, de sikerüket magabiztosan, határozottan és néhány esetben agresszíven kihasználják. Elég, ha itt csak az Ízek, imák, szerelmek című film sikerének utóhatására gondolunk, hiszen azóta Bali szigetének egy méltán kiemelkedő szépségű partszakaszát Julia Roberts partnak nevezik, vagy a thaiföldi Phuket szigete melletti James Bond sziklára, a Koh Tapu szigetre.

A *digitális turizmus* kezdetekben arra korlátozódott, hogy telefonvonalakon keresztül foglalhattunk szállodai férőhelyeket kikapcsolódást segítő kulturális, sport és egyéb programokat. Ahogyan az élet, a gazdaság minden területén, úgy az utazások világában is fejlődés akcelerátora az internet megjelenése, illetve globális hálózattá történő kiépülése volt.

Európában a digitális szegmensben az első, lényeges és hosszútávon mind a mai napig sikeres szereplő a Booking.com. Az 1996-ban alapított vállalkozás egyértelműen és kizárólagosan az online utazás szervezés irányába mozdult el és sikerét jól jelzi, hogy mára felvásárolta a turisztikai piac egyik legnagyobb – USA-ból indult – szereplője. Ezek az online felületek kezdetben szabad felületet biztosítottak a szállásszolgáltatók részére a kapacitásaik megjelenítéséhez. Természetesen az első időszakban, mivel a foglalási szokások szinte kizárólagosan az utazási irodákban személyesen történő megrendeléseket jelentették az online portálok vegetáltak. Az internet „felszabadulását" követően ugrásszerűen emelkedett az oldalak használata, majd új szereplők is megjelentek. A további fejlődés iránya egyrészt a szolgáltatási paletta bővítése (repülőjegy, autóbérlés, transzfer stb.), másrészt a marketing terültén is a digitális eszközök súlyozottabb alkalmazása volt. Jelenleg az befolyásoló (influencer) marketing korszakát éljük. Az utazási piac makro és mikro szereplői is egyre nagyobb vehemenciával veszik igénybe a hatást gyakorló személyiségek tevékenysége által nyújtott online lehetőségeket.

Itt érkezünk meg a turizmus marketing XXI. századi digitális megjelenési formáihoz, amelyeket a blogok, vlogok, tematikus internetoldalak és közösségi felületek jelentenek.

3. A digitalizáció hatásai

A turisztikai piac egyik jellegzetessége, hogy a „termékeit" igénybe vevők szinte teljes egészében természetes személyek, így működésének, fejlődési lehetőségeinek vizsgálatakor elengedhetetlen választásaik elveit és szempontjait figyelembe venni.

Ahogyan korábban is utaltam arra, az utazók is akcelerátorai az online turizmus térhódításának és attitűdjüket az alábbi elemek figyelembevételével értékelhetjük:

- A mai világunk oly mértékben felgyorsult és összeszűkült, hogy az információk szinte azonnal eljutnak egyik kontinensről a másik földrészre. Ameddig néhány évtizeddel ezelőtt egy az amerikai kontinensen lezajló esemény híre egy, vagy két napos késéssel jutott el Európába a széles tömegekhez, ma ez a közösségi médián keresztül percek alatt megtörténik. A jelen fiatal generációi úgy értelmezik, hogy ami nincs online formában, az nem is létezik. Az alkalmazkodás ebben a vonatkozásban azt jelenti, hogy a gazdaság bármely szereplője számára, de különösen a szolgáltatási szegmensben versengő szervezeteknek biztosítani kell, hogy vevőik azonnal elérhessék őket. Az online turizmus szemszögéből értelmezve az utazási szolgáltatóknak, a

hagyományosnak mondható online platformokról (asztali konfigurációkkal elérhető honlapok) kielégítve a vonatkozó elvárásokat, el kell mozdulni a mobil kommunikációs eszközök, applikációk irányába.

- Az online felületek az azonnaliság mellett mindenképpen biztosítani tudják a „fotel kényelmét", azaz minden olyan helyszínen elérhetőek, ahol vezetékes, vagy vezeték nélküli internet szolgáltatás működik.
- A turisztikai szolgáltatók tekintetében további trend, hogy a piaci versenyben folyamatosan bővítik szolgáltatásaikat, kapcsolják össze azokat a szinergikus hatások kihasználása érdekében. Ez az utazóknak további kényelmet jelent.

A hagyományos offline szolgáltatásokhoz képest az online szolgáltatók behozhatatlan előnyre tettek szert azzal, hogy minimális költséggel biztosítják vevőik számára utazásaik egyedivé tételének lehetőségét. Ha csak arra gondolunk, hogy még a 2000. év elején is az utazási irodák elvétve, igen magas költségek mellett biztosították az egyedi utazás lehetőségét, a csoportos központilag szervezett utazások voltak az általánosak. Ma az utazók nagy többsége az egyedileg foglalt – többnyire ár/érték arányban legkedvezőbb – repülőjegyhez foglal szállást, programot, transzfert.

A releváns online turisztikai szolgáltatók mindegyikénél opcióként megjelenik, hogy az utazó saját és egyedi szempontrendszerének megfelelően tudjon az ajánlatok között keresni, majd az így megtalált desztinációt megvásárolni. Röviden, az online turisztikai portálokon ugyanúgy megtalálhatjuk egyedi választásainkat, mint az online áruházakban a méreteinknek megfelelő ruházatot, vagy lábbelit.

3.1. Stratégiai kitekintés

Minthogy az online turisztika önmagában is új keletű megoldási formát jelent, ezért hangsúlyosan vetődik fel a kérdés, hogy milyen stratégia illeszthető hozzá, illetve szolgálja leginkább annak fejlődését. Jelen munka terjedelme és célja tekintetében sem teszi lehetővé ennek a kérdésnek a részletes vizsgálatát és kifejtését. Azonban szükséges egy a turisztika hullámzó területéhez jelentős mértékben alkalmazkodni tudó és nem csak gazdasági, hanem interperszonális értékeket, szempontrendszereket is figyelembe vevő stratégiai gondolkodás felvázolása.

3.2. A kék óceán stratégia

Az alábbi táblázat igyekszik röviden bemutatni a W. Chan Kim és Renée Mauborgne által kidolgozott elmélet szerinti stratégiák közötti különbségeket (W. CHAN KIM – RENÉE MAUBORGNE, 2008).

1. sz. táblázat: Az „óceán stratégiák” különbözőségei.

Vörös óceán stratégia	Kék óceán stratégia
A meglévő piaci térben versenyez	Versenymentes piaci teret hoz létre
Legyőzi a konkurenciát	Jelentéktelenné teszi a versenyt
Kiaknázza a meglévő keresletet	Megteremti és meghódítja az új keresletet
Érték/költség kompromisszumot köt	Kitör az érték/költség kompromisszumából
Piaci tevékenységeinek rendszerét a differenciálás vagy alacsony költség stratégiai választásával hangolja össze	Piaci tevékenységeinek rendszerét a differenciálás és az alacsony költség céljának egyidejű követésével hangolja össze

Amennyiben egyedileg értékeljük az egyes stratégiák szemléletbeli különbségeit, akkor azt láthatjuk, hogy a turisztika és különösképpen az online turisztika területén egyértelműen a kék óceán stratégia lehet a gazdaságosabb és permanensen fenntartható működés záloga.
A kék óceán stratégia súlyozottan veszi figyelembe az emberi értékeket, amely egy olyan területen, ahol érvényesülhet a fentebb már említett spirális hatás, stabilabb működést és fejlődési potenciált eredményez.

A stratégia mellett a taktikát is figyelembe véve vizsgálódásaim során (kérdőívek, személyes strukturált és strukturálatlan interjúk) az alábbi táblázatban összefoglalt következtetésekre jutottam.
Mi katalizálja turizmus eltolódását az online megoldások irányába?

2. sz. táblázat: Az online turizmus fejlődésének katalizátorai

Utazók	Online szolgáltatók
Azonnal elérhető	Trendek nyomon követése
A fotel kényelmét nyújtja	Optimalizálhatóak a költségek
Széles választási lehetőségek	Jobb alkalmazkodás a piac volatilitásához
Individualizálható – egyénre szabott	Nagyobb hozzáférés a globális piachoz
Több szempont figyelembevételével történhet a kiválasztás	Egymáshoz kapcsolódó szolgáltatások megjelenése

A táblázatban szereplő tényezők, valamennyi online piaci szereplő esetében megoldottak, a közöttük lévő eltéréseket a volumen adja, változásaikat pedig az online térhez leginkább alkalmazkodó és azt leghatékonyabban kihasználó online marketing eszközök befolyásolják.

4. Új marketingkommunikációs eszközök

A világhálón működő turisztikai vállalatok, vállalkozások esetében egyre nagyobb jelentőséggel bír a marketing. Ennek megfelelően lezajlott és jelenleg is zajlik egy evolúciós

folyamat. A turizmus marketing átalakulásának kezdeti lépéseit a használatban lévő megoldásoknak az új online világhoz történő alkalmazkodása jelentette. A későbbiekben a digitális tér totális megjelenésével már nem volt elégséges az alkalmazkodás, hanem egyedi, kifejezetten digitalizált megoldások váltak szükségessé.

A jelenleg turisztikai piacon alkalmazott marketing megoldások három nagy csoportra oszthatóak.

4.1. Digitalizált hagyományos eszközök

Elkerülhetetlen volt, hogy amiként a gazdasági és szociális tér egyéb elemeit, úgy a turisztikát és azon belül a turisztikai marketinget is átformálja a digitalizáció.

A jól ismert, a szolgáltatások színvonalát minősítő weboldalak pl.: TripAdvisor, Trustyou, illetve az egyes szolgáltatók saját online felületei, a vásárlók könyvének digitalizált változataként értelmezhető.

A korábban papíron kitöltött kérdőíveket mára email-ben küldik el a vendégeknek, ügyfeleknek és ebben a formában is várják vissza.

Egyre inkább általános az, hogy a minősítések és a kérdőívek eredményeit feldolgozva az azok megoldására végrehajtott akciókat mondhatni önálló marketing tevékenységként szintén az online térben publikálják. Tulajdonképpen egy új, hasznos, gazdaságos és hatékony marketingeszköz jött létre.

Ebbe a kategóriába tartoznak a reklámok is, amelyek egyre nagyobb arányban „vándorolnak" át az online felületekre. Ma már fel sem tűnik, hogy a hírportálokon is folyamatosan jelennek meg hirdetések. Elhanyagolható ugyan a súlyuk, de meg kell említeni, hogy a korábban már említett irodalmi alkotásoknak is működnek digitalizált formái (hangoskönyvek, e-book-ok). Jóval nagyobb jelentőségük van a digitalizált térképeknek, pl.: Google Maps. Esetükben kiemelt marketing értékkel bír, hogy azokon az egyes turisztikai célpontokról képeket, akár 3D-s megjelenítéseket is el lehet helyezni, illetve konkrét kapcsolódásokat lehet kiépíteni szolgáltatói oldalakkal vagy szolgáltatói marketingkommunikációs felületekkel.

4.2. Online és offline eszközök kombinációi

Ebben a körben a *befolyásoló (influencer) marketing* az az elem, amelyiknek talán a legnagyobb kifutás jósolható. Korábban is működött ez a fajta marketing, de az online térben a véleményformálók által közölt információk, élmények, emóciók már valós időben juttathatók el a potenciális vevőkhöz. Ezen túl az is segíti sikerességét, hogy az online szereplők megjelenésével lehetőség van a befolyással bíró személyek és a célszemélyek azonos időben, azonos helyen történő összekapcsolására.

Az influencer marketing a hálózati marketing egy speciális formája. Historikusan tekintve első megjelenési formájának a MLM-et, azaz a (multi level marketing) tekinthetjük. Ebben az időszakban a jelen tanulmány terminológiáját követve a hálózatépítés analóg eszközökkel történt. A véleményformálók szemtől-szemben kommunikálva fejtették ki hatásaikat. Ezt követően az online közösségi hálózatok megjelenése jelentette a következő ugrásszerű változást. Az IWIW, MSN, Facebook, Instagram, Myspace, Twitter stb. sikerével

országhatárokon, földrészeken átívelő, valós idejű kommunikáción alapuló közösségek alakultak ki. Kezdetekben ezek kifejezetten csak az egymás közötti interperszonális kapcsolatok alapján rendeződtek kiesebb egységekbe, mára már tematikusan – szakmai, világnézeti, kulturális, szabadidő – szerveződő csoportok működnek.

A csoportok talán mindegyikére igaz, hogy az azon belüli egymás közötti kommunikáció természetesen szól az utazási élményekről, tapasztalatokról, amelyeket egyetlen turisztikai szolgáltató sem hagyhat figyelmen kívül. Ezért vált általánossá, hogy a szolgáltatók marketing feladatait már kifejezetten online marketing specialisták végzik.

Azt is meg kell említeni, hogy a közösségi hálózatok kiépülése hatással volt a hagyományos MLM-re is. Az így működő turisztikai szolgáltatók esetében a hálózat tagjai önálló eszközként használják, nemcsak kifejezett marketing célból, hanem a hálózatok bővítése és vállalkozásuk fejlesztése céljából is, ezeket az opciókat.

4.3. Online formák „turizmusra hangolva”

Az online tér egyre szofisztikáltabb kiépülésével megjelentek azok a megoldások is, amelyek kifejezetten a világhálóra specifikálva lettek megalkotva. A vállalkozások, a gazdaság valamennyi szegmensében felismerve ezeknek az eszközöknek a kiemelkedő eredményességét, természetszerűen egyre nagyobb számban kezdték el alkalmazni. Ez a folyamat mára oda vezetett, hogy olyan mértékűvé vált a digitális zaj körülöttünk, hogy az üzenetek célba juttatása vált a talán legnehezebben biztosítható elemévé a napi működésnek. Ebben a tekintetben a befolyásoló marketing, az jelenthet egyfajta kitörési pontot.

A fentiek, illetve a jelen tanulmány terjedelmének figyelembevételével a továbbiakban azokat a megoldásokat kívánom megemlíteni, amelyek jelenleg is a turizmus területén hatékonynak minősülnek a célközönség elérésében.

Az utazási célpontok kiválasztásakor használhatóak az online szöveges és videó naplók, a blogok és a vlogok. Mindannyian tapasztaltuk már, hogy amennyiben rákeresünk egy-egy tervezett úti célunkra, e tekintetben is több lehetőség között választhatunk. A turisztikai szolgáltatók már abba az irányba is elindultak, hogy az ezeket a „műveket” készítőket a célcsoport sajátosságai (nem, kor, végzettség, vagyoni helyzet) szerint kérik fel.

Továbbra is hatékonyan működnek a kereső hirdetések is, amelyek esetében azonban meg kell említeni, hogy a keresési szokásaink figyelésével felmerülő adatvédelmi anomáliák és bekövetkezett botrányok miatt hasznosságuk egyre inkább csökken.

A közösségi hálózatokon megjelenő hirdetések is őrzik működőképességüket, ami abból is adódhat, hogy a blogokhoz és vlogokhoz is hasonlóan tematizálhatóak.

A bannerek esetében mindenképpen szükséges, hogy jól célzott minőségi tartalmakkal profin felépített hirdetésekről és kapcsolódó oldalakról legyen szó, ellenkező esetben „elveszik” az online térben.

Valami hasonló elvárás fogalmazódik meg a dinamikus remarketing hirdetések esetében is. Már nem elegendő kizárólag az, hogy a korábbi keresési előzményeinkből kiindulva reklámozzanak nekünk desztinációkat, szolgáltatásokat, hanem a hirdetésnek egyedinek és jól megkülönböztethetőnek is kell lennie.

A témával kapcsolatban empirikus tapasztalatokkal, egy nyolc évvel ezelőtt alapított online turisztikai szolgáltató működéséről rendelkezem. Ennek példáján keresztül elemzem a hagyományos hálózati marketing és a globális online hálózat együttműködését.

A Swiss Halley AG. 2011-ben hozta létre a Fireflies oldalt és az ahhoz kapcsolódó utazásszervezési szolgáltatást és üzleti közösséget. Külön érdekesség, hogy kapcsolódó gazdasági, gazdálkodási, szolgáltatási és üzleti rendszerek megalkotói magyar fiatal emberek. Jelenleg is ők vezetik a vállalatot. A Swiss Halley AG-t tulajdonló svájci üzletember az induláshoz és a folyamatos működéshez szükséges erőforrásokat biztosította.

A vállalat kezdetben néhány tízezer fős online szálláshely kínálattal indult el. Itt is jellemző, hogy a későbbiekben egyrészt a meglévő szolgáltatás volumenének bővítése, másrészt a szolgáltatási paletta bővítése volt az irány.

A Fireflies oldal jelenleg: több, mint 2 000 000 hotel ajánlatát, a repülőjegy foglalás, transzfer foglalás, autóbérlés, helyi programokra jegyek megvásárlása, sí ajánlatok, utasbiztosítás, hot-line szolgáltatás, ügyfélszolgálat, a legjobb ár garancia, több, mint 100 ország és város útikalauza és utazói véleményezés lehetőségét tartalmazza.

Láthatóan az oldal a felhasználói igényeket is figyelembe véve jelentős mértékben növelte a szálláshely kapacitásait, másrészt tulajdonképpen „start-to-end” szolgáltatást nyújt. Kínálatában kiemelkedő és a jelenlegi körülmények között egyedi a hot-line szolgáltatás, amely megszakítás nélkül, 16 nyelven (köztük magyarul) elérhető kényelmet biztosít.

1. ábra: A turisztikai piac működése a Fireflies modellje szerint

Megjegyzés: A Fireflies működési modellje

A turisztikai piac működését elemezve egy hagyományos és egy újszerű modell rajzolódik ki. Az eddigiekben a kínálat jelentős részét uraló nagykereskedők és a vásárlók közé beékelődtek az offline, vagy online kiskereskedők. Az új modell szerint a vásárlók közvetlenül kapcsolódhatnak a nagykereskedőhöz. Ezt a fajta direkt csatornát biztosítja a Fireflies úgy, hogy végeredményben önmaga is nagykereskedőként jelenik meg a piacon. Növekedéséhez

és fejlődéséhez a már korábban említett befolyásolási technikák közül az MLM-et választva, eredményét felhasználóival megosztva ér el olyan volument, amely további előnyös piaci pozíciókat nyit meg számára.

A szolgáltató marketing tevékenységét vizsgálva talán a legfontosabb megállapítás az lehet, hogy az két pilléren nyugszik. Egyrészt a vállalat önmaga is kezdeményez marketing akciókat, jelenleg még ugyan az online lehetőségek kihasználásával, de csak saját hálózatán belül. Ez azt jelenti, hogy a Fireflies online hirdetéseivel, blogjaival és egyéb a fentiekben ismertetett új típusú marketing eszközeivel nem találkozhatunk a hirdetési, vagy hírportálokon. Másrészt a Fireflies hálózatának tagjai egyre nagyobb mértékben használják ezeket a megoldásokat, már csak azért is, mert azok saját, egyéni vállalkozásaik sikerességét is alapvetően képesek befolyásolni. Amennyiben azt keressük, hogy a hagyományos formák hogyan működnek együtt az új lehetőségekkel, akkor azt találhatjuk, hogy a hálózat tagjai is tematizálják ezeket az eszközöket aszerint, hogy azok célcsoportja az üzlettársaik, vagy a szolgáltatásokat használó utazó partnereik, egyszerűen fogalmazva vevőik. Ennek megfelelően találkozhatunk az MLM működése és működtetése szempontjából kiemelt, az üzletfejlesztésre koncentráló Facebook csoportokkal, illetve kifejezetten az utazást népszerűsítő és az utazási élményeket, érzéseket közvetítő közösségekkel. Ezeket a felületeket a saját, egyedi szempontrendszereik alapján létrehozóik moderálják és koordinálják az ott megjelenő különféle tartalmakat. Egy tekintetben jelentek meg mindezeken túl online tartalmak a Fireflies-al kapcsolatban, mégpedig a YouTube-on bizonyos hálózati események, rendezvények felvételei, amelyeket azonban az említés szintjén túl azért nem célszerű taglalni, mivel a többi megoldással ellentétben csak egyirányú kommunikációt tesz lehetővé.

5. Összegzés

Az online turizmus kialakulását, fejlődését és jelenlegi működését, valamint a kapcsolódó új turisztikai marketing eszközök vizsgálatát követően három súlyponti folyamatot írhatunk le. Ezek közül kettő kifejezetten a felhasznált megoldások több tényező együttes eredményeként pozícionált tematizálásának irányába hat, a harmadik pedig az eszközök egyediségének és minőségének fejlesztése irányába.

A turisztikai piac XX. század végi és XXI. század eleji bővülése egyértelműen azt eredményezte, hogy a keresleti oldalon megjelenő piaci szereplők összetétele minden tekintetben heterogénné változott - amennyiben jelen mű nem egy tudományos értekezés lenne, akkor azt mondhatnánk, hogy mindez nem jelent mást, mint „mindenki utazik”.

Ez az egyik olyan vektor, amely azt eredményezi, hogy a marketing akciókat a célcsoport egyedi jellemzői szerint tematizálni szükséges. Az X, Y, Z generációknak egyedileg meghatározott tartalmakat, sőt külön eszközöket kell kidolgozni és biztosítani.

Az online turisztikai szolgáltatók a kezdeti megjelenés újdonsága adta lendületének elvesztését követően annak érdekében, hogy a piaci versenyben eredményeiket megőrizzék a szolgáltatási paletta folyamatos bővítésére kényszerülnek. Ez a folyamat jelenti a tematizálás irányába ható változások második vektorát. A marketing tekintetében ez azt jelenti, hogy az alkalmazott megoldásoknál azt is kiemelten kell kezelni, hogy az melyik szolgáltatási szegmensre vonatkozik.

Az online turisztikai marketingben megjelent új eszközök sem működhetnek változtatások nélkül. Az online tér sajátja, hogy jóval jelentősebb mértékben érvényes rá az az axióma, hogy egyetlen állandó van, a változás. Digitális világunk fejlődésének sebessége és rádiusza oly mértékű, hogy egyrészt a működtetett eszközök igen rövid idő alatt hatékonytalanná, másrészt az online tér, mint csatorna erőteljesen telítetté válik.

Ennek következtében az online turisztikai marketing megoldások esetében is külön hangsúlyt kell helyezni azok minőségére. A minőség alatt ebben a speciális esetben azt értem, hogy a tartalom kifejezetten célzott, egyértelmű és jól megkülönböztethető más tartalmaktól, illetve, hogy elhelyezése az online térben is tudatos döntés eredménye.

Irodalomjegyzék

Aubert A. (2011): *Turizmus-menedzsment*. (Albert-Tóth Attila, Aubert Antal, Bakos Róbertné, Gelányi Nóra, Gyurácz-Németh Petra, Huszti Zsolt, Kalmárné Rimóczi Csilla, Kátay Ákos, Kóródi Márta, Kovács Tibor, Máté Andrea, Németh Miklós, Pichler József, Raffay Ágnes, Rátz Tamara) Pécsi Tudományegyetem, Pécs.

Árva L. (2012*): Új Típusú Turizmus, Új Típusú Turizmus Marketing A Post-Indusztriális Korban*. Szolnoki Főiskola, Szolnok.

Bodrogi B. - Galántai Z. (2013): *Gazdaságtörténet*. Typotex Kiadó, Budapest.

Deli-Gray Zs. - Árva L. (2010): *Turizmusmarketing esettanulmányok II.* Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest.

ENSZ Turisztikai Világszervezete - UNWTO World Tourism Barometer (2015)

Faragó T. – Kövér Gy. (főszerk.) (2003): *Magyar gazdaságtörténeti szöveggyűjtemény. XVIII-XX. század*. Aula Kiadó, Budapest.

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

Honvári J. Dr. (2006): *Európa gazdaságtörténete*. Győr: Széchenyi István Egyetem, elektronikus jegyzet. http://jegyzet.sze.hu/letolt.php?dwn=1europagazdasag

Kaposi Z. (2002): *Magyarország gazdaságtörténete 1700-2000*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs.

Kaposi Z. (2004): *A 20. század gazdaságtörténete 1918-1990*. Dialóg Campus Kiadó. Budapest-Pécs.

Kim W.,Ch., Mauborgne R. (2008): *Kék óceán stratégia – A verseny nélküli piaci tér*. Park Kiadó, Budapest.

Kozma B. (2002): *Turizmus marketing*. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest.

Lőrinc K. -Sulyok J. (2017): *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest.

Tomka B. (2011): *Gazdasági növekedés, fogyasztás és életminőség, Magyarország nemzetközi összehasonlításban az első világháborútól napjainkig*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Influencer kommunikáció a turizmusban: tippek, trükkök, tendenciák

Influencer Communication in Tourism: Tips, Tricks and Trends

DR. GULD ÁDÁM
PhD, Pécsi Tudományegyetem, Bölcsészettudományi Kar
Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék,
guldadam@commonline.hu

Az elmúlt évek során az influencerekkel támogatott kampányok az üzleti élet szinte összes szegmensében megjelentek, s ez a trend a turizmusmarketing területét sem hagyta érintetlenül. 2018-ban tömegével indultak el azok a nemzetközi és hazai kampányok, amelyek YouTube-sztárokkal és Instagram-celebekkel próbáltak vonzóvá tenni a turisztikai desztinációkat – hol több, hol pedig kevesebb sikerrel. A megoldás újszerűségéből adódóan még mindig számos bizonytalanság jellemzi a gyakorlatot (fogyasztói magatartás lekövetésének problémái, trollkodó influencerek stb.), ugyanakkor a kommunikációs iparág szereplői továbbra is ezt tartják az egyik leghatékonyabb választásnak, különösen akkor, ha a fiatal generációk elérése a cél. De milyen trendek rajzolódnak ki ezen a területen? Milyen fejleményekre számíthatunk a jövőben? Az előadás során a legfrissebb, a turizmusmarketinghez kapcsolódó influencer-kommunikációs trendeket tekintjük át a kommunikáció- és médiakutatás szempontjából közelítve.

Kulcsszavak: trendek, influencer kommunikáció, turizmusmarketing, z-generáció

Over the past few years, influencer campaigns have appeared in almost all segments of the world of business, and this trend has not left the area of tourism marketing intact. In 2018, international and domestic campaigns were started with the help of YouTube stars and Instagram celebrities in order to make tourist destinations more attractive – with more and less success. Due to the novelty of the solution, there are still many uncertainties in this practice (problems with tracking consumer behaviour, trolling influencers etc.). At the same time, communication industry continues to regard this method as one of the most effective choices, especially when it comes to targeting younger generations. But what kind of new trends are emerging in this field? What sort of developments can we expect in the future? This presentation reviews the latest trends in influencer communication related to tourism marketing by using the approach of communication and media studies.

Keywords: trends, influencer communication, tourism marketing, generation Z

1. Bevezetés: a jelenség kontextualizálása

Túlzás nélkül állíthatjuk, hogy a 2018-as év az influencer marketingről szólt a kommunikációs iparágban. Ennek ellenére máig nincs szakmai vagy akár tudományos egyetértés arra vonatkozóan, hogy pontosan kik az influencerek és meddig terjed az influencer kommunikáció hatóköre. Egyes szakirodalmak történelmi távlatokban gondolkodnak a kérdésről; bizonyos szerzők azt állítják, hogy az influencer olyan személy, aki befolyásolja a gondolkodásmódunkat és hatással van a döntéseinkre, így többek között Arisztotelész, Kleopátra, Marie Antoinette, Lincoln is influencereknek számítanak (WEIMANN, 1994). Nyilvánvaló azonban, hogy ma a marketing és kommunikációs szakma elsősorban nem erre a megközelítésre gondol, amikor influencerekről beszél. Ha a hírességek vásárlásösztönző funkciójára gondolunk, akkor az céliránosan és szervezett keretek között csak a 20. század elején jelenik meg először az amerikai filmipar felfutásával párhuzamosan. Később a televízió lendített sokat ezen az iparágon a celebek megjelenésével, ma pedig a közösségi média hozza el az ismertségtermelés, ismertségipar legújabb korszakát, amit a „hétköznapi hírességek" megjelenésével fémjelezhetünk (KRIEKEN, 2012, CASHMORE, 2014).

Jelen tanulmány lehetőségeit messze meghaladja az, hogy kísérletet tegyünk az influencer fogalom tisztázására, de az elemzés szempontjából itt is lényeges, hogy a szakmai diskurzusokban előkerülő két alapvető értelmezést vázoljuk. Egyes esetekben az influencer kifejezést szűkítő értelmében használják, és csak azokra az online celebekre alkalmazzák, akik komolyabb teljesítmény vagy szakmai tudás nélkül érnek el szélesebb körű ismertséget. Ebben a megközelítésben az influencerek a szórakoztatóipar egy új szegmensének a szereplői, akik szoros kapcsolatban állnak a márkákkal és a reklámszakmával, így élesen elkülönülnek a valódi véleményvezérektől, akiket többnyire piaci függetlenséggel, komoly teljesítménnyel és szakmai felkészültséggel hozhatunk összefüggésbe (GULD, 2018). Egy másik irányzat szerint az online celebek az influencereknek csupán egyetlen, bár kétséget kizáróan a leglátványosabb szegmensét képviselik, emellett viszont számos olyan tartalom-előállítóval lehet találkozni az online térben, akik a gondolataikkal, észrevételeikkel vagy tanácsaikkal jelentős hatást tudnak gyakorolni a követőikre. Ilyenek többek között az újságírók, az aktivisták vagy a híres üzletemberek.[12]

Az influencer kommunikáció ma ismert formája és széleskörű értelmezése szerint (közösségi médiában szereplő, többségünkben hétköznapi fiatalok, akik szórakoztató jellegű online tartalom-előállítással foglalkoznak) csak alig néhány éve jelent meg hangsúlyosan a marketingmixben (GLÓZER – GULD, 2015, GULD, 2016). Az azóta eltelt időszakban a megoldás jelentősége, népszerűsége és alkalmazásának módjai is sokat változtak. Miközben a márkák és a fogyasztók megbarátkozhattak a lehetőséggel, többségében már kiismerték annak előnyeit és hátrányait, az influencer marketig sokat finomodott, specializálódott. Ez leginkább abban érhető tetten, hogy a kezdetben jellemző, egyszerű B2C megoldások mellett, ahol főleg az FMCG termékek népszerűsítése dominált, ma már a speciálisabb együttműködések is egyre gyakoribbak. Ilyenek például az influencereket alkalmazó B2B vagy G2B kampányok, az oktatási vagy akár a HR típusú együttműködések felbukkanása (GULD, 2018).

Ezek közé a trendek közé sorolható az influencerekkel támogatott turizmusmarketing megjelenése és felfutása is, ami körülbelül 2015-óta van jelen a nemzetközi gyakorlatban (GRETZEL, 2018). Az üzleti élet szinte összes szegmensében megjelenő, influencerekkel

[12] http://www.traackr.com/blog/the-many-faces-of-influence

támogatott kampányok a turizmusmarketing területét sem hagyták érintetlenül. 2018-ban már tömegével indultak el azok a nemzetközi és hazai kampányok, amelyek YouTube-sztárokkal és Instagram-celebekkel próbáltak vonzóvá tenni turisztikai desztinációkat. Ezek némelyike óriási sikert aratott, ami arra ösztönözte a versenytársakat, hogy ők is adaptálják a megoldást, míg mások (mint például a trollkodó influencerek esete),[13] komoly veszélyt és veszteséget generáltak a megrendelők oldalán. Mindent összevetve, nem meglepő, hogy a megoldás újszerűségéből adódóan még mindig számos bizonytalanság jellemzi a gyakorlatot (fogyasztói magatartás lekövetésének problémái, hatékonyság mérése stb.), ugyanakkor a kommunikációs iparág szereplői továbbra is az influencer marketinget tartják az egyik leghatékonyabb választásnak, különösen akkor, ha a fiatal generációk elérése a cél. Az itt vázolt tendenciákat támasztja alá egy a közelmúltban készült amerikai kutatás is, ami azt találta, hogy a turisztikai szolgáltatások fogyasztóinak már 82%-a követ turizmus tematikájú influencert, és 80%-a szerint az influencerek hatással vannak az utazással kapcsolatos döntéseikre. Talán ennél is érdekesebb, hogy a megkérdezettek 75%-a szerint az influencerek jelentős hatással vannak az úticél és a szállás kiválasztására, míg a válaszadók 71%-a szerint az influencer befolyással bír az utazási iroda kiválasztására is.[14]

Ha az influencer kommunikáció turizmusmarketingben betöltött efféle sikerességét igyekszünk magyarázni, akkor olyan, a megoldás által közvetített értékeket említhetünk, mint a közösségiség, az innováció, az interakció, a bizalom, a nyíltság és a kölcsönös felelősségvállalás. Ezek feltételezhetően még hosszú ideig az influencer marketing meghatározó jellemzői lesznek, viszont a megoldás korábban tapasztalt gyors fejlődése egyelőre aligha fog lassulni. Így jogosan merülhet fel a kérdés, hogy milyen trendekre számíthatunk ezen a területen, milyen tippek, trükkök, tendenciák határozzák majd meg a turizmusmarketing által alkalmazott influencer kommunikációt. Ennek megfelelően, a jelen tanulmány célja az, hogy a témával foglalkozó online szaksajtó diskurzuselemzésén keresztül felvázolja a turizmusmarketinghez kapcsolódó, influencer kommunikációs trendek valószínűsíthető alakulását. A témára vonatkozó korábbi kutatásaim alapján, a tanulmány hipotézise az, hogy a megoldás fejlődésének irányát alapvetően a hétköznapiság (*ordinariness* vagy *everydayness*), a közösségiség, az interaktív kommunikatív aktusok preferenciája, illetve ezek további felértékelődése határozza meg (GLÓZER, 2016, KESZEG 2016, SZÍJÁRTÓ, 2016).

2. Módszer: elektronikus szakmai sajtó diskurzuselemzése

Amikor különböző jelenségeket szövegeken keresztül tanulmányozunk, abból indulunk ki, hogy a szövegek tartalmának megértése mélyebb társadalmi, kulturális vagy akár gazdasági összefüggéseket tárhat fel (GLÓZER, 2007: 260). Ennek megfelelően az itt bemutatott vizsgálat célja az, hogy kvalitatív módszerekkel górcső alá vegyük azokat az elmúlt években megjelent elektronikus sajtóanyagokat, amelyek az influencer marketing turizmuskommunikációban játszott szerepével, helyzetével, jelentőségének változásaival foglalkoznak. A kutatás alapjául szolgáló írások elemzésekor módszertanilag a hermeneutikai vizsgálatok eszköztárába sorolható diskurzuselemzés tűnik az egyik legkézenfekvőbb választásnak, mivel a diskurzuselemzés egyszerre kutatási szemlélet és módszer, amely a szövegek társadalmi előállítását „valóságteremtő gyakorlatként" fogja fel. Így abban az esetben, ha

[13] http://www.digitalhungary.hu/interjuk/Vigyazat-trollkodo-velemenyvezerek/7002/

[14] https://www.axonlatam.com/en/update-with-our-contents/meet-the-five-influencer-marketing-trends-in-the-tourism-sector-for-2018/ 2019. 03. 30.

diskurzuselemzést végzünk, kizárólag az írott szövegeket értelmezzük annak érdekében, hogy megértsünk bizonyos összetettebb jelenségeket, összefüggéseket (GLÓZER, 2007: 262).

Jelen vizsgálat a diskurzuselemzés genealógiai megközelítését alkalmazza, vagyis elsődleges célja egy szakmai diszkurzív mező struktúrájának leírása, ahol előre felállított kategóriák és kauzális magyarázatok keresése helyett a leíráson alapuló megértés a célunk. Ilyen esetben alapvetően négy lényegi tényező mentén tudjuk rekonstruálni a diszkurzív mező jelentéseit: 1) a diskurzus alternatív tudásformái milyen kijelentésekből és tematikus kijelentéscsoportokból állnak, 2) milyen kimondatlan előfeltevéseket hordoznak, 3) mely szereplők termelik és érvényesítik őket, 4) ez milyen stratégiák segítségével történik (CSIGÓ, 1998: 123).

A kutatás folyamata a következőképpen épült fel. A vizsgálat első lépésében tartalomelemzés segítségével jelöltem ki azt a szövegkorpuszt, amelybe olyan angol nyelvű, online felületeken publikált szakmai írások kerültek, ahol a cikkek főcímében vagy leadjében megjelennek a *turizmus*, *influencer*, *marketing* és *trend* kifejezések, illetve ahol a címben vagy a leadben szereplő egyéb kifejezések (például: *változások, tendenciák, átalakulás* stb.) feltételezték az adott szöveg témával kapcsolatos szorosabb relevanciáját. Ezután a kutatás második lépésében a cikkek tartalmát az abban megjelenő témák (továbbiakban diskurzuselemek vagy trendek) szerint hét különböző kategóriába soroltam be. Jelen tanulmány csak a leggyakrabban felmerülő témaköröket ismerteti, ezek a következőképpen alakulnak; 1) a millenáris nemzedék hatékony elérése, 2) az autentikus tartalmak/élmények iránti igény növekedése, 3) a mikro-influencerek térnyerése, 4) az Instagarm szerepének növekedése, 5) az influencerek és a megrendelők közvetlen együttműködése, 6) a tartalomgyártással kapcsolatos költségek csökkenése, valamint 7) az „ismeretlen" desztinációk beemelése a mainstream fogyasztói keresletbe. Lényeges, hogy az egyes diskurzuselemek nem a vizsgálatot megelőző analitikus kategóriák voltak, hanem az elemzés során bontakoztak ki. Ezután kerültek kibontásra a diskurzus tárgyai, kijelentéstípusai, s végül a lehetséges témakapcsolatokat tártam fel. A fentiekben ismertetett szelekció után a mintába 45 darab írás került be.

3. Eredmények: influencer kommunikációs trendek a turizmusmarketingben

Közhelynek tűnik, de igaz; felgyorsult világban élünk, a fogyasztók élete, igényei, elvárásai ennek megfelelően rövid idő alatt is sokat változnak. A kommunikációs iparágakban, így a marketingben is, szükségszerű, hogy ezeket a folyamatokat, trendeket lekövessük, hatékonyan reagáljunk rájuk, s különösen igaz ez egy olyan dinamikusan fejlődő ágazatban, mint az influencer marketing (TÖRŐCSIK, 2011). Nem véletlen, hogy az utóbbi két-három év során a kommunikációs és marketing szakma online felületein (szakmai blogokon, tematikus honlapokon és céges portálokon stb.) tucatjával jelennek meg azok az írások, amelyek a megoldás fejlődésével, jövőbeli trendjeivel foglalkoznak.

Az említett szövegekben a szakmai diszkurzus egyik leghangsúlyosabb elemeként jelenik meg az, hogy a *millenáris nemzedék hatékony elérése* a közösségi médián keresztül, influencerek bevonásával valósítható meg a turisztikai kampányok esetében is.[15] A kérdés részletes tárgyalására a szövegek azért térnek ki, mert az elmúlt évek során a millenáris nemzedék tagjai

[15] https://www.adweek.com/digital/how-influencers-are-turning-the-business-of-travel-on-its-head/ 2019. 03. 30.

felnőtt korba léptek. Ennek megfelelően már ők is potenciális fogyasztóként jelennek meg a piacokon, azonban esetükben az elérés klasszikus csatornái már nem, vagy csak korlátozott hatékonysággal működnek – érvelnek a szakértők. A fiatal felnőttek tartalomfogyasztási gyakorlata alapvetően a digitális média körül szerveződik, ennek megfelelően a közösségiséget, az interakciót, az instant elérést, a hitelességet, a felhasználói tartalmakat és a kortárs véleményvezérek üzeneteit preferálják (SZÍJÁRTÓ et al., 2018). A szövegek az említett trenddel kapcsolatban olyan kutatásokra hivatkoznak, amelyek azt találták, hogy a korcsoport 40%-a az Instagramon és a Facebookon látott képek, illetve az ott megszerzett benyomások alapján választ úticélt, de még ennél is nagyobb hatása van annak, ha az adott fotókat és videókat egy influencer posztolja.[16] Az írások arra is felhívják a figyelmet, hogy ez a gyakorlat alapjaiban változtathatja meg a turisztikai desztinációk kommunikációjának stílusát és hangulatát. Ahogy az egyik cikk rámutat, korábban a szálláshelyek arra törekedtek, hogy tökéletességig csiszolt kampányokban a lehető legjobb képet fessenek önmagukról. Ezzel szemben a fiatalok ma már egy önmagukhoz hasonló, hétköznapi kortárs véleményvezér személyes tapasztalatára, hangjára, véleményére vágynak, olyan személyre szabott online tartalmakra, amelyeket az általuk preferált közösségi oldalakon könnyedén és praktikusan tudnak megtekinteni.[17]

A turizmusmarketing és influencer kommunikáció összefüggéseivel foglalkozó írások egy másik, állandóan visszatérő témája az *autentikus tartalmak/élmények iránti igény növekedése*.[18] A szövegek kifejtik, hogy a folyamat hátterében egyértelműen az a trend áll, amely a fogyasztóknak a szerkesztett, professzionális tartalmaktól való elfordulásával, illetve ezzel párhuzamosan a UGC (felhasználók által generált) tartalmak növekvő népszerűségével jellemezhető. A szerzők szerint a közösségi média világában mozgó felhasználó, illetve fogyasztó, már nem kíváncsi a reklámügynökségek által legyártott, tökéletesre csiszolt üzenetekre, fotókra és videókra. Nem az érdekli, hogy egy desztináció mit gondol a saját vonzerejéről, vagy arról, hogy ezt hogyan csomagolja be egy marketing szakember egy reklámspotba vagy prospektusba. Ezzel szemben elsősorban arra kíváncsi, hogy egy hozzá hasonló utazó milyen személyes tapasztalatokat él át az adott környezetben, és hogy a szolgáltatás előnyös, kedvező jellemzői mellett melyek azok a negatív tényezők, amelyekkel neki is számolnia kell. Ebből következik, hogy ma az online térben a desztinációk természetes, hétköznapi feldolgozása a legnépszerűbb, ami egy az átlagos vásárlóhoz hasonló és hozzájuk közel álló influencer közreműködésével valósítható meg a leghatékonyabban – hangsúlyozzák a szakemberek. Az egyszerűbb forma és a hétköznapibb tartalom mellett a szakértők ugyanígy fontosnak vélik a tartalmak egyszerű hozzáférhetőségét is olyan felületeken, ahol nem a megrendelő, hanem az átlagemberek, a közösség érdekei dominálnak. Nyilvánvaló, hogy ez a közösségi média felületein valósul meg a legegyszerűbben, ahol a fogyasztók által kialakított interaktív-diszkusszív környezet szintén hozzájárul a tartalmak autentikusságához. Végül a hitelesség és az eredményesség megerősítésében egyes vélemények szerint az is lényeges kérdés, hogy bár az ilyen jellegű promóciókban a hétköznapi embernek kell megszólalnia, fontos, hogy előtte a szakértővel (marketing szakemberrel) és a megrendelővel is konzultáljon a feladatról.

---

[16] https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/01/24/heres-how-much-instagram-likes-influence-millennials-choice-of-travel-destinations/#51816be64eba 2019. 03. 30.

[17] https://www.adweek.com/digital/how-influencers-are-turning-the-business-of-travel-on-its-head/ 2019. 03. 30.

[18] https://www.thinkdigital.travel/opinion/five-takeaways-influencers-can-teach-dmos/ 2019. 03. 30.

Az autentikusság kérdéskörétől gyakorlatilag elválaszthatatlan trendként jelenik meg a szövegekben *a mikro-influencerek térnyerése* az online felületeken megjelenő turisztikai kampányokban.[19] A mikro-influencerek először 2018-ban kaptak nagyobb szerepet a marketing és kommunikációs iparágakban; a szakemberek általában azokat az online tartalom-előállítókat sorolják ebbe a kategóriába, akik 5.000 és 100.000 fő közötti követőtáborral rendelkeznek.[20] A mikro-influencerekre jellemző továbbá, hogy speciális, niche tartalmakkal foglalkoznak, a követőtáboruk bár kisebb, de hűségesebb, gyakran kevesebb, de jobb minőségű tartalmat gyártanak, mint a nagyobb társaik, illetve közvetlenebb, interaktívabb kapcsolatot ápolnak a követőikkel. Az együttműködés szempontjából a szakmai vélemények alapján azért előnyös velük dolgozni, mert valódi befolyással bírnak a közönségükre, mivel kevesebb együttműködésben vesznek részt, kisebb körülöttük a reklámzaj, pontosabb célzást tesznek lehetővé, valamint az együttműködések költsége jóval alacsonyabb, mint a makro- és mega-influencerek esetében. Összességében azt láthatjuk tehát, hogy a mikro-influencer népszerűsége alapvetően azzal magyarázható, hogy az online tartalom-előállítók közül a ő áll a legközelebb a hétköznapi fogyasztóhoz, illetve ő az, aki a legegyszerűbben elérhető, a legkönnyebben megszólítható.

A vizsgált szövegekben körvonalazódó trendek között jelentős hangsúllyal jelenik meg az *Instagram szerepének növekedése* az influencereket alkalmazó turisztikai kampányokban.[21] Ez a trend nem csak a turisztikai szegmensre jellemző; a tanulmány írásának időpontjában az Instagarm számít az egyik legdinamikusabban növekvő közösségi média platformnak. A szakemberek szerint, a platform gyors térnyerésének hátterében alapvetően a könnyen elérhető, gyorsan befogadható vizuális tartalmak iránti fogyasztói igények növekedése áll. Könnyen belátható, hogy az Instagram felhasználói kultúrája tökéletesen illeszkedik a hagyományosan is vizualitás fókuszú turisztikai kampányokhoz, amelyekben elsősorban a desztinációk képi megjelenítése dominál. A korábbi megoldásokhoz képest itt az a különbség, hogy az influencerek által az Instagramra feltöltött képek, videók és élő bejelentkezések minden eddiginél autentikusabb és interaktívabb környezetben érik el a felhasználókat, illetve a fogyasztókat. Az Instagram esetében a feltöltött képek jellemző módon nem a turisztikai prospektusokból már unalomig ismert, klisészerű helyszíneket mutatják be, hanem új, autentikusabb, hétköznapibb szeletét ragadják meg a valóságnak. Ami viszont minden szakértő szerint ennél is fontosabb az az, hogy a tartalmak minden esetben az adott influencer saját személyiségét, érdeklődési körét és egyéni stílusát tükrözik. Ez a gyakorlat olyan értékeket társít a megoldáshoz, amelyek az adott desztinációt megközelíthetőbbé, elérhetőbbé és emberközelibbé teszik azokhoz a tartalmakhoz képest, amelyek például egy hotel saját honlapján vagy egy utazási magazinban szerepelnek.[22]

A trendekkel foglakozó szövegek egy része hangsúlyos helyen kezeli *az influencerek és a megrendelők közvetlen együttműködését*, ami kölcsönös előnyökkel járhat a turisztikai iparágakban is.[23] A szakemberek szerint a megoldás lényege az, hogy a desztinációk képviselői az ügynökségek kihagyásával, közvetlenül veszik fel a kapcsolatot az influencerekkel, akik az együttműködésért cserébe nem pénzt, hanem a szolgáltatás (szállás, szervezett programokon,

[19] http://bannikin.com/2018/02/micro-influencers-can-help-travel-brand-win-social-media/ 2019. 03. 30.

[20] Ez a szám piaconként életerő lehet, hazánkban a 5.000 és 10.000 fő közötti követőtáborral rendelkező tartalom-előállítók számítanak mikro-influencernek.

[21] https://sidewalkerdaily.com/instagram-influencer-marketing/#close-it 2019. 03. 30.

[22] https://hotelmarketingassociation.com/blog/hma-spotlight-katie-scott/ 2019. 03. 30.

[23] https://medium.com/socialmedia-market/influencer-marketing-in-tourism-4d67551a18f0 2019. 03. 30.

rendezvényeken való részvétel stb.) igénybevételének jogát kapják. Az érvelés szerint az efféle együttműködés több szempontból is előnyös lehet mindkét félnek. Az influencer a szolgáltatás igénybevételével együtt egy eladható, érdekes, értékes kontent elkészítésének lehetőségét kapja, míg a megrendelő egy korszerűnek számító, innovatív megoldáson keresztül közvetlenebb, fogyaszthatóbb módon képes elérni a potenciális vásárlókat. A megrendelő részéről további előnyt jelent, hogy az együttműködés ezen formája költséghatékonynak számít, illetve ha az influencer kiválasztása kellő körültekintéssel történik, akkor a targetálás is pontosabb lehet, mint a klasszikus megoldások esetében. 2017-ben és 2018-ban számos olyan együttműködés született a piacokon, amelyek a fent említett gyakorlatot követték. A szövegek a best practice példák között említik a világhírű Coachella fesztivál, az AirBnb és az influencerek együttműködését.[24] A kampány keretében az AirBnb ingyen szállásokat ajánlott fel olyan sztároknak mint Martin Garrix vagy Drake, akik cserébe a saját közösségi média csatornáikon keresztül népszerűsítették a szálláshelyeket és magát a fesztivált.[25]

A *tartalomgyártással kapcsolatos költségek csökkenését* a fent említett trenddel szoros összefüggésben említik a szövegek.[26] Ebben a szegmensben a turisztikai tematikával működő influencer kampányok esetében is a felhasználók által gyártatott amatőr vagy félprofesszionális tartalmak térnyerését hangsúlyozzák a szakértők. Az Instagramra vagy SnapChatre kikerülő UGC tartalmakat maguk az együttműködésben részvevő influencerek állítják elő, így a reklámkampány során a megrendelőnek nem kell külön fizetnie a tartalom-előállításért is. Egyes előrejelzések szerint 2021-re a közösségi média platformoknak több mint 3 milliárd felhasználója lesz, így a szegmens szereplői az influencerekkel folytatott együttműködések kiterjesztésére és felértékelődésére számítanak, már csak a költséghatékonyság okánál fogva is.[27]

Végül számos szövegben olvashatunk arról is, hogy az influencer kommunikáció turizmusmarketingben tapasztalható felfutása gyakran *az „ismeretlen" desztinációk mainstream fogyasztói keresletbe történő beemelését* eredményezi.[28] A jelenség hátterében az áll, hogy a tartalom-előállítók gyakran nem csak azokat a desztinációkat és helyszíneket keresik fel, amelyek régóta tudatos marketingkommunikációs tevékenységet folytatnak, ezért jól láthatóak a médiában. Ezzel szemben az influencerek az utazásaik, nyaralásaik során is hétköznapi emberként viselkednek, akik nem csak az utazás egyes kitüntetett helyszíneit, hanem annak egész folyamatát dokumentálják, majd ezt osszák meg a követőikkel. Ez a gyakorlat szükségszerűen azt eredményezi, hogy a jól ismert desztinációk mellett olyan helyszínek vagy szolgáltatások is felbukkannak – illetve szerencsés esetben vonzóvá válnak – a tartalmaikban, amelyek nem részei a tömegturizmus által bejáratott látványosságoknak. A folyamat persze irányítható is lehet, erre lehet jó példa az új-zélandi Wanaka város esete. A korábban szinte teljesen ismeretlen település 2015-ben került fel a népszerű úticélok listájára, amikor a város lakói elhatározták, hogy elsősorban az Instagramon aktív influencereket hívnak a lakóhelyükre.[29] Az influencerektől mindössze annyit kértek, hogy kedvük szerint fedezzék fel a környék természeti szépségeit, látványosságait, és dokumentálják az élményeiket,

[24] http://mediakix.com/2017/07/airbnb-marketing-celebrity-instagram-influencers/#gs.31xdk0 2019. 03. 30.
[25] https://pmyb.co.uk/7-great-travel-influencer-campaigns/ 2019. 03. 30.
[26] https://www.pixlee.com/blog/5-ways-hospitality-marketers-can-use-travel-influencers/ 2019. 03. 30.
[27] https://medium.com/socialmedia-market/influencer-marketing-in-tourism-4d67551a18f0 2019. 03. 30.
[28] https://www.adweek.com/digital/how-influencers-are-turning-the-business-of-travel-on-its-head/ 2019. 03. 30.
[29] https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/arts-and-culture/how-instagram-is-changing-travel/ 2019. 03. 30.

tapasztalatikat. Az együttműködés során szültetett képek néhány héten belül az egész világot bejárták, s ennek eredményeként a városba érkező turisták száma 14%-kal emelkedett. Mindez további jó példa lehet arra, hogy a hétköznapi nézőpont és az autentikus, hétköznapi gyakorlatokhoz kapcsolódó tapasztalatok megosztása, megjelenítése milyen hatékony megoldás lehet.

4. Összegzés

A fentiekből kiderül, hogy az elmúlt években a turizmusmarketingben megjelenő, influencer kommunikációs trendek legnagyobb vonzereje az, hogy az online hírességek többsége éppen olyan, mint a követőik; a legfőbb vonzerejük a hétköznapiságukban rejlik. Az online világ tartalom-előállítói általában semmilyen kiemelkedő tehetséggel nem rendelkeznek a szó hagyományos értelemében, ha valamiben mégis tehetségesnek gondolhatjuk őket, akkor az az, hogy hétköznapi módon tudnak hétköznapi dolgokról beszélni, s ezáltal képesek betölteni egy online barát, egy virtuális társ szerepét. Régebben ezeket a funkciókat a saját környezetükben keresték a fogyasztók, azonban ma sokszor találkozunk azzal a jelenséggel, hogy ezek az alapvető társas kapcsolatok, funkciók, az online térbe helyeződnek át.

A turizmusmarketing esetében is igaz, hogy a korábbi gyakorlat szerint a marketingesek egy olyan ismert embert társítottak egy márkával, aki mögött valódi, elismert teljesítmény állt, lehetett például olimpiai bajnok sportoló, tehetséges színész, kivételes tehetségű énekes. Ezekben az esetekben a márkák azt várták, hogy a híresség vonzereje a termékre vagy a szolgáltatásra is kisugárzik, így az is kívánatossá, különlegessé válik azáltal, hogy egy ismert ember népszerűsíti. Röviden: egy kivételes terméket szerettek volna eladni egy kivételes ember közreműködésével. Eközben az ismert ember néhány kiválasztott csatornán keresztül (televízió, plakát, prospektus stb.) általában a marketingesek által megfogalmazott üzeneteket közvetítette a fogyasztók felé, akiknek nem volt lehetőségük visszacsatolásra. Ma az influencer kommunikáció egy olyan interaktív közegben zajlik a turizmusmarketing esetében is, ahol online hírességek százai, ezrei beszélnek a legkülönbözőbb desztinációkról és szolgáltatásokról hétköznapi, közérthető módon. Óriási különbség, hogy ebben az esetben már nem csak a termékek pozitív jellemzőiről esik szó („ez a szálláshely közel van a tengerparthoz és csodálatos a kilátás”), hanem tudatosan jelentős hangsúly kerül azok hátrányos tulajdonságaira is („ez szálláshely távol esik a városközponttól és nehézkes a közlekedés”). Mindez bizonyos értelemben valóságosabbá, őszintébbé, hitelesebbé teszi a kommunikációt, illetve a terméket vagy szolgáltatást, ugyanakkor egyszerűbbé és hétköznapibbá is. Csodák már nincsenek.

A tanulmány írásának időpontjában éppen az influencer kommunikációt övező érdeklődés csúcsán vagyunk. Azonban a piaci szereplők kezdik felismerni a lehetőségben rejlő tényleges előnyöket és hátrányokat, a közeljövőben pedig a szegmens konszolidációjára is számíthatunk. Az érett influencer kommunikációs piac megjelenése együtt fog járni azzal, hogy a cégek belátják, hogy mikor és mire érdemes ezt a megoldást alkalmazni, és mikor érdemes más lehetőségekben gondolkodni. Az viszont biztos, hogy a média és a kultúra a közösségi alkalmazások okán olyan mértékben változott meg az utóbbi évtized során, hogy az alapvető folyamatokat indított el a hírnév, az ismertség, a sztárok és a rajongók viszonyában. Innen már nincs visszaút, az influencerek előreláthatóan velünk maradnak a következő évtizedekben is.

Irodalomjegyzék

Chasmore, E. (2014): *Celebrity Culture*. Routledge, London.

Csigó P. (1998): A gazdasági stabilizációs diskurzus. *Szociológiai Szemle.* 1998/3. 121–151.

Glózer R. (2007): Diszkurzív módszerek. In: Kovács É. (szerk.): *Közösségtanulmány.* Régió, Pécs. 260–269.

Glózer, R. (2016): Hétköznapiság az új médiában – tudások és autoritások az online felhasználói videókban. In. Szijártó Zs. (szerk.): *Médiakutataěs és mindennapi élet*. Gondolat Könyvkiadó, Budapest. 169-186.

Glózer R. – Guld Á. (2015): Új média – új típusú sztárok? A YouTube magyar hírességei. *Információs társadalom: társadalomtudományi folyóirat*. 15 (1) 34-54.

Gretzel, U. (2018): Influencer marketing in travel trourism. In. Marianna Sigala (szerk.): *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Ashgate Publishing, Farnham.

Guld Á. (2018): „Chillezzünk, beszélgessünk, áztassuk ki a testünket!" Mitől működik az influencer kommunikáció a turizmusmarketingben? In. Csapó J. et al. (szerk.): *Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 183-195.

Guld Á. (2016): YouTube sztárok: Hírnév és ismertség viszonyai az új média világában. In. Székely L. (szerk.): *Fókuszpontok: Úton az ifjúság megismerése felé.* Gondolat Könyvkiadó, Budapest. 316-351.

Keszeg, V. (2016): A mindennapi élet mint a tudomány kontextusa. In. Szijártó Zs. (szerk.): *Médiakutatás és mindennapi élet.* Gondolat Könyvkiadó, Budapest. 44-61.

Krieken, R. (2012): *Celebrity Society.* Routledge, London.

Szijártó, Zs. (2016): A mindennapi élet újrafogalmazása: a média- és kultúrakutatás új területei. In. Szijártó, Zs. (szerk.): *Médiakutatás és mindennapi élet.* Gondolat Könyvkiadó, Budapest. 9-25.

Síjártó Zs. – Glózer R. – Guld Á. – Csóka L. – Törőcsik M. (2018): *Média: a magyar lakosság médiumkörnyezettel és médiahasználattal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal – országosan reprezentatív online megkérdezés (=1038), valamint fókuszcsoportos viták eredményei*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.

Törőcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás, insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Weimann, G. (1994): *The Influentials: People Who Influence People.* State University of New York Press, New York.

V. SZEKCIÓ:
Új célcsoportok igényeinek feltárása, a célcsoportok elérése

SZEKCIÓVEZETŐ: SZŰCS KRISZTIÁN, PHD (PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM)

1. Boros Kitti:
A hivatásturizmus meghatározásának terminológiai változásai a nemzetközi szakirodalomban..... 248

2. Molnár-Csomós Ilona:
Bulinegyed = hozzáadott érték, avagy visszahúzó erő? Esettanulmány Belső-Erzsébetváros példája mentén..... 258

3. Jászberényi Melinda - Munkácsy András - Miskolci Márk:
Attrakciók elérhetősége a dunai szállodahajó-turizmusban..... 270

4. Schultz Éva:
Ismerjük a látogatót? A múzeumi látogatókutatások turisztikai aspektusai..... 280

5. Horváth Levente:
A kínai filmturizmus fejlődése, avagy Magyarország lehetőségei a kínai turisztikai piacon..... 293

A hivatásturizmus meghatározásának terminológiai változásai a nemzetközi szakirodalomban

Terminological changes in determining of business tourism in the international academic literature

BOROS KITTI
PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem
Marketing és Média Intézet Turizmus Tanszék,
kitti.boros@uni-corvinus.hu

A globális trendeket vizsgálva a hivatásturizmus napjaink egyik kiemelten fontos turisztikai szegmense, amely rendkívül pozitív hatással bír az országok nemzetgazdaságára (UNWTO, 2019). A fővárosok – továbbá egyre inkább a vidéki városok – esetében is a hivatásturizmus a települések nélkülözhetetlen turisztikai termékévé és idegenforgalmának alappillérévé vált. A 21. században minőségi változások történtek a hivatásturizmusban, amelynek következtében új típusú szereplők jelentek meg az ágazat piacán, akiknek differenciált, személyre szabott igényei alapvetően változtatták meg a desztinációk hivatásturisztikai kínálatát. Az új típusú hivatásturizmus már nemcsak a vállalati találkozókat, ösztönző jutalomutakat, konferenciákat, kongresszusokat, kiállításokat és vásárokat foglalja magában, hanem új rendezvénytípusokat is. A hazai szakirodalmakban a hivatásturizmust üzleti vagy MICE (Meetings – Üzleti utazások, üzleti tárgyalások, értekezletek; Incentives – Ösztönző utak; Conferences – Konferenciák; Exhibitions & Events – Kiállítások, események) turizmusnak is nevezik, azonban a szegmens nemzetközi terminológiája folyamatos változásokon megy keresztül. A hivatásturizmus szinonimájaként a nemzetközi szekunder forrásokban Meetings Industry vagy MCCI (Meetings, Congresses, Conventions and Incentives) Industry fogalmakkal is találkozhatunk, amelyeknek nincs megfelelő magyar nyelvű fordítása. A szegmens rohamos fejlődése miatt a szakirodalom újabb és újabb fogalmi meghatározásokkal bővül, ezért a tanulmány célja, hogy bemutassa a hivatásturizmus aktuális nemzetközi terminológiáját és feltárja a folyamatait elsősorban szekunder források használatával.

Kulcsszavak: hivatásturizmus, Meetings Industry, terminológia

Examining the trends, business tourism is one of the most highlighted segments of today's tourism, which has very positive influence on national economy of countries (UNWTO, 2019). In case of capitals – and furthermore of the towns in the countryside – business tourism is becoming an essential touristic product and one of the bases of the industry. In the 21st century there have been qualitative changes in this field, as a consequence of which new participants have appeared on the market, whose differentiated requirements have changed the offer of each destination of MICE tourism. The new form of business tourism does not include exclusively corporate meetings, incentive trips, conferences, congresses, exhibitions or fairs, but new types of events, as well. In the Hungarian academic literature business tourism is also called MICE tourism (Meetings – business trips, negotiations, meetings; Incentives – incentive trips; Conferences; Exhibitions and Events), however, the terminology is going through continuous changes. As the synonym of business tourism, in secondary sources, we can find the following expressions: Meetings Industry or MCCI (Meetings, Congresses, Conventions and Incentives) which do not have Hungarian equivalents. Due to the quick development of the segment the literature is enriched with more and more concepts

and definitions, so the aim of the study is to present the current international terminology of business tourism and to reveal the processes by using secondary sources.

Keywords: business tourism, Meetings Industry, terminology

1. Bevezetés

A turizmust a világgazdaság „hajtómotorjának” is tartják, hiszen az utóbbi évtizedekben folyamatosan nő az utazásban résztvevők száma a szektor szabadidős és üzleti ágában egyaránt. A nemzetközi turistaérkezések (legalább egy vendégéjszakát eltöltők) száma világszinten 6%-kal emelkedett 2017-hez képest, így 2018-ban ez a szám elérte az 1,4 milliárd főt. Közép-Kelet (+10%) és Afrika (+7%) vezeti a növekedést, míg az érkezések száma Európában, Ázsiában és a Csendes-óceáni térségben a világátlagnak megfelelően 6%-kal emelkedett. Az amerikai kontinens növekedése 3% volt a turizmus piacán (UNWTO, 2019). A szabadidős célú utazásokkal párhuzamosan az üzleti utak száma is fokozatosan emelkedik, azonban aránya a szegmens jellemzőiből adódva alacsonyabb, mint a szabadidős célú utazásoké. A Turisztikai Világszervezet (UNWTO, 2019) által közzétett adatok alapján az Európai Unióban 2018-ban a turisztikai célú utazások 62%-a kapcsolódott szabadidőhöz, üdüléshez és ünnepnapokhoz, 24%-a üzleti tevékenységhez és 15%-a barát- és rokonlátogatáshoz, egészséghez, családhoz vagy egyéb motivációhoz.

A szektor arányai más régiókban is hasonlóképpen alakulnak, növekedési potenciált biztosítva a hivatásturizmusnak. Egyre több desztináció ismeri fel az ebben a turisztikai ágban rejlő pozitív gazdasági hatásokat és fektet be erőforrásokat a szegmensbe. Ez a trend különösképpen megfigyelhető a fejlődő világban, ahol egy erőteljes fejlesztési hullám jelent meg a szállodák, a kongresszusi központok, az összehangolt szolgáltatások és a szállítási rendszerek területén annak érdekében, hogy még több üzleti rendezvénynek adhassanak otthont az országok (CIESLIKOWSKI, 2015). A hivatásturizmus prosperálása számos piacon tapasztalható világszerte, amely növekvő versenyt eredményez a desztinációk között az egyre nagyobb piaci részesedés megszerzése érdekében. Döntő fontosságúvá vált azoknak a kulcstényezőknek a megértése, amelyek alapján a rendezvényszervezők kiválasztják a következő üzleti tárgyalás, kongresszus és incentív út desztinációját.

2. A hivatásturizmus terminológiai fejlődéstörténete

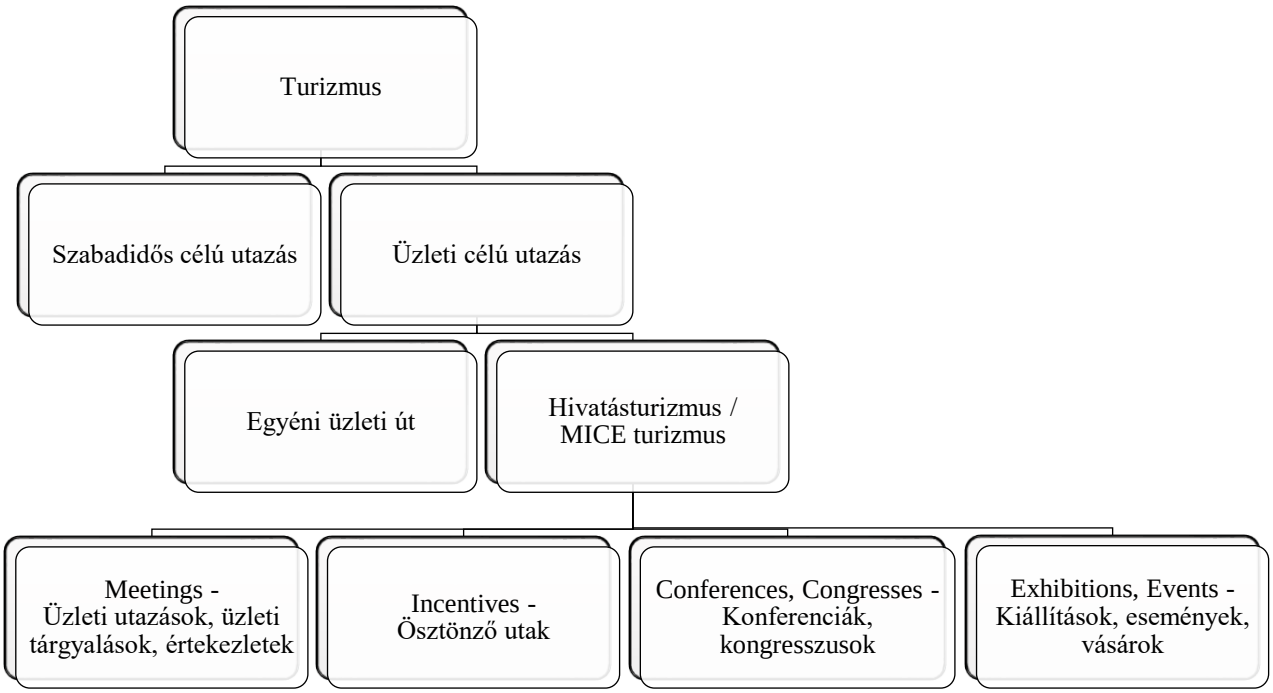
Az általános turizmuselmélet szerint a turisztikai piac szegmentációja a szükségletek és a keresleti igények kielégítésén alapul, amely figyelembe veszi az utazási célokat, motivációkat és a fizetési módszereket. Mindezek alapján a következő kategóriákat lehet megkülönböztetni: hivatásturisztikai piac (még pontosabban üzleti utazási piac) és egyéni turisztikai piac (szabadidős utazás). Az „üzleti utazás” és a „hivatásturizmus” koncepciója sokféle kontextusban megjelenik a szakirodalmakban, azonban „a klasszikus hármas szabályban – miszerint a turizmushoz idő, pénz és motiváció szükséges –, a hivatásturizmus azokat az utazásokat jelenti, ahol minden a munkával függ össze. Tehát a munkaidőnek számító, a munkáltató költségére és a munkáltató érdekében történő utazásokat jelöljük e szóval (FARAGÓ, 2005:24).”

A szegmenssel foglalkozó szekunder forrásokban egyre bővülő fogalomkörrel találkozhatunk, ma már nemcsak üzleti vagy hivatásturizmusként hivatkoznak az ágazatra, hanem újabb fogalmak, mint a MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Congresses and Exhibitions, Events) turizmus, Meetings Industry (MI), MCCI (Meetings, Congresses, Conventions and Incentives) Industry, MECE (Meetings, Events, Conventions, Exhibitions), MCE (Meetings, Conventions, Exhibitions), CEMI (Conventions, Exhibitions, Meetings, Incentives) vagy MC & IT (Meetings, Conventions & Incentive Travel) megnevezések is megtalálhatók a szegmens szakirodalmában. (SWARBROOKE – HORNER, 2001, WEBER – CHON, 2002, DAVIDSON – COPE, 2003, SWARBROOKE – HORNER, 2007, ROGERS, 2008, HAPP – HUSZ, 2011, GETZ – PAGE, 2016, UNWTO, 2019).

A terminológiai különbségek az egyes desztinációk területi elhelyezkedésében is megfigyelhetők. A széleskörben elfogadott MICE turizmus névvel főként azokban a régiókban illetik a szegmenst, ahol az ipar gyorsan növekszik, mint Indiában és Kínában, továbbá a közel-keleti (Izrael, Egyesült Arab Emírségek) és délkelet-ázsiai országokban (Thaiföld, Malajzia és Szingapúr). A MICE turizmus elnevezés Közép- és Kelet-Európában is népszerű, előszeretettel használják szakmai meghatározásként a visegrádi országok: Csehország, Lengyelország, Magyarország és Szlovákia, továbbá Szlovénia és Horvátország turisztikai terminológiájában. A hivatás vagy üzleti turizmus („business tourism”) elnevezés a leginkább elfogadott kifejezés a turizmussal is foglalkozó interdiszciplináris kutatásokban, amelynek eredete az észak-amerikai angol terminológiából származik. Habár az Amerikai Egyesült Államokban az „üzlet” és a „turizmus” kifejezések szemben állnak egymással, mégis az észak-amerikai szakirodalom összekapcsolta ezen ellentétes értelmű szavakat és üzleti turizmusként hivatkozik az ágazatra. A Meetings Industry kifejezés hivatalosan 2006-ban került bevezetésre a szakirodalomba, amely kibővíti a MICE turizmus fogalmát és mindazon tevékenységeket is magában foglalja, amelyek az üzleti rendezvények szervezésével, eladásösztönzésével, értékesítésével és fogadásával kapcsolatosak. A fogalom használata leginkább a nyugat-európai országok: Egyesült Királyság, Németország, Hollandia sajátossága, de az osztrák szakirodalom is szívesen alkalmazza ezt a terminust. Az üzleti rendezvények („business events”) mint alternatív szakkifejezés Ausztráliában és Kanadában terjedt el, amelynek feladatait a többi rendezvényhez (pl. kulturális, társadalmi, sportrendezvények stb.) hasonlóan határozza meg a szakirodalom.

Egységes terminológiai konszenzus azonban nem született a szegmens kizárólagos megnevezésére, mégis a nemzetközi szakirodalmakban a MICE turizmus kifejezés használata a legelfogadottabb. A MICE turizmus meghatározás egy mozaikszó, amely a fentebb olvasható angol elnevezések rövidítéséből alakult ki, és amely a következő komponensekből áll (1. ábra):

1. ábra: MICE turizmus a turizmus szektoron belül



Forrás: DAVIDSON – COPE 2003 alapján saját szerkesztés

Általános trend a MICE turizmus piacán, hogy a desztinációválasztás során a különleges, új desztinációk szerepe felértékelődött, amely üdítő változatosság a nemzetközi szinten dolgozó irodáknak és szövetségeknek a már sok esetben kipróbált jelentős nyugat-európai városok után. Ez az újfajta érdeklődés különösen kiemelkedő az incentív csoportok esetében. Elsősorban a kisebb létszámú, de sok esetben egy hetet is eltöltő, magas költségvetésű vendégek számára keresnek kifejezetten egyedi élményt és tapasztalatot kínáló programokat a szervezők. A mostani trendek alapján elmondható, hogy már nemcsak a fővárosok kedveltek, hanem alapvetően azok a desztinációk is, amelyek egy napos kirándulási távolságban vannak és a fővárosi szállodákból viszonylag rövid utazással elérhetők.

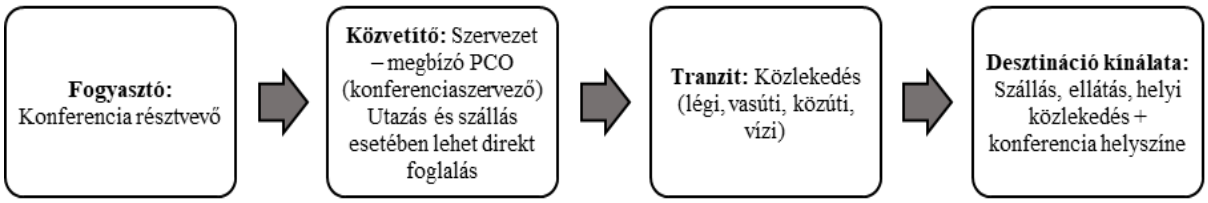
3. A hivatásturizmus komponenseinek jelentősége

A hivatásturizmus az 1. ábrán jól látható 4 szegmensből áll, amelyek ismerete nélkülözhetetlen a szakmai szereplők számára, hiszen mind a keresleti, mind a kínálati oldal egyedi jellemzőkkel rendelkezik a különböző komponensek esetén. A szegmensek közös tulajdonsága, hogy a keresleti és kínálati elemeket minden esetben a közvetítő szektor köti össze. Ezt a szerepet az egész ágazatot tekintve a rendezvényszervező (meeting planner) látja el, azonban konferenciák, kongresszusok esetében hivatásos konferenciaszervezőnek (Professional Conference Organiser, PCO) nevezzük (2. ábra).

A PCO-k elsősorban konferenciák szervezésére szakosodott vállalatok, amelyek biztosítják a rendezvény sikerességét, professzionális kivitelezését. A PCO-k gyakran specializálódnak a

konferencia egy-egy elemére, mint például audiovizuális IT elemek szolgáltatására, vagy konferencia design tervezésére. Mindezek alapján a konferenciaturizmus kínálati lánca az alábbiak szerint alakul:

2. ábra: A kínálati lánc alakulása a konferenciaturizmusban



Forrás: SWARBROOKE – HORNER 2001 alapján saját szerkesztés

A hivatásturizmus többi szegmensében is igaz, hogy a fogyasztókat és a szolgáltatókat a közvetítő szektor köti össze, hiszen minden rendezvény esetében fontos, hogy a kínálati oldal felkészült legyen az ágazat jellegéből adódóan a fogyasztók speciális igényeinek kielégítésére a különböző tranzit- és a desztinációban megvalósuló szolgáltatásokkal.

3.1. Meetings – Üzleti utazások, üzleti tárgyalások, értekezletek

A MICE turizmus első komponense a *Meetings*, vagyis az üzleti utazások, tárgyalások, értekezletek, amelyek vállalatszervezési és -tervezési elemeket hordoznak, limitált incentív elemekkel. Jellemzően magas minőségű, presztízsértékű rendezvények, melyek direkt módon járulnak hozzá a vállalat pozitív imázskommunikációjához.

Két formáját különbözteti meg a szakirodalom (NEWSTROM – SCANNEL, 1998): egyik oldalról a vállalat belső működésére irányuló kisebb rendezvények belső fókusszal, másrészről a külvilágnak szóló nagyszabású rendezvények, melyek közvetlenül a termék célcsoportjainak ismertetik a vállalat stratégiáját, célkitűzéseit. Akár belső, akár külső üzleti rendezvényről van szó, jellemző, hogy általában magas költségvetéssel kerülnek megrendezésre, mert fontos a résztvevők elkápráztatása.

Az üzleti rendezvények előnye, hogy rövidebb a „lead time" (az az időintervallum, amikor a megrendelő ajánlatot kér az adott desztinációtól rendezvényére és maga a rendezvény időpontja), mint más MICE rendezvényeknél és nagyon magas költés jellemzi a résztvevőket (KSH, 2017), hiszen a résztvevők „két pénztárcával" rendelkeznek. A vállalat viseli a résztvevők utazási, ott-tartózkodási (szállás, vendéglátás, szervezett szabadidős programok) költségeit, így a résztvevőknek saját pénztárcából csak a magánjellegű kiadásokat kell fizetniük (pl. szuvenír vásárlás).

A hivatásturizmus ezen szegmense igen érzékeny a külső változásokra, melyekre mind pozitív és negatív értelemben dinamikusan reagál (pl. a 2008-as gazdasági válság, egy adott desztináció biztonsági minősítése), emellett a fejlődő ipar is komoly hatással van a rá. Egy adott ország/város biztonsági minősítése is nagyban befolyásolja a desztináció kiválasztásának döntési folyamatát, hiszen a vállalatok magas minőségű szolgáltatásokat kívánnak nyújtani a rendezvény során a résztvevőknek kockázatmentesen. A szegmenst befolyásoló trendek

szerint egyre népszerűbbek a vállalat székhelyéhez közeli desztinációk. Az elemzők előrejelzése alapján stabil növekedés fogja jellemezni továbbra is a MICE turizmus ezen ágát.

3.2. Incentives – Ösztönzőutak

A mozaikszó következő komponense az *Incentives*, amely alatt a vállalatok kiemelkedően teljesítő munkatársainak (általában értékesítők és forgalmazók) vagy partnereinek részére rendezett ösztönzőutakat értjük. Jelentősen jövedelmezők a céldesztinációk számára, hiszen ebben a szegmensben jellemzően a legnagyobb a költési hajlandóság. Magas a résztvevők száma, akik szórakozását magas költségvetésű programok biztosítják. A desztináció vonzerején, szálloda- és programkínálatán van a hangsúly, míg a rendezvényterem igények háttérbe szorulnak (általánosságban és maximum fél napos meeting kerül a programba).

Az ösztönzőutak céldesztinációi általában tengerparti városok, vagy olyan „city break" (egy hétvégés – hosszúhétvégés) desztinációk, amelyek széleskörű élménykínálattal rendelkeznek. Trendszerűen egyre növekvő kereslet mutatkozik incentív utak esetében olyan desztinációkra, amelyek kulturális élményeket is képesek nyújtani. Emellett természetesen jól fejlett incentív termékekre is szükség van a sikeresség érdekében.

A nemzetközi egészségügyi üzleti utak fejlődésével ezen rendezvényeknél fontos elemmé vált a transzparencia, fókuszba került az oktatás. Ezen változások az ösztönzőutakat az „üdülőparadicsomokból" a „city break" desztinációk felé tolja el, hiszen a városi desztinációk rendelkeznek megfelelő infrastrukturális háttérrel ahhoz, hogy vállalati elemek is ötvöződjenek az incentív utak alatt. Sok esetben alkalmaznak üzleti elemeket is az incentív utaknál, például stratégiai megbeszélések formájában. Egyre gyakrabban jelennek meg vállalati társadalmi felelősségvállalási elemek is az incentív utak alkalmával.

3.3. Conferences, Congresses – Konferenciák, kongresszusok

A MICE turizmus ezen szegmensén általánosságban a szövetségek által szervezett konferenciákat, kongresszusokat (*Conferences, Congresses*) értjük. A szövetségeket általában nonprofit szervezetek teszik ki, amelyek az oktatás, iparfejlesztés és egyéb tudományos területek vagy kormányzati lobbi mellett vannak elkötelezve.

A rendezvények jellemzően nagyméretűek, magas delegáltszámmal, vendégéjszakaszámmal és költéssel. A delegáltak nagy számban nemzetközi vendégek, ezért komoly gazdasági hasznot generálnak a rendezvénynek otthont adó desztinációnak (CROUCH – WEBER, 2002).

Gyakoriságát tekintve általában évente, félévente vagy több évente tartanak konferenciát a szövetségek. Tematika szerint elsődlegesen az üzleti, kereskedelmi, politikai, oktatási, vallási, tudományos jellegű konferenciák népszerűek, azonban a témák interdiszciplináris volta miatt megannyi más szakterületet is érinthetnek. Típus szerint a konferenciák és kongresszusok lehetnek: nemzetiek, regionálisak és nemzetköziek, kicsik (50 főtől 500 főig) és nagyok (500 főtől több ezer főig). A konferenciák elsődleges célja az oktatás és/vagy a networking (kapcsolatépítés), amelyekhez a legtöbb esetben kiállítás is társul (SPILLER, 2002). A 4 ág közül a leginkább kiszámítható szegmens, mert viszonylag ellenálló a globális eseményekkel és a változó gazdasági hatásokkal szemben, azonban fontos kritérium a desztinációválasztás során az adott fogadóterület tudományos háttere (OPPERMANN, 1996, OPPERMANN – CHON, 1997).

A hivatásos üzleti utazáshoz kapcsolódó szereplők esetében a szabadidős célú utazásokhoz hasonlóan megfigyelhetők hazai és nemzetközi szakmai tömörülések, szövetségek, melyekben a tagok összefogva, közös szempontok mentén igyekeznek érdekeiket képviselni (SMITH, 1991). Az érdekképviselet mellett legtöbbször szakmai tapasztalatcserére biztosítanak platformot, valamint oktató jellegű rendezvényeket szerveznek. A konferenciaturizmus legfontosabb szövetségei az International Congress and Convention Association (ICCA) és az Union of International Associations (UIA).

Az ICCA minden évben saját kritériumrendszer[30] alapján rangsorolja az országokat és a városokat, ezáltal biztosítva egységes minőséget a desztinációválasztás során a rendezvényszervezőknek. Mindkét szövetség előrejelzései szerint folyamatos növekedés fogja jellemezni a konferenciaturizmust. Az ICCA (2018) felmérései alapján 10 év alatt, 2008-ról 2017-re a kongresszusok száma a harmadával növekedett, 9 332-ről 12 558-ra nőtt világszerte, amely pozitív tendencia a jövőben is folytatódni fog. Az UIA szintén saját kritériumrendszert dolgozott ki az országok és a városok rangsorolására a megtartott konferenciák száma alapján[31]. Az UIA jelentése szerint 2017-ben összesen 10 786 konferenciát tartottak 166 országban, 1 104 városban. A konferenciaszámokban tapasztalható eltérés oka a különböző kritériumrendszerben keresendő, azonban a tendenciák ennek ellenére is világosan látszódnak. Az UIA előrejelzés szerint az adatbázisban szereplő konferenciák száma átlagosan 11%-kal növekedett 2018-ban és 34%-kal fog emelkedni a következendő öt évben, majd 37%-kal a következendő hét évben.

3.4. Exhibitions, Events – Kiállítások, események, vásárok

A MICE turizmus negyedik eleme a világszintű B2B és B2C rendezvények, a kiállítások (*Exhibitions*), ahol termékek és szolgáltatások kerülnek bemutatásra. Ezen rendezvények akár több tízezres vendégtömegeket is megmozgathatnak, jellemzően évente kerülnek megrendezésre. Erős gazdasági hatást gyakorolnak az adott desztinációra, amelyet jól példáz a magyarországi 2021-es Vadászati Világkiállítás, amely 1971-ben is hazánkban került megrendezésre. Akkor 2 millió látogatója volt, melyből körülbelül 400 000 fő volt külföldi résztvevő. Az előrejelzés szerint 2021-ben is több milliós látogatószámra készülhetnek a szervezők.

[30] Az ICCA azokat a nemzetközi szakmai konferenciákat veszi figyelembe, amelyek rendszeresen megrendezésre kerülnek, minimum 50 fő és legalább három nemzet részvételével.

[31] Az UIA három kategóriában rangsorolja az országokat és városokat. A: Nemzetközi szervezet konferenciái (nemzetközi szervezet, vagyis nem-állami szervezet által támogatott konferencia, minimum 50 fő részvételével), B: Egyéb nemzetközi konferenciák (3 napos) (kevésbé szignifikáns nemzetközi karakterű szervezet által támogatott konferencia, minimum 300 fő és legalább öt nemzet részvételével, legalább 3 napos rendezvény és a résztvevők minimum 40%-a eltérő nemzetiségű), C: Egyéb nemzetközi konferenciák (2 napos) (kevésbé szignifikáns nemzetközi karakterű szervezet által támogatott konferencia, minimum 250 fő és legalább öt nemzet részvételével, legalább 2 napos rendezvény és a résztvevők minimum 40%-a eltérő nemzetiségű)

4. Nemzetközi trendek

A különböző statisztikák (Allied Market Research, 2016; ICCA, 2018; UIA, 2018; UNWTO, 2019) továbbra is Európa dominanciáját jelzik a MICE turizmus területén. Magas potenciál van az észak-amerikai piacról érkező hivatásturisztikai vendégek látogatásában, ezért érdemes megvizsgálni a tengerentúli vendégigényeket, amelyekből kirajzolódnak az Észak-Amerikából érkező hivatásturisztikai megrendelések európai trendjei. A hivatásturisztikai utazásokat tervezők 68%-a incentív utakat szervez, ezt követik az üzleti megbeszélések és a tréningek, legkevésbé a kiállítások mozgathatók. Nagyon fontos a helyi segítség a tervezés során: az észak-amerikai irodák 72%-a felveszi a kapcsolatot az adott ország turisztikai szervezetével és a helyi kongresszusi irodával vagy egy helyi rendezvényszervezővel. Nagyságrendben a 100-250 fős rendezvények vannak első helyen, mind a vállalati, mind az incentív programoknál ez 38%-ot jelent, 22%-a az eseményeknek 80-100 fős és csak 8%-a igazán nagy rendezvény (500-1000 fő). További fontos információ, hogy az irodák 85%-a keresi online az első impulzust, 85% keres hotelt vagy rendezvényszervezőt online.

Létszámtól függően helyszín szempontjából a szervezők előnyben részesítik a nagy nemzetközi láncok szállodáit, ahol tárgyalási lehetőségek vannak. Ezt követik a független hotelekben szervezett üzleti megbeszélések, majd a különleges helyszínek. Ebben a szegmensben a kongresszusi központ vagy az egyetemi helyszín csak 21-7%-ban játszik szerepet. A kimutatások alapján a desztinációválasztás elsődleges szempontjai: 1. lokáció, 2. biztonság, 3. légi közlekedés, 4. elérhetőség, 5. költség, 6. a desztináció vonzósága és 7. a szolgáltatók minősége és figyelmessége (BONIFACE – COOPER, 2005). Szintén figyelemreméltó, hogy a tervezési időszak is egyre rövidebb, tipikusan 6 hónap – 1 év között mozog nemzetközi rendezvények esetén (CROUCH – LOUVIERE, 2004).

Mindezek ismerete fontos, hiszen ezen tényezőkre való odafigyeléssel, színvonalának javításával növelhető a desztináció imázsa, amely hozzájárul a hivatásturisztikai rendezvények számának emelkedéséhez az adott fogadóterületen.

5. Összegzés, a kutatás korlátai és a további kutatási irányok

A tanulmányban bemutatásra került a hivatásturizmus terminológiája, amelyből kirajzolódott, hogy nincs egységes konszenzus a szegmens megnevezésében. UNWTO (2019) a Meetings Industry elnevezéssel illeti az ágazatot, meghatározása alapján az utazás üzleti/szakmai célú, amely további utazási motivációkra bontható, úgymint „részvétel üzleti tárgyaláson, konferencián vagy kongresszuson, kereskedelmi vásáron és kiállításon” és „egyéb üzleti és szakmai cél”. A Meetings Industry szakkifejezést alkalmazza a nemzetközi hivatásturisztikai szervezetek többsége (Meeting Professionals International (MPI), Reed Travel) is a MICE mozaikszó helyett, amely nem ismeri el a hivatásturisztikai tevékenységek ipari természetét, azonban egyöntetűen elfogadott definíció hiányában még mindig a MICE turizmus elnevezés a legnépszerűbb és leginkább alkalmazott kifejezés a turisztikai szakmában. A nemzetközi szakirodalomban MICE turizmusként elfogadott turisztikai szegmens 4 komponense, melyek a következők:

M = Meetings – Üzleti utazások, üzleti tárgyalások, értekezletek,

I = Incentives – Ösztönző utak,

C = Conferences, Congresses – Konferenciák, kongresszusok,

E= Exhibitions, Events – Kiállítások, események, vásárok,

kulcsfontosságú szerepet töltenek be az ágazat keresleti és kínálati elemeinek jobb megismerésében. Bár mindegyik MICE szegmens célja az üzleti utazás, ezen belül a motivációk, a célcsoport igényei és a szolgáltatáselemek sok esetben eltérnek egymástól. A nemzetközi trendek figyelembevételével a szolgáltatók felkészülhetnek az ágazat jövőbeni kihívásaira, azonban az előrejelzések, mint szekunder források vizsgálatán kívül fontos lenne a kutatást primer módszerekkel, pl. kérdőív lekérdezésével a hivatásturisztikai vendégek körében, félig strukturált interjúval a szolgáltatók körében kiegészíteni.

Irodalomjegyzék

Allied Market Research (2016): *Market Research Report*. https://www.alliedmarketresearch.com/adventure-tourism-market

Boniface, B. – Cooper, C. (2005): *Worldwide Destinations: The geography of travel and tourism (4th ed.).* Oxford, Elsevier.

Cieslikowski, K. (2015): *Business tourism as innovative product for destinations. Innovative (Eco-) Technology, Entrepreneurship and Regional Development*. Conference proceedings. Katowice, University of Physical Education.

Crouch, G. – Louviere, J. (2004): The Determinants of Convention Site Selection: A Logistic Choice Model from Experimental Data. *Journal of Travel Research*. 43. 118-130.

Crouch, G. – Weber, K. (2002): Marketing of Convention Tourism. In: K. Weber – K. Chon (eds.): *Convention Tourism. International Research and Industry Perspectives*. New York, The Haworth Hospitality Press.

Davidson, R. – Cope, B. (2003): *Business Travel.* Ed. Prentice Hall, Londra.

Faragó H. (2005): A hivatásturizmus trendjei. *Turizmus Bulletin*. 9 (4) 24-29.

Getz, D. – Page, S. (2016): *Event Studies: Theory, research and policy for planned events (3rd ed.).* London & New York: Routledge.

Happ É. – Husz A. (2011): *MICE turizmus*. Digitális Tankönyvtár: http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Turisztikai_termektervezes_es_fejlesztes/ch10.html

International Congress and Convention Association (ICCA) (2018) Statistics Report Country & City Rankings: https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2082

Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2017): *Turizmus, vendéglátás*. Területi Statisztika: www.ksh.hu

Newstrom, J. - Scannell, E. (1998): *The big book of team-building games*. New York, McGraw Hill.

Oppermann, M. (1996): Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions. *Tourism Management*. 17 (3) 175-182.

Oppermann, M. – Chon, K. (1997): Convention participation decision-making process. *Annals of Tourism Research*. 21 (1) 178-191.

Rogers, T. (2008): *Conferences and Conventions*. *A Global Industry, (2nd ed.).* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Smith, G. (1991): Professional organizations in the European meetings industry. International *Journal of Hospitality Management*. 10 (2) 119-126.

Spiller, J. (2002): History of Convention Tourism. In: K. Weber – K. Chon (eds.): *Convention Tourism. International Research and Industry Perspectives.* New York, The Haworth Hospitality Press.

Swarbrooke, J. – Horner, S. (2001): *Business Travel and Tourism*. Oxford, Butterworth-Heinemann.

Swarbrooke, J. – Horner, S. (2007): *Consumer Behaviour in Tourism (2nd ed.)*. Oxford: Elsevier.

Union of International Associations (UIA) (2018): *International Meetings Statistics Report.* https://www.uia.org/publications/meetings-stats

Weber, K. – Chon, K. (2002): Preface. In: K. Weber – K. Chon (eds.): *Convention Tourism. International Research and Industry Perspectives.* New York, The Haworth Hospitality Press.

World Tourism Organization (UNWTO) (2019): *World Tourism Barometer and Statistical Annex.* http://marketintelligence.unwto.org/barometer/january-2019-volume-17

Bulinegyed = hozzáadott érték, avagy visszahúzó erő? Esettanulmány Belső-Erzsébetváros példája mentén

Party area of District VII = added value or retracting force? Case study along the example of Inner Erzsébetváros

MOLNÁR-CSOMÓS ILONA
PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem
MMI Turizmus Tanszék,
ilona.csomos@uni-corvinus.hu

A tanulmány annak fejtegetését tűzi ki célul, hogy kiváltképp Budapest VII. kerületének belső részein tapasztalható buliturizmus miként interpretálható? Talán egyfajta hozzáadott értékként értelmezhető, mely a nemzetközi turisztikai trendek térhódításával szerzett magának létjogosultságot a turisztikai termékek palettáján? Vagy inkább azonos egy olyan visszahúzó erővel, mely jelentős szerepet játszik a turizmus tömegessé válásában? A válasz nem egyértelmű, lévén hogy minden azon múlik, hogy melyik érintett nézőpontjából közelítjük meg a kérdést. Jelen esettanulmány a „bulinegyeddel" kapcsolatos problematikus helyzet feltárásán túl arra is kiterjed, hogy milyen módon lehetne megalkotni a Belső-Erzsébetvárossal kapcsolatos, minden érintett számára kívánatos víziót, milyen saját meglátásokkal rendelkezik a szerző, valamint hogy milyen javaslatok révén lehetne eljutni a tanulmány címében is felmerülő kérdés megválaszolásáig. Mindennek megvalósításához a kvalitatív módszertan esettanulmányok elkészítésére irányuló eszközrendszere lesz segítségül hívva annak érdekében, hogy minél teljesebb legyen a kép a témával kapcsolatos saját vélemények kifejtése során.

Kulcsszavak: mennyiségi turizmus, romkocsmák, VII. Kerület

The study aims to explain how to interpret party tourism experienced especially in the inner parts of District VII of Budapest. Can it be interpreted as a kind of added value, which has gained its legitimacy in the tourism products palette with the expansion of international tourism trends? Or is it more like a retracting force that plays a major role in the overtourism? The answer is not clear, because everything depends on the point of view of the person concerned. This case study, in addition to exploring the problematic situation with the "party area", also covers how to create a vision for all stakeholder in connection with Inner Erzsébetváros, what is the author's own insight, as well as what suggestions could be reached by answering the question in the title of the study.
To achieve this, the qualitative methodology of case study tools will be called to help in order to get the fullest view of the reader in terms of creating personal opinions on the subject.

Keywords: quantitative tourism, ruin bars, District VII

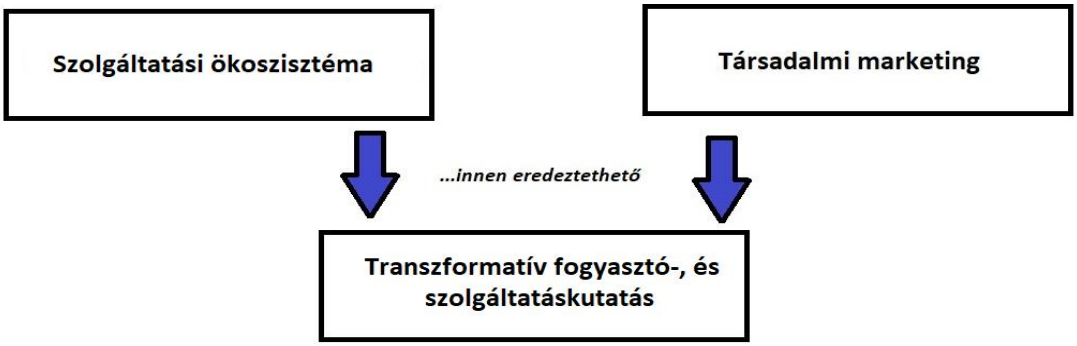
1. Bevezető gondolatok

Az írás legfőbb célkitűzése annak fejtegetése, hogy az éjszakai gazdaság (Night Time Economy, NTE) térnyeréséből adódó problémák által sújtott belvárosi kerületeknek – kiváltképp a VII. kerületnek – milyen lehetőségei vannak a romkocsmanegyeddel kapcsolatos – a turizmus tömegessé válásából fakadó – problematikus helyzet feloldására, és a turizmus minőségibbé tételére mind kerületi, mind pedig fővárosi szinten. Mindezt pedig tennénk annak érdekében, hogy ne csak a romkocsmák autentikus színezetével azonosítsák hazánkat szerte a világon. Az írás a témával kapcsolatos szakirodalom ismertetésével, valamint egy lehetséges elméleti keret felvetésével indul, mely jövőbeni kutatások jó alapjául szolgálhat. Ezt követően az éjszakai gazdaság elméleti alapvetéseinek áttekintésre kerül sor, mind külföldi viszonylatban, mind pedig a romkocsma-kultúrával kapcsolatos hazai kutatási eredmények közreadása által. A tanulmány a turisztikai miliő, mint az „*imázs-építéssel sajátos kapcsolatban álló*" tényező (MICHALKÓ, 2005:43) kutatásba való bevonásának felvetésével zárul.

2. Szakirodalmi áttekintés

A szolgáltatáskutatásban jártas kutatóknak ismerősen csenghet a „*minden gazdaság szolgáltatásgazdaság*" (VARGO – LUSCH, 2016) kinyilatkoztatás, mellyel a szerzők arra kívánták ráirányítani a figyelmet, hogy a szolgáltatáskontextus kibővített értelemben való használata, valamint a szolgáltatási ökoszisztéma fogalmának bevezetése szükségszerű az összes gazdasági tevékenység, így az éjszakai gazdaság esetében is. Amennyiben szolgáltatás-domináns alapon szeretnék vizsgálódni az éjszakai gazdaság kérdéskörén belül, szükséges meghatározni azt is, hogy milyen tudományterület által tudjuk egyidejűleg górcső alá venni mind a szolgáltatói, mind pedig a fogyasztói oldalt, valamint a két oldal közötti kapcsolódási pontokat. A fogyasztói oldal vizsgálatára jó alapul szolgálhatnak a különféle fogyasztókutatások, a szolgáltatói és fogyasztói oldal együttes vizsgálatára pedig segítségül hívható a társadalmi marketing. Azonban van-e olyan tudományterület, amely a fogyasztókutatás és a társadalmi marketing ötvözéseként értelmezhető? A kérdésre adott válaszként is interpretálható KENESEI – KOLOS (2018) szakcikke, melyben a szolgáltatáskutatás múltjának és jövőjének fejtegetésén túl kitérnek a transzformatív szolgáltatáskutatás (Transformative Service Research, TSR) fontosságára, felelevenítve ANDERSON et al. (2013), valamint OSTROM et al. (2010) témával kapcsolatos egybehangzó gondolatait, miszerint a transzformatív szolgáltatáskutatás *„gyökerei a transzformatív fogyasztókutatáshoz és a társadalmi marketinghez kötődnek, és annak következményeit fogalmazzák meg a szolgáltatáskutatás számára"* (KENESEI – KOLOS, 2018:8). A fent leírtak az általam vizsgálat alá vonni kívánt téma miatt azonban némileg módosításra szorulnak annak érdekében, hogy a kutatási témához elengedhetetlen, és releváns szakirodalom alkossa a kutatás megalapozásához szükséges elméleti keretet, melyet az 1. ábra szemléltet:

1. ábra: Jövőbeni kutatást megalapozó elméleti keret



Forrás: KENESEI – KOLOS 2018 alapján saját szerkesztés

KENESEI – KOLOS (2018) írásában arról olvashatunk, hogy a transzformatív szolgáltatáskutatás kiindulópontja a transzformatív fogyasztókutatás és a társadalmi marketing tudományterülete, kutatási témám tekintetében azonban szükséges volna a transzformatív fogyasztókutatást a transzformatív szolgáltatáskutatással együttesen kezelni, és mindezt a társadalmi marketing és a szolgáltatási ökoszisztéma tudományterületekből eredeztetni.

Már az ókori egyetemes gondolkodót, Arisztotelészt is annak fejtegetése foglalkoztatta, hogy:

„*Milyen a jó élet?*"

…hogy miért is célszerű ebből a kérdésfeltevésből kiindulva elkezdeni körül járni a transzformatív szolgáltatáskutatás témakörét? Amennyiben közelebb akarunk kerülni a fogalmi meghatározáshoz valóban a jó élet milyenségének fejtegetése lehet a jó irány, ugyanis a transzformatív szolgáltatáskutatás – mely több ponton kapcsolódik a transzformatív fogyasztó kutatáshoz is – fő fókuszában a fogyasztók életminőségének jelenlegi és jövőbeli jobbá tétele, valamint az egyéni és kollektív jóllét fejlesztése áll (KENESEI – KOLOS, 2018). A transzformatív szolgáltatás kutatások összekapcsolása az éjszakai gazdasággal foglalkozó (Night Time Economy, NTE) tanulmányokkal újszerű megközelítést jelenthetne a romkocsma-kultúrával kapcsolatos vizsgálódások terepén, ugyanis míg a transzformatív szolgáltatáskutatás értelmezésében „*nem a mindenáron való gazdasági növekedés, hanem*" egy morális érték, „*az emberek életminőségének javítása*" (KISS, 2016:3) a legfőbb cél, addig az éjszakai gazdaság jószerivel egy amorális értékkel, a profittal azonosítható. Ugyanis amennyiben a vendéglátóegységek nagyobb arányban a profitot helyezik az előtérbe, és nem érdekeltek kellőképpen abban, hogy a bulituristák valamilyen módon edukálják a kulturált viselkedésmódra, addig az sem elvárható, hogy morális alapon – az ottélők életminőségének jobbítása mentén – legyen újragondolva részükről a bulinegyed jelenlegi működése. A szemléletváltás a pub tulajdonosok, továbbá egyfajta szemléletfejlesztés az ideérkező szórakozni vágyó fiatalság részéről is elengedhetetlen lenne.

A transzformatív szolgáltatáskutatás eredményeinek alkalmazhatóságáról és felhasználási területeiről OSTROM et al. (2015) ír részletekbe menően. A tanulmányban nyolc olyan terület kerül megnevezésre, melyek esetében a kapott eredmények az újszerű elméleti megközelítéseken túl gyakorlati hasznosságértékkel is bírnak. KISS (2016) a felsorolt területek közül kiváltképp három terület fontosságára hívja fel a figyelmet, melyek a buliturizmus – mint újonnan, a fogyasztói igények változásával párhuzamosan kialakult turisztikai termék –,

valamit a túlzott turizmusból válásából adódó problematikus helyzet feloldása tekintetében is relevanciával bírnak. A fentebb említett három terület az alábbiakból tevődik össze:

- szolgáltatások fenntartható módon történő tervezése és megvalósítása;
- az egyénen túlmutató, a közösségek vagy annak leszakadó csoportjai érdekeit is figyelembe vevő szolgáltatásdesign alkalmazása;
- jobb közpolitikák kialakítása.

SIMON – LANTOS (2016:2) kitér arra is, hogy a transzformatív szolgáltatáskutatás vizsgálódásainak középpontjában főképp *„a szolgáltatói és fogyasztói oldal közötti komplex kapcsolatrendszer vizsgálata*" áll, valamint hogy a kapcsolati rendszer vizsgálódásain túlmenően az egyént kell a vizsgálódások fókuszába helyezni.

3. Az éjszakai gazdaság elméleti alapvetései

Világszerte egyre több város küzd a beözönlő turisták okozta problémákkal, legyen szó a nappali vagy éppen az éjszakai gazdasághoz kapcsolódó ökoszisztémáról. Kiváltképp érdekfeszítő egy-egy városrész, avagy néhány budapesti belső kerület esetében megfigyelni az egymásnak feszülő ellentétekből adódó mindennapos küzdelmet és annak kezelésére, valamint az eltérő igények harmonizálása tett kísérleteket.

3.1. Buliturizmus külföldön[32]

Vajon külföldön, kiváltkép Európa-szerte mennyire érzékelhető a túlzott turistaáradatból eredeztethető buliturizmus, mint innovatív turisztikai termék jelenléte? Négy európai város – Barcelona, Berlin, Prága, Dublin – példája mentén jó eséllyel a válaszok is rendelkezésünkre állnak majd.

Górcső alá véve a Barcelonában tapasztaltakat, a bulituristákkal kapcsolatosan hasonlatos pillanatképek tárulhatnak elénk a magyar fővárosban is.[33] Mindennek remek bizonyítéka a BuzzFeed égisze alatt 2018-as év végén megjelent cikk, mely arról számol be, hogy mind Barcelona, mind pedig Budapest felkerült arra a listára, mely azon városok összegzésére hivatott, amelyek esetében a túlzott turizmus jelenléte meghatározó. A 16 várost részletező lista első helyén Barcelona, 15. helyén pedig Budapest szerepel.[34] Amennyiben a minőségi turizmus aspektusából közelítjük meg a kérdéskört, máris más a helyzet. Ez esetben a CNN által ugyancsak tavaly év végén készített lista hívható segítségül, mely azonban már 2 ázsiai (Hongkong, Bangkok), valamint egy európai (London) város szerepel, a két lista között pedig nem lelhető fel átfedés.[35]

---

[32]Újszerű turisztikai termék lévén a megszokott értelemben vett szakirodalom elérhetősége elenyésző, mely így az internetes szakportálokon megjelent, buliturizmusra reflektáló cikkekkel egészül ki.

[33]https://www.portfolio.hu/ingatlan/varos/ijeszto-listara-kerult-fel-a-magyar-fovaros-a-kulfoldiek-miatt.308497.html

[34]https://www.buzzfeed.com/annamendoza/places-ruined-by-overtourism?utm_source=dynamic&utm_campaign=bffbbuzzfeed&ref=bffbbuzzfeed&fbclid=IwAR1zo0H9tTyWy0LyYFLkadia4_Es9aeveJuvz1onHGcD9Sel8lhTq7MZh1s

[35]http://edition.cnn.com/travel/article/most-visited-cities-euromonitor-2018/index.html?fbclid=IwAR1O6jifZmfo89vsjrd9-2h0gMBPtj4m4TTum3uUJ3Jb2cf7YEMbfIkZufw

A buliturizmus megítélése Berlinben szöges ellentéte annak, ami hazánkban tapasztalható. Berlinben a kocsmák és a pubok vannak a lakókkal szemben előtérbe helyezve. Mind a szolgáltatói oldal, mind a város vezetése, mind pedig a különféle médiumok a szórakozni vágyók érdekeit tartják szem előtt. Mindennek következtében polgári kezdeményezések indultak annak érdekében, hogy egy hivatalos „klub térkép" (club map) jöjjön létre, a hatóságok pedig csak akkor adhatnak ki újabb építési engedélyt, ha a klub térkép alapján a tervezés alatt álló épület nem tolakodik bele a környező vendéglátóipari egységek életterébe.[36]

Prágában azonban már hazánkkal hasonlatos a helyzet. Prága történelmi városrésze, valamint az ott lakó helyiek védelmének okán a városvezetés fontolóra vette egy olyan vigalmi negyed létrehozását, amely a külvárosi részen található. Berlin példájával ellentétben, Prága a lakók érdekeit helyezi előtérbe, mindazonáltal egyetértenek a Berlinben is alkalmazott gyakorlatok egy részével, mint például a több vonzó desztináció kialakításának gondolatával. Mindezt pedig tennék annak érdekében, hogy a szórakozási szándékkal érkező turisták ne kifejezetten egy-egy városrészen belül koncentrálódjanak.[37]

A prágai állapotokhoz hasonlóan a dublini lakosságot is napi szintű problémák elé állítja az egyre nagyobb népszerűségnek örvendő leány-, és legénybúcsús csoportok, valamint az olcsó szórakozási lehetőségeket előnybe részesítő bulituristák áradata. Dublin vezetése vélhetően felismerte az ár-érték arányban rejlő vonzerőt, ugyanis az elmúlt évek viszonylatában megfigyelhető, hogy a városlátogatás során igénybe vehető szolgáltatások és termékek ára egyre magasabb áron érhető el, melyet a Post Office által készített 2013-as, valamint a 2019-es felmérés is alátámaszt. Míg 2013-ban a listán szereplő 25 európai város közül Dublin a 14. legolcsóbb városnak számított, addig hat év elteltével a kibővített listán a 41. helyett foglalja el. Hasonlatos tendencia figyelhető meg fővárosunk esetében is. 2013-ban Budapest a lista élén állt, azonban az idei évben a top10-ből is kiszorulva a 11. helyet tudhatja magáénak.[38]

A túlzott mértékű turizmus (overtourism) által sújtott területek számára kiemelt fontossággal bír egy olyan integrált településfejlesztési stratégia megtervezése és kidolgozása, amely annak lehetőségét irányozza elő, hogy adott városrész a bulituristák helyett a minőségi turistákat vonzza, és jó eséllyel szerepeljen a fejezet elején is szerepeltetett, CNN által készített listához hasonlatos listák valamelyikén.

3.2. A „szürke, omladozó bérházak"[39]-tól a Bulinegyed kialakulásáig vezető út

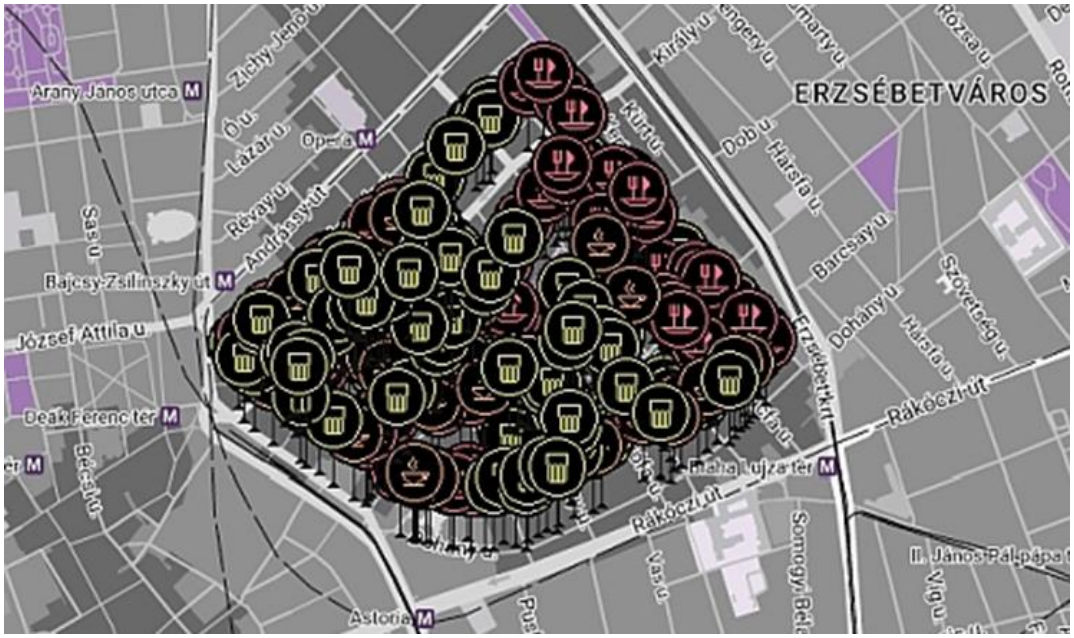
PINKE-SZIVA et al. (2019) NTE tanulmányában olvashatunk a 2004-es EU csatlakozást követően tapasztalható fellendülés okairól, melyeket a szerzők az alábbi tényezőkkel azonosítanak: fapados légitársaságok gyors ütemű elterjedése, európai viszonylatban is kifejezetten olcsó szórakozási lehetőségek biztosítása, Airbnb szállások térnyerése, európai összehasonlításban is versenyképes árakon történő szolgáltatásnyújtás. Az írásban továbbá szó esik arról is, hogy pontosan milyen szerepet is tölt be a VII. kerület Budapest turizmusában:

[36]https://hetesblog.blog.hu/2015/06/25/_aki_a_klubokat_tamadja_az_a_turizmust_tamadja
[37]http://turizmusonline.hu/kulfold/cikk/praga_a_kulvarosba_koltoztetne_a_buliturizmust
[38]https://www.postoffice.co.uk/dam/jcr:6f504867-b5f7-4080-bac9-560196e9ef9f/post-office-travel-money-city-costs-barometer-2019.pdf
[39] MICHALKÓ (1996:119)

- kereskedelmi szálláshelyek legmagasabb kihasználtsága a kerületben koncentrálódik;
- az Airbnb szállások 20 százaléka, a fővárosi éttermek 10 százaléka Belső-Erzsébetváros utcáiban lelhető fel;
- hagyományos ételembe vett turisztikai látványosságok hiánya tapasztalható.

Berlin városvezetése és a helyi média is a szórakoztatóipari egységeket támogatja, itthon azonban ettől eltérő helyzet tapasztalható, mely talán a prágai állapotokkal mutat hasonlóságot. Míg Belső-Erzsébetváros vezetése mindkét fél – helyi lakosok és helyi szolgáltatók – érdekeit szeretné egyaránt előtérbe helyezni, addig a média kiváltképp a helyi lakosság oldalán áll, melyet a témában megjelent azon sajtótermékek magas száma is alátámaszt, amelyek kiváltképp a lakók elégedetlenégének és a helyzet mihamarabbi rendezésének adnak hangot. Az alábbi térképrészlet (*2. ábra*) Belső-Erzsébetváros közel 300 szórakoztatóipari egységét szemlélteti a rendelkezésreálló, 2014-es adatok alapján:

2. ábra: Bulinegyed térkép 2014



Forrás:
http://mierzsebetvarosunk.blog.hu/page/4?token=28963c6e52470124235dac33a299c3fa

Vélhetően ez a szám az elmúlt években tovább emelkedett. Azonban nem volt ez mindig így. MICHALKÓ (1996:119) a VII. kerületről szóló tanulmányát – mely szociálgeográfiai vizsgálati módszereken alapul – indítja azzal a gondolattal, hogy *„valóban csendes kárhozásra ítélt rész Erzsébetváros? Ne lenne más megoldás?”* A helyzet azóta kétségtelenül megváltozott. Ami akkor visszahúzó erőként hatott, az most egyfajta hozzáadott értékként van számon tartva. Kérdés csupán az, hogy ez a változás biztosan mindenki számára a megoldással egyenértékű? Az írás megjelenését követő évtizedben kezdtek megjelenni a kerületben az első romkocsmák, köztük a méltán híres, és zászlóhajósnak számító Szimpla is. A Szimplát lelkes egyetemisták egy kis csoportja néhány százezer forintos tőkebefektetéssel, a saját ízlésük és elképzelésük szerint alkották meg. A Szimpla elindulásakor senki sem sejtette, hogy mindezzel egy új piaci rést teremtettek. Ennek a kezdeményezésnek köszönhetően mára már teljesen elfogadott a

„bulinegyed” fogalomként való használata. Az első romkocsma megnyitásától a bulinegyed kialakulásáig tartó időszakban egy alapvető tényező mindenképp kiemelendő, mely a jelenleg is tapasztalható állapotok létrejöttéhez vezetett. Ez a tényező pedig egy amorális értékkel, a profittal egyenértékű. A vendéglátóegységek az esetek túlnyomó részében a profitot helyezik az előtérbe, és érdektelenséget mutatnak azzal kapcsolatosan, hogy valamilyen úton-módon a bulinegyedbe érkezők figyelmét felhívják a kulturált viselkedésre. Amíg nem következik be valamifélé attitűd változás a szolgáltatók részéről, addig a legcsekélyebb mértékben sem várható el, hogy részükről a bulinegyed aktuális működése morális alapon legyen újra gondolva. Ahhoz, hogy hosszútávú változás vegye kezdetét, elengedhetetlennek bizonyul a szolgáltatók hozzáállásával kapcsolatos szemléletváltás, valamint az ideérkező bulituristák kulturált viselkedésmódra való ösztönzése.

3.3. Romkocsma-kultúrával kapcsolatos hazai kutatási eredmények – megoldási alternatívák

Annak szemléltetésére, hogy a buliturizmus, mint újonnan, a fogyasztói igények változásával párhuzamosan kialakult turisztikai termék és az ehhez szorosan kacsolódó romkocsma-kultúra vonatkozásában milyen hazai kutatási eredmények születtek, javallott KELEMEN-ERDŐS – MITEV, valamint PINKE-SZIVA et al. írásait górcső alá venni.

KELEMEN-ERDŐS – MITEV (2017) tanulmányukban a rom- és artkocsma definiálására vállalkoznak, melyet az alanyok képzettársításai révén, a legtöbb alkalommal elhangzott 34 kifejezés szófelhőbe való belefoglalása által adnak közre. A szófelhő az alábbi kifejezésekből (*3. ábra*) tevődik össze:

3. ábra: A rom- és artkocsma kutatás szófelhője

Forrás: KELEMEN-ERDŐS – MITEV 2017:65

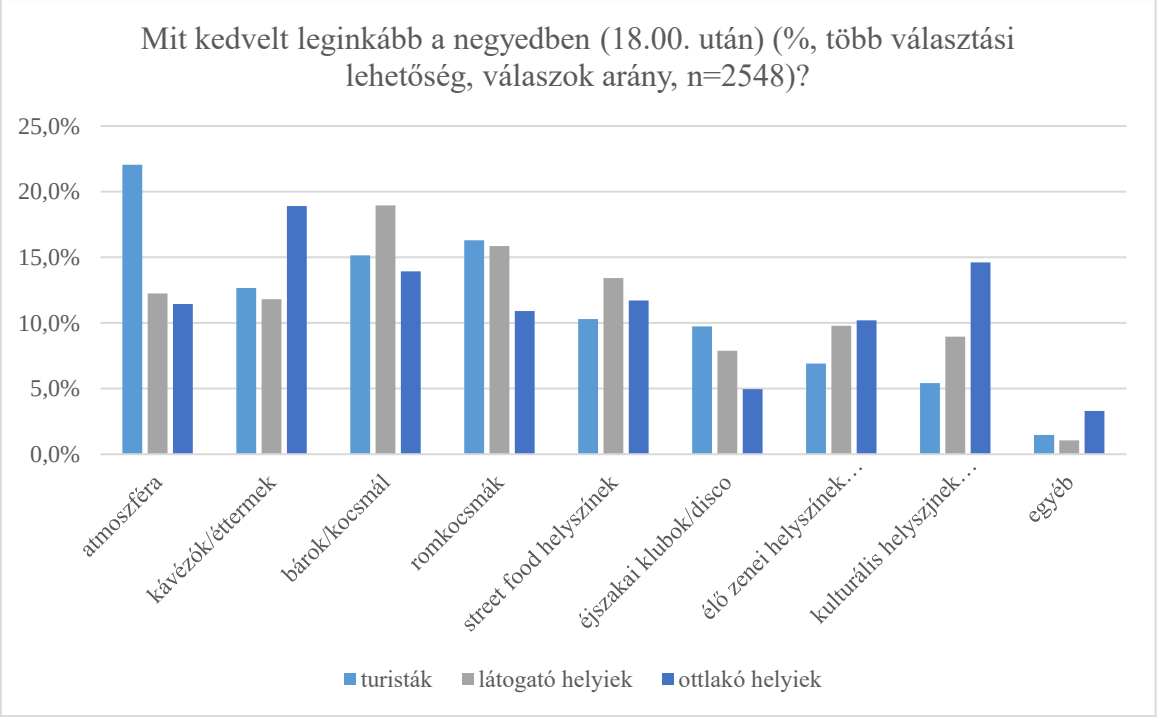
A szerzőpáros egy másik 2017-es írásában a romkocsmák jelenségét a bricolage – *„melynek középpontjában a fogyasztói élmények megteremtése (fabrikálása) áll”* (MITEV – KELEMEN-ERDŐS, 2017:26) – fogalmával próbálja párhuzamba hozni. A tanulmány fő fókuszában a szolgáltatás-központú (Service-Dominant Logic, SDL) elmélet áll. Az SDL elmélet mentén kerül sor a közös értékteremtés (co-creation), az elkötelezettség, valamint az élmények rendszerszintű elemzésére. A vizsgálódások legfőbb célja pedig annak megválaszolása, hogy a

fogyasztó és szolgáltató közötti kölcsönös elköteleződés miként interpretálható? Itt fontosnak tartom megemlíteni, hogy érdekes volna vizsgálat alá vonni a szolgáltatón belül a felettes és beosztott közötti elköteleződés milyenségét is. Ugyanis az az alkalmazott, aki a szolgáltató részéről találkozik a fogyasztóval, csak is úgy tud elkötelezett lenni a fogyasztó felé, ha ez az elköteleződés a felettes részéről is áramlik a beosztott felé. Úgy vélem, az hogy az alkalmazott milyen módon nyilvánul meg a fogyasztó felé az egy okozat, mely abból eredeztethető, hogy van-e egyáltalán, és ha igen, akkor milyen mértékű az elköteleződés szintje a felettes és beosztottja között.

Az elmúlt évtizedben egyre inkább kibontakozóban van egy új motivációs modell. A LOEHR – SCHWARTZ (2003) által írt „*The Power of Full Engagement"* c. könyv a teljesség igényével írja le a „*Teljes Elköteleződés Ereje*" modell működési mechanizmusát és létjogosultságának indoklását, melyet a motivációs modellekkel kapcsolatos új paradigmák térnyerésére alapoznak a szerzők. Míg időgazdálkodás helyett a saját energiánkkal való gazdálkodást emeli ki, addig a stressz kerülés helyett kihangsúlyozza a stressz helyzetek szükségességét. A folyamatos, megfeszített munkatempó helyett felhívja a figyelmet a szünetek tartásának fontosságára, a pihenésre. Ebből kifolyólag a munka közbeni leállást nem az időpocsékolással azonosítja. A modell ismerete alapján elmondható, hogy az eddig jól beváltnak hitt, jutalomból fakadó motiváció helyett a kitűzött célra, mint a legfőbb motivációs tényezőre helyezi át a hangsúlyt. Az önfegyelem helyett a pozitív rituálék megtartását részesíti előnybe. A modell alkalmazásának végső célja a pozitív gondolkodás kialakítása helyett a teljes elköteleződés érzetének kiváltása a dolgozóban. A modell nem a biztos siker kulcsa – hiszen a siker legnagyobb mértékben az adott vezető attitűdjének függvénye – azonban a Teljes Elköteleződés Erejének ismerete és alkalmazása egy lehetőséget, eszközt ad a vezetőség kezébe annak érdekében, hogy sikerre vigyék az általuk irányított szolgáltatói szervezetet azáltal, hogy képesek a szervezeten belüli humán erőforrást hatékonyan menedzselni, és általuk a fogyasztókkal való kölcsönös elköteleződés kiépítésén munkálkodni.

A romkocsma-kultúrával kapcsolatos hazai kutatási eredményekről ír PINKE-SZIVA et al. (2019) is. A romkocsmák fellegváraként is számon tartott VII. kerület – kiváltképp Belső-Erzsébetváros – esetében PINKE-SZIVA et al. (2019) mutat rá arra, hogy a kerületben tapasztalható problémák legnagyobb része az éjszaki gazdaság térnyeréséből adódik, és az éjszaka tapasztalható szolgáltatási ökoszisztémával hozható összefüggésbe. Írásuk részletesen tárgyalja a helyi lakosok helyzetét, akik közvetve, az esetek túlnyomó részében akaratuk ellenére válnak az éjszakai gazdaság érintettjeivé és mindennapos résztvevőivé. Az összesen 935 megkérdezett – melyből 361 fő külföldről érkező turista és 574 fő kerületben élő vagy környező kerületből érkező helyi lakos – véleményeit közreadó kutatás fő fókusza és ezáltal a kutatási kérdés is arra irányult, hogy „*a negyedben megjelenő turizmus milyen hatást gyakorol a fő érintettekre, másrészt milyen megoldási lehetőségek által orvosolhatók a problémák?*" (PINKE-SZIVA et al., 2019). A megkérdezettek véleményei alapján elmondható, hogy a romkocsmák látogatóinak 65 százalékát olyan külföldről érkező turisták adják, akik a szórakozási lehetőségeket nagyra becsülik. A kutatás arra is rávilágított, hogy a Budapestre látogató turisták főbb motivációs tényezői között szerepelnek a kulturális és örökségi látnivalók, azonban ideérkezéskor már kevésbé tartják fontosnak a kulturális tevékenységeken való részvételt, melynek szemléltetésére szolgál a soron következő összegzés (*4. ábra*) is:

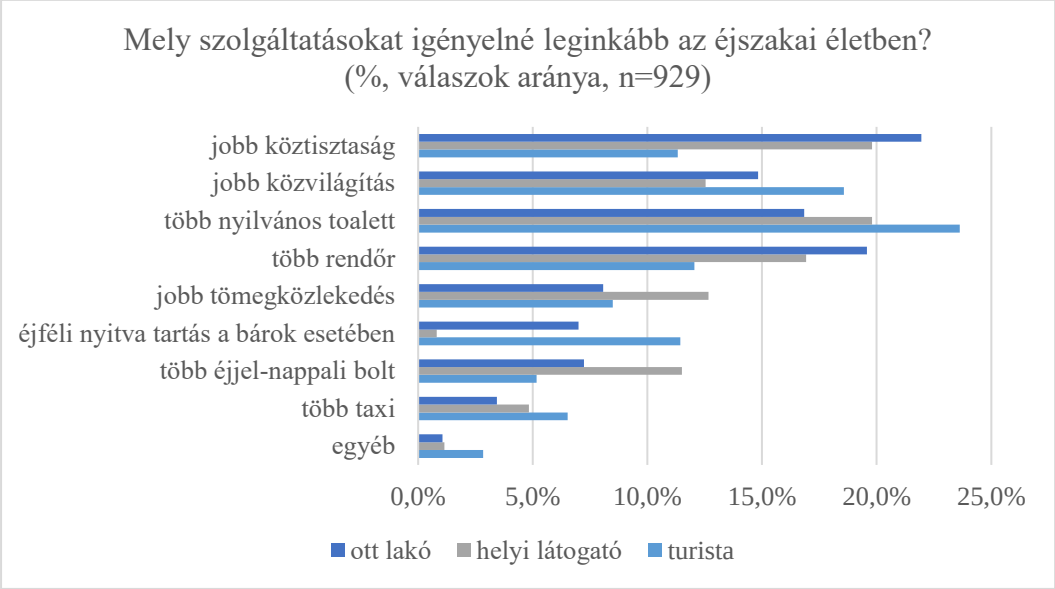
4. ábra: A negyedben leginkább kedvelt kínálatai elemek



Forrás: PINKE - SZIVA et al. 2019:6

A Belső-Erzsébetvárossal kapcsolatos problémák megfigyelése során a kutatási eredményekből is körvonalazódik az olvasó számára, hogy leginkább a fiatalok, és azon belül is a nyitottabb, szociálisan érzékenyebb személyek kedvelik a romkocsmákat. Ezen fiatalok javarészt egyedülállók és kevésbé zavarónak ítélik meg a turisták jelenlétét, számukra az éjszakai szolgáltatási ökoszisztémán belül kiemelkedő helyet foglalnak el a romkocsmák. Akik pedig visszatérő látogatók, azok három főbb érvet hoztak fel, melyek mind Budapest újbóli meglátogatása mellett szóltak. A leggyakoribb érvek az alábbiak: szolgáltatások jobb színvonala, biztonságérzet megléte, romkocsmák kiemelkedő jelentősége. Saját eddigi kutatási tevékenységem révén még egy további érvvel, a külföldiek által tapasztalt vendégszeretettel egészíteném ki az eddig felsorolt érveket. A tanulmány végén található az az összefoglaló ábra (*5. ábra*), amely a megkérdezettek által legtöbbször említett olyan szolgáltatásokat tartalmazza, amelyek megléte esetén a nem kívánatos állapotok jó eséllyel mérséklődnének.

5. ábra: Megoldási lehetőségek



Forrás: PINKE-SZIVA et al. 2019:8

4. Zárszó – Hozzáadott érték, avagy visszahúzó erő?

Az mára már egyre elfogadottabbá válik, hogy a buliturizmus esetén a túlzott turizmus térnyerése a jellemző, azonban az ezzel kapcsolatos kihívások és megoldandó feladatok egyre nagyobb mértékben kihatással lesznek azon turisztikai termékekre is, melyek a buliturizmussal szoros, vagy részleges együttműködésben vannak. Lévén, hogy az „overtourism" jelensége mára már nem csak a buliturizmusra, mint turisztikai termékre gyakorol hatást, a bulinegyedben kialakult állapotok mihamarabbi mérséklése, és hosszú távú orvoslása egyre több turisztikai szereplő közös érdekévé válik. A jelen tanulmányban leírtak annak a felvetésnek a megalapozását célozzák, miszerint vélelmezhető, hogy az éjszakai gazdasággal is kapcsolatba hozható, a turizmus tömegessé válásából eredeztethető túlzott turistaáradat – melynek következményeként könyvelhető el a buliturizmus, mint újfajta turisztikai termék – csakis egy jól átgondolt, minden érintett bevonásával megvalósuló, hosszútávú stratégia mentén válna ténylegesen kezelhetővé. Az eseti elgondolásoktól hosszútávú eredmény nem igen várható el, lévén hogy az ad hoc megoldások általában csak bizonyos aspektusból nézve kategorizálhatók „jó" javaslatként. A túlzott turizmusból adódó negatív hatások csökkentése egy olyan integrált módon megvalósuló településfejlesztési stratégia révén valósulhatna meg, mely hosszú távon kínálna megoldást, és nem csak a tünetet, hanem az azt kiváltó okot igyekezne kezelni oly módon, hogy az minden érintett javaslatait és véleményét magában foglalja.

A *„szürke, omladozó bérházak"*[40] egykoron még visszahúzó erőként hatottak, azonban mára egyfajta magyar sajátosságként, helyi különlegességként tekintenek rájuk a bulinegyedbe látogatók. Mindezek olyan utazási célként is értelmezhető vonzerővé váltak, melyek a külföldiek szemszögéből nézve hazánk mihamarabbi meglátogatása mellett érvelhetnek.

[40] MICHALKÓ, 1996:119

A helyi lakosság számára hozzáadott értékként könyvelhető el a negyedben tapasztalható ingatlanárak drasztikus emelkedése, azonban az életminőségük terén visszahúzó erőként élik meg a bulituristákkal kapcsolatos mindennapos konfliktusokat. Egyszóval az, hogy a bulinegyed valójában mit is testesít meg, nézőpont kérdése. Az azonban bizonyos, hogy a romkocsma-kultúra a kerületnek egy olyan kiugrási lehetőséget teremtett, amely által kitüntetett szerephez jutott a főváros életben. Amennyiben a mértékletesség elve mentén a bulituristák kulturáltabb viselkedése, valamint a helyiek életminőségének javulása minden ott lakó számára érzékelhetővé válna, vélhetően közelebb kerülnénk egy olyan szolgáltatási ökoszisztéma kialakulásához, melyben a helyiek és a kerületbe érkező szórakozni vágyó turisták is megtalálják a számításaikat.

A témával kapcsolatos további kutatásokra adhat okot azon gondolatfelvetés is, miszerint a témát a turisztikai miliő mentén is vizsgálat alá lehetne vonni. Amennyiben a miliő fogalmának a társadalomtudományban elterjedt, Taine[41]-féle értelmezésénél maradunk az általa említett, miliővel kapcsolatba hozható életmód szubjektív és objektív tényezőit (MICHALKÓ, 2005) érdemes volna összevetni az életminőséghez kapcsolódó szubjektív és objektív jólét fogalmával (KISS, 2016). *„Az irodalomtörténet „milieu-elméletként" tartja nyilván Taine hipotézisét, miszerint a mesterek művészetét befolyásoló tényezők között meghatározó helyet foglal el az alkotókörnyezet*" (MICHALKÓ, 2005:44). Vajon a bulituristák is egyfajta alkotókörnyezetre vágynak, melyet számukra a romkocsma-negyedek nyújtotta turisztikai miliő testesít meg?

Kérdéskésként merül fel az is, hogy hazánk esetében vajon csak a VII. kerülettel kapcsolatos problematikus helyzetről szükséges említést tenni? Egyelőre még talán igen, azonban rövid időn belül a „bulinegyed" jelenség egész Budapestre is hatással lehet. A Magyarországról alkotott turisztikai kép szempontjából azonban létfontosságú a kialakult helyzet mihamarabbi kezelése.

Irodalomjegyzék

Anderson, L. – Ostrom, A. L. – Corus, C. – Fisk, R. P. – Gallan, A. S. – Giraldo, M. – Mende, M. – Mulder, M. – Rayburn, S. W. – Rosenbaum, M. S. – Shirahada, K. – Williams, J. D. (2013): Transformative service research: An agenda for the future. *Journal of Business Research.* 66 (8) 1203-1210.

Kelemen - Erdős A. – Mitev A. (2017): Tematikus szolgáltatásélmény art- és romkocsma környezetben. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok.* 2 (3) 65.

Kenesei Zs. – Kolos K. (2018): Szolgáltatásmarketing: múlt vagy jövő? Vezetéstudomány. 49 (1) 8.

Kiss K. (2016): *Transzformatív szolgáltatáskutatás – Régi-új dimenziók és hazai perspektívák*. *Marketingtudományi disputa*, Budapest. https://marketing.org.hu/attachments/article/124/Kiss-transzformativ_szolgaltataskutatas_MTA2016.pptx

Loehr, J. – Schwartz, T. (2003): *The Power of Full Engagement – Managing Energy, Not Time, is the Key to High Performance and Personal Renewal.* The Free Press – A Division of Simon & Schuster, Inc., New York.

Michalkó G. (2005): A turisztikai miliő földrajzi értelmezése. *Tér és Társadalom*. 19 (1) 43-44.

[41]Taine, Hippolyte (1828-1893), francia

Michalkó G. (1996): Erzsébetváros szociálgeográfiai vizsgálata. *I. Földrajzi Értesítő*. 45 (1-2) 119.

Mitev A. – Kelemen-Erdős A. (2017): Romkocsma mint bricolage: Élményközpontú szolgáltatásérték-teremtés a romkocsmákban. *Turizmus Bulletin.* 2017 (1-2) 26-34.

Ostrom, A. L. – Parasuraman, A. – Bowen, D. E. – Patrico, L. – Voss, C. A. (2015): Service Research Priorities in a Rapidly Changing Context. *Journal of Service Research.* 18 (2) 127-159.

Ostrom, A. L. – Bitner, J. – Brown, S. W. – Burkhard, K. A. – Goul, M. – Smith-Daniels, V. – Demirkan, H. – Rabinovich, E. (2010): Moving Forward and Making a Difference: Research Priorities for the Science of Service. *Journal of Service Research.* 13 (1) 4-36.

Pinke-Sziva I. – Smith M. K. – Olt G. – Molnár-Csomós I. (2019): *Éjszakai gazdaság kutatása Budapesten – A budapesti romkocsma-negyed megítélése az érintettek körében*. Budapest, (kézirat).

Simon J. – Lantos Z. (2016): Közösségi egészségügyi szolgáltatások jólléti szerepe. Egy hazai kísérlet tapasztalatai. *Marketingtudományi disputa*. Budapest. https://marketing.org.hu/attachments/article/124/Simon-Lantos-Szolg%C3%A1ltat%C3%A1smarketing_MTA_2016.ppt

Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2016): Institutions and axioms: an ex- tension and update. *Journal of the Academy of Marketing Science.* 44 (1) 5-23.

Internetes források

A mi Erzsébetvárosunk (2018): *Bulinegyed térkép 2014.* http://mierzsebetvarosunk.blog.hu/page/4?token=28963c6e52470124235dac33a299c3fa (Letöltve: 2019. január 21.)

BuzzFeed (2018): *16 Places That Are No Longer Like They Were Before Because Of Overtourism.* https://www.buzzfeed.com/annamendoza/places-ruined-by-overtourism?utm_source=dynamic&utm_campaign=bffbbuzzfeed&ref=bffbbuzzfeed&fbclid=IwAR1zo0H9tTyWy0LyYFLkadia4_Es9aeveJuvz1onHGcD9Sel8lhTq7MZh1s (Letöltve: 2019. február 28.)

CNN Travel (2018): *Most visited: World's top cities for tourism.* http://edition.cnn.com/travel/article/most-visited-cities-euromonitor-2018/index.html?fbclid=IwAR1O6jifZmfo89vsjrd9-2h0gMBPtj4m4TTum3uUJ3Jb2cf7YEMbfIkZufw (Letöltve: 2019. február 21.)

Hetes (2015): *„Aki a klubbokat támadja, az a turizmust támadja."* https://hetesblog.blog.hu/2015/06/25/_aki_a_klubokat_tamadja_az_a_turizmust_tamadja (Letöltve: 2019. április 8.)

Portfolió (2018): *Ijesztő listára került fel a magyar főváros a külföldiek miatt.* https://www.portfolio.hu/ingatlan/varos/ijeszto-listara-kerult-fel-a-magyar-fovaros-a-kulfoldiek-miatt.308497.html (Letöltve: 2019. február 26.)

Post Office Travel Money (2019): *City costs barometer 2019.* https://www.postoffice.co.uk/dam/jcr:6f504867-b5f7-4080-bac9-560196e9ef9f/post-office-travel-money-city-costs-barometer-2019.pdf (Letöltve: 2019. április 8.)

Turizmus Online (2018): *Prága vágóhídra küldené a bulituristákat.* http://turizmusonline.hu/kulfold/cikk/praga_a_kulvarosba_koltoztetne_a_buliturizmust (Letöltve: 2019. március 5.)

ATTRAKCIÓK ELÉRHETŐSÉGE A DUNAI SZÁLLODAHAJÓ TURIZMUSBAN

Challenges of attraction accessibility in Danube cruise tourism

JÁSZBERÉNYI MELINDA
Egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar
Marketing és Média Intézet Turizmus Tanszék,
jaszberenyi@uni-corvinus.hu

MUNKÁCSY ANDRÁS
Tudományos munkatárs, KTI Közlekedéstudományi Intézet
munkacsy.andras@kti.hu

MISKOLCZI MÁRK
PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar
Marketing és Média Intézet Turizmus Tanszék,
mark.miskolczi@uni-corvinus.hu

A folyami szállodahajó-turizmus az utóbbi évtizedben lendületes fejlődésen ment keresztül. A termék prosperáló trendjeinek, jelentős idegenforgalmi bevételteremtő-képességének ellenére azonban a társadalomtudományok egy kevésbé kutatott részterülete. A kutatási terület alulműveltségéből kiindulva a tanulmány egy feltáró és objektív elemzésen keresztül betekintést ad a folyami szállodahajózás egyik vezető európai folyójának, a Duna és desztinációinak termékkínálatára, valamint a meglátogatott attrakciók megközelíthetőségi problémáira, előtérbe helyezve a közlekedés és a turizmus összefüggéseit.
A kutatás során az adatok és információk összegyűjtése szakirodalmi és más online források, valamint szakértői és/vagy stakeholder-interjúk, továbbá a hazai és a külföldi gyakorlatok feltárásával történik. Az interjúk célja, hogy feltárjuk a szolgáltatók részéről tapasztalt attrakció-megközelíthetőségi problémákat, valamint a látogatók irányában alkalmazott marketingkommunikációs eszközöket, a különböző információátadási módszerek hatékonyságát. A feltáró kutatás eredményeiből továbbá fejlesztési javaslatok kidolgozására, valamint gyakorlati szempontból is releváns kutatási célok meghatározására kerül sor.
Kutatásunk a turisztikai termék alapvető folyamatainak megismerésével, a Duna-menti szállodahajózás kínálatának mélyreható feltérképezésével, valamint a termék marketingkommunikációs tevékenységeinek elemzésén keresztül új perspektívából vizsgálja és mutatja be a szállodahajózásban rejlő turisztikai lehetőségeket.

Kulcsszavak: szállodahajó-turizmus, dunai szállodahajózás, marketingkommunikáció, mobilitási kihívások

The river cruise tourism has gone through a lively improvement in the past decade. But in spite of the prosperous trends of the product and significant revenue generating ability, it is a less researched field of the social sciences. Starting with the low literacy of the research field, this study gives an exploratory and objective insight to the product range of the leading European river, the Danube, alongside with the problems of the visited attractions' accessibility, focusing on the correlations of the transportation and the tourism.

Through this research the necessary information is gathered by analysing online resources, literature, making expert and/or stakeholder interviews, and exploration of domestic and foreign practices. The goal of the interviews is to understand the provider's problems with the accessibility of the attractions, the efficiency of the applied marketing communication tools, and the different information transfer methods. From the results of the research we will outline different improvement suggestions and will define the practically relevant research goals.
By knowing the basic processes of the touristic product, mapping out the offers of the Danube-cruise tourism, and analysing the marketing communicational activities, the research will examine and represent the opportunities of the river cruise tourism from a new perspective.

Keywords: cruise tourism, Danube cruise tourism, marketing communication, mobility challenges

1. Bevezetés

A szállodahajó-turizmus jellegéből adódóan egyedi helyet foglal el a szabadidős célú turisztikai utazások körében: a szállodahajó egyszerre vonzerő és a helyváltoztatás módja. A szállodahajó-turisták esetében az attrakciók elérhetősége, megközelítése különbözik az egyes desztinációkat felkereső más, „hagyományos" turistákétól. A szállodahajók turizmusban betöltött szerepe nemzetközi szinten is alulművelt, a folyami szállodahajó-turizmus pedig lényegében feltáratlan kutatási terület.

Az elsősorban helyzetfeltáró vizsgálat célja a szegmens alapvető trendjeinek a bemutatása, a desztinációk és a kapcsolódó attrakciók elérhetőségének elemzése szakértői interjúk alapján, valamint a megfogalmazódó javaslatok rendszerezése és a kutatás során felvetődő további vizsgálati feladatok kijelölése. Jelen tanulmány e rövid kutatás eredményeit foglalja össze. Noha a kutatás számos megállapítása általában is igaz a folyami szállodahajózásra, a helyzetfeltárás fókuszában a Duna, elsősorban a folyó magyarországi szakasza és a kapcsolódó szállodahajó-turizmus áll, a javaslatok pedig egyértelműen a hazai problémákra, lehetőségekre kívánnak rávilágítani.

2. Kutatásmódszertan

Kutatásunk során primer és szekunder kutatást is alkalmaztunk. A szekunder elemzés során a szállodahajó-turizmus témakörében íródott szakmai és tudományos cikkeket gyűjtöttük össze, melyek segítségével a korábbi évek kutatási irányait, valamint a turisztikai termék fejlődésének fontosabb mérföldköveit ismertetjük. A téma tudományos alulműveltségéből adódóan nagymértékben támaszkodtunk a programszervezők hivatalos weboldalán közzétett információkra is, melyek elemzésén keresztül az aktuális piaci trendeket, illetve a 2019-es évre szóló utazási csomagok részleteit mutatjuk be.

A szállodahajó-turizmus mint turisztikai termék átfogó feltárásán kívül kutatásunk fókuszában a termékben érintett attrakciók elérhetősége, valamint a szállodahajó-turizmus által generált helyváltoztatások elemzése áll, ezért primer kutatásunk során a kvalitatív kutatások egyik alapvető formáját, a félig strukturált interjú módszerét alkalmazzuk.

Primer kutatásunkban törekedtünk az ágazat különböző folyamataiért felelős személyek bevonására, így az interjúalanyok között turisztikai attrakció, programszervező, közlekedési vállalat, valamint kikötő-üzemeltető képviselője is szerepel.

A szállodahajó-turizmus jelenségeinek, illetve az alkalmazott gyakorlatok mélyreható megismerése érdekében, a kutatásban külföldi szakértők is részt vettek. Az interjú során rendelkezésünkre bocsátott információkat anonim módon dolgoztuk fel, az előzetesen meghatározott kérdések mentén lefolytatott beszélgetések általában 45–60 percig tartottak, az információk feldolgozására pedig a desztinációk mobilitási feltételeinek vizsgálata mentén került sor.

3. A szállodahajó-turizmus rövid jellemzése

A szállodahajó olyan vízi jármű, mely a víz felületén kínál komplex szálláshely-szolgáltatást (GABE et al., 2006).

Ebből következően beszélhetünk – általában a víz (jelen esetben a Duna) partján – lehorgonyzott szállodahajóról, illetve kabinos hajókról vagy úszó szállodákról, amelyek vízi úton – a szálláshely-szolgáltatás nyújtásával egyidejűleg – helyváltoztatást is végeznek. Jelen tanulmányban utóbbival foglalkozunk, a szállodahajó fogalmát elsősorban folyókra és csatornákra értelmezzük.

A folyami szállodahajó-turizmus az utóbbi évtizedben lendületes fejlődésen ment keresztül. Az európai folyami hajózás Észak-, Nyugat-, és Közép-Európa desztinációit bekebelezve lendületet adhat, különlegessé, izgalmassá teheti a korábbi évtizedekben turisztikai szempontból hátrasorolt régiókat. A termék prosperáló trendjeinek, jelentős idegenforgalmi bevételteremtő-képességének ellenére azonban a tudományos szférában még gyermekcipőben jár, a témakör a társadalomtudományok egy kevésbé kutatott részterülete (HILL, 2013).

A modern turizmus egy igazán vonzó megjelenési formájaként kibontakozó termék egyedi idegenforgalmi értékét a Duna menti desztinációk különbözősége erősíti. A régió országai, köztük Magyarország a döntően magas életszínvonalú küldőterületekről érkező turisták (Észak-, Nyugat-Európa, USA) közkedvelt úti céljaivá váltak (JÁSZBERÉNYI – ÁSVÁNYI, 2015), amiből az érintett országok turizmusa jelentős mértékben profitálhat, ebből adódóan pedig elengedhetetlenné vált a turisztikai termék tudományos vizsgálata, a több szempontú feltáró elemzések készítése.

4. A szállodahajó-turizmus kínálata

A folyami hajózás növekvő népszerűségének oka, hogy a folyók környezete a természeti szépségen túl építészeti látványosságokkal is szolgál, mindehhez pedig megannyi történelmi és kulturális élmény is társul. A szállodahajó-turizmus az évtizedek során megőrizte tekintélyét, a termék a szabadidős célú utazások körében napjainkban is leginkább a luxus és a magaskultúra képviselője (KLEIN, 2011).

A radikális növekedési ütem gazdasági mozgatórugója a küldő országok populációjára jellemző magas életszínvonal, valamint a termék iránt érdeklődő fogyasztói szegmens jelentős jövedelme. A keresleti volumen növekedésének köszönhetően a kínálati oldal kompetitív

magatartása is erősödik, mely elsősorban a szolgáltatók közötti árversenyben nyilvánul meg (ÁSVÁNYI et al., 2018).

A turisták körében növekszik a megszokottól eltérő közlekedési módok iránti érdeklődés, mely az alábbiak szerint definiálható: elsődleges motivációvá vált az élményszerzés lehetőségeinek maximalizálása (szeretnének minél több desztinációt megtekinteni egy adott utazás alkalmával), valamint a helyváltoztatási, eszközváltási szükséglet minimalizálása (a lehető legkevesebb közlekedési eszköz használata). A részben ellentmondásos fogyasztói igény kielégítésére a folyami szállodahajózás nyújt megoldást, hiszen az alábbi utazási forma az atipikus mobilitási preferenciák kielégítését luxuskörülmények és biztonságos utazási feltételek mellett teszi lehetővé.

A megnövekedett piaci igényekhez való alkalmazkodás érdekében évről évre új tematikára épülő csomagokat fejlesztenek ki a szolgáltatók. Fontos, hogy a folyami szállodahajózás lépést tartson a tengerjáró hajók minőségével, melyhez a meglátogatott desztinációk felhozatala is folyamatos átgondolásra, fejlesztésre szorul.

A folyami hajók jellemzően három fedélzetet, körülbelül 100 lakosztályt, erkélyes szobákat, társalgót, napozóteraszt és éttermet foglalnak magukban. A szobák felszereltsége kivétel nélkül magas színvonalú, digitális eszközök, műholdas csatornák, ingyenes vezeték nélkül internet-lefedettség biztosított valamennyi fedélzeten (tauck.com, 2019).

A folyami hajók az óceánjárókkal összehasonlításban jelentősen kisebbek, melynek az infrastruktúrához való alkalmazkodás az oka, a folyami vízszint és a hídmagasságok megkövetelik a méretbeli korlátozásokat. Egy átlagos folyami szállodahajó 120-130 méter hosszúságú, 11-13 méter széles, maximális befogadóképessége pedig 200 főre tehető, ellenben az óceánjárókkal, melyek meghaladhatják a 200 méteres hosszúságot, 25 méter szélességet és a több ezer fős kapacitást (JONES et al., 2016).

A magas színvonalú szolgáltatások mellett a gasztronómia fontossága is kiemelendő, az utasok gyakorta már a fedélzeten megismerkedhetnek a meglátogatandó célterület tradicionális fogásaival. A luxus életérzés mellett pedig a családias hangulat is markáns szerephez jut, hiszen az óceánjárókkal összehasonlításban a folyami üdülőhajók befogadóképessége sokkal alacsonyabb, az utazások időtartama pedig akár 15-20 naposak is lehet, mely új ismeretségek szerzésére is lehetőséget biztosít.

Ugyan a folyami szállodahajók bővelkednek a prémium minőségű fedélzeti szolgáltatásokban, a luxuskörülmények nyújtása kiemelt szerepet kap, mindazonáltal az óceánjárókkal összehasonlításban szűkebb skálán mozog az igénybe vehető szolgáltatások köre. Ebből adódóan a folyami hajózás esetében nagyobb hangsúlyt kap az útvonal során megközelíthető látnivalók attrakcióira építés, a folyami desztinációk sokszínű kultúrájának megismerése (avalonwaterways.com, 2019).

A termékkínálatot a szezonalitás is formálja, jellemzően 8-9 hónap aktív üzemeltetési időszakot 3-4 hónap szezonon kívüli időszak váltja, ebben az időszakban csak speciális tematikus utak indítása jellemző (például karácsonyi vásárok megtekintése a Duna mentén) (tauck.com, 2019). A Dunán a teljes szezon így február végétől január elejéig tart, a csúcs értelemszerűen a tavasztól őszig tartó időszakra tehető.

A szállodahajózásnak köszönhetően a célterületek megismerésének egy új formája erősödik. A turisztikai célú folyami hajózás új perspektívából mutatja be a meglátogatott desztináció

attrakcióit, komplex és egyedi programokat kínálva járul hozzá a célterület élménygazdag megismeréséhez (JÁSZBERÉNYI, 2018). A hajóutak kezdő- és végállomásai vannak a legkedvezőbb helyzetben, hiszen lehetőségük van meggyőzni az utasokat a tartózkodás meghosszabbítására, a célterület mélyebb megismerésére, ezzel pedig a termék további bevételt képes generálni a meglátogatott desztináció turisztikai szolgáltatóinak.

A folyami hajózás fő célcsoportja jelenleg is a jómódú, 50-70 éves korosztályba tartozó nők és férfiak. A folyami hajós turizmus aktuális kihívása azonban a fiatalabb korosztály, valamint a családosok bevonását elősegítő lehetőségek feltérképezése.

Magyarország a dunai szállodahajózás egyik kiemelt célterülete. A programkínálatban elsősorban Budapest és agglomerációjában (például Gödöllő – Királyi Kastély) található attrakciók, valamint néhány nagyobb, kulturális kínálatban bővelkedő város (Pécs, Esztergom, Kalocsa, Mohács) jelennek meg (JÁSZBERÉNYI et al. 2018).

Az elmúlt évek számadatai magukért beszélnek: minden évben átlagosan fél millió szállodahajó-turista látogat el Magyarországra, a Dunán forgalomban lévő közel 200 szállodahajó 10-12 nagyobb társaság tulajdonát képezi, azonban 5 domináns (Tauck, Avalon, Crystal, Uniworld és Viking) emelhető ki (JÁSZBERÉNYI – ÁSVÁNYI, 2016). A szállodahajózás Budapest számára rendkívüli potenciált rejt magában, hiszen többnyire a szállodahajóutak kezdő- vagy végállomása.

A 2019-es programkínálat áttekintése, valamint a lefolytatott szakértői interjúk alapján is egyértelmű, hogy a programszervezők a klasszikus, nemzetközileg is jól ismert örökségturisztikai attrakciókra alapoznak, melyek segítségével az ország történelmi múltja, érdekességei rövid idő alatt (1-2 nap) megismerhetők.

Az örökségturisztikai attrakciók négy megjelenési formáját különíthetjük el a szállodahajó-turizmusban. A legmarkánsabb szerephez a múlt fizikai emlékei (vallási és történelmi épületek – például Hősök tere, Halászbástya, Budavári Palota, Mátyás templom, Szent István Bazilika) jutnak. A kínálat kialakításában nagyobb hangsúlyt kaptak továbbá a társadalmi örökségek is (például Központi Vásárcsarnok, Sziklakórház). Kiemelt jelentőségűek a kulturális és művészeti látnivalók (zeneművészet, fesztiválok, egyedi termékek), valamint az immateriális örökségek (hagyományok, gasztronómia) (JÁSZBERÉNYI, 2014).

A nem budapesti attrakciók ugyan megjelennek a kínálatban, jelentősebb szerephez még kevésbé jutnak. Az egyik lehetséges célterület Pécs, valamint kulturális és örökségturisztikai attrakciói (Székesegyház, Széchenyi tér, Gázi Kászim pasa dzsámija). Amennyiben a folyami hajós turisták Pécsett kirándulnak, a programban szerepelnek a szekszárdi és villányi borvidék vagy a Zsolnay termékek, melyek kedvelt ajándéktárgyak az idősebb látogatók körében. Ezen kívül a Pécs közelében fekvő Mohács is könnyen összeköthető a pécsi városlátogatásokkal.

Kalocsa (Nagyboldogasszony-székesegyház, érseki palota, Magyar Fűszerpaprika Múzeum) szintén alternatíva, amennyiben Budapesten kívüli kirándulási lehetőséget keresnek a turisták. Szerveznek továbbá kirándulást az Alföldre, melyet hatalmas préríként, Magyarország „vadnyugataként” emlegetnek a leírásokban. Esztergom, I. István magyar király születési és koronázási helye is előkerül a kínálatban kirándulási lehetőségként (például kerékpártúrák fiatalabb korosztály részére).

A természeti környezet felfedezésére irányuló programok jelenleg csekély számban képezik a kínálat részét, noha az interjúalanyok a panoráma által nyújtott élményt is az elsődleges

attrakciók közé sorolták. Több interjúalany is felhívta a figyelmet arra, hogy a „megszokott” programelemek mellett időszerű a különlegesebb látnivalók és szolgáltatások integrációja (például borturizmus, sportolási lehetőségek). A szállodahajó-turizmusban a célterület látnivalóinak megtekintése történhet idegenvezetés mellett (a csomagban kínált programok esetében), valamint egyénileg (fennmaradó szabad órák alatt).

5. Attrakció-elérhetőségi problémák a szállodahajó-turizmus szemszögéből

Attrakció elérhetőség alatt a látnivaló szűkebb környezetének (városrész, kerület) közlekedési adottságait (például parkolási lehetőségek) értjük. A szállodahajózásban érintett célterületek (elsősorban magyarországi települések) esetében számos példa említhető a közlekedési rendszer elégtelen teljesítőképességére. Az interjúk során azonosított problémák a célterület elérése után keletkeznek (kivéve az első pont), alapvetően az alábbi négy szinten:

- Vízi közlekedés (desztinációk közötti);
- A kikötés után (kikötő – partszakasz elhagyásának körülményei);
- A kikötő és a meglátogatni kívánt látnivalók között (szárazföldi közlekedés);
- Attrakció közvetlen környezete, bejárása alkalmával.

Mielőtt a desztinációs szintű problémákra kitérnénk, szükséges egy általános, a termék értékteremtését és a helyváltoztatást is nagymértékben befolyásoló környezeti problémára felhívni a figyelmet. 2018-ban a hosszantartó csapadékhiánynak köszönhetően a Duna vízállása rendkívül alacsony szintre süllyedt. 2018 októberében az Országos Vízügyi Főigazgatóság (OVF) hidrológusai által végzett mérések szerint a Duna vízállása 49 cm alá esett Budapesten, mellyel 71 éves rekord dőlt meg. A Duna rekordalacsony vízállása a szállodahajók számára is problémát jelentett, elsősorban a magyarországi, szerb, valamint a németországi szakaszokon. A 16 deciméternél mélyebb merülésű turistahajók esetében többször előfordult, hogy Budapestről vagy Bécsből az utasok további szállítását Pozsony irányába autóbusszal kellett megoldani (portfolio.hu, 2018).

A Duna alacsony vízállása nem csupán helyváltoztatási problémát jelent, főszezonban a szállodahajó-vendégek elszállásolása is nehézségbe ütközhet, amikor a szárazföldi, hasonló színvonalú szolgáltatást nyújtani képes (minimum 4 csillagos) szálláshelyek kapacitása egyébként is telített. 2018 decembere óta a folyó vízszintje folyamatosan emelkedik, jelenleg az átlagos gázlómélység meghaladja a 24 deciméteres szintet, amely valamennyi folyami jármű zavartalan közlekedéséhez megfelelő, azonban a vízállásból eredő problémák kezelésére a turizmus szektornak is fel kell készülnie a jövőben.

A szállodahajók kikötése során azonosított problémák között az egyes magyarországi kikötők (például Mohács) kapacitásproblémája emelhető ki. A főszezonban több hajó egyidejű kikötése is jellemző, a turisták szállításához pedig hajónként legalább 3-4 autóbusz szükséges, ehhez pedig nincsen elegendő méretű és színvonalú parkoló a kikötőben (és egyéb kikötők területén sem). A kikötési ponttól távolabb (akár több száz méter távolságra) elhelyezkedő parkolóhely pedig a szegmens számára gyalogosan már megterhelő távolságot jelent. Az autóbuszok tervezett indulása megegyezik, ami torlódásokat eredményez, és ez nemcsak a turisták által tapasztalt élményt rontja, de a városlátogatás időtervének betartását is megnehezíti.

A városi közlekedésben a túlterhelt közúti útvonalak, torlódások hátráltatják a látnivalókhoz való eljutást, a legnagyobb problémát pedig az autóbuszok parkolása jelenti (legalábbis a magyarországi célterületeken). A látnivalók közvetlen közelében nincsenek akkora parkolók, melyek a turistabuszok gondtalan elhelyezését biztosítanák. A Gödöllői Királyi Kastély esetében például probléma, hogy a környék korlátozott kapacitású parkolói önkormányzati tulajdonban állnak, amelyek díj ellenében vehetők csak igénybe. Az attrakció közelében található töltőállomás és bevásárlóközpont parkolója lehet (mellesleg díjmentes) alternatíva.

A látnivalók közvetlen környezetében érzékelhető tömegturizmus is hatást gyakorol a közlekedésre. A zsúfolt központi terek csúcsidőben egyre kevésbé alkalmasak a kellemes városnézésre, vásárlásra és egyéb szabadidős tevékenységekre, ezáltal pedig a szállodahajó-turisták (főként a mozgásukban különböző okokból korlátozott utazók) is igyekeznek elkerülni a túlzsúfolt városrészeket, mely közvetve egyes attrakciók látogatottságát gyengíti. Noha egyre több látnivaló akadálymentesített, a lift hiánya még számos attrakció esetében okoz elérhetőségi problémát.

Fontos probléma a városi közlekedést biztosító autóbusz-társaságok csökkenő kapacitása is. Az ágazatban általános probléma az autóbuszvezető-hiány, mely az alkalmazásban álló sofőrök alkupozícióját erősíti. Ez a szolgáltatással kapcsolatban felmerülő problémák rugalmatlan kezelését eredményezheti, melyre a kutatásba bevont szakértők szerint egyre több példa hozható (vezető attitűdje, együttműködése a többi szereplővel – például kikötő üzemeltetővel).

A kutatás alapján a mobilitáshoz kapcsolódó veszélyek között a szállodahajó közlekedésbiztonsági kockázata emelhető ki. A szállodahajók a Duna belső szakaszán közlekednek, így az egyéb vízi járműveket (például menetrend szerint közlekedő BKV hajókat) nem akadályozzák, mindazonáltal a hajók átlagosan 120 m hosszúságúak, fordulásuk ezért a szűkebb dunai szakaszokon kockázatot rejt magában, ezért fontos a fokozott elővigyázatosság minden vízen közlekedő részéről. Kiemelendő továbbá a szállodahajók által keltett hullámzás hatása a közvetlen vízi infrastruktúrára, mely egyes partszakaszok esetében kismértékű problémát okozhat.

6. Javaslatok az attrakció-elérhetőség javítására vonatkozóan

A kikötői infrastruktúra fejlesztése során a legfontosabb szempont a továbbiakban is az akadálymentesítés (liftek kialakítása) marad, mely a jelenlegi szegmens közlekedését nagymértékben megkönnyítené. A programszervezők szerint kiemelten hangsúlyos továbbá a szárazföldi közlekedési kapcsolatok (közutak – belső úthálózatok) karbantartása, a turistákat szállító autóbuszok kulturált elhelyezésének lehetősége, a parkolóterületek gondozása és felügyelete is.

A kikötői infrastruktúra fejlesztés fontos eleme lehet továbbá a rakpartok átszervezése is, mely jelen vizsgálat esetében elsősorban Budapest szempontjából releváns. Noha a kérdés a szállodahajó-turizmuson túlmutat, a város- és közlekedésfejlesztési terveiben hangsúlyosabb szerepet kell kapnia a Duna elérhetőségének (például kerékpáros turizmus – Eurovelo 6 budapesti szakasza a jelenlegi szűk keresztmetszet felszámolását eredményezheti).

Amennyiben a Duna megközelíthetősége javul, annak számos pozitív hatása lehet a szállodahajó-turizmusra:

- a közúti forgalom tehermentesítésével jobban megközelíthetővé válnak a kikötők (az autóbuszoknak nem kell a torlódó forgalomban várakozniuk, a korlátozott kapacitású parkolóhelyekért kialakult verseny is csökkenne);
- megszűnhet a közvetlen közúti megközelíthetőség (ha a rakpart egyes szakaszait lezárják a közúti forgalom elől);
- ezzel pedig a gyalogos forgalom visszafoglalhatja a területet, így pedig a szállodahajó-turisták is kedvezőbb mobilitási feltételekkel találkoznak a kikötést követően.

A közeljövőben a szállodahajó-turizmus további bővülésével is számolnunk kell, mely a hajók elhelyezését is megnehezíti. Budapest ebből a szempontból is nehéz helyzetben van, a belvárosi kapacitásbővítés helyett egyes interjúalanyok szerint a szállodahajók belvároson kívülre költöztetése jelentené a megoldást: ez történhetne a belvárostól délre, a Petőfi híd környékére, vagy északra, a Margit híd vagy a Hajógyári-sziget térségére. A szállodahajók kikötésének átcsoportosítása ugyan a közlekedési rendszer kiegyensúlyozását eredményezné, ám turisztikai szempontból felmerül, hogy ez hogyan hatna a látogatói élményre, hiszen a hajós utazások egyik kiemelt vonzereje a Dunáról megtapasztalható belvárosi városkép, melyet értelemszerűen a külvárosi területek kikötése során nem tapasztalhatnának meg a turisták. Kompromisszumos megoldás lehetne, ha a magasabb árakat fizető szállodahajók a népszerűbb területen (Erzsébet és Lánchíd között) maradhatnának, más hajók pedig a külsőbb zónákban kapnának helyet.

A parkolóhely-hiányból eredő gyaloglási szükséglet lehetséges megoldása lehet a különböző alternatív (segway, tuktuk stb.) közlekedési eszközök használata is, mely a parkolóktól távolabb eső látnivalók kényelmesebb elérését szolgálná, persze ez inkább a fiatalabb, fizikailag aktívabb szegmens igényeit szolgálná ki, mely ugyan jelenleg még kismértékű, de a következő években egyre jelentősebb számban jelenhetnek meg más korosztály utazói is a jelenlegi előrejelzések, szakértői vélemények szerint.

Az attrakciók elérését szolgáló autóbuszok helyzetével kapcsolatban is sürgető változtatások szükségesek. Javaslatként felmerült egy integrált tájékoztató felület (például applikáció) bevezetése, mely a szállodahajó-turizmusban érdekelt szereplőket látná el valós idejű információkkal (például forgalmi torlódások, parkolóhelyek aktuális foglaltsága stb.). Következő lépésként ez működhetne a városi forgalomirányító rendszer elemeként, mely végső soron a turisztikai célú személyszállítás (túlmutatva a szállodahajózáson) korszerű irányítását eredményezné. A fejlesztések pedig természetesen a city-logisztikai rendszerbe ágyazva működhetnének, melyhez az autóbuszok és a szállodahajókhoz kapcsolódó egyéb járművek (például személyzeti gépjárművek) tárolásához szükséges várakozóhelyek kialakítása is szükséges. Persze ezt nem a már egyébként is túlterhelt belvárosi területeken kellene megvalósítani, azonban a helyszín kiválasztása során a kikötő gyors megközelíthetőségének feltételét szem előtt kell tartani.

Budapest több belvárosi attrakciója esetében is felmerült a fel- és leszállás lehetőségének, valamint a rövid idejű megállásnak és várakozásnak a korlátozottsága. Konkrét példa a Központi Vásárcsarnok, melynek közelében egy forgalmas hop-on/hop-off megállónak kellene kiszolgálnia a megnövekedett turistaforgalmat. Persze a Fővám téri vásárcsarnok esetében a javaslatot annak figyelembevételével kell értékelni, hogy egy tömegközlekedéssel jól megközelíthető látnivalóról van szó.

Az attrakciók közötti mobilitás során felmerülő problémák megoldásának számos módja lehet. A városrehabilitációs projekteken és az attrakciók további akadálymentesítésén túl a különböző városrészek turisztikai tehermentesítése is megfontolandó lehetőség, mely az overtourism jelenségét csökkentené, amit a szállodahajó-turisták is (ahogyan az előbbiekben erre utaltunk) egyre fokozottabban érzékelnek. A turizmusból eredő negatív hatásokat megoldaná a csoportlátogatások összehangolt tervezése (például látnivalók megtekintése előzetes időpontfoglalás alapján), melyre egyelőre csak az intézményesített (például múzeumok) attrakciók esetében találtunk példát.

A szállodahajó-turizmus szolgáltatásai által nyújtott élmény, valamint a látnivalók elérhetőségének javítása az attrakciók és kiszolgáló szervezetek (például autóbusz társaságok) innovációjának ösztönzésével érhető el. Ilyen lehet például a tömegközlekedési lehetőségek szélesítése: nosztalgiajáratok közlekedésének kiterjesztése például a szállodahajó-turisták jelenlegi szegmensének közkedvelt helyváltoztatási formája lehetne. Az autóbusszal végzett személyszállítás színvonalának növelése (például a vezetők továbbképzése) is javítana az utazási élményen. Pozitív visszhangot kaphatna továbbá a Nyugat-Európában már gyakoribb, de hazánkban is egyre erősödő mobilitási forma, a megosztáson alapuló közlekedési alternatívák kiterjesztése a szállodahajó-turizmus piacára. A közlekedésfejlesztésen kívül fontos a háttérszolgáltatások színvonalának fejlesztése is: az utakon elérhető pihenőhelyek, a látnivalók közelében található mellékhelyiségek tisztasága és kapacitása kiemelten fontos szempontok a szállodahajó-turisták számára. Amennyiben ezek nem állnak rendelkezésre, a látnivaló (vagy akár a desztináció is) kikerülhet a kínálatból.

7. Összefoglalás

Az attrakció elérhetőségre vonatkozó javaslataink számos egyéb, a jelenlegi kutatás kiszélesítését megkövetelő feladatokat irányoznak elő. A kutatás következő lépése egyfelől a stakeholderek, különböző területről érkező szakértők körének bővítése, valamint újabb szempontok (például a szállodahajó-személyzet által tapasztaltak megismerése) érvényesítése lehet.

A téma kiterjesztése a különböző közlekedési szolgáltatások mélyebb vizsgálatával (például légitársaságok szerepe a szállodahajó-turizmusban) folytatódhat, a szolgáltatási lánc komplexitásának feltárása pedig különösen releváns az ágazat versenyképességének megtartása érdekében.

A kutatómunka első fázisában kizárólag a szakértői oldal álláspontját ismerhettük meg, ezért szükséges az elemzés folytatása annak érdekében, hogy feltárjuk a keresleti tényezőket is, mely segítségével arra is választ kaphatunk, hogy a termékkínálat kialakítása milyen tényleges élményt nyújt a Budapestre látogató turistáknak, hogyan tapasztalják meg az elérhetőségi problémákat, valamint a kutatómunka további szakaszaiban érdemes alaposabban körüljárni a szegmens fiatalításának lehetséges módjait is.

Irodalomjegyzék

Ásványi K. – Jászberényi M. – Miskolczi M. (2018): *Dunai szállodahajózás élményígérete és regionális hatása.* Konferencia-előadás, Áramlások a térgazdaságban, A Magyar Regionális Tudományi Társaság XVI. Vándorgyűlése.

Avalon, Waterways (2019): *Danube river cruises*. https://www.avalonwaterways.com/River-Cruises/Danube-River/ (Letöltve: 2019.01.04.)

Gabe, T. – M.,Lynch – C. P. – McConnon, J. C. (2006): Likelihood of cruise ship passengers return to a visited port: the case of Bar Harbor, Maine. *Journal of Travel Research.* 44. 281-287.

Hill, C. (2013): What's behind the river-cruise boom. http://www.marketwatch.com/story/whats-behind-the-river-cruise-boom-2013-02-01 (Letöltve: 2018.09.20.)

Jászberényi M. (2014): Kulturális turizmus, mint motiváció a folyami üdülőhajózásban. In: Darabos F. – Jászberényi M. (2018): A turizmus a belvízi és tengeri hajózásban. In: Jászberényi M. – Munkácsy A. (szerk.) (2018): *Közlekedés, mobilitás, turizmus*. Budapest, Magyarország: Akadémiai Kiadó.

Jászberényi M. – Ásványi K. (2015): The image of Budapest as the best river cruise port city. In: Tózsa, I. – Zátori, A. (szerk.) (2015): *Budapest: Corvinus University of Budapest, Economic Geography and Futures Studies Department*. 140-148. Metropolitan tourism experience development: Selected studies from the Tourism Network Workshop of the Regional Studies Association, held in Budapest, Hungary, 2015. 265.

Jászberényi, M. – Ásványi, K. (2016): The image of Budapest by an international river cruise company. *Vestnik APK Stavropolya /Agricultural bulletin of StavropolRegion.* 2016:(1(21)/1 Supplement) 65-68.

Jones P.; Comfort, Daphne; Hillier, David (2016): European river cruising and sustainability. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*. 5 (1) 61-71.

Klein, R. A. (2011): 'Responsible Cruise Tourism Issues of Cruise Tourism and Sustainability. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 18 (1) 107-118.

Portfolio.hu (2018): *Elriasztja a hajókat az alacsony dunai vízállás*. https://www.portfolio.hu/vallalatok/fenntarthatovilag/elriasztja-a-hajokat-az-alacsony-dunai-vizallas.307569.html (Letöltve: 2019. 01.08.)

Tauck World Discovery (2019): http://www.tauck.com/river-cruises/european-river-cruises/danube-river-cruising.aspx (Letöltve: 2019. 01. 03.)

Ismerjük a látogatót? A múzeumi látogatókutatások turisztikai aspektusai

Do we know the visitor? Touristic aspects of museum visitor studies

SCHULTZ ÉVA
PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar,
Budapesti Gazdasági Egyetem KVIK külsős oktató,
Schultz.Eva@uni-bge.hu

A múzeumok fontos szerepet játszanak a kulturális és a városi turizmusban. Non-profit kultúraközvetítő intézményként többségében állami/önkormányzati fenntartói háttérrel rendelkeznek, ezért számukra a kereslet megismerése nem szükségszerű, a gazdasági versenyképességet növelő eszköz, hanem esetleges, gyakran forráshiányba ütköző lehetőség. Ugyanakkor napjanikban a látogatókutatás jelentősége nemzetközileg elismert a kulturális örökségmenedzsmentben, ami meghatározóan az új muzeológia és a múzeumi látogatóélmény-vizsgálatok eredménye. Az ellentmondás feloldásának egyik útja lehet a múzeumi és a turisztikai szakma együttműködése, ami a látogatók szociográfiai szegmentálása, a múzeumban, mint közösségi térben való viselkedése (tér-, idő-, tevékenység-aspektusok) és a visszajelzések vizsgálata révén az igényekre szabott élmény létrehozásához vezethet. A tanulmány a múzeumi látogatókutatás elméleti hátterét, eszköztárát és gyakorlati megvalósulását, valamint annak turisztikai szempontból fontos eredményeit mutatja be, elsősorban budapesti példákon keresztül.

Kulcsszavak: kulturális turizmus, múzeum, látogatókutatás

Museums play an important role in cultural and city tourism. As for non-profit cultural institutions operated mainly by the state or by the local governments, getting information about their demand is not a necessary tool of competitiveness but an opportunity often without resources. At the same time the importance of visitor survey is internationally acknowledged nowadays in cultural heritage management as a result of the new museology concept and the researches focusing on museum visitor experience. This contradiction can be dissolved by the cooperation between museum and tourism stakeholders, which helps through the visitors' sociographic segmentation and through their behaviour's examination (related to space, time and activity) to produce a tailor-made museum experience.
The paper introduces the theoretical background of visitor survey in the museum, its tools, practice and results' relevancy from a touristic point of view based mainly on examples in Budapest.

Keywords: cultural tourism, museum, visitor survey

1. A múzeumok a turizmusban

1.1.Múzeumstatisztika a turizmusstatisztika összefüggésében

A múzeumok a kulturális turizmus fontos kínálati elemei. Ahogy a nemzetközi turistaérkezések száma, úgy a nagy vonzásintenzitású múzeumok látogatottsága is folyamatosan emelkedik. 2017-ben 107,967 millió látogatást (az előző évhez képest +0,2%-kal többet) regisztráltak a világ 20 legnépszerűbb múzeumában, amelynek a fele Európában, harmada Észak-Amerikában és ötöde Ázsiában található. Csak Európát vizsgálva a látogatószám 75,6 millió volt, a növekedés éves üteme pedig 1,1% (THEME MUSEUM INDEX, 2017). Jelentős a leglátogatottabb múzeumok területi koncentrációja: a nemzetközi Top 20 múzeum 85%-ban a világ 10 legtöbb turistaérkezést számoló országának, az európai Top 20 múzeum 80%-a pedig a kontinens 10 legtöbb turistaérkezést számoló országának a vonzerejét gazdagította a tavalyelőtti évben (UNWTO TOURISM HIGHLIGHTS, 2018).

Bár a múzeum nem elsősorban attrakció, hanem a helyi közösség örökségének archiváló, megőrző, bemutató intézménye és turisztikai jelentősége pusztán a kulturális statisztikákra alapozva, látogatókutatás nélkül nem bizonyítható, mégsem alaptalan a fenti adatok alapján arra következtetni, hogy a múzeumok turizmusban betöltött szerepe globálisan egyre növekszik. Ezzel egybecseng, hogy Magyarországon 2012 óta emelkedik a múzeumlátogatások száma (a turistaérkezésekéhez hasonlóan), 2017-ben 10 782 ezer fő váltott jegyet a hazai kiállításokra, mintegy 20%-uk volt külföldi (az összes beutazó vendég több mint 13%-a). Bár a főváros a területén az ország jelenleg működő múzeumainak csak kevesebb, mint hatoda fekszik (745 múzeumból 90), de ezekben történt a magyarországi összes látogatás kb. 30%-a (3 512 ezer) ugyanebben az évben. Ez az arány megegyezett a külföldi látogatók nagyságrendjével és megközelítőleg azonos volt a Budapestre érkező külföldi turisták múzeumlátogatási arányaival (www.kultstat2017.emmi.gov.hu).

1.2. Középpontban a látogatói élmény: az új muzeológia

A Múzeumok Nemzetközi Tanácsa (ICOM) klasszikus nemzetközi definíciója a múzeumot nonprofit, a társadalom számára nyitott intézményként határozza meg, ami gyűjti, megőrzi, feldolgozza, kiállítja vagy valamely más módon közvetíti az emberiség és környezete szellemi és tárgyi örökségét (ICOM 2004). Korunk társadalmi változásaira reagálva a kultúra demokratizálódásának folyamatában a múzeum helye is újragondolás tárgya, ezt mutatja az előbbi meghatározás a társadalom és a társadalmi fejlődés szolgálatával, valamint az oktatás, a tanulás és a szórakozás hármas funkciójával való kiegészítése 2007-ből, akárcsak a jelenleg is zajló nemzetközi újradefiniálási pályázat (www.icom.com). A hazai jogi szabályozás szerint a múzeum a kulturális javak tudományosan rendszerezett gyűjteményeiből álló muzeális intézmény, melynek tudományos, örökségvédelmi, oktatási és ismeretátadási célja van, a gyűjtés mellett megőriz, nyilvántart, restaurál, tudományosan feldolgoz és publikál, kiállít, és egyéb módokon közvetít az életen át tartó tanulás és a fenntartható fejlődés elősegítése céljából. Rendelkezik az előbbiekhez szükséges anyagi és tárgyi eszközökkel, valamint képzett humán erőforrással (1997/CXL. TÖRVÉNY).

A múzeum fogalma természetesen számos változáson ment keresztül két és félezer éves történelme során, értékőrző szerepe azonban mit sem változott. Gombrich (1994) szerint a történeti múzeum vagy a gazdagságot bemutató kincslerakat, vagy az emlékezés színtere volt.

A 19. században ezeket a szerepeket egységesen a nevelő funkció váltotta fel, a 20. században pedig a múzeum egy bonyolult értékőrző-nevelő gépezetté, a kultúrpolitika fontos eszközévé vált. Waidacher (1999) 5 korszakot különböztet meg az intézményi evolúció során. A II. világháború után kezdődött jelenlegi időszakot neomuzeálisként nevezi meg, melynek kulcsszavai a múzeumépítés, az új múzeum-fajták létrejötte, a professzionalizálódás és a nyilvánosság kontrollja. Posztmodern korunkra a kultúra demokratizálódása és fragmentálódása jellemző, amelyben múzeumok hagyományosan autoriter kultúraközvetítő szerepe nem értelmezhető egy rendkívül erős, nemzetközi kulturális piaci versenyben a fogyasztóért, ahogy az egyirányú kommunikáció sem elégséges eszköz a látogató eléréséhez. A hagyományos intézmények számára két út lehetséges: az elefántcsonttoronyba-zárkózás, azaz a múzeumi funkciók közül a tudományos elsőbbsége, ezzel együtt az örökségbemutatással egy szűk, intellektuális elit megszólítása vagy az új fogyasztói igényeknek való megfelelés, odafigyelve a szakmaiság és az élményszerű interpretáció egyensúlyára (DRAGEVIC – LETUNIC, 2014, JANKÓ, 2017). Ez utóbbi az 1970-es években megjelenő új muzeológia múzeumértelmezése, ami szerint múzeumi tér feladata nem elsősorban tárgyak kiállítása, hanem azok kontextusba helyezése és értelmezése, a látogató (és szemszöge) bevonása, a digitális technika lehetőségeinek kihasználása – hiszen az utóbbi nem helyettesíti az ott-létet, hanem látogatásra serkent. A múzeum deszakralizálódik, egyre inkább nyitott, közösségi térként találja meg új helyét a kultúraközvetítésben, alapvető eszköze a párbeszéd, a szociális reintegráció, a társadalmi érzékenyítés, így szerepet vállal a fenntarthatóságban is (JONES, 2015, ABD-EL RAHMAN SHEHATA – MOSTAFA, 2016).

Napjaink élménytársadalma elvárásként fogalmazza meg a múzeum felé a szórakoztatást, a turizmuselméletben is fontos nézőpontváltást eredményező Pine&Gilmore-i élménygazdaságtan pedig kiterjesztette a múzeum versenytársainak körét a kulturális szcénán kívüli szabadidős szereplőkre. A tudástársadalom korában az élethossziglani tanulás informális színtereként a múzeumok szerepe kiemelkedően fontos, amit jól mutat a múzeumpedagógia és –andragógia, mint önálló tudományterület szerepének növekedése, a múzeumi tevékenység hatásmérésének nemzetközi professzionalizálódása (2.1. alfejezet). Az edutainment – a szórakoztatva oktatás – a posztmodern múzeum alapvető, a turisták által is elvárt feladata (MARTINHÃO ET AL 2018). Hatására növekszik az az átlagosan 20 percnyi idő, amit a hagyományos interpretációjú kiállításon a látogató eltölt egy amerikai kutatás szerint (ALLEN, 2008).

1.3. A keresletmérés szerepe a múzeum, mint kultúraközvetítő intézmény és mint attrakció szempontjából

A 21. század múzeuma már nem pusztán gyűjteményeivel vonzza látogatóit, hanem – amennyiben új alapítású – kortárs műalkotásként is értelmezhető épületével, rendezvényeivel, nagy nemzetközi látogatottságú időszakos „sztárkiállításaival" és sokszintű, a mai kor technológiai elvárásainak megfelelő kommunikációjával (mind az interpretáció, mind a marketing területén) (ENĂŞEL, 2013). A tömegesedő városi turizmussal a múzeumlátogatók köre kiszélesedett, az intézmények gyakran kötelező látnivalókká válnak a megértéshez szükséges előzetes tudásalap, vagy erős kulturális motiváció nélkül is: a múzeum gyakran a kulturális „kirakatnézegetés" helyszíne (LACKNER, 1999). Egyre többször tapasztalható a múzeumban a „túlturistásodás" (overtourism) is, aminek a kezelése napjaink egyik fontos fenntarthatósági kihívása és a látogatók ismerete nélkül szinte lehetetlen. A

múzeum fontos imázsalkotó és -változtató eleme lehet egy desztinációnak, aminek fenntartása és tervezése szükségessé teszi a folyamatos múzeumi látogatói elégedettségmérést (tekintve, hogy egy múzeum alapítására megfelelő tervezéssel akár turizmus is építhető, amire a legismertebb nemzetközi példa talán Bilbao Guggenheim múzeuma és az Abu Dzabi Louvre és Guggenheim múzeum).

A múzeum mégis elsősorban nonprofit kultúraközvetítő intézmény, ami turisztikai vonzerővé is válhat, a kereslet ismerete azonban mindkét szerepében fontos. Ezt az új muzeológia a tárgyközpontút felváltó látogatóközpontú szemléletének, az általa kínált informális tanulási lehetőség hatásmérésének és az intézmény kulturális piaci szereplőként való értékelésének szükségessége éppúgy indokolja, mint az attrakciómenedzsment. A látogatókutatás relevanciája tehát vitathatatlan, ugyanakkor Magyarországon kutatási tapasztalataim szerint[42] sokszor nehézség állja útját a számos nemzetközi (elsősorban észak-amerikai és nyugat-európai) és a néhány hazai jó gyakorlat ellenére. Az akadályok közé tartozik esetenként a muzeológiai szemléletmód elavultsága, gyakrabban a múzeumi és turisztikai szakmai együttműködés hiánya és az erőforrások szűkössége. A következő fejezet a látogatókutatás gyakorlatát mutatja be nemzetközi és hazai példákon keresztül.

2. A múzeumi látogatókutatás gyakorlata

2.1. Nemzetközi példák

A látogatókutatással foglalkozó nemzetközi szakirodalom bősége miatt csak pár kiragadott példa bemutatása lehetséges a tanulmány keretein belül. Az első példa a képzés és a szakmai szervezetek fontosságára, a második az egységes és folyamatos mérést lehetővé tevő szoftverek szerepére, a harmadik a motivációkutatás jelentőségére, a negyedik a szekunder kutatások nyújtotta információkra világít rá.

A múzeumok nemzetközi látogatáskutatási gyakorlatának vizsgálata során szembeötlő a korábban már említett, Waidacher által is leírt professzionalizálódás és a nemzeti szakmai szervezetek jelenléte. Az angolszász területeken az 1990-es években alakultak meg a kultúraközvetítő intézmények (múzeumok, nemzeti parkok, történelmi emlékhelyek stb.) látogatóit kutató szövetségek, amelyek a múzeumokat főleg az informális tanulás helyszíneiként vizsgálták. Elsőként az Amerikai Egyesült Államokban vélték úgy, hogy a múzeum legfontosabb szerepe az oktatás (a legkorábbi múzeumpedagógiai program is itt született meg a múlt század közepén). A 20. század végén az erősödő társadalmi szakadékok áthidalásának eszközeként, a formális oktatás csökkenő színvonalának ellensúlyaként, valamint az infokommunikációs forradalom révén az otthonról elérhető szabadidős lehetőségek rohamos növekedése miatt egyre fontosabbá vált a múzeumok pozíciójának erősítése. Ehhez hozzájárult még a bevándorlási hullám okozta válság és a polgárjogi mozgalmak által megfogalmazott kritika is a múzeumok egyoldalú, többségi történeti narratívájával szemben (KOLTAI, 2011). Az 1990-ben alapított amerikai Visitor Studies Association (VSA) honlapja ezért meghatározóan pedagógiai-andragógiai szemszögű képzési anyagokat (módszertani kiadványok, tudományos publikációk), tanfolyamokat, workshopokat, szakmai gyakorlati lehetőséget kínál (www.visitorstudies.org). A látogatókutató szakember-jelölttel szemben támasztott követelmények magukban foglalják a

[42]A 2018. tavaszán végzett primer kutatásomban részt vevő 14 budapesti múzeum közül csupán 6 bonyolított le korábban látogatókutatást. A jelen tanulmányt megalapozó szekunder kutatás eredményei sem sokkal kecsegtetőbbek, ezekkel részletesen a 3.2. alfejezet foglalkozik.

látogatókutatás és az informális tanulás fogalmi-szakirodalmi hátterének ismerete mellett a módszertani és az üzleti ismereteket (ez utóbbi kapcsán például a projekttervezést és az erőforrás-menedzsmentet), valamint az aktív szakmai tevékenységet és szervezeti tagságot (VISITOR STUDIES ASSOCIATION, 2008a). Az önértékelést és az önképzést számos eszközzel támogatják (VISITOR STUDIES ASSOCIATION 2008b). A VSA által szervezett konferenciák a nemzetközi látogatókutatás tapasztalatcseréjének legrangosabb fórumai közé tartoznak. Európában az angol The Visitor Studies Group játszik amerikai partnerszervezetéhez hasonló szerepet 1998 óta (www.visitors.org.uk).

Az szakmai szervezetek saját fejlesztésű szoftverekkel is segíthetik a látogatókutatást. Az amerikai Association of Science-Technology Centers által kifejlesztett COVES szoftver (Collaboration for Ongoing Visitor Experince Studies) több mint 20 természettudományos témájú múzeum látogatóinak vizsgálatát végzi és értékeli folyamatosan www.understandingvisitors.org).

A felnőtt múzeumlátogató motivációi az andragógiai megközelítés szerint a tanulási lehetőség, a szociális interakció, a tapasztalatszerzés, az aktivitás és a társasági időtöltés (KOLTAI, 2011). A fontossági sorrend vélhetően témafüggő és a látogatói értékpreferenciákkal együtt változik, ezért izgalmas terület a látogatói motivációkutatás, ami egy brazil természettudományi múzeumban lefolytatva pontosan a fent említett sorrendet eredményezte, kiemelve a tanulás primátusát az összes többi előtt (MARTINHÃO et al., 2018). A motivációkutatási eredmények meghatározóak lehetnek a bemutatás eszköztárának összeállításában.

A szakmai szervezetek primer vizsgálatai mellett az országos oktatásra és kultúrafogyasztásra irányuló kutatások is sok hasznos információt eredményezhetnek a múzeumlátogatókról és a nem-látogatókról egyaránt, tehát a szekunder források is informatívak lehetnek. Németországban – ahol a kulturális látogatókutatás inkább szociológiai megközelítésű – a szövetségi National Educational Panel Study (NEPS) keretében készült reprezentatív felmérés alapján a lakosság majdnem 45%-a nem jár múzeumba (és egyéb kultúraközvetítő intézményekbe, kivéve a mozit). Jellemzően a 40-49 év közötti kohorsz tagjairól van szó, akik átlagosan középfokú végzettséggel rendelkeznek, jövedelmük havi nettó 2500-3000 €, gyermeket (már) nem nevelő háztartásokban élnek és a tradicionális vagy a hedonista életstílus szegmenshez sorolhatók (HAAG – SPECHT, 2018). Megszólításuk akár az örökség identitásbeli szerepének erősítése, akár az informális tanulás, akár a belföldi turizmus ösztönzése okán korunk múzeumi kihívásai közé tartozik.

2.2. Magyarországi példák

A hazai gyakorlat szakirodalma mérete miatt áttekinthetőbb, ezért az alfejezet röviden bemutatja a közelmúlt magyarországi múzeumi látogatókutatásának történetét is a szakmai szerveződés és a kutatási keretek mellett.

A posztszocialista államokban a rendszerváltozás utáni radikális múzeumi látogatószám-csökkenés okainak kultúrafogyasztói szemszögű vizsgálatára az ezredforduló után került sor, így történt ez hazánkban is. Az első átfogó reprezentatív kutatás a kultúrafogyasztásól 2003-ban készült az MTA Szociológiai Kutatóintézetének lebonyolításában, ennek eredményeképpen kiderült, hogy a lakosság 60%-a nem jár kulturális intézményekbe (HUNYADI, 2005). A következő évben két látogatásösztönző programot is meghirdetett a magyar kormány: a múzeumok modernizációját, látogatóbarát és interaktív kialakítását (Alfa

Program) és 24 állami múzeumban ingyenes belépést a magyarországi látogatók számára[43] (KOLTAI, 2011). Részben a modernizációs program hatásvizsgálata céljából a Pulszky Társaság és a Kulturális Örökség Hivatala megbízásából történt a rendszerváltozás utáni eddigi egyetlen országos – Budapestet nem érintő – múzeumi látogatókutatás 2007-2008 folyamán (PUCZKÓ, 2009a és 2009b). A külföldi látogatókutatások kapcsán a 2.1. alfejezetben idézett szociológiai vizsgálatot és motivációkutatást lehetővé tevő adatokat hazánkban eddig csak részlegesen gyűjtöttek a 2007-2008-as megyei múzeumi látogatókutatás során, ezekről a 3.2. alfejezetben lesz szó. 2006-ban megalakult a Múzeumi Oktatási és Képzési Központ, ami 2015-től Múzeumi Oktatási és Módszertani Központ (MOKK) néven működik az informális múzeumi oktatás hazai szakmai szervezeteként, melynek fő profilja a múzeumpedagógiai konferenciák, továbbképzések és kutatások szervezése(www.mokk.skanzen.hu).

A hazai látogatókutatási megközelítések – a kifejezetten múzeumpedagógiai fókuszúak kivételével – a publikált kutatások alapján inkább mondhatók közgazdaságtani és azon belül turisztikai, mit pedagógiai vagy szociológiai alapúnak. Az országos kutatással párhuzamosan a Szentendrei Szabadtéri Néprajzi Múzeum látogatókutatását is látogatómenedzsmenttel foglalkozó turisztikai szakértő irányította, az Iparművészeti Múzeum jelenleg is zajló átfogó látogatókutatását marketing szakember vezeti, az új muzeológia megjelenésének vizsgálata a budapesti múzeumokban turizmuskutatók munkája volt (PUCZKÓ, 2009b, KOREN, 2016, BODNÁR – JÁSZBERÉNYI – ÁSVÁNYI, 2017). A külföldi gyakorlatot követve lassan e területre szakosodott cégek megjelenéséről is beszélhetünk (MÁCSAI, 2018). Nem publikált rendszeres látogatókutatást primer vizsgálatom alapján a budapesti múzeumok közül kevesen, főként a piacorientált magán- és alapítványi fenntartásúak folytatnak. Míg napjainkban a látogatókutatás opcionális és főként stratégai tervekben jelenik meg, a kötelező minőségbiztosítás elemeként a közeljövőben várhatóan minden muzeális intézmény gyakorlatának részévé fog válni (A DOBÓ ISTVÁN VÁRMÚZEUM KÖZÉPTÁVÚ STRATÉGIAI TERVE, 2014-2018 (2014), A MI MÚZEUMUNK, 2018).

Érzékelhető, hogy míg nemzetközi viszonylatban – főként Észak-Amerikában és Nyugat-Európában – a kulturális intézmények látogatókutatását önálló szakmáként értelmezik, addig Magyarországon erről nem beszélhetünk. A nemzetközi jó gyakorlatok átvételére és az interszektoriális együttműködésre példa, hogy a magyarországi Kulturális Örökségmenedzserek Egyesülete (KÖME) a Budapesti Gazdasági Egyetemmel és a németországi Kon-Tiki élménytervező céggel közösen szervezte meg idén az első hazai kimondottan kulturális látogatókutatás témájú fórumot (KÖME, 2019). Az egyéves közös projekt keretében a többek között két múzeum – a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum és a Szentendrei Szabadtéri Néprajzi Múzeum – látogatókutatását is lebonyolították. Jelenleg is folyik a felújítás alatt álló Iparművészeti Múzeum még a bezárás előtt indult látogatókutatása, aminek eredményei remélhetőleg segítik majd a 21. századi múzeumi koncepció és látogatói igények összehangolását (KOREN, 2016).

[43] A kedvezmény nem hozott egyértelműen pozitív eredményeket és 2008-ban megszűnt (KOLTAI, 2011).

3. A múzeumi látogatókutatás turisztikai vonatkozásai

3.1. Nemzetközi vonatkozások

Számos nemzetközi látogatókutatás kezeli kiemelt szempontként a turizmust, ami a publikációk és az azokat megjelentető folyóiratok címében, valamint a vizsgálatok keretrendszerében is megjelenik. Az alábbiakban ismertetett példák a kereslet tér- és időbeli koncentrációjának méréséből szerezhető információkat, a múzeumok egy desztináció életében betöltött turisztikai szerepét és annak kihívásait, valamint a látogatókutatás mögött álló szakmai együttműködés lehetőségét mutatják be, tükrözve a lehetséges megközelítések sokszínűségét. A tanulmányban terjedelmi okokból nem térek ki az önálló interdiszciplináris kutatási területté vált múzeumi élmény fogalmi keretrendszerének és mérésének gazdag nemzetközi szakirodalmi hátterére.

A világ leglátogatottabb múzeuma tendenciózusan a világ legtöbb turistaérkezését regisztráló és Franciaország abszolút vonzerejének számító Louvre (2017-ben 8,1 millió látogatót fogadott), ami mindig gyorsan reagált a turizmus trendjeire (THEME MUSEUM INDEX, 2017). Az 1797-ben alapított intézmény régóta a francia kultúrpolitika középpontjában állt, elsőként példázva a Mitterand-érában egy klasszikus műemléki épület (egykori királyi palota) modernizációjának lehetőségeit a Li Pei-féle üvegpiramissal, ami nemzetközi divathullámot indított el és látogatószámnövekedést is eredményezett (SZABLYÁR, 2010). Az intézmény a Dan Brown: A Da Vinci-kód című világsikerű regénye nyomán megnövekedő nemzetközi film- és bestseller-turisztikai érdeklődés kielégítésére tematikus túrát hirdetett (www.louvre.fr). 2014-ben publikálták a nemzetközi kutatói együttműködéssel készült Bluetooth-adatokra támaszkodó elemzést, ami a múzeumlátogatói tér- és időhasználatot vizsgálva meglepő eredményeket hozott: a többségében külföldi turisták által látogatott Louvre-ban ugyanazon műtárgyak előtt időznek a pusztán a kötelező látnivaló-mivolt miatt érkezők, mint a 6-8 órát is időző, elmélyült látogatók, csak hosszabban, a gyűjtemény többi részét nem járják be (YOSHIMURA et al, 2014). A turistakoncentráció tér és időbeli csökkentésére alkalmazott korábbi módszerek (időzáras online jegyvétel, Paris Pass tulajdonosok sorban állás nélküli beengedése) mellett új eszközök alkalmazása is szükségessé vált, mint pl. a javasolt látogató útvonalak differenciálása és kommunikálása. A turisták küldőországának megismerésére alkalmazott legegyszerűbb módszert, a pénztári megkérdezést – ami kiegészül az online jegyvásárlások adatszolgáltatásaival - számos világhírű múzeum alkalmazza, amire célzott marketingkampány is épülhet turisztikai együttműködéssel (mint pl. a bécsi Kunsthistorisches Museum időszakos kiállításai esetében).

A múzeumok és a turizmus kapcsolatának vizsgálata a kevésbé ismert múzeumokkal rendelkező desztinációkban szintén előtérbe került az utóbbi években. Egy muzeológiai kézikönyv Dánia 200 múzeumának látogatókutatási tapasztalatait (is) felhasználva a jövő egyik fő múzeumi feladataként a beutazó turizmus igényeinek figyelembevételével történő kultúraközvetítést nevezte meg (Lundgaard és Jensen, idézi JONES, 2015). Dubrovnik nem múzeumai miatt nemzetközi vonzerő, a megnövekedett turistamennyiség kapcsán azonban a kutatók fontosnak vélik a turisták számára is érthető múzeumi interpretáció kialakítását (DRAGICEVIC – LETUNIC, 2014).

Németországban egy 2007-es, múzeumi látogatókutatást vizsgáló felmérés eredményeiből kiderült, hogy növekszik az intézmények igénye a látogatókutatásra, de kevés az ehhez szükséges erőforrásuk. Ezért a berlini kulturális közigazgatás és a turisztikai

marketingszervezet megbízásából egyetemi együttműködéssel, uniós pályázati finanszírozással 2008-ra kifejlesztettek egy folyamatosan alkalmazható, moduláris felépítésű, tehát testre szabható, miliővizsgálatra is lehetőséget adó kulturális látogatókutatási applikációt, ami az azóta eltelt bő évtizedben negyedmillió látogatói adatot tárolt és elemzett. A KULMON-projektben (az elnevezés a „Cultural Monitoring" kifejezésből ered) azóta számos intézmény vett és vesz részt Berlin, sőt Németország határain túl is, bár szoftverhasználati nehézségek a folyamatos tréningek ellenére is akadnak és az eredmények sem mindig hasznosulnak a múzeumfejlesztési gyakorlatban. A VisitBerlin szerepvállalása eredetileg az eredmények Berlin turisztikai promóciójában való felhasználása érdekében történt, de az információ mennyisége és sokrétűsége azóta számtalan egyéb turisztikai célú felhasználást is lehetővé tett (ALLMANRITTER, 2018).

3.2. Magyarországi vonatkozások

Az alfejezetben a kevés hazai publikált kutatási eredmény turisztikai vonatkozásainak bemutatása következik.

A 2007-2008-ban zajló, országos múzeumi látogatókutatás több mint 12 000 kitöltött kérdőív alapján vizsgálta többek között a szezonalitás, a múzeum és a lakóhely távolsága, a motiváció, a múzeumi tevékenység, a preferált múzeumtípus és a kereslet összetételének a kérdését. A külföldi látogatókat nem vizsgálta a kutatás. A múzeumi főszezon a nyár volt a nyaraló „impulzuslátogatók" miatt, viszont a legkevesebb látogatót regisztráló téli időszakban bizonyult a leghosszabbnak a múzeumlátogatási idő (az ősz és a tavasz jellemzően a diák és a nyugdíjascsoportok időszaka). A legtöbben a fővárosból utaztak a vidéki múzeumokba és a közérdekű muzeális gyűjtemények voltak a legnépszerűbbek. A látogatás célja alapján a helyi lakosság nagyobb arányban érkezett egy konkrét kiállítás miatt, munka okán vagy iskolai program keretében, míg a belföldi kiránduló/turisták nagyobb hányadának a látogatás másodlagos motivációt jelentett. Az időszakos kiállítások hagyták a látogatókban a legmélyebb nyomot. A belépőjegyek ár-érték aránya a belföldi kirándulók/turisták számára volt inkább elfogadható. A látogatóbarát fejlesztések az interaktív eszközök nagyobb mértékű használatát eredményezték. A kiállítások megítélése a tudományosság szempontjából nagyon jó volt, viszont a látogatók csak közepesen találták fiatalosnak és ennél kevésbé szórakoztatónak és újítónak az ott szerzett élményeiket. A demográfiai mutatók a területi és a közérdekű muzeális gyűjtemények esetében mutattak eltérést: nagyobb volt a nyugdíjasok és az alacsonyabb iskolai végzettségűek aránya az első intézménytípus látogatói között. A kereslet szegmentációja alapján az egyedül/partnerrel/barátokkal érkező, az iskolai csoportban érkező, illetve a családdal/szervezett csoporttal érkező látogatók igényei voltak hasonlóak, és fejlesztési javaslatként felmerült az életstílus alapján való besorolás szükségessége is (PUCZKÓ, 2008, 2011).

A Szentendrei Szabadtéri Néprajzi Múzeum látogatókutatása során kiderült, hogy az először a skanzenbe látogatók többsége vidéki, míg a visszajárók túlnyomórészt fővárosiak, ami egyrészt a múzeum a belföldi turizmusban játszott fontos szerepét támasztja alá, másrészt a többszöri múzeumi élménnyel szemben az elérhetőség (és a fővárosi vásárlóerő) primátusát mutatja. A legnagyobb látogatói szegmens a 30-39 év közötti, visszatérő értelmiségi látogatóké és az átlagos tartózkodási idő több mint 3 óra, köszönhetően a múzeum nagy kiterjedésének és rendezvényeinek. Vélhetően az elsőként említett okból kifolyólag a látogatók közel egyharmada nem tudta megítélni, hogy mindent látott-e, ami fontos

információ az intézmény számára a látnivalók és a látogatói útvonalak kommunikációjának hatékonyságát tekintve. A skanzen a többség számára kifejezetten tervezett társasági program helyszíne volt, ahol elvárták az új élményeket. A külföldi látogatókat nem vizsgálta a kutatás (PUCZKÓ – RÁTZ, 2017).

Az előző intézményhez képest kisebb, de központi elhelyezkedésű, nemrég felújított Evangélikus Múzeumban végzett látogatókutatásban külföldi turisták is részt vettek nagyjából a látogatói arányuknak megfelelően (10%). A látogatók túlnyomó többsége elégedett volt az applikációkkal interaktívvá tett kiállítással és a megtekintését ajánlaná másoknak is (MÁCSAI, 2019).

Fontos lenne a hazai múzeumi látogatókutatásokat a látogatói miliő, a motivációk és az elvárt, valamint a megélt élmény mellett a belföldi és a külföldi turisták utazási preferenciáira, a múzeum szabadidő-eltöltési és kulturális versenytársaira is kiterjeszteni. Ez nem pusztán a 21. századi múzeum megváltozott és kibővült funkciói miatt lenne alapvető, hanem a minőségi és fenntartható turizmustervezés okán is.

3.3. Problémák és megoldási javaslatok

Az alábbiakban a múzeumi és a turisztikai szakma számára teszek javaslatokat a látogatókutatásokkal kapcsolatosan, amelyek remélhetőleg segíthetik a tanulmány címében feltett kérdésre a jövőben a jelenleginél igenlőbb válasz adását.

A múzeumi látogatókutatás fontos része a kulturális turizmus keresletmérésének, mivel a magyarországi kulturális statisztika csak becsült külföldi látogatószámot gyűjt, ezen kívül semmilyen más adatot nem mutat a turisták nagyságrendjének meghatározására (a belföldi kirándulókéra/turistákéra sem). Ez a becsült nagyságrend természetesen változó valóságtartalmú attól függően, hogy az intézmény mennyire tartja fontosnak látogatói lakóhelyének megkérdezését. A statisztika hitelessé tétele, sőt a további szegmentáció érdekében ez az adat egyrészt lekérhető az online jegyvásárlást biztosító szoftverben, másrészt megkérdezhető személyes jegyvételnél a pénztárban (ahol az online jegyvétel is rendelkezésre áll, ott a személyes jegyvételkor megadott irányítószámot is raktározza és rendszerezi a szoftver), tehát nem igényel külön erőforrást/képzést.

Azoknak a múzeumoknak is, amelyeknek nincs lehetőségük komplex látogatókutatást folytatni, érdemes lenne megismerniük az intézményben járt turisták véleményét a hagyományos és új múzeumi fórumok (a klasszikus/online vendégkönyv és a saját közösségi oldalak) mellett a turisztikai portálok (főként a TripAdvisor) illetve a Google Reviews értékeléseit figyelve, hiszen napjaink utazói jelentős mértékben ezek alapján tájékozódnak. Ez segíthetné a jövőben a kiállítási kommunikációt is.

A látogatókutatást folytató múzeumok eredményei ritkán publikáltak vagy akár informális úton hozzáférhetőek a turisztikai szakma számára, még a múzeumi turisztikai szolgálatásokra nyert pályázati támogatások részeként is (www.balatonimuzeum.hu). A múzeumi és turisztikai szakma közötti párbeszéd bár lassan, de érzékelhetően elindult a múzeumpedagógiai és -andragógiai konferenciákon (www.pulszky.hu). A jövőben érdemes lenne az együttműködést akár a turistacsoportokat a múzeumba hozó utazási irodákkal, akár a turisztikai felsőoktatással kiépíteni (ahogy az néhány országos közgyűjtemény esetében már tapasztalható). A beutaztató irodák által gyakran végzett elégedettségmérés eredményeit a múzeumok is fel

tudják használni, a látogatókutatás tervezése és megvalósítása pedig történhet a turizmuskutatók és az egyetemi hallgatók részvételével. A külföldi látogatók kultúráját és interpretációs igényeit a múzeumi szakembereknél jobban ismerő idegenvezetők tárlatvezetői képzését már néhány intézmény elkezdte. Ezek a kurzusok alkalmasak lehetnének a tapasztalatcserére és a bemutatás útvonalának, módszerének a vendégek visszacsatolásai alapján való átalakítására, esetenként újragondolására is.

Budapest egyre népszerűbb turisztikai desztináció és múzeumai mind a belföldi, mind a nemzetközi turizmusban kiemelt szerepet játszanak a kulturális statisztika alapján (ahogy azt az 1.1. alfejezetben megismerhettük). Időszerű lenne az összes fővárosi múzeumra kiterjedő látogatókutatást végezni, hiszen ezek kimaradtak a 2007-2008-as országos felmérésből (aminek a megismétlése szintén indokolt lenne és amit megelőzhetne egy, az intézmények látogatókutatási gyakorlatát és igényeit felmérő kutatás). Ez a szakmairányítási (esetleg közigazgatási) koordinációt igénylő feladat történhetne a Magyar Turisztikai Ügynökség bevonásával is (részben a 4.1. alfejezetben olvasható német példa alapján) és így a kérdéssor akár a turisztikai szempontok alapján is bővíthetővé válna.

Végül egy ismerten hiányzó múzeumlátogató szegmens, a fiatal felnőtt korosztály elvárásainak megismerésében és eredményes megszólításában is fontos szerepe lenne a látogatókutatásnak (KÁRPÁTI, 2018). Ők a jövő turistái és közülük családjukkal korábban sokat utazók feltételezhetően többet járnak múzeumba, mint kortársaik, mivel turisztikai szocializációjuknak helyszíne volt a múzeum, amit „egyszer látni kell" (GOMBOS, 2011).

4. Összefoglalás

A tanulmányban ismertetett szakirodalmi kutatás alapján a nemzetközi jó gyakorlatok ellenére Magyarországon még nem igazán ismerjük a látogatót. A nemzetközi látogatókutatás-elmélet kimagasló alakja, John H. Falk a következő 5 fő múzeumi látogatótípust különbözteti meg észak-amerikai és európai vizsgálatokra építve: a felfedező, a másokat kísérő, az élménykereső, a szakmai/hobbi céllal érkező és a feltöltődni vágyó látogató (FALK – DIERKING, 2013). A magyarországi kutatások egyelőre adósak a tipológiai besorolást lehetővé tevő adatgyűjtéssel. Egyetértek Népessy Noémivel, az Óbudai Múzeum és a Goldberger Textilipari Gyűjtemény igazgatójával abban, hogy egy múzeum nem csak nemzetközileg kiemelkedő gyűjteménnyel és szenzációs kiállítással válhat turisztikai attrakcióvá, hanem egyedi, jól pozícionált kínálata, a célcsoportjaira szabott, működő kommunikációja és a desztinációval összhangban kialakított marketingstratégiája révén is (MÚZEUMI OKTATÁSI ÉS MÓDSZERTANI KÖZPONT, 2018). Ennek eléréséhez elengedhetetlen a látogatókutatás, ami hazánkban többnyire jövőbeli feladat.

Irodalomjegyzék

Abd-el Rahman Shehata, A. M. – Mostafa, M.M.I. (2017): Open Museum as a Tool for Culture Sustanibility. *Procedia Environmental Sciences.* 37. (2017) 363-373. https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1878029617300026?token=35B6DC1A05CDB59A813407A461D3FFF1E7EBE8B52188A2B72BC7871FCFDE5C3011829A69A06D85C7384BF4EF5F9C8923 (Letöltve: 2019. március 15.)

A Dobó István Vármúzeum középtávú stratégiai terve 2014-2018 (2014): http://eger.hu/public/uploads/varmuzeum_53f2ff3b6cda6.pdf (Letöltve: 2019. március 5.)

Allen, S. (2008): Evaluating Exhibitions. In: Friedman, A. J. (ed): *Framework for Evaluating. Impacts of Informal Science Education Projects.* 42-56. http://informalscience.org/sites/default/files/Eval_Framework.pdf (Letöltve: 2019. március 5.)

Allmanritter, V. (2018): *Are cultural institutions „Big Data ready"? Experience and lessons learned form the visitor monitoring project „Cultural Monitoring" in Germany*. Visitors Studies Group Conference 2018. http://visitors.org.uk/wp-content/uploads/2018/03/PPT_Allmanritter_Kulmon-VSG_06-03-18.pdf (Letöltve: 2019. március 5.)

A Louvre Da Vinci-kód tárlatvezetése. https://www.louvre.fr/en/routes/da-vinci-code (Letöltve: 2019. március 17.)

A mi múzeumunk. Múzeumi és könyvtári fejlesztések mindenkinek (2018). http://amimuzeumunk.hu/a-projektrol-roviden/ (Letöltve: 2019. március 5.)

A VII. Országos és III Nemzetközi Múzeumandragógiai Konferencia programja. http://pulszky.hu/wp-content/uploads/2018/05/mandraprogram_2018.pdf (Letöltve: 2019. március 17.)

Balatoni Múzeum (2011): „Balaton Rajongók Múzeuma". Sajtónyilvános projektzáró rendezvény. (NYDOP.2.1.1./F-09-2010-0011. https://www.balatonimuzeum.hu/images/docs/palyazat/nydop/ea_nydop_zaro_2.pdf (Letöltve: 2019. március 11.)

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

COVES – Collaboration for Ongoing Visitor Studies. http://www.understandingvisitors.org (Letöltve: 2019. március 11.)

Dragicevic, M. – Letunic, S. (2014): Should museums and art galleries be just „for art's sake" or should they suit the needs of tourists? *Procedia Economics and Finance.* 15 (2014). 1197-2000. https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2212567114005784?token=E8B71A9230A8E7A86F0E72DA88CAEB2317BD41EC2CFE99E1FE8CD41675F2B389F55573AB6640E74D4FED67B7D5C54FC9 (Letöltve: 2019. március 15.)

Emberi Erőforrás Minisztérium kulturális statisztikai adatbázisa. www.kultstat2017.emmi.gov.hu (Letöltve: 2018. október 5.)

Enăşel, I.-O. (2013): The Role of Information in Art Museum Communication Process. *Procedia Economics and Finance.* 6. (2013). 476-481. https://ac.els-cdn.com/S2212567113001652/1-s2.0-S2212567113001652-main.pdf?_tid=7730d525-f685-45d9-b49a-37b9b735973d&acdnat=1552668553_7dd1e03265517ada26a5cc28acaaa68d (Letöltve: 2019. március 15.)

Falk, J. H. – Dierking, L. D. (2013): *The Museum Experience Revisited*. Left Coast Press, California.

Gombos Sz. (2011): Kultúra és marketing a 21. században – A múzeumok szerepe az egyetemista hallgatók életében. In: Fojtik J. (szerk.*): Felelős marketing. A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciájának előadásai.* PTE KTK, Pécs. 879-888. https://emok.hu/tanulmany-kereso/d274:kultura-es-marketing-a-21-szazadban/pdf (Letöltve: 2019. március 15.)

Gombrich, E. H. (1994): A múzeum múltja jelene és jövője. *Café Babel.* 1994 (4). 34-35.

Haag, Ch. – Specht, I. (2018): Museum (non-)visitors in the NEPS data - *What can we learn from secondary data analysis?* Visitors Studies Group Conference 2018. http://visitors.org.uk/wp-content/uploads/2018/03/Haag-Specht-2018_VSG-conference_web.pdf (Letöltve: 2019. március 5.)

Hunyadi Zs. (2005): *Kulturális és szabadidő eltöltési szokások, életmód csoportok.* Magyar Művelődési Intézet, Budapest. http://mek.oszk.hu/15900/15918/15918.pdf (Letöltve: 2019. március 17.)

ICOM (2004): *Etikai kódex*. http://www.ace.hu/icom/PDF/etika.pdf (Letöltve: 2018. április 25.) http://icom.museum/the-vision/museum-definition/ (Letöltve: 2019. március 15.)

Jankó J. (2017): Ereklyekultusz kontra látványtervezők. *Múzeumcafé.* 58 (2) 61-86.

Jones, C. (2015): Review article. Enhancing our understanding of museum audiences: visitor studies in the twenty-first century. *Museum and Society.* 13 (4) 539-544. https://journals.le.ac.uk/ojs1/index.php/mas/article/view/352 (Letöltve: 2019. március 15.)

Kárpáti A. (2018): Fiatal felnőttek a múzeumban: mit várnak, mit kapnak és jönnek-e újra? In: Kriston-Vízi J. (szerk.): *Múzeumi örökség-közösség. Múzeumandragógiai tanulmányok, esszék hazai és nemzetközi nézőpontból.* SÉD, Szekszárd. 44-58. http://pulszky.hu/public/MuzandraVII_ebook18.pdf (Letöltve: 2019. március 5.)

Koltai Zs. (2011): *A múzeumi kultúraközvetítés változó világa*. Gondolat, Veszprém.

Koren Zs. (2016): Véleményvezérek és interakciók. Az IMM komplex látogatókutatása. *Múzeumcafé.* 62 (6) 61-69.

KÖME (Kulturális Örökségmenedzserek Egyesülete) (2019): *Értékeld a látogatót! Szakmai fórum természeti és kulturális területen dolgozóknak.* BGE, 2019. február 21-22. http://www.heritagemanager.hu/?lang=hu (Letöltve: 2019. január 17.)

Martinhão, R. d. F. et al (2018): *Psychometric properties of an instrument to investigate the motivation of visitors to a science museum: The combination of methods.* https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1809/1809.08143.pdf (Letöltve: 2019. március 15.)

Mácsai Á. (2018): *Látogatókutatás az Evangélikus Múzeumban – előadás összegzés.* 2018. https://www.evangelikus.hu/hogyan-vizsgaltak-meg-az-evangelikus-muzeum-latogatoinak-elegedettseget (Letöltve: 2019. március 5.)

Múzeumi Oktatási és Módszertani Központ http://mokk.skanzen.hu/rolunk.html (Letöltve: 2019. március 17.)

Múzeumi Oktatási és Módszertani Központ (2018): Nem kell, hogy nálunk legyen a Mona Lisa – A X. Országos Múzeumpedagógiai Konferenciáról jelentjük. http://mokk.skanzen.hu/nem-kell,-hogy-nalunk-legyen-a-mona-lisa-a-x-orszagos-muzeumpedagogiai-konferenciarol-jelentjuk.html (Letöltve: 2019. március 5.)

Puczkó L. (2008): A Magyar Múzeumok Kutatás turisztikai vonatkozásai. *Múzeumi Közlemények.* 2008/2. 18-38. https://lib.pte.hu/csomag/FEEK/MA-Lev/03felev/M%C3%A9dia,%20digitaliz%C3%A1l%C3%A1s%20%C3%A9s%20kulturak%C3%B6zvet%C3%ADt%C3%A9s.%20A%202.0%20paradigma/szeml%C3%A9ltet%C3%A9s/Digitalizalas-Muzeumi_kozlemenyek.pdf (letöltve: 2019. március 11.)

Puczkó L. (2009a): A látogatóbarát múzeumok elméleti megalapozása. *Múzeumi Közlemények.* 2009/1. 1-59.

Puczkó L. (2009b): cím nélkül (Magyar Múzeumi Kutatás 2007-2008). *Múzeumi Közlemények.* 2009/1. 1-118.

Puczkó L. (2011): Múzeumok és látogatóik. In: In: Kárpáti A. – Vásárhelyi T. (szerk.) (2011): *Múzeumi tanulás.* Magyar Természettudományi Múzeum – Typotex Kiadó, Budapest. 43-45.

Puczkó L. – Rátz T. (2017): *Az attrakciótól az élményig [Digitális kiadás.].* https://mersz.hu/?xmlazonosito=dj235aaae_167_p6#dj235aaae_167_p6 Akadémiai Kiadó, Budapest. Lletöltve: 2019. március 16.)

Szablyár E. (2010): Múzeum az üvegpiramison túl – sztárépítészek modernizálják a 21. századi igényeknek megfelelően a klasszikus kiállítótereket. *Múzeumcafé*. 3 (14) 77-93.

Theme Museum Index 2017 (2018). https://www.aecom.com/content/wp-content/uploads/2018/05/2017-Theme-Museum-Index.pdf (Letöltve: 2019. március 16.)

The Visitors Studies Group http://visitors.org.uk (Letöltve: 2019. március 5.)

UNWTO World Tourism Highlights 2018 Edition. https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876 (Letöltve: 2018. május 4.)

Visitor Studies Association https://www.visitorstudies.org (Letöltve: 2019. március 5.)

Visitor Studies Association (2008a): *Evaluator Competencies for Professional Development*. *Self-asssesment sheet*. https://visa.memberclicks.net/assets/docs/historical/eval_comp/self-assessment.pdf (Letöltve: 2019. március 5.)

Visitor Studies Association (2008b): *Evaluator Competencies for Professional Development. Evaluator rubrics.* https://visa.memberclicks.net/assets/docs/historical/eval_comp/evaluator-rubrics.pdf (Letöltve: 2019. március 5.)

Waidacher, F. (1999): *Handbuch der Allgemeinen Museologie*. Böhlau Verlag, Wien, Köln, Weimar.

Yoshimura, Y. et al (2014): An analysis of visitor's behaviour in Louvre Museum: a study using Bluetooth data. *Environment and Planning B: Planning and Design.* 41 (6) 1113-1131. https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1605/1605.02227.pdf (Letöltve: 2019. március 15.)

1997/CXL. törvény a muzeális intézményekről, a nyilvános könyvtári ellátásról és a közművelődésről. https://mkogy.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99700140.TV (Letöltve: 2017. szeptember 13.)

A kínai filmturizmus, avagy Magyarország lehetőségei a kínai turisztikai piacon

The Chinese film tourism,
The opportunities of Hungary in the Chinese outbound tourism

HORVÁTH LEVENTE
PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Földtudományok Doktori Iskola,
MNB Oktatási igazgatóság Oktatási főosztályvezető,
volt sanghaji főkonzul,
levente.horvath@hotmail.com

Kína 2018-ban ünnepelte az 1978-as Deng Xiaoping kínai állami vezető nevéhez kötött „Reform és Nyitás" politika 40. évfordulóját. Az elmúlt 1 évben Kína számos platformon mutatta be, hogy az elmúlt 40 év során mekkora fejlődésen ment keresztül és ez a továbbiakban is folytatódik.
Így van ez a turizmusban is. A Kínai Turisztikai Hivatal által publikált statisztika szerint 2018-ban közel 150 millió kínai turista utazott külföldre, akiknek egyre magasabb az igénye is, ezáltal a kínai turisztikai piac újabb és újabb turisztikai ágazatokat termel ki.
A kínai gazdaság gyors fejlődésének és a digitalizációnak köszönhetően Kínában mára a filmturizmus lett az egyik legdinamikusabban fejlődő turisztikai ágazat, amelynek eredményeként egyre több kínai filmet, sorozatot vagy szórakoztató műsort kifejezetten a filmturizmus jegyében forgatnak.
Tanulmányomban a kínai turizmusról szóló rövid áttekintést követően bemutatom a filmturizmus szerepét, és egyes kínai filmekkel kapcsolatban annak hatásait Kínában, végezetül megvizsgálom Magyarország lehetőségeit a kínai filmturizmus szempontjából.

Kulcsszavak: turizmus, filmturizmus, Kína, Magyarország

In 2018, China celebrated the 40th anniversary of China's "Reform and Opening up" policy, which was initiated by Deng Xiaoping in 1978. In the past 1 year, China had created a lot of platform to show off the success of the country's development achieved over the past 40 years and what is going to continue further.
This development is also valid for the Chinese tourism industry, according the statistics of the China National Tourism Administration, in 2018 the number of visitors of Chinese outbound tourists amounted to nearly 150 million. In addition, this is accompanied by an increasing demand for better services, thus resulting in creating new sectors within the Chinese tourism industry.
Due to the rapid development of the Chinese economy and the digitalisation nowadays film tourism has become one of the most dynamically developing sectors of the tourism industry, as a result of which more and more Chinese films, series or entertainment shows are made and specifically dedicated to film tourism.
In my study, after providing a brief overview of the Chinese tourism industry, I introduce the role of film tourism and its effects in China with the help of a couple of Chinese movies. Finally, I examine the opportunities open for Hungary in relation to the Chinese film tourism.

Keywords: tourism, film tourism, China, Hungary

1. Bevezető

A 21. századra a turizmus az egyik legnagyobb iparággá vált, 2017-ban az UNWTO adatai szerint 1,326 milliárd fő utazott külföldre, amelynek köszönhetően 1340 milliárd dollárt költöttek a turizmusra. Ezzel a turizmus a világ teljes GDP 10 %-át adja (UNWTO, 2018). Ebből kifolyólag egyre fontosabbá vált a turizmus akadémiai kutatása.

A turizmuskutatás egy transzdiszciplináris, több tudományterületet érintő akadémiai kutatási terület, így témáit vizsgálva is számos részterületet különíthetünk el, amelyeket a *„Research Themes for Tourism”* című tanulmánykötet foglalt össze 2011-ben (ROBINSON et al., 2011). A tanulmánykötetben 20 témát sorolnak fel és fejtenek ki, többek között a 14. fejezetben a Filmturizmust (GLEN-SINE, 2011), amely *„olyan utazásokat jelent, amelyeknél a turista elsődleges motivációja egy filmforgatási vagy filmgyártási helyszín felkeresése”* (IRIMIÁS, 2015: 19).

A filmturizmussal kapcsolatos kutatások az 1990-es években születtek az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban, majd a filmipar fejlődésével és a filmturizmus hatásainak növekedésével egyre több kutatás jelent meg a témával kapcsolatban, ennek tudományos relevanciáját bizonyítja, hogy az *„Annals of Tourism Research”*, a *„Tourism Management”*, a *„Journal Travel and Tourism Marketing”* és a *„Journal of Vacation Marketing”* szakmai folyóiratok is folyamatosan publikálják a filmturizmussal kapcsolatos legújabb kutatási eredményeket (CONNEL, 2012).

A 2000-es években a kutatások földrajzi horizontja kiszélesedett és számos ázsiai esettanulmány született a televíziós sorozatok turisztikai marketing hatását vizsgálva, így a kínai filmturizmusról is publikálásra kerültek a neves szakmai folyóiratokban (1. táblázat).

1. táblázat: Kínai filmturizmusról szóló cikkek a neves szakmai folyóiratokban

Szerzők	Cím	Szakmai folyóirat
Ryan Chris, Zhang Yanning, Gu Huimin (2009)	Tourism, a Classic Novel, and Television	Journal of Travel Research, 48(1):14-28.
Hao Xiaofei, Chris Ryan (2013)	Interpretation, film language and tourist destinations: a case study of hibiscus town, China	Annals of Tourism Research, 42, p. 334-358
Pan Steve, Ryan Chris (2013)	Film-Induced Heritage Site Conservation: The Case of Echoes of the Rainbow	Journal of Hospitality and Tourism Research, 37, 125-150.
1. Zhang Xiaoyu, 2. Ryan Chris, 3. Cave Jenny (2016)	Residents, their use of a tourist facility and contribution to tourist ambience: Narratives from a film tourism site in Beijing	Tourism Management, 52, p. 416-429

1. Shao Jun, 2. Li Xiong, 3. Morrison Alastair M., 4. Wu Bihu (2016)	Social media micro-film marketing by Chinese destinations: The case of Shaoxing	Tourism Management, 54, p 439-451
1. Wen Han, 2. Josiam Bharath M., 3. Spears Daniel L., 4. Yang Yi (2018)	Influence of movies and television on Chinese Tourists perception toward international tourism destinations	Tourism Management Perspectives, 28, p. 211-219

Forrás: A táblázatban megjelölt szaklapok archívumai

Kínában a turizmus egyre nagyobb szerepet kap, e mellett a kínai média és digitalizáció dinamikus fejlődésen megy át, amelynek köszönhetően a kínai filmturizmus is új iparággá vált. Egyre több – a nyugatitól eltérő – valóságshow-t forgatnak a kínai tv stábok, amellyel a belföldi és külföldi turisták desztináció választását is nagyban tudják befolyásolni. Tanulmányomban bemutatom a feltörekvő kínai filmturizmust, a Magyarországra érkező kínai filmturizmus kezdeményezéseket, azok hatásait és Magyarország további lehetőségeit.

2. Kínai turizmus és filmturizmus

Kína mára az egyik legfontosabb tényezővé vált a világ turizmusában, hiszen Kína a legnagyobb küldőpiac, továbbá a kínai turisták költik a legtöbbet utazásaik során.

2.1. Kína turizmusa napjainkban

2012 óta Kína a legnagyobb küldőpiaca, 2017-ben több mint 130 millió kínai turista utazott külföldre, amely a 2016-os évhez képest 7 %-os növekedést jelent, a Kínai Turisztikai Hivatal által publikált statisztika szerint 2018-ban közel 150 millió kínai turista utazott külföldre, akiknek egyre magasabb az igénye is, ezáltal a kínai turisztikai piac újabb és újabb turisztikai ágazatokat termel ki.

A kínai nemzetközi turizmus kiadásai terén is 5 %-os növekedést produkáltak a kínai turisták, összesen 115,9 milliárd USD-t költöttek (CTA, 2018) a kínai utazók a külföldi útjuk során, ezzel továbbra is a kínaiak költik a legtöbbet a nemzetközi utak során, ebből kifolyólag megy a versengés a kínai turisták megszerzése érdekében a világ országai között (HORVÁTH, 2018).

A kínai turisták kedvelt desztinációit áttekintve, megfigyelhető, hogy Európa lett a harmadik legkedveltebb turisztikai úticél Délkelet-Ázsiát és Kelet-Ázsiát követően, továbbá a magyar

kormány is nagyon bizakodik a kínai turisták fogadásában[44], ezért nem csak fontos lehet a magyar-kínai turizmus kapcsolatok különböző kutatása, hanem nagyon is aktuális.

2.2. Kínai filmturizmus fejlődése

Kínában a filmturizmus gyökereit 1987-től, a Wuxi Movie and Television City megépítésétől számítják (DUAN, 2012). Az 1 millió négyzetméteres filmparkban forgatták a nagy kínai művek alapján készített kínai sorozatokat, mint a *„Nyugati utazás – avagy a majomkirály”* (1987), *„Tangming császár”* (1990), *„A Három királyság története”* (1994) és a *„Vízparti történet”* (1997), később további neves filmeket, sorozatokat forgattak a helyszínen (XU, 2011). A következő 30 évben 30-40 kisebb-nagyobb filmparkot építettek fel, azonban a filmpark látogatás, mint a filmturizmus gyökere az elmúlt években hanyatlásnak indult Kínában a termékek egyhangúságából kifolyólag. A filmparkok 80 %-a veszteséges és mindössze csak 5 %-a nyereséges (XIAO, 2016).

A digitalizáció és a filmipar, azon belül is a varieté-k és valóságshow-k fejlődésével egyre több műsor készült külső (belföldi és külföldi) terepen, amelyek nagy hatással voltak a turisták desztináció választására.

Kínában az első szórakoztató műsor a holdújév kapcsán 1983-ban bemutatott műsor volt, majd 1997-től figyelhető meg, hogy játékkal ötvözött műsorokat forgattak, a 2000-es évek elején műveltséget felmérő versenyeket kezdtek vetíteni és 2004-ben indultak el a valóság show-k. 2015-től láthatók különböző városokban zajló kültéri valóságshow műsorokban a kínai hírességek, akik 40-50 millió fős követőtáborral rendelkeznek. A különböző műsorok számos kínai és külföldi város turizmusát fellendítette, mint például a *„Running man”* című sorozat forgatását követően a bejárt helyszínek – Dunhuang, Wuzhen, Luoyang – a kínai turisták kedvelt úticélja lett.

Az elmúlt években egyre több, hírességekkel készített turisztikai valóságshow-t forgatnak külföldi helyszíneken, amelyek keretében a helyi érdekességeket is bemutatják. Azonban a filmsztárokkal bemutatott turisztikai valóságshow Kínában még gyerekcipőben jár, és „épp, hogy csak kielégítik a kínai nézők szükségleteit” (XIE, 2017). Kezdetben a koreai műsorokat vették át, első ilyen műsort 2013-ban mutatták be „2 nap, 1 éjszaka” címmel, amelyben a kínai filmsztárok egy adott városban töltöttek két napot, a kirándulásuk során bemutatták a helyi érdekességeket, ételeket stb. 2014-ben „robbant” a filmsztár-turizmus, a legnagyobb kínai TV társaságok turisztikai valóságshow-k forgatásába kezdett, majd 2015-ben kezdődtek a kínai ízekre szabott műsorok készítése, azóta pedig folyamatosak a sztárokkal készített reality show-k bemutatása.

2.3 Kínai műsorok hatása a desztináció választásra

2017-ben a China Tourism Academy és a Mafengwo nevezetű online turisztikai ügynökség közös kutatást készített a kínai turisták desztináció választását befolyásoló tényezőkről. A kutatás szerint Kínában az ismerősök és barátok ajánlására adnak a legtöbbet a kínai turisták,

[44] Kormány.hu (2018): Közvetlen repülőjárat indul Budapest és Sanghaj között - http://www.kormany.hu/hu/kulgazdasagi-es-kulugyminiszterium/hirek/kozvetlen-repulojarat-indul-budapest-es-sanghaj-kozott - utolsó letöltés: 2019. március 4.

azonban a kínai turisták a ¼-e a TV-ben látott film, sorozat vagy szórakoztató műsor hatására választja ki a turisztikai úticélját (2. táblázat).

2. táblázat: Úti cél választását befolyásoló tényezők a kínai turisták körében

Befolyásoló tényező	**Hatása**
Barát, ismerős ajánlása	28,1 %
Film, sorozat, tv műsor	24,5 %
Wechat (kínai közösségi platform)	15,6 %
Turisztikai weblap	12, 3 %
Turisztikai rangsorok	8,9 %
Olcsó repülőjegy	6,5 %
Turisztikai magazin	4 %

Forrás: A China Tourism Academy és a Mafengwo által készített Turisztikai desztinációk tanulmány

A tanulmány elemzi a TOP10 külföldi desztinációt is, hogy a turisták miért választották úti céljuknak azokat. A megkérdezettek által összegyűjtött adatokból is jól látszik a filmek, tv műsorok hatása: a „The Solitary Gourmet" című japán filmsorozat nagy hatással volt a kínai turistákra, a sorozatban bemutatott helyszíneket keresték fel nagyon sokan, ezzel Japán lett a legkedveltebb desztináció. Thaiföld lett a második a TOP10 listán, amely két nagy filmnek köszönhető: „Lost in Thailand" és „Mekong" című filmek. A „Lost in Thailand" című film hatására megduplázódott a kínai turisták száma Thaiföldön, ezt megköszönve 2013-ban Yingluck Shinawatra thai miniszterelnök asszony külön fogadta a film rendezőjét és stábját[45]. A harmadik helyezett USA-nal az amerikai filmeket és filmsorozatokat jelölték meg a kínai turisták, mint fontos befolyásoló tényező a desztináció kiválasztása során, e mellett az NBA is nagy hatással volt a turistákra. A további TOP10-es országoknál is számos film, TV sorozat és szórakoztató műsor jelent meg a legfontosabb tényezők között.

A tanulmány a 3. fejezetben külön a sztárokkal készült filmturizmus hatását elemzi mind belföldön, mind külföldön (3. táblázat).

3. táblázat: Kínai turisztiki valóságshow-k hatása a forgatási helyszínekre

Ország, város	**Műsor**	**Dátum**	**Vetítést követően a következő napokban a kínai turisták számának emelkedése**
Thaiföld, Ko Chang	Chinese restaurant	2017. 07. 22.	547 %

[45] Xu Zheng rendezőt és a „Lost in Thailand" stábját fogadta a Thai miniszterelnök asszony - http://yule.sohu.com/20130318/n369277521.shtml - utolsó letöltés: 2019. április 9.

Csehország, Prága	Running man	2017. 06. 23.	254 %
Marokkó	Flowers of Trip	2017. 06. 03.	149 %
Namíbia	Divas hit the road	2017. 04. 23.	330 %
Ausztrália	Running man	2016. 01. 08.	126 %
Törökország	Sisters over Flowers	2015. 03. 15.	183 %

Forrás: a China Tourism Academy és a Mafengwo által készített Turisztikai desztinációk tanulmány

A fenti táblázatból az is jól látszódik, hogy egyszerre több turisztikai valóságshow-t forgatnak, és mutatnak be TV-ben és különböző internetes platformokon. Kínában jelenleg több, mint 800 millióan internetezők, amelynek 76 %-a – 609 millió fő – használja videók megtekintésére (CNNIC, 2018). Nagy lehetőségek rejlenek a kínai filmturizmus további fejlődésében.

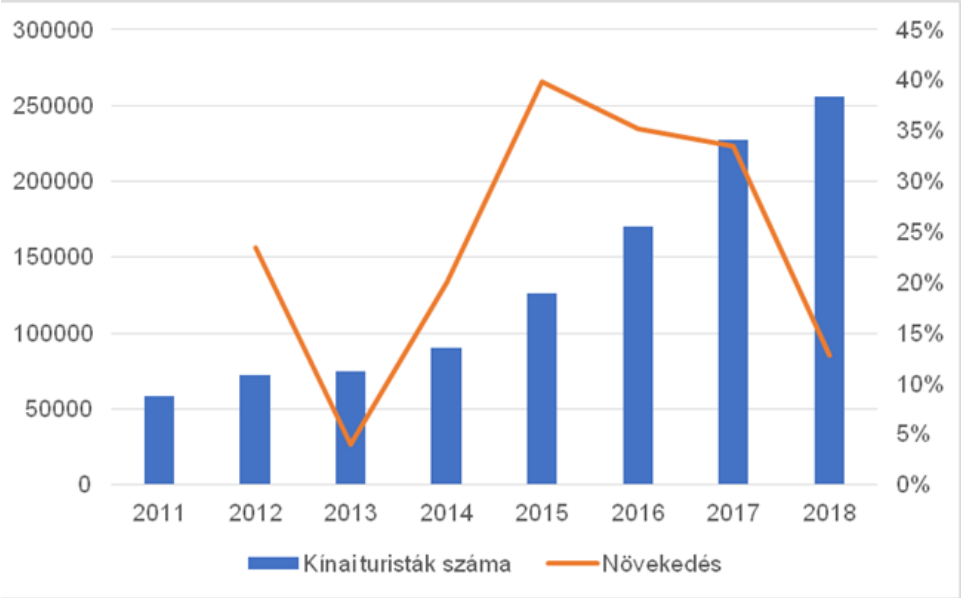
3. Kínai filmturizmus Magyarországon

Magyarország, mint a kínai turisták desztinációja, az európai országok közül az elsők között kapta meg 2003-ban a kínai kormánytól az *„Approved Destination Status”*-t[46], azaz a kínai turisták számára elérhetővé vált Magyarország is, egy évvel később el is indul a Malév Budapest-Peking közvetlen járata. 2007-ben Magyarország belépett a Schengen-i övezetbe, amely újabb könnyebbséget jelentett a kínai turisták számára, ugyanis a kínai turisták fő desztinációja Nyugat-Európa volt, de schengeni vízummal már Magyarországot is meglátogathatták, nem kellett külön vízumot kérvényezniük Magyarországra is.

Azonban a kínai turisták érdeklődése Kelet-Közép-Európa iránt csak az elmúlt 4-5 évben indult meg gyors növekedésnek, amelynek köszönhetően 2015-ben újra indult a 2012-ben megszűntetett Budapest-Peking járat, továbbá a Prága-Peking járat is. Magyarországon is 2015-től látható nagy növekedés a kínai turisták számában (1. ábra).

[46] Kínai Kulturális és Turisztikai Minisztérium weboldal: http://zt.mct.gov.cn/cjyzl/gltl/201507/U020180724606008331724.jpg

1. ábra: A kínai vendégforgalom alakulása a magyarországi kereskedelmi szálláshelyeken, 2011–2018



Forrás: KSH

A kínai turistákért egyre nagyobb a *„küzdelem”* az európai országok között, minden ország azon dolgozik, hogy náluk vásároljanak a világ legtöbbet fizető turisták. Az európai országok a turizmus minden területéről – egészségturizmus, oktatásiturizmus, self-drive turizmus és a filmturizmus – újabb és újabb lehetőségeket nyújtanak a kínai turisztikai piacon.

Magyarország is kiemelt figyelmet szentel a kínai turistáknak, 2019-ben a két ország fővárosa közötti közvetlen légijárat mellett elindítják a Budapest-Sanghaj járatot is, továbbá a *„Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030”*-ban is külön kiemelik Kínát, mint *„növekvő jelentőségű küldőpiac”* (MTÜ, 2017: 47).

A Magyar Turisztikai Ügynökség munkáját támogatva, a Külgazdasági és Külügyminisztérium is nagy szerepet vállalt a turizmusdiplomácia építésében, a Sanghaji Főkonzulátus vezetője[47] 2015-ben felfigyelve a kínai filmturizmusban rejlő lehetőségekre tárgyalást folytatott a Shanghai Media Group vezetőivel egy magyarországi forgatásról. Egy éves tárgyalást és előkészítést követően 2016 júliusában adták le az SMG cégcsoport alá tartozó, egyik legnagyobb TV csatornán a Magyarországon forgatott turisztikai valóságshow-t „Brothers of Flowers” címmel, amely több mint 20 millió kínai nézőt vonzott a TV elé[48]. A műsorban szereplő kínai filmsztárok – habár európaiak számára nem ismert színészek – 50-60 millió fős blog követőkkel rendelkeznek, akik minden nap a kedvelt sztár mozgását figyelik, így a Magyarországról készült képeket is több millióan tekintették meg. A stáb több helyszínen is forgatott, ezzel népszerűsítve Budapestet és más magyarországi várost is[49]. Ezt követően más

[47] A tanulmány írója 2015-2017 Magyarország sanghaji főkonzuljaként dolgozott kiküldetésben

[48] Turizmus online: 20 millió kínait szögezett képernyő elé a hazánkban forgatott valóságshow - http://turizmusonline.hu/kulfold/cikk/20_millio_kinait_szogezett_kepernyo_ele_a_hazankban_forgatott_valosagshow - utolsó letöltés: 2019. március 14.

[49] Turizmus online: Kínai forgatócsoport Magyarország több pontján- https://turizmus.com/desztinaciok/kinai-forgatocsoport-magyarorszag-tobb-pontjan-1136273, utolsó letöltés: 2019. március 14.

kínai forgatócsoportok is felfigyeltek Magyarországra, rövid időn belül egy kínai romantikus sorozat utolsó részeit forgatták Budapesten, amely ugyancsak több millió kínai néző előtt indirekt módon népszerűsíti Magyarországot[50]. 2017-ben pedig egy Hong-Kong-i akciófilmet forgattak Budapesten, amelyben Kína egyik leghíresebb film színészcsapata 22 év után állt össze újra, ezzel újabb milliós méretű közönség láthatta Magyarországot a filmvászonokon. 2018-ban pedig *„Viva La Romance"* címmel forgatták Magyarországon 4 kínai sztár-pár utazását.

A fenti ábrán (1. ábra) is jól látható, hogy 2016-ban és 2017-ben nagy növekedés volt megfigyelhető a kínai turisták számában, amelyben sok más tényező mellett a filmturizmusnak is nagy szerepe volt, ugyanis a műsorok készítése során a sztárok több blog bejegyzést is tettek Magyarországról a kínai közösségi oldalakon, ezáltal aki a műsort nem is nézte, de követője az adott színésznek, az is láthatta az országimázs reklámot. A levetített műsorokon keresztül közvetetten és közvetlenül több 10 milliós közönség láthatta Magyarország turisztikai látványosságait, majd a valóságshow-k vetítését követően a kínai utazási irodák a műsorok története alapján újabb és újabb turisztikai útvonalakat kínálnak a kínai turistáknak a reality show-k címeivel.

4. Összefoglalás, javaslatok

Kína a 21. századra a turizmusban is fontos tényezővé vált, az országok egymással versenyezve küzdenek a kínai turistákért. Azonban ahhoz, hogy a világon legtöbbet költő turistákat megnyerjük magunknak, nagyon fontos, hogy tanulmányozzuk a kínai turisták szokásait és a jelenlegi turisztikai trendet Kínában, ugyanis ezek ismeretében a turizmusmarketingre befektetett erőket megfelelően lehet hasznosítani.

Kínában jelenleg a filmturizmus az egyik legkiemelkedőbb turisztikai irányzat, ezért érdemes a kínai televíziós társaságokkal egyeztetni a magyarországi filmalap és média hivatal bevonásával. A kínai stábok örömmel jönnek Magyarországra, ha megfelelő támogatást kapnak a kormány részéről.

Kínában a filmturizmussal több millió ember érhető el, míg 1-1 turisztikai kiállításon nem feltétlenül a megfelelő célcsoport találkozik, megfelelő környezetben Magyarország hirdetésével, amelynek keretében egy nagyobb delegáció és a kiszállított reklám anyagok költségei messze meghaladhatják a filmek Magyarországra csalogatásának költségeit.

A filmturizmusban még számos kiaknázatlan lehetőség van, jelenleg is több, magas nézettséggel rendelkező műsor-sorozatot vetítenek Kínában a tv-ben, amelyeket külföldön forgattak. Ezen műsorokat különböző kedvezmények biztosításával Magyarországra hívhatók.

A filmforgatás során a kínai sztároknak külön programok szervezése, rendezvényeken való fogadása javasolt, amelyekről a filmsztárok nagy örömmel számolnak be a blogjukon, ezzel újabb indirekt országimázs építés érhető el.

A Magyarországon forgató filmsztárok közül érdemes lehet egy színész kiválasztása, hogy turisztikai-nagykövetként támogassa magyar brand-építést.

---

[50] Turizmus online: Önmagát alakíthatja Budapest egy kínai romantikus sorozatban - https://turizmus.com/desztinaciok/kinai-romantikus-sorozatban-alakithatja-onmagat-budapest-1139711, utolsó letöltés: 2019. március 14.

Továbbá a kínai turisztikai irodákkal együttműködve a Magyarországon forgatott műsorok alapján újabb útvonal-csomagok bemutatása javasolt a kínai piacon.

A filmturizmus és a hozzá kapcsolódó akciókkal több milliós közönség érhető el, akik potenciális utazók. Mindenképp javasolt a megkezdett magyar-kínai filmturizmus kapcsolatok folytatása, erősítése, hogy – a kormány céljainak megfelelően – még több kínai turistát tudjon fogadni Magyarország.

Irodalomjegyzék

CTA – China Tourism Academy (2018): *Kína külföldre irányuló turizmusának fejlődése 2018-ban.* (中国旅游研究（2018）：中国出境旅游发展年度报告2018.)

CNNIC – China Internet Network Information Center (2018): *Chinese Internet Statistic Report.* Cyberspace Administration of China, Beijing.

Connel Joanne (2012): Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management.* 33. 1007-1029.

Horváth Levente (2018): *Magyar országimázs építés a Kínai Népköztársaságban. Generációk a Turizmusban tanulmánykötet.* Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 116-124.

Glen Croy, Sine Heitmann (2011): Tourism and Film. In: Robinson, P. - Heitman, S. P., Dieke Dr. (eds.) (2011): *Research Themes for Tourism.* CAB International, Oxfordshire. 188-204.

Irimiás Anna (2015): *Filmturizmus, A filmek és televíziós sorozatok tuirsztikai szerepének és hatásainak geográfiai vizsgálata.* Akadémiai Kiadó.

Robinson, P. - Heitman, S. - Dieke, P. Dr. (eds.) (2011): *Research Themes for Tourism*. CAB International, Oxfordshire. 320.

Liu Yue (2011): *Reality műsorok kialakulása és fejlődése.* Movie Review, Beijing. 88-89. (刘玥（2011）：真人秀节目的兴起与发展. 电影评介，北京. 88-89页.)

Lu Xiaocan (2016): *Kínai reality show fejlődése. Chinese and Foreign Entrepreneurs.* 2016/5. 227. (刘晓灿（2016）：中国电视真人秀节目的现状与发展. 中外企业家2016年5期，227页.)

MTÜ – Magyar Turisztikai Ügynökség (2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030.* 47. oldal

Xie Jie (2017): The Development of Chinese Star's Tourism Reality Show. *Journal of News Research.* Chongqing, China. 2017/8. 146. (谢婕 (2017)：探讨我国明星旅游类真人秀节目的发展现状. 新闻研究导刊2017年8期，146页)

Xu Gang (2011): Wuxi Filmváros sikeres fejlődésének tanulmányozása. *Northern Economy and Trade.* 6. 145-146. (许刚（2011）：无锡影视城旅游发展成功原因分析启示. 北方经贸2011年第6期。145-146页.)

Internetes források

Xiao Yang (2016): *A kínai filmparkok fejlődésének milyen előjelei vannak?* (肖扬（2016）：中国影视城发展前景如何？) - http://whkj.rmzxb.com.cn/c/2016-10-24/1098641.shtml - utolsó letöltés

Duan Jingjing (2012): *Filmváros nagy fejlődése mögötti aggodalmak*. (段菁菁（2012）：影视城"大跃进"背后的优思) – http://news.163.com/12/0427/12/803K8JKC00014AED.html (Letöltve: 2019. március 5.)

Kormány.hu (2018): *Közvetlen repülőjárat indul Budapest és Sanghaj között*. http://www.kormany.hu/hu/kulgazdasagi-es-kulugyminiszterium/hirek/kozvetlen-repulojarat-indul-budapest-es-sanghaj-kozott (Letöltve: 2019. március 4.)

Turizmus online: Kínai forgatócsoport Magyarország több pontján- https://turizmus.com/desztinaciok/kinai-forgatocsoport-magyarorszag-tobb-pontjan-1136273 (Letöltve: 2019. március 14.)

Turizmus online: *Önmagát alakíthatja Budapest egy kínai romantikus sorozatban*. https://turizmus.com/desztinaciok/kinai-romantikus-sorozatban-alakithatja-onmagat-budapest-1139711 (Letöltve: 2019. március 14.)

Turizmus online: *20 millió kínait szögezett képernyő elé a hazánkban forgatott valóságshow* . http://turizmusonline.hu/kulfold/cikk/20_millio_kinait_szogezett_kepernyo_ele_a_hazankban_forgatott_valosagshow (Letöltve: 2019. március 14.)

UNWTO (2018): *UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition*. https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876 (Letöltve: 2019. március 3.)

VI. SZEKCIÓ:
A felelős turizmus és a turisztikai eltartóképesség kérdései

SZEKCIÓVEZETŐ: MÁTÉ ANDREA, PHD (PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM)

1. Ambrus Tünde:
A székely falutízesek ösztönző (push) és húzó (pull) szerepe a felelősségteljes turizmus szervezésében és a tér sajátosságainak önszabályozó szerepe az eltartóképesség szempontjából 304

2. Deák Attila -Liptákné Juhász Anikó - Bácskainé Pristyák Erika:
Felső-Tisza-vidéki örökségtúrák tapasztalata,
a műemlék-bemutatás új formái alapján 317

3. Fehérvölgyi Beáta - Hajmásy Gyöngyi - Madarász Eszter:
Nagggyon Balaton…, a túlturizmus jelensége a Balaton térségében 333

4. Lukács Rita:
Zöld marketinggyakorlatok a magyar szállodaiparban 343

5. Raffay Zoltán:
A magyar lakosság ökotudatossága: szavak vagy valóság?.....355

A székely falutízesek ösztönző és húzó szerepe a felelősségteljes turizmus szervezésben és a tér sajátosságainak önszabályozó szerepe az eltartóképesség szempontjából

The push and pull role of the Szekler village tìzes in the organization of responsible tourism and the self-controlling role of the particularities of space, presented from an economic perspective

AMBRUS TÜNDE
PhD, EMTE Sapientia Csíkszeredi Kar,
ambrustunde@uni.sapientia.ro

A tanulmány miközben kísérlet tesz a maga eszközeivel egy történeti, rendszerszemléletű nézetformálásra, aközben a jövőbe mutató székelyföldi felelősségteljes turizmusszervezéshez és turisztikai termék kialakításához jelöl megfontolandó irányt. Egyfajta segéd-, illetve háttértudományként törekszik nyomatékosítani, hogy Székelyföld turizmusának fenntartható fejlődését, teherbíró képességét meghatározhatja az a tér, annak a térnek a történetisége, amely értékrendjét kialakította.

Kulcsszavak: székely falutízes, felelősségteljes turizmusszervezés és turisztikai termék

Köszönetnyilvánítás: A tanulmány központi gondolatának alakulásában szerepet játszott Dr. Hajnal Klára inspiráló tudása. Köszönetemet fejezem ki Dr. Hajnal Klárának, aki a fenntartható, felelősségteljes fejlődés megértését választó gondolkodóként meghatározta szakmai érdeklődésemet, végigkísérte a téma kifejtésének legfontosabb mozzanatait.

While trying to form, using its own means, a historical, system-oriented perspective, the study designates a direction for the future-oriented, responsible organisation of tourism and for the creation of tourism products in Szeklerland. As an auxiliary or background science, its aim is to emphasise the fact that the sustainable development and the endurance of tourism in Szeklerland can be determined by the space, the historicity of the space which formed its system of values.

Keywords: Szekler village tìzes (formation of ten units), responsible organisation of tourism, tourism product

1. Bevezetés

Minden földrajzi térnek (szűkebb vagy tágabb értelemben) és minden kornak, korszaknak megvannak a maguk uralkodó ("mainstream") irányzatai. Ezt hűen tükrözi a jelen konferenciakiírás témakörei is. A tanulmány azonban eltér a konferenciakiírás főáramlatától, ugyanis a történeti földrajz keretében végzett intrakárpátikus székelyföldi kultúrtáj-vizsgálat talaján született egy tágabb kutatás részét képezve. Szakmai tapasztalataim azonban odavezettek, hogy belássam a székely falutízesek szerepet kaphatnak a turisztikai márkaépítésben és pozicionálásban, az egyedi jellemvonások feltérképezésében, következésképpen a célcsoportok eléréséért folytatott munkában. Nem mellékesen egyfajta segéd-, illetve háttértudományként járulhat hozzá egyrészt a tér sajátosságából, illetve a történeti realitásból építkező innovatív turisztikai termék felelősségteljes kialakításához, a székely tízesek tárgyi és szellemi értékeinek tudatosításához, köztudatba való vissza-/beemeléséhez, fennmaradásához, az értéktudat XXI. századi újraértelmezéséhez, az örökség felismeréséhez. Másrészt szemléletet és formát szabhat a felelősségtelyes turizmustervezéshez, -szervezéshez, a hatékony turizmusműködéshez, irányításhoz és az ezekből következő eltartóképesség hozzájárulásához. Ez az utóbbi gondolati ív vezérelt a "*A felelős turizmus és a turisztikai teherbíró képesség kérdései*" szekcióba, azon töprengve, hogy miként fogalmazhatom meg ismét tíz év távlatából a székely falutízesek turisztikai szempontú felelősségteljes értékelését.

Nos, azzal kezdem, amivel (önmagam megnyugtatására, hiszen napjainkig nem sikerült nyugvópontra helyezni a tízesek kialakulásának genezisét) befejeztem legutóbbi írásomat ("Székely falutzesek a Márton Áron-i lét mérlegén" 2018): „Meglehet: örök művelődési rejtély marad számunkra a tízesek kialakulása, pontos rekonstruálása. De a jelen munkában nem is az a lényeg, hogy a tízesek kialakulásához vezető csomót feloldjuk, hanem az, hogy mit mondanak ma számunkra a tízesek; hogy felfogjuk az idő és a történelem értékét, nagyszerűségét; felismerjük a bölcsességben gyökerező pragmatizmust, azt a komplex és szerves modellt, amelynek normatíváit évszázadokon keresztül rendszerben gondolkodva érleltek ki. Fenntarthatóságukat pedig maga a járható út biztosította."

Azóta is kitartóan foglalkoztat az a tény, hogy a tízesek világában az államszocializmus diktálta társadalmi-gazdasági szorítóból és a jelenlegi események globális színpadán játszódó negatív evidenciák zsákutcájából hogyan lehet kijönni. A válasz lényegi összefoglalója maga a tízesek világa, vagyis úgy lehet kijönni, ha szépen visszanyúlunk a tízesek értékrendező elvéhez és felelősségteljessen adaptáljuk a kor igényeinek megfelelően. A helyes útra való rátalálás nem jelent visszahátrálást. E szemlélet kapcsán a tanulmány/az előadás kitér a fenntartható, a felelősségteljes turizmus, valamint a niche turizmus fogalmi értelmezésére. A székely tízesek klasszikus, fenntartható, a társadalom-gazdaság-környezet szerveződésének komplex és szinte egyedülálló lehetséges példája, amelynek modern turisztikai adaptációja összhangban van a globális Turizmus Etikai Kódexe tartalmával.

A tanulmány röviden ismerteti a székely falutízesek alanyi alapját bemutatja azokat a push (ösztönző) és a pull (húzó) motivációs turisztikai faktorokat (közösségszerveződéseket, vonzerőket), amelyek a történelmi falutízesek genezisében gyökereznek, anatomiájában még léteznek, és amelyeket a kor igényeinek megfelelően a turisztikai termék típusainak részeként értékesíteni lehet. Ugyanakkor rávilágít arra az ösztönző (push) erőre, amely ennek a közösségnek gondolkodását, a figyelmét, fegyelmét, hitét, áttételesen pedig a gazdasági életét több évszázadon keresztül meghatározta. Látnunk kell, hogy az igazi közösségekben hatalmas

erő van. Az igazi közösségek létrejöttéért, életben maradásáért, egészséges működéséért azonban egy következetes és kemény utat kellett bejárni. Ezt a közösségi erőt a felelős turizmusszervezés sem nélkülözheti.

Székelyföld turizmusának fenntartható fejlődését, teherbíróképességét *meghatározhatja* az a tér, annak a térnek a történetisége, amelyek értékrendjét kialakították. Nem jobb vagy rosszabb, mint a Kárpát-medence többi téjegységei, hanem egyszerűen csak MÁS.

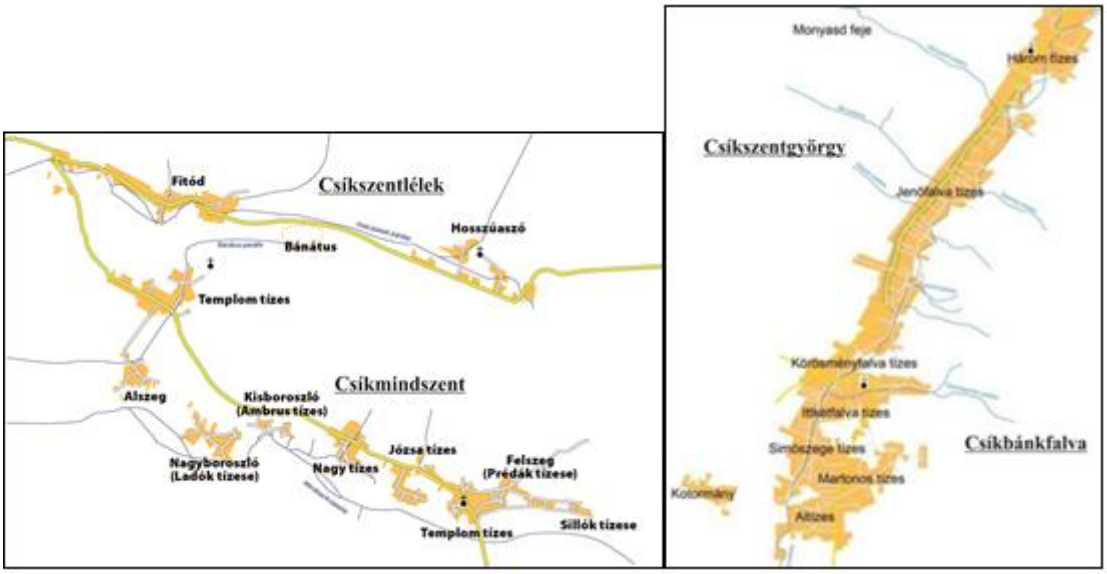
Ez a tanulmány éppen ezt a másságot igyekszik bizonyítani, illetve azt a komplex, szerves tízes-modellt, amelynél pillanatnyilag nem körvonalazódik jobb, még a projektek, a pályázatok, a vegyszerek, a tartósítószerek, a modern digitális kultúra és technika, a robotika sem hozott eddig jobbat. Szemléletemben a fejődés, amely törvényszerűen folyamatos minőségi jelenség, úgy kell megvalósuljon, hogy közben ne kockáztassa a létfenntartó tízesközösségek felszámolását, hiszen egy-egy életképes, fenntartható rendszernek a szerveződési, működési és fejlődési modellje adhatja meg az alapot napjainkban is az emberi életformáknak és a gazdasági fejlődésnek. Napjaink és jövőnk bölcs energiája az igazi közösségek erejében rejtőzködik. Ezért a közösségeket létükben kell megerősíteni. Ez ma a tudomány, az oktatás, az egyház és a politika egyik kihívása, sőt művészete, hiszen egy meggyengült közösség iskoláját hosszú távon sem pályázati rendszerrel, sem projektekkel nem lehet fenntartani. Ennek a gondolatfutamnak a szellemében legfőbb törekvéseim, hogy kísérletet tegyek a magam eszközeivel egy történeti, rendszerszemléletű nézetformálásra a jövőbe mutató felelőségteljes turizmus-kodex égisze alatt.

2. A székely falutízesek jelentéstartalma

Amikor definiálni akarjuk a tízest mint köznévi lexémát, több lehetőségünk is van. A székely nyelvjárásban falurészt jelent, de nemcsak azt a teret jelöli, ahol fekszik az adott falurész, hanem a belterületi objektumokat, folyamatokat, jelenségeket egyaránt magába foglalja. A tízes mint településföldrajzi fogalom a székely társadalomszervezés legkisebb egységeként vagy közigazgatási egységként fogható fel. Sőt közösség- és gazdaságszerveződési (például turizmusszervezési) alapegységként is meghatározható.

Szinonimaként értelmezhető a *szeg,* illetve a *szer* szavunk. Szere van a rendnek (rendszer), a gyógyításnak (gyógyszer) és sok minden másnak, így a települések kialakulásának, fejlődésének, a turizmusszervezésnek is. Az *„al-”, „fel-”, „közép-”* a térbeli viszonyt tükrözi, azt, ahogyan az ember használja a teret. Ha emelkedik a felszín, akkor a *„fel-”,* ha ereszkedik, akkor az *„al-”* előtaggal illették az adott településrészt. A kettő között értelemszerűen *Középszeg* lett (1. ábra).

1. ábra: Csíkmindszent és Csíkszentlélek tízesei
2. ábra: Csíkszentgyörgy és Csíkbánkfalva tízesei



Forrás: Hargita – Képes megyeatlasz 2005 alapján saját szerkesztés 2012

Idővel sajátos megnevezési formák is kialakultak. Gyakori a területi nemzetségről (Cigónia-, Olászer), a vezető családokról (Ladók, Prédák, Sillók-tízese, Jenőfalva tízes) vagy gúnynévről (Gyehenna, Izraeliták szere), humorról (Poklonfalva, Bolha szeg, Pottyond), mesterségekről (Bíró szeg, Pap szeg, Kovács szeg), testi, lelki tulajdonságokról (Sánta szer) vagy természeti adottságokról (Kotormány) kapott elnevezés, sőt előfordul arab (Három tízes, Ittkétfalva, Első, Második tízes), illetve római számokkal való jelölés (Ditró: I–VI. Tízes), valamint ma már érthetetlen, homályos eredetű falunév is (Csáburdé, Doboly, Bakmáj, Bedecs stb.) (1. ábra). Ezeket a földrajzi neveket nem a tudomány teremtette, és nem is a politika. A nép érezte meg a táji adottságokat, és illette nevekkel.

3. A székely falutízesek történeti háttere

Ha a tízes témakör után érdeklődünk, akkor három kérdéskör körvonalazódik számunkra: *hol, hogyan, mikor?* Tágabb értelemben a tízesek Székelyföld térszerkezetében születtek meg, és ott is maradtak fenn, mint térstruktúrát meghatározó specifikus elem. Előfordult azonban, hogy a Kárpát-medence más településein is a helyi lakosság a maga tér- és területi beosztását, belső közigazgatását, társadalomszerveződését a tízes számrendszerre alapozva alakította ki, a történelem léptékével azonban a tizedbeosztás szerepe halványulni kezdett, a negyedbeosztás jelentősége növekedett. Székelyföld viszont ez az ösztársadalmi jelentőségű térszerveződés – Bukarest "tudta nélkül" – máig fennmaradt.

A *hogyan* és a *mikor* kérdések feleleteinek mélységes a kútja. Ez a mélység ma még meghatározhatatlannak bizonyul, ugyanis forrásértékű okleveles történeti adatok hiányában nehéz eredetkérdésre választ adni. Nem véletlen, hogy a múlt századtól napjainkig számos történeti, néprajzi szakmunka is csak említést tesz a székelység kapcsán a tízesekről. A feledésbe merülés súlyát azonban mindenképpen érezniük kellett a kutatóknak.

A legtöbb neves szakember a tízeseket a honfoglalás kori hadszervezet maradványaival hozza kapcsolatba. A későbbi társadalmi, gazdasági tízesstruktúrák fejlődését rendszerként értelmezik. Ismert, hogy a székelyek letelepítésekor (vagy rátelepítésekor) a katonai feladat kapott prioritást. Egységben, de térben csoportosulva kellett kialakítaniuk a településeket. Úgy kellett letelepülniük, hogy a természeti adottságok optimum adott legyen, és a szabad belátás és a rejtőzködés között feszülő ellentétet feloldják, miközben a táplálékot is elő kellett teremteni. Feltehetőleg a katonai életmód által megkövetelt formában, a legkisebb hadi egységbe, a *tízesbe* telepedtek le, és a későbbiek során létezésüknek magasabb dimenzióit keresve (gazdasági, vallási, kulturális) határozták meg a tízesek fejlődési irányát. Maga a székely küldetés, a határ védelme a „helyére tette" az embert. Az összefogás, a közösségben való gondolkodás elemi követelmény volt. Ennek az „erőnek" a lényegét a későbbiek során is felismerte, és erre alapozta biztonságát, gazdaságát, vallási, kulturális életét, építészetét, törvényeit stb. Évszázadokon keresztül a tízes organikus rendszere határozta meg a települések lakóinak életvitelét, életminőségét. A tízes integráló erőként hatott, a *kommunitás* szintjén egységbe foglalta a lakóit. A kis autonóm szervezeti forma a jogok és a kötelezettségek hordozóivá vált. Ezt a közösségi erőt a 21. század stratégiája, a turizmus fenntartható fejlesztése, a projektektől, a pályázatoktól, a vegyszerektől terhelt évszázad sem nélkülözheti.

A legújabbi régészeti (BOTÁR, 2013) és néprajzos (BÁRTH, 2007) gondolkodás azonban irányt változtat. A tízesek genezisét tekintve új horizontot teremt. A székely tízesek legrégibb írott emlékeinek hiányára hivatkozva hangsúlyozza, hogy a tízeseket nem a katonai szervezethez való alkalmazkodás hozta életre, hanem a 17. században megnövekedett kommunitás szervezhetőségének praktikuma, illetve igénye, amelyet az újkorban a hatalmi tényezők tovább élesztettek és éltettek.

Álláspontom értelmében bármikor alakultak ki a falutízesek két fontos pillért, rendező elvet leszögezhetünk: a természeti adottságokat és a történeti realitást. A természethez kellett alkalmazkodniuk, amikor jövőjüket tervezték. Felismerték, hogy a bölcsesség tökéletes forrása maga a természet. A természet ugyan diktálta a rendet, de kellett hozzá a bölcs rendező. A 21. századi turisztikai stratégiához is csupán a bölcs rendező szükséges. Szükséges immár a bölcs marketinges és a pozicionáló, a márkázó, illetve az imázs építő, valamint az innovatív alkotó és ehhez a partner.

4. A tízesek/szegek belső szervezettsége, szerveződése

A székely történelmi jelentőségű falutízesek figyelemre méltó primer közösségi színtereknek tekinthetők, ahol az egyén megalapozhatta alapvető össztársadalmi lépésmintáit. Ez a közösség fennmaradási távlatokban gondolkodott és cselekedett, szem előtt tartva azt a pontot, ahol ez a kényes egyensúly létrehozható. Ennek a kijelentésnek a tartalmi lényegét ebben a fejezetben felsorakoztatott közösség-szerveződések példáival igyekszem bizonyítani, illetve a közösségeket kialakító tényezőkkel magyarázni.

A tízes, mint a falu össztársadalmi egységének szerves része, a háztartások együtteseként létezett. Rokonsági, szomszédsági, gazdasági, hitéleti szférák csoportokra osztották ugyan, de az önálló gazdálkodást folytató és önálló háztartást vezető, hitet gyakorló családokat első fokon a tízes/szeg fogta össze olyan organikus szervezeti keretbe, amely egységként, kommunitásként működött. A tízeseken belül ún. belső szerveződéseket alakítottak ki, amelyek a gazdasági tevékenységhez, illetve kultúrához kötöttek, vagy a hitélet gyakorlása

terén keltek életre. A közös érdeken, értékrenden és tudaton alapuló közösségszerveződések a székelység össztársadalmi tőkéjeként foghatók fel, amelyek elvezettek a kibontakozás lehetőségeihez, a fennmaradáshoz.

A vizsgált területen azonosított közösségszerveződéseket öt kategóriába csoportosítva a *1. táblázat* tartalmazza. A táblázat adalékul szolgál annak bizonyítására, hogy a belső szerveződéseket nemcsak kialakították, hanem évszázadokon keresztül megújult tudással fenn is tartották, erkölcsi, etikai szabályokkal éltették generációktól generációkig. Ezekben a közösségi szerveződésekben felfedezhető a természethez igazodó fenntarthatóság szemlélete és a közösség tulajdonképpeni funkciói: kezdve a határ védelmének megvalósításától a beilleszkedésen, a kölcsönös támogatáson át, a gazdasági boldogulás eredményességéig és az ellenőrzés lényegességéig.

1.táblázat: Közösség-szerveződések a vizsgált településeken (2006-2018)

Ssz.	A belső közösség-szerveződést befolyásoló tényezők	Közösség-szerveződések
1.	A víz megújuló erejéhez, az életet adó víznyeréshez kapcsolódó közösségek	kútközösségek
		borvízforrás-közösségek
		jószágitató közösségek
		vízvezető-közösségek
		hídközösségek
		kenderáztatás közösségei
2.	A hitélet gyakorlásához kapcsolódó közösségek	rózsafüzér-társulatok
		egyházi kórusok közössége
		tízes-keresztfák vagy feszületek közössége
		csengettyük, miseházak közössége
3.	A kultúrához kapcsolódó közösségek	az emberi élet sorsfordulóihoz fűződő szokáshagyományok közössége
		tánccsoportok közössége
		építészet mint a közösség ügye
4.	A gazdasági tevékenységhez kapcsolódó közösségek	esztenatársaságok
		közbirtokosságok
		kalákában végzett munkák
		kenderáztatás közösségei
5.	A gazdasági struktúrához kapcsolódó felszínmorfológiai, morfogenetikai kultúrtájelemek mint közösségi kreativitás hozadékai	muzsdák közösségei
		határhalmok közösségei

Forrás: A 2006–2018 felmérések alapján saját szerkesztés 2018

Ezek a közösségek egy hosszú távú gazdasági, erkölcsi, etikai fennmaradási stratégiákban gondolkodtak és cselekedtek. A székelység, de a magyar királyok is felismerték, hogy a cselekvést, az azonnali megoldást sürgető gondok közepette a kicsi közösségek (tízesközösségek) többet tudnak tenni egymásért, a vállalt feladat (határvédelem) teljesítésekor hatékonyabbak lehetnek, mint ha kívülről, „felső" intézkedésektől várnák a bábáskodást, a megoldást.

A tízeskultúrában megjelenő turizmus tér- és gazdaságszervező ösztönző (push) és húzó (pull) push motivációs ereje, tér sajátosságainak önszabályozó szerepe, illetve társadalmi jelenségként való értelmezése szinte magától értetődő, hiszen létrejöttében a történeti léptékben jelentkező szükségletek kifejeződése érzékelhető. Ahogy belső késztetésből a kor igényének megfelelően tízesenként alakultak meg az esztenatársaságok, a közbirtokosságok, a kút-, híd-, illetve vízvezető-közösségek – amelyeket nemcsak kialakítottak, hanem etikai szabályokkal fenn is tartottak, kontrolláltak –, akként a turizmus is kommunitásként alulról szerveződhet és válhat a mindennapok részévé. Értelemszerűen célszerű lenne, ha a tízes kiindulópontként és szerveződési alapsejtként, sőt kontrollálóként jelentkezne. A tízesnek ehhez megvan a jól kiérlelt történeti tapasztalata, tradíciója. Voltaképpen csak folytatják azt, amit évszázadok alatt eredményesen ismertek fel, illetve működtettek. A tízeseket a TDM-rendszerben adottságnak, tőkének, illetve szervezeti embriónak lehet tekinteni. Itt azonban fontosnak tartom megjegyezni, hogy a tudomány és a politika csak létében kellene jelen legyen. Tapasztalhatjuk ugyanis, hogy ha a helyi lakosság nem érzi magáénak a TDM-mozgalmat, illetve azok fellegvárait, az első dolog, amivel ezt kifejezi, az az önmagáért beszélő *nevezéktan.* A „kukoricaszárítónak" nevezett irodák (*3. ábra*) érzékeltetik azt, hogy idegen elemek Székelyföld térszerkezetében, hiszen Székelyföldön a kukorica nem érik be. Tudjuk továbbá, hogy meg kell felelni az európai uniós elvárásoknak, nómenklatúrának. Azzal is tisztában vagyunk, hogy a történelemnek vannak olyan szakaszai, amikor indokoltan vidékfejlesztési politikát kell folytatni. Azt azonban csak úgy érdemes, hogy a helyi lakosok maguktól kezdjenek el gondolkodni és ne a leépülő tendenciákat próbálják elviselhetőbbé tenni, ráadásul – jelen esetben – ne erőltessünk olyan építészetet, ami idegen elemként hat a tér szerkezetében. Ha napjainkban is létezik autonómiája a racionális gondolkodásnak, és az azt követő cselekvésnek, akkor a tudomány képviselői is kiegészíthetik táblázatukat a turizmusszervezési tízes-közösségekkel, továbbá építészeti értékekkel.

3. ábra: A „kukoricaszárító” turisztikai iroda Csíkkozmáson

Fotó: AMBRUS 2018

5. A falutízesek kultúrtöneténetében gyökerező vonzerők

A turisztikai termék egyik összetevője maga a vonzerő, azaz valójában a nevezetesség. Ha területileg változatosak ezek a nevezetességek, akkor annak a térségnek jó esélye van arra, hogy az oda érkező turisták hosszabb időt töltsenek el, ezzel növelve a meglátogatott hely turisztikai bevételét. Ha ezeket a tárgyi vonzerőket a hely szelleme- légkörében (genius loci) tudjuk megjeleníteni, adaptálni, akkor ez megadja a gondolkodás és az azt követő cselekvések alanyi alapjait. Ráadásul e népcsoport történetiségéről nemcsak okleveles adatokkal, jegyzőkönyvekkel, régészeti ásatások leleteivel lehet hiteles képet rajzolni, hanem a társító logika mentén a falutízesk kultúrtörténetében gyökerező tárgyi és szellemi örökségeivel is. A turisztikai trendek sorában – az uniformizálódással, a globálzáció ellen küzdők körében – hangsúlyt kapnak a kultúrával és a hely szellemével kapcsolatos turisztikai termékek, a termékeket megjelenítő programok.

A turizmus adta lehetőségekkel a tudást, a bölcsességet a harmadik évezredbe is képesek leszünk átvinni, a hely géniuszát felelősen fenntartani. Képesek leszünk visszanyúlni ahhoz a tudáshoz, ahhoz a normatívához, bölcsességhez, amelyet a falutízes a közösség javára tudott fordítani. Eddig csak a hely szelleméről tettem említést, de a hely szelleme szorosan összefügg a korszellemmel, amely az adott kornak az élethez, a teremtett világ törvényeihez, embertársaihoz való viszonyát fejezi ki. Minden kor szellemisége lerakódik, nyomot hagy maga után. Ez alól nem kivétel az államszocializmus, a 21. század hamis illúzióját kergető, vagy a globalizálódást sürgető törekvésekre reagáló lokalitásban gondolkodó megnyilvánulás sem.

A falutízesek világában kialakított turisztikai termékek kialakításakor az elszállásolási és az étkeztetésen túl, beépíthetők azok a vonzerők, illetve aktivitások, amelyek víz megújuló erejéhez, az életet adó víznyeréshez kapcsolódnak (pl. a már funciójukat veszített, de beszédes, még megmaradt tízesközpontok tízeskutak, a vulkáni utóműködés részeként

számontartott számtalan borvízforrás, népi feredő, a víznyerésre alkalmas egykori faszerkezetek, ún. küpük, a jószágitatás tárgyi emlékei, a vízvezetés 21. századi gyakorlata, a hitélet gyakorlásához kapcsolódó közösségek (pl. a rózsafüzér-társulatok működési mechanizmusa, kápolnák, templomok) és tárgyi emlékek (pl. tízeskeresztfák, csengettyők a falutízes térstruktúrájában), a kultúrához kapcsolódó szokáshagyományok (pl. az emberi élet sorsfordulóihoz fűződő rituálék, a néptánc), a paraszti építkezés tárgyi emlékei (lakóházak, gazdasági épületek), a gazdasági tevékenységhez kapcsolódó közösségek szerveződései és megjelenési formái (pl. a kalákában végzett munka, az esztenák, esztenalátogatások, az erdőkitermeléshez kapcsolódó látogató központok, a muzsdák, az állattiprásos lépcsők, "tejutak", a határhalmok stb.)

2. táblázat **A falutízesek közösség-szerveződéseiben, a hely szellemében gyökerező vonzerők, nevezetességek**

Ssz.	A belső közösség-szerveződést befolyásoló tényezők	A hely szellemében gyökerező vonzerők, nevezetesek
1.	A víz megújuló erejéhez, az életet adó víznyeréshez kapcsolódó közösségek	Tízeskútak
		borvízforrások, gázkiömlések, fürdők
		jószágitatók
		Vízvezetők
		Tízeshídak
2.	A hitélet gyakorlásához kapcsolódó közösségek	kápolnák, templomok
		csengettyük, miseházak
		tízes-keresztfák vagy feszületek
		rózsafüzér-társulatok
3.	A (szűkebb értelemben vett) kultúrához kapcsolódó közösségek	az emberi élet sorsfordulóihoz fűződő szokáshagyományok
		néptánc, népzene
		építészeti értékek (lakóház, gazdasági épületek)
4.	A gazdasági tevékenységhez kapcsolódó közösségek	esztenák
		közbirtokossági erdők, legelők, utak
		kalákában végzett mezőgazdasági, illetve háztái munkák
5.	A gazdasági struktúrához kapcsolódó felszínmorfológiai, morfogenetikai kultúrtájelemek mint közösségi kreativitás hozadékai	meredek lejtőkön kialakított ún. "muzsdák", agróteraszok
		határhalmok
		állattiprásos lépcsők, "tejutak"

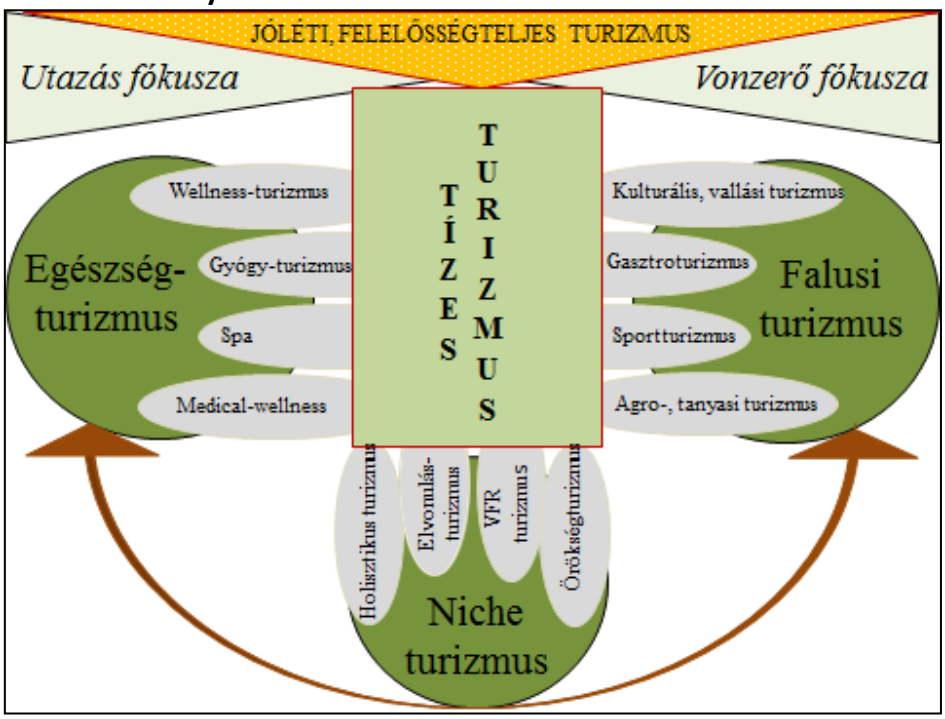
Forrás: A 2006–2018 felmérések alapján saját szerkeztés 2019

Részösszegzésként elmondható, hogy a táblázat adalékul szolgál a székelyföldi falusi turizmus komplexitásához, a turisztikai termékek, illetve a helyi nevezetességek sokféleségének, a tömegturizmustól elkülönülő, vagy egyenesen azzal szemben meghatározandó szemléletnek. A felsorolásokból jól kirajzolódik egyrészt a faluturizmusban rejlő kulturális, agro-, tanyasi,

gasztro-, vallásturizmus alanyi alapjai, másrészt az egészségturizmus dimenziói: a gyógy-, a wellness-, a medikál-wellness, illetve a sportturizmus lehetősége (4. ábra).

A turisztikai trendek ezeknek a már klasszikusnak számító turisztikai termékeknek a folytonosságát, fontosságát, ugyanakkor az ökológiai alapokon nyugvó niche turizmus új, innovatív termékeinek, jelesen az egészségturizmus irányába tendáló elvonulásturizmus, hollosztikus wellness, illetve a falusi turizmus fogalomrendszeréhez és gyakorlatához köthető örökségturizmus, VFR turizmus (családfakutató-turizmus), vagy akár sötétturizmus (Stone, 2006) lehetőségeit is jelzik, amelyek a turisztikai aktivitásban rejlő lelki folyamatok kiteljesedését célozzák meg, és amelyek a jóléttel, civilizációs "betegségekre reagáló" turisztikai termékek.

4. ábra: Székely falutízesek turismusa a turisztikai termékek rendszerében



Forrás: Saját szerkesztés 2019

Míg Nyugat-Európában trend a niche turisztikai termékek iránti kereslet, addig Székelyföldön noha létező jelenség – releváns statisztikai adatok hiányában – gyakorlatilag láthatatlan. A niche turizmus a turizmus fejlődéstörténetének viszonylag új jelensége. Bár a niche turisztikai termékek rendkívül változatosak, sokszínűek egyedi igényeket elégítenek ki. Következésképpen a niche turizmus az ökológiai szemléletű termékfejlesztés alapja, amelyre jellemző az egyediség és a testreszabott megközelítés, ahol a turista gyakran aktív résztvevő (pl. örökségturizmus, VFR turizmus) (RITCHIE–HUDSON, 2009). Következésképpen a niche turizmus co-creation jelenségként is felfogható (RÁTZ, 2014), azaz a vendég és a szolgáltató együttes értékteremtéseként. Mindemellett a niche turizmust desztinációspecifikus fogalomnak tekinthető, ahol a turisztikai niche egy olyan helyet jelöl, ahol a turista a leginkább képes a Maslov-i növekedési szükségletek kielégítésére (mentális niche), azaz az a hely, amelynek egyedisége, kiváltsága "az életminőségre érdemi hatást gyakorló értékekben testesül meg" (MICHALKÓ et al., 2007: 279).

A 21. század turistája különösen a térspecifikus termékek ("falutízes-turizmus") során találhat rá arra a tízesre/szegre, ahol elképzeléseiben, vágyaiban életének ideális (nem minden áron idilli) környezeteként él, illetve olyan zugként körvonalazódik, ahol képes a teljes kikapcsolódásra, a testi, lelki, szellemi feltöltődésre. Továbblépve vannak, akik nem elégednek meg azzal, hogy csak turistaként vehessék igénybe kedvenc helyük szolgáltatásait az élményeket kisebb megszakításokkal vagy folyamatosan kívánják átélni. Ezért vagy visszajáró vendégként, vagy szezonálisan, majd otttartozkodó ingatlantulajdonosként, később akár állandó lakósként is jelen vannak (MICHALKÓ et al., 2007) már az adott tízeskultúrában. A csoport tagjainak vásárlásai mögött különböző motivációk lehetnek (pl. befektetési szándék, alkalmi munkavégzés, divat, presztízs, második otthon megteremtése stb.) Természetesen jelen esetben látnunk kell, hogy ez nem jelent egyértelműen pozitív hatást a falutízesek kultúrájában, amennyiben az új lakosok nem akarnak alkalmazkodni a helyi kultúrához, a hely szelleméhez. Ezt igazolja a 2015-ben végzett felmérés, amelyet a csíkszentléleki és csíkmindszenti lakosok körében végeztünk a dezurbanizáció következményeit vizsgálva. A megkérdezett régi és új lakosok ugyanis eltérően értelmezik a közösségi élet működését. A székely falutízes-turizmussal kapcsolatos kérdések többségének tárgyalása transzdiszciplináris megközelítést igényel, így nagy valószínűséggel a felmerülő problémák kapcsán a különböző tudományok eredményei átfedve hasznosulhatnak.

6. Székely falutízesek a Turizmus Globális Etikai Kódexének a jövőbe mutató keretrendszerében/mérlegén

A turizmus, mint gazdasági ágazat a vitathatatlan értékek mellett jelentõs negatív hatást gyakorol a desztinációk közvetlen környezetében, így indokolttá vállt a fenntartható fejlődés koncepciójának megfogalmazása és alkalmazása. 1995-ben kerül először megfogalmazásra a fenntartható turizmus, a "Lanzarote Charter for Sustainable Tourism," majd 1996-ban az "Agenda 21 az utazásért és turisztikai iparért" címmel. A Turizmus Globális Etikai Kódex 1999-ben került elfogadásra, Santiagoban az a dokumentum minden hiányossága ellenére a tízesekek világában tartalmas és tartós keretet szolgál a hagyományos értelmezést és gyakorlatot folytatni szándékozó turizmusszervezők számára.

Voltaképpen most, amikor a székely falutízeseket Turizmus Globális Etikai Kódexének mérlegére állítom, aközben egy hely-, illetve korszellem, egy paradigma értékhordozó voltára, komplexitásának bizonyítására és továbbgondolására vállalkozom, illetve próbálom ráterelni a figyelmet azzal a megjegyzéssel, hogy ha a tízeskultúrában jól jelenik meg a turizmus is, attól a lét lesz gazdagabb.

Átgondolva az Etikai Kodex Preambulumát, illetve 1-10 cikkelyeket arra a következtetésre jutottam, hogy voltaképpen csak vissza kell nyúlni a méltányos, felelősségteljes és fenntartható szemlélethez és az azt követő cselekvéshez, azaz csupán folytatni kell azt, amit évszázadok alatt eredményesen ismertek fel, érleltek, illetve működtettek a tízesek lakói a maguk alkotta tízestörvényekkel, -szabályokkal. Az Etikai Kódexben megjelenő "fenntartható", "felelős" és "méltányos" atributumok társadalmi jelenségként való értelmezése a jelenlegi tízeskultúrában jelentkező turizmusban szinte magától értetődő lenne, hiszen létrejöttében a történeti léptékben jelentkező szükségletek kifejeződéseként érzékelhető. A tízesnek megvolna ehhez a jól kiérlelt történeti tapasztalata, tradíciója, belső kontrollja. Mindezeknek a helyzetelőnyöknek az elenére a székely falutízesek a Turizmus Globális Etikai Kódexének mérlegén potenciális desztinációspecifikumoknak tekinthetők, ahol

a push (ösztönző) és a pull (húzó) motivációs turisztikai faktorok feltárása, az az(oka)t hasznosító idegenforgalmi infrastruktúra kiépítettsége kezdetleges vagy nem létező, megfelelő fejlesztéssel azonban versenyképessé tehető, minőségi tartalommal tölthető meg, ez által a turisztikai térbe történő integrálódásuk eredményesebbé, eltartóképesebbé vállhatna. Ha a 21. század küszöbén is helyesen értelmezzük az emberi szükségleteket, illetve az igényeket, valamint a gazdasági fejlődést, akkor a tízes egészségturizmusa, faluturizmusa és a turisztikai niche-je az eredetiség, természetesség, fenntarthatóság, eltartóképesség négyesében nyilvánulna meg. Ebben az esetben az Etikai Kodex Preambuluma és cikkelyei nem a társadalmi-gazdasági élet vágyott, olykor merev szabályozója lenne, hanem praktikuma, követhető és biztonságot is adó gazdaságosság, erkölcsiség, ugyanakkor etnikai immunitást adó irány.

7. Összefoglalás és következtetés

Miközben Európában az országok, a nagy- és a kistérségek, népek, nemzetek a kulturális, nyelvi és vallási sokféleségen túl a saját önazonosságuk egységét, az univerzálódást, a kultúrális homogenizálódást keresik és követik a divatos településfejlesztési modelleket, a tízesek története arra hívja fel a figyelmet, hogy elgondolkozzunk egy-egy közösségnek máig ható üzenetén. Ősiségéből, kipróbáltságából felsejlik, hogy mélyről jövő egységét nem felülről diktált identitás-látomásra, a felelősség nélküli, a fejlődés mennyiségi gyakorlatára, a növekedésre alapozza, hanem annak a sajátos értéknek a felismerésére, amely össztársadalmi hozadékot nyújt. Jelenlegi világunkban – beleértve a Székelyföldet is – kimutatható azonban, hogy a fenntartható fejlődés fogalmi kritikája a növekedés és a fejlődés azonos tartalmú értelmezésében és gyakorlatában rejlik (AMBRUS, 2018). Fejlődésnek nevezzük a növekedést, holott egy véges paraméterű bolygón végtelen növekedés nem tartható fenn (HAJNAL, 2006, 2010). A realitás talaján maradva azonban – az egyre hangosabb fenntartható törekvés ellenére – látnunk kell, hogy a többség, az „erősebb” még mindig a növekedést akarja fenntartani (HAJNAL, 2010) és nem a fejlődést. Ám, ha a fejlődést a székely falutízesek mintájára alapvetően minőségi – és nem mennyiségi – folyamatként értelmezzük egyre többen, akkor folytatni tudnánk azt, amit örökbe kaptunk. Ehhez nem több tudásra, hanem minőségében más és részben megújult tudásra, felismerésre, akaratra, illetve szándékra, közösségekre van szükségünk (HAJNAL, 2010).

Egy természeti és össztársadalmi vonatkozásban értelmezett kompakt tér vagy egy közösség történetiségét nemcsak az írott okleveles adatok segítségével tudjuk leírni, illetve bizonyítani, hanem az adott közösség összetartó erejével, azzal a bölcsességgel, ahogyan kiérlelte, felépítette életvitelét, értékrendjét, erkölcsi és etikai normáit, a szellemi és tárgyi értékeit, a genius loci hordozóival. Így Székelyföld népességének „jövedelme” nem kizárólagosan csak a gazdasági ágazatokból (pl. élelmiszer és ipari nyersanyag termeléséből, feldolgozásából, kereskedelemből), származnak, hanem a közösségi, a kulturális, a hitbeli feladatok ellátásából is, a turizmus révén pedig abból is, ami másképp nem értékesíthető. A székely falutízesek mint össztársadalmi tőke, egyszerre foglalhatja magába inspirációt és a helyi cselekvés szükségét, az egyediséget és a 21. század utazási igényére reagáló felelős törekvést (AMBRUS, 2018).

Irodalomjegyzék

Ambrus T. (2018): *Székely falutízes a Márton Áron-I lét mérlegén.* Pallas-Akademia Könyvkiadó, Csíkszereda. 123.

Ambrus T. (2012): *Székely falutízesek.* Pallas-Akademia Könyvkiadó, Csíkszereda. 247.

Bárth J. (2007): *Az eleven székely tízes. A csíkszentgyörgyi és a csíkbánkfalvi tízesek működése a XVII-XX. században.* Kiadja a Bárth Bt közreműködésével a Bács-Kiskun megyei Önkormányzat Múzeumi Szervezete, Kecskemét. 6-23.

Hajnal K. (2010): *Itt és most. Helyi megoldások a globális válságra.* Zöld Völgyért Egyesület, Bükkösd. 105.

Hajnal K. (2006): *A fenntartható fejlődés elméleti kérdései és alkalmazása a településfejlesztésben.* PhD disszertáció. Pécs. 184.

Michalkó G. – Illés S. – Vizi I. (2007): Az új turisták feltételezett niche-jeinek területi különbségei Magyarországon. *Földrajzi Értesítő*. 55 (3-4) 271-289.

Rátz T. (2014): Az EKF-turizmus mint lehetőség niche termék. A kulturális turizmus egy különleges területének vizsgálata. *Turizmus Bulletin*. 16 (2)

Ritchie, J. R. B. – Hudson, S. (2009): Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research. *International Journal of Tourism Research.* 11(2) 111–126.

Stone, P. R. (2006): A Dark Tourism Spectrum: Towards a Typology of Death and Macabre Related Tourist Sites, Attractions and Exhibitions. *Tourism.* 54(2) 145–160.

BOTÁR I. (2013): *A Csíki-medence középkori településtörténete.* http://doktori.btk.elte.hu/hist/botaristvan/diss.pdf (Letöltve: 2019. február 06.)

WTO: *A turizmus globális etikai kódexe*. http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/hungary_1.pdf (Letöltve: 2019. február 06.)

Felső-Tisza-vidéki örökségtúrák tapasztalata, a műemlék-bemutatás új formái alapján

Heritage tour experience on Upper Tisza, based on the new forms of monument- presentation

DEÁK ATTILA
Középkori Templomok Útja Egyesület,
deakattila83@gmail.com

LIPTÁKNÉ JUHÁSZ ANIKÓ
Vásárosnamyény, Tourinform Iroda,
liptakne@vasarosnameny.hu

BÁCSKAINÉ DR. PRISTYÁK ERIKA
PhD, Nyíregyházi Egyetem Turizmus és Földrajztudományi Intézet,
pristyak.erika@nye.hu

Az örökségvédelem és örökségturizmus a Felső-Tisza-vidéken az elmúlt évtizedben szerencsésen összefonódott, köszönhető ez jó szemléletű szakemberek tevékenységének. A Felső-Tisza-vidéknek, ennek a viharos múltú régiónak az épített öröksége kiemelt helyet foglal el a hazai művészettörténetben, kultúrtörténetben, és korán felkeltette az örökségvédelem figyelmét is.
Az elmúlt évtizedekben a középkori eredetű, többségében református gyülekezetek használatában álló templomoknak kutatása és műemléki helyreállítása szisztematikusan haladt előre. Az elkövetkező években is számos örökséghelyszín helyreállítására fog sor kerülni, melyeknek előzetes régészeti, restaurátori, művészettörténeti, műemlékvédelmi kutatásai már lezajlottak, és a turisztikai szolgáltatások jelentősége iránt is nyitott építkezések is folynak. Az örökségturizmus célja – beleértve az épített örökség mellett az ipartörténeti, irodalmi emlékeket és hagyományápolást – a Felső-Tisza-vidéken található egyházi örökség jelentőségének bemutatása, aktív turizmus és kirándulások formájában is, a marketingtevékenység kiszélesítésének átgondolásával.
Módszertani előadás keretében tervezzük bemutatni az örökségvédelem és a turizmus együtt-működését, a Középkori Templomok Útja több, mint 50 helyszínének tematizált örökségtúráit. Emellett prezentáljuk a desztináció főbb turisztikai trendjeit, a műemléklátogatás és -bemutatás sajátos formáit, jó gyakorlatokat. Értékelünk templomlátogatási adatokat és vendégelégedettség-mérést is.

Kulcsszavak: Felső-Tisza-vidék, örökségturizmus, műemlékek

The heritage protection and heritage tourism fortunately intertwined in the Upper Tisza region in the last decade, thanks to the mentality and approach of our hard-working professionals. This region, which has a rough past by the way, has a special place in Hungarian art and culture history, for that reason Upper-Tisza soon caught the attention of heritage protection.
Medieval churches are mostly used by reformed congregations in this area and the restoration and the research of these churches systematically improved in the recent decades. There are much more restoration works to do in the next few years, but the archaeological restoration

and conservation research have been done already. The aim of heritage tourism – apart from looking after our built heritage, industrial history, and also caring about our traditions – is to be able to show the importance of the ecclesiastical heritage left to this generation in this region, in forms of active tourism by organising weekend tours and using more effective marketing.
We are planning to present how tourism and heritage protection can cooperate, so we introduce more than 50 stations of the Medieval Temples Path. We also present the main tourist trends, particular forms of visiting or presenting monuments. We are using data of church attendance and customer feedbacks and we evaluate them.

Keywords: Upper-Tisza region, heritage tourism, monuments

1. Bevezetés

A Felső-Tisza-vidék területén, – mely természetileg egységes, aprófalvas térség – napjainkban a kulturális turizmus is fejlődik. Árpád-kori templomokban, kisebb-nagyobb méretű, de értékes román és gótikus építészeti emlékekben, kazettás mennyezetekben, reformáció előtti freskókban és népi díszítésben gazdag szép falusi templomok sora található itt, beágyazva egy viszonylag érintetlen környezet és a hagyományápolás még jelenlévő emlékei közé. Turisztikai kínálata szélesedik, a keresletet többféle célcsoport jellemzi.

A fesztivál és vízi-turizmus mellett végre a templomok felkeresése is növekszik a térségben, építészeti kutatásuk és műemléki helyreállításuknak és megfelelő marketingnek köszönhetően. Várhatóan az elkövetkező években is számos örökséghelyszín megújul. Az örökségturizmus célja a Felső-Tisza-vidéken található egyházi örökség *jelentőségének* bemutatása, aktív turizmus és kirándulások formájában is, beleértve az épített örökség mellett az ipartörténeti, irodalmi emlékeket és hagyományápolást. A tanulmányban az 50 helyszín tematizált örökségtúráit, a desztináció főbb turisztikai trendjeit, a műemlék-látogatás és bemutatás sajátos formáit ismertetjük.

A tanulmány második részében templomlátogatási adatokat és vendégelégedettség-mérés eredményeit elemezzük, és a tapasztalataink birtokában következtetéseinket ismertetjük, ugyanis meggyőződésünk, hogy a Felső-Tisza vidéken a vízi túrák mellett az örökségvédelem és a turizmus együttműködése hozhat hosszútávon is maradandó fejlesztést.

2. Tematikus útvonal létrehozása

Lényeges különbségek vannak a tematikus utak és a kulturális útvonalak között. A tematikus utakat gyakran nevezik turisztikai terméknek, ám létesítésüknek különböző okai lehetnek: néha teljesen új termékként kerülnek kialakításra, néha azonban csupán eszközként szolgálnak meglévő (gyakran újrapozícionált) látnivalók interpretálására. A kulturális útvonalak az örökség újfajta megőrzési és hasznosítási módját jelentik. Az Európa Tanács 1987-ben elindított Európai Kulturális Útvonalak programja a kulturális örökség, a sokszínűség európai integrációjának, a közös identitás szép megnyilvánulásának tekinthető. Magyarország – csakúgy, mint a többi kelet-európai, volt szocialista ország – azonban igen csekély mértékben mutatkozik meg (eddig) ezekben az útvonalakban (NAGY, 2017). Szűkebb térségünkben

először a gasztronómiai utak jelentek meg, a megnevezett európai programhoz képest jelentős késéssel mutatkozik rá társadalmi, szűkebb értelemben szerevezett turisztikai igény.

A tematikus utaknak a turizmus- és vidékfejlesztésben is jelentős szerepe van. Napjainkban a kisebb jelentőségű, elszórtan fellelhető attrakciók láncra fűzése, tematikus utakká fejlesztése, és ezáltal erőteljesebb attrakciók létrehozása előtérbe került, a hagyományos tömegturisztikai desztinációk mellett növekvő esély van a vidéki térségek turisztikai kínálatba történő bekapcsolására (GONDA – RAFFAY, 2015).

A tematikus utak kialakításának az egyik legnagyobb kihívása, hogy hogyan tudunk olyan terméket létrehozni, amely egyszerre biztosítja az azonosságot és változatosságot. Hogyan tudjuk az azonos tematikával felkelteni a figyelmet, segíteni az elmélyülést egy tématerületben, de mégis izgalmassá tenni az út felfedezését. A Középkori templomok útja létrehozására során ennek érdekében alakítottuk ki az örökségtúra útvonalakat. Korán felismertük ugyanis, hogy 64 templom kiajánlása a valóságban, piaci alapon elképzelhetetlen, legfeljebb az online térben. Az örökségtúra útvonalak a Középkori templomok útja különböző szakaszait mutatják be egy, két, három napos csomagok keretében, de az adott területen nem csak a középkori templomokra fűzzük fel az örökségtúra útvonalakat, hanem minden fontosabb, látványosabb vonzerőt integrálunk, legyen az vár, kastély, ipartörténeti, népi építészeti emlék, természeti látványosság.

Már létező attrakciókat csomagolnak új köntösbe a tematikus utak, melynek alapvetően az a célja, hogy növeljék a látogatottságot az új megközelítéssel. Véleményünk szerint ez tekinthető legnagyobb előnyüknek, hiszen a már meglévő vonzerőknek tudjuk a piaci megjelenését, újra pozicionálását támogatni. Külön érdekesség, hogy egy jól kiépített tematikus út egy egész desztináció pozicionálására képes pozitív hatást gyakorolni (a Felső-Tisza-vidék a középkori templomok földje). A tematikus utak lehetővé teszik, hogy egy térséget más perspektívából mutassunk be. A szilvaút Szatmár-Bereget a gasztronómia oldaláról pozícionálta, még a középkori templomok útja a térség művészettörténeti sajátosságaira hívja fel a figyelmet. Ugyanaz a terület, de más nézőpontból bemutatva.

A Szabolcs-Szatmár-Beregi Fejlesztési Ügynökség a Középkori templomok útja tematikus út fő koordinációs szervezete volt. 2009 óta foglalkozik a tematikus út kialakításával, bővítésével, fejlesztésével. A Középkori templomok útja program 2009-ben a Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Önkormányzat kezdeményezésére indult el, egy Magyarország-Románia Határon Átnyúló Együttműködési Program támogatásával. A történeti Szatmár területéről 20 magyarországi és 13 romániai templom láncba fűzésével jött létre a tematikus út. A Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Önkormányzat a 2014-2020 közötti programozási időszakban Szabolcs-Szatmár-Bereg megye turizmusfejlesztésében jelentős szerephez jut. A Terület és Településfejlesztési Operatív Program támogatásával, a megye területén négy integrált turisztikai projekt megvalósítása indul 2017 nyarán, amelyeknek a konzorciumvezetője a partnerszervezet. A négy projekt több, mint négy milliárd forintnyi turisztikai fejlesztést tesz lehetővé a megye 45 településén, összesen 55 turisztikai látványosság, vonzerő kialakításával. A négy projekt részeként összesen húsz kiemelt jelentőségű műemléktemplom helyreállítása, műemléki értékeinek restaurálása és látogatóbarát fejlesztése történik meg.

A 2009-ben létrejött Középkori Templomok Útja hivatott bemutatni a valaha egy történeti régiót alkotó *Felső-Tisza-vidék középkori egyházi örökségét,* amely jelenleg három ország területén osztozik. Az útvonal területileg a magyarországi Szabolcs-Szatmár-Bereg, a romániai Szatmár és az ukrajnai Kárpátalja megyén halad keresztül, amelyet behálózzák közös

történelmi gyökerek. Sajátossága a határmenti orientációja, mert erőteljes művészettörténeti analógiák mutathatóak ki a határtérségekben, mivel ezek a területek a középkorban egy történeti régiót képeztek.

A Középkori templomok útja kialakítása három ütemben történt meg 2009-2015 között. Az első ütem 2009-2011 zajlott**,** a romániai Szatmár Megyei Tanács partnerségében 2009–2011 között valósult meg az útvonal genezise. Szatmár területéről 20 magyarországi és 13 romániai templom láncba fűzésével jött létre az útvonal. Lezajlott egy átfogó tudományos kutatás, amelynek eredményeképp egy reprezentatív kötet keretében sikerült bemutatni a középkori Szatmár egyházi örökségét. Az első ütemben elkészült az útvonal táblarendszere, valamint létrejött a népszerűsítéshez szükséges promóciós eszközrendszer.

A második ütem 2012-2013-ban**,** a Kárpátaljai Megyei Tanáccsal közösen valósult meg, mely során újabb 32 templom kerül bekapcsolásra, 17 Szabolcs-Szatmár-Bereg megye, 15 pedig Kárpátalja megye területéről. A harmadik ütem 2012-2014. között az utóbbi évek egyik legnagyobb volumenű és jelentőségű örökségvédelmi és idegenforgalmi fejlesztése a térségben, melynek mintegy 1.480.887 EUR volt a beruházási költsége. Mintegy 18 templomot érintett a nagyszabású fejlesztés, ebből 11 Szabolcs-Szatmár-Bereg megyei és 7 partiumi templomot. Jelentős áttörés, hogy világi kezdeményezésből egyházi kezdeményezéssé alakult a program, hiszen a Tiszántúli Református Egyházkerület, a Királyhágómelléki Egyházkerület és a Szabolcs-Szatmár- Bereg Megyei Területfejlesztési és Környezetgazdálkodási Ügynökség partnerségében valósult meg a fejlesztés.

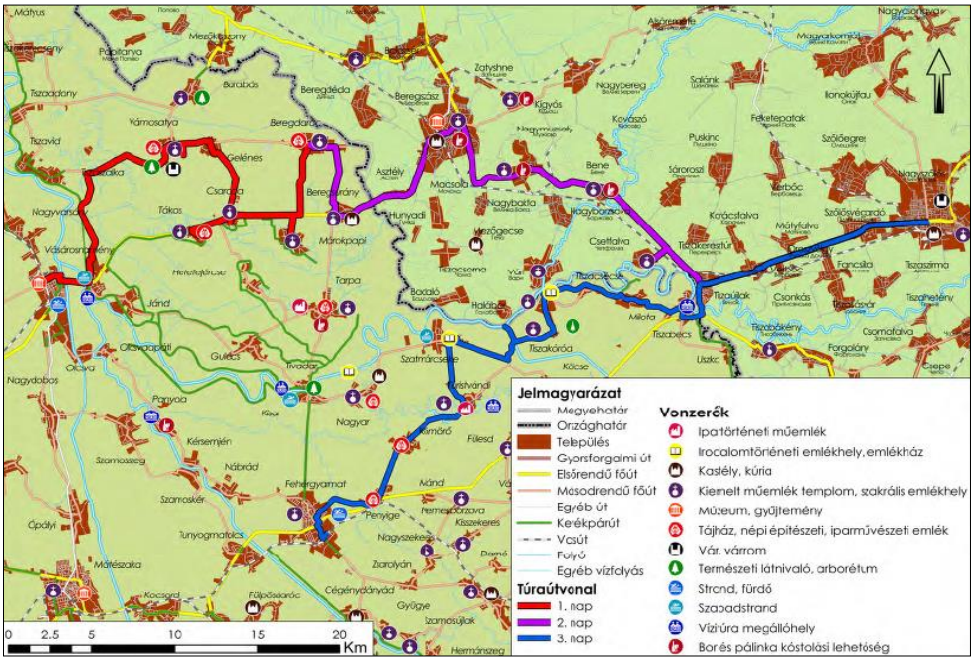
Tehát állíthatjuk, hogy Felső-Tisza-vidék a középkori templomok földje, középkori templomokban a Kárpát-medence egyik leggazdagabb régiója. *Mitől maradhatott fent ennyi középkor templom ezen a területen?* Ehhez négy tényező szerencsés együttállására volt szükség. A nagy folyószabályozások előtti időkben a Felső-Tisza-vidék egy kiterjedt lápos, ár és belvizekkel sújtott terület volt. A XVI-XVII. században a Kárpát-medencére rászabaduló török és a kora újkori tatár portyák elől a folyók oltalmazták az itt élőket és templomaikat. Másrészt ezen a vidéken már a XVI. század első felében teret hódított a reformáció. A református közösségek őrizték elődeik templomait és nem tehették meg, hogy új templomokat emelnek. A negyedik tényező, hogy a XVII. században kibontakozó ellenreformáció és vele együtt a barokk kevésbé tudott teret hódítani a Felső-Tisza-vidéken. Mindezek eredményeként konzerválódhattak a középkori architektúrák és fennmaradhatott a középkori templomok láncolata, amely országosan egyedülálló.

A Felső-Tisza-vidék a magyar irodalomtörténet meghatározó alkotásainak szülőföldje is. Szatmárcsekén született és Európában egyedülálló kopjafás temetőben nyugszik Kölcsey Ferenc. Ez a táj ihlette meg Petőfi Sándort, Tiszacsécsén ezen a „tündérszigeten" élte át legboldogabb gyermekéveit Móricz Zsigmond. A határon túli Szatmárban Érmindszenten Ady Endre, Nagykárolyban Kaffka Margit, Sződemeteren Kölcsey Ferenc szülőháza található. A magyar felvilágosodás kiemelt alakja, Bessenyei Györgynek Tiszabercelen tekinthető meg emlékháza. Ipartörténeti emlékek közül a Túristvándi vizimalom, a tarpa szárazmalom, a tiszberceli és nagyecsedi szivattyútelep a kiemelkedő. Mindezek az emlékhelyek jól beilleszthetőek és örömmel keressük is fel egy-egy örökségtúra alkalmával.

A Szatmár-Beregben működő nonprofit cégek és vállalkozások gazdasági információk mellett kerékpárkölcsönzéssel, telefonos idegenvezetéssel is foglalkoznak (Lipták A. 2016). A vízitúrák és a fesztiválok mellett a kulturális értékek iránti kereslet is növekszik. A református célcsoportok esetében (kulturális turista, vallási, kerékpáros, ifjúsági és szenior turista)

különböző marketingmixet szükséges kidolgozni. Kibocsátóterületnek tekinthetőek a főváros a nagyvárosok, akár erdélyi területekről is (DEÁK – BALOGH, 2014). Egyértelműen együttműködésre van szükség.

1. ábra: A Beregvidék örökségtúra nyomtatott térképe



Forrás: Középkori Templomok Útja Egyesület

3. A Középkori Templomok Útja Egyesület tevékenysége

Több éven át tartó, több pályázaton átívelő munkában összekovácsolódott egy erős szakmai közösség. Olyan emberek jöttek össze, akik a saját szakterületüket – legyen az régész, művészettörténész, történész, múzeológus, építész, marketinggel, turizmussal foglalkozó, újságíró, fotóművész, tanár – kimagasló színvonalon és mély elhivatottsággal végezték a munkát és nem mellesleg, mint magánemberek is jól megértették egymást. Ez a szakember gárda dolgozta ki a tematikus út rendszerét, majd pedig működteti azt, melynek egy útvonal-részletét az *1. ábra* szemlélteti. Amikor kifutottak a fent megnevezett pályázatok, mindenki érezte, hogy ennek a társaságnak nem szabad szétszéledni, ezért megalapítottuk a Középkori Templomok Útja Egyesületet, melyet a Cégbíróság 2016-ban jegyzett be. Egy aktív szakmailag széleskörű és elhivatott csapat már látta, hogy együtt érdemes dolgozniuk, és együtt lehet csak eredményt elérni.

2017-ben elhatározásra jutottunk, amikor a Magyar Turisztikai Ügynökség kiírta az aktuális EDEN pályázatot, melynek témája: „Vidéki MÚZSA kerestetik – Műemlékek, Úticélok, Zseniális Attrakciók volt, keresték Magyarország legígéretesebb kulturális úticélját. A Beregben, Vásárosnaményban dolgozó turisztikában is érintett szakemberek, akik több EDEN döntőt vívtunk már meg, úgy éreztük ezt a Felső-Tiszavidékre írták ki, így megírtuk, beadtuk és megnyertük a pályázatot. Az EDEN díjnak azóta a pozitív hatását érezzük, végre országosan kiemelt figyelem jutott a Felső-Tisza-vidéknek.

Elhivatottságunkat erősíti, hogy egyéb perifériküs területek kutatói is alátámasztják a tevékenységünk fontosságát: A kulturális turizmus rendkívül összetett diszciplina a természeti

környezet és a társadalom szemszögéből vizsgálva egyaránt. A desztinációk sérülékenységéből adódóan a tudatos turizmustervezés feladata a meglátogatott területek megtartó-képességének fenntartható kiaknázása (CSAPÓ – MATESZ, 2007). Egy aprófalvas térségben a falvak negyede látja reálisan a turizmusban a fejlesztési alternatívát (B. PRISTYÁK, 2010). Ezek figyelembevételével kölcsönös jó együttműködés alakulhat ki a térségben.

Tevékenységeink: Legfőbb célunk, hogy megmutassuk ezt az örökséget egy értő közösségnek. Ehhez tartalmas honlapok és kiadványok létrehozása mellett a legfontosabb tevékenység, hogy elvigyük a templomba az érdeklődőket. Meg kell tenni az első lépést, egyfajta löketet szükséges adni a napjainkra elkényelmesedett és csak a távoli desztinációk felé tekintő turistáknak. A közeli célterületeink felé is folyamatos nyitás történik, melyet a 2019. évi tervekbe beépítettünk, 9 kerékpáros, 4 buszos és 1 buszos-gyalogos túra keretében.

Kerékpáros örökségtúrák: a jó megközelíthetőség, aprófalvak sora és a környezeti fenntart-hatóság jegyében a Középkori templomok útja bejárását elsősorban kerékpárral ajánljuk. Hat éve szervezünk kerékpáros örökségtúrákat, zömmel megyénkbeli, emellett fővárosból és vidéki nagyvárosokból érkező értelmiségiek részvételével (lásd később, 4. ábra). Az örökség-túrák szervezett túravezetés, idegenvezetés és kerékpáros szervízszolgáltatás biztosításával történik, amelyet a Középkori Templomok Útja Egyesület tagjai látnak el. Az örökségtúrák célja, határon-túli és magyarországi kulturális örökség népszerűsítése és megismertetése, a kerékpáros turisták figyelmének felkeltése a térség iránt, a kerékpáros turizmus fellendítése a templomút mentén, a helyi identitás erősítése, a jövedelem generálása a hátártérségekben és a határon túli magyarlakta területeken. A kerékpáros örökségtúrák szervezése a Középkori templomok útja egyik innovációja és egyedi promóciós eszköze. A túrák időtartama 2-4 nap, naponta 60-100 km-t tekerünk.

*Autóbuszos örökségtúrák: e*gy pályázatnak köszönhetően tavaly és idén is évi 5 ingyenes buszos örökségtúrát szervezünk. A megye látnivalóit járjuk körbe és kitekintünk a szomszédos megyékbe is, a Zemplén, a Hajdúság, a Bódva-völgye is úticél.

Ahhoz, hogy jól valósuljanak meg a tervek és innovatív örökségutak jöjjenek létre, szükséges szakmai szervezetekkel is együttműködnünk, kölcsönös megkeresések formájában meg is történik. Ezen a területen is tapasztaljuk, hogy szükséges a folyamatos megújulás, formában és tartalomban is. Egyrészt mi magunk is érdeklődéssel fordulunk újabb területek felé, másrészt a törzsutasok is igénylik ezt a fajta nyitást. Röviden felsoroljuk az együttműködő szervezeteket és a széles és nem hagyományos marketingtevékenységet:

Együttműködés szakmai szervezetekkel: Fontos számunkra mások álláspontja, ezért szívesen együttműködünk, valósítunk meg közös projekteket szakmai szervezetekkel. Legfontosabb partnereink, tényleges közös tevékenységgel:

- Magyar Kerékpáros Turisztikai Szövetség
- Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Természetjáró Szövetség
- Vidék Kincse Egyesület
- Református Egyházkerület
- Tourinform Vásárosnamény
- Nyírségi Turista Egyesület

- Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Területi Építész Kamara

Marketing tevékenységeink az elmúlt évben:

- Egyesület imázsának, kis arculatának elkészítése
- Önálló honlap készítése, social médiafelületek hozzárendelése
- Kül- és beltéri kiállítási installáció (2méter magas, 26 méter széles, 15 tablóból áll)
    - szokatlan helyeken is bemutatjuk a tablókat (adventi vásárban, plázákban)
- Kiállítások szervezése:
    - Révfülöp galéria, Ungvár, Beregszász, Panyolafeszt, Nyíregyháza Korzó
- Kitelepülések:
    - Kárpát-medencei református egységnap Debrecen, Múzeumok éjszakája Debrecen, rendezvényekre: Zoárd-napi Sokadalom Vásárosnamény, Panyolafeszt
- Kiadványok:
    - Kerékpáros örökségtúrák a Felső-Tiszavidéken – mini utikönyv ; éves túraterv
- Szakmai konferenciák szervezése:
    - Örökségvédelem és örökségturizmus a Felső-Tiszavidéken,
      2019. február 15. Szabolcs;
      2019. Nyári Szabadegyetem
- Sajtó study-tour szervezése Vásárosnamény Tourinform irodával közösen
- Örökségnapok szervezése a templomokban zenei programmal kiegészítve
    - Beregfürdő, Tarpa
- Örökségórák szervezése
    - általános-, középiskolákban és a Debreceni és Nyíregyházi Egyetemen
- Örökségvetélkedő szervezése, online forduló majd személyes részvétellel döntő.
    - Megyei szintű verseny, 7-8. és 9-12. osztályosoknak
    - döntő 7 csoport részvételével Szabolcs községben 2019. január 25-én
- Könyvkiadás:
    - Nyírbátor kulturális örökségét bemutató monográfia
- Idegenvezetők, túravezetők kiközvetítése
- Helyi idegenvezetők kompetencia fejlesztése

4. Templomlátogatottsági kutatás és vendégelégedettség mérés, a keresleti oldal vizsgálata

A Középkori templomok útja még 2009-ben célul tűzte ki a Felső-Tiszavidék középkori egyházi öröksége iránt a figyelem felkeltését. A programnak mára azonban ennél jóval messzebb sikerült eljutni. Nem csak a középkori templomokat fűzi fel egy tematikus útra, hanem örökségtúráival a Felső-Tisza-vidék leglátványosabb természeti és kulturális örökségét reprezentálja. A Középkori templomok útja az elmúlt évek során dinamikusan fejlődött és bővült, napjainkra az egyik legjelentősebb fejlődési potenciállal bíró turisztikai terméke lett a térségnek. Összességében a kezdeti lépésektől egy évtizedes munkáról van szó, ezért is tartjuk fontosnak, hogy korrekt visszajelzést is kapjunk.

4.1. Templomlátogatottsági kutatás

A templomlátogatási kutatás módszerének ismertetése: A Középkori templomok útjához tartozó templomok látogatottsági adatait 2012. óta próbáltuk több, kevesebb sikerrel mérni. Az első években minden évben telefonon kerestük fel a lelkipásztorokat, plébánosokat, parókusokat, hogy mondják meg, templomukat évente átlagosan mennyien látogatják. Már a második, de főként a harmadik évben kezdett kirajzolódni, hogy túlságosan nagy anomáliák vannak az éves adatközlések között egy adott templomban. Sokszor akár tízszeres különbséget is jelentett, amelyből egyértelműen látható volt, hogy pontatlanok a becslések és ez a módszer teljesen alkalmatlan a keresleti adatok, tendenciák kutatására. Módszertani problémát okozott az is, hogy belépődíjat csak néhány templomban szednek, amelyből esetleg meg lehetne határozni a pontos látogatószámot 2015. évtől kezdtük bevezetni a látogatószám mérő lapok használatát, mivel pontosabb képet szerettünk volna kapni a látogatókról. Minden templomba elhelyeztünk látogatószám mérő lapokat a Középkori templomok útja mentén. Azokon a helyszíneken, ahol van helyi idegenvezető, rendszeresen jelen van a templom bemutatásánál valaki, kezdettől fogva zajlik a látogatószám mérő lapok pontos vezetése. Ahol azonban a látogatókat senki nem fogadja, frekventált helyre helyeztük el a dokumentumot, így magukat regisztrálták. Ezekben az esetekben hiányosak az adatok. Sajnos több év kellett hozzá, hogy az egyházközségek szisztematikusan vezessék a látogatószám mérőket, mint látható a lenti táblázatból sajnos még mindig sok helyszín van, ahol nem foglalkoznak ennek az adminisztrálását. A jó hír, hogy egyre többen, pontosan vezetik a látogatószám mérő lapokat, így egyre pontosabb képet kaphatunk a keresleti tendenciákról. A 2017. és 2018. évi adatok már a valós tendenciákat tükrözik (1. táblázat), annak tükrében is, hogy sok turistaérkezést még mindig nem regisztrálnak. A mérés viszont remek mintavételi lehetőséget nyújt, hiszen több, mint 24 ezer turistalátogatás alapján vonhatjuk le a következtetéseket. A mérés során ugyanis nem csak a létszámot mérjük, hanem az érkezések dátumát, a látogatók összetételét és arra is rákérdezünk, hogy honnan érkeztek.

A látogatószám mérő lapok segítségével tehát négy fontos információt tártunk fel:

- mennyien látogatják az egyes templomokat, azaz mekkora összesen a Középkori templomok útja látogatottsága
- mikor látogatják, vagyis milyen a látogatások szezonalitása
- kik, milyen turista szegmensek a látogatók, vagyis ki is a mi pontos célcsoportunk
- honnan érkeznek a látogatók, vagyis melyek a mi küldő területeink.

4.2. Templomlátogatási kutatási eredmények

Elsőként a látogatószámokat ismertetjük, előrebocsátva, hogy a becsült és a valós adatok között jelentős különbségek voltak. Csarodán szisztematikusan 10 ezer főre, Csengerben 3-4 ezer főre, Tákoson viszont harmadára becsülték az adatokat. Az ez évi adatok tükrében már érdemes lesz következtetéseket is levonni, hogy hogyan változott évenként a templomok látogatottsága és vajon mi állhat a növekedés vagy a csökkenés hátterében. Ezt azonban két év fényében nem célszerű. A jelenlegi adatok tükrében, mint látható kb. 24 ezer ember keresi

fel évente ezeket a műemlékeket, természetesen egy látogató több templomba is betér. Ha a korábbi évek becsléseinek figyelembevételével hozzávennénk azokat a helyszíneket, amelyekről nincs adatunk, megközelíti a 30 ezer főt.

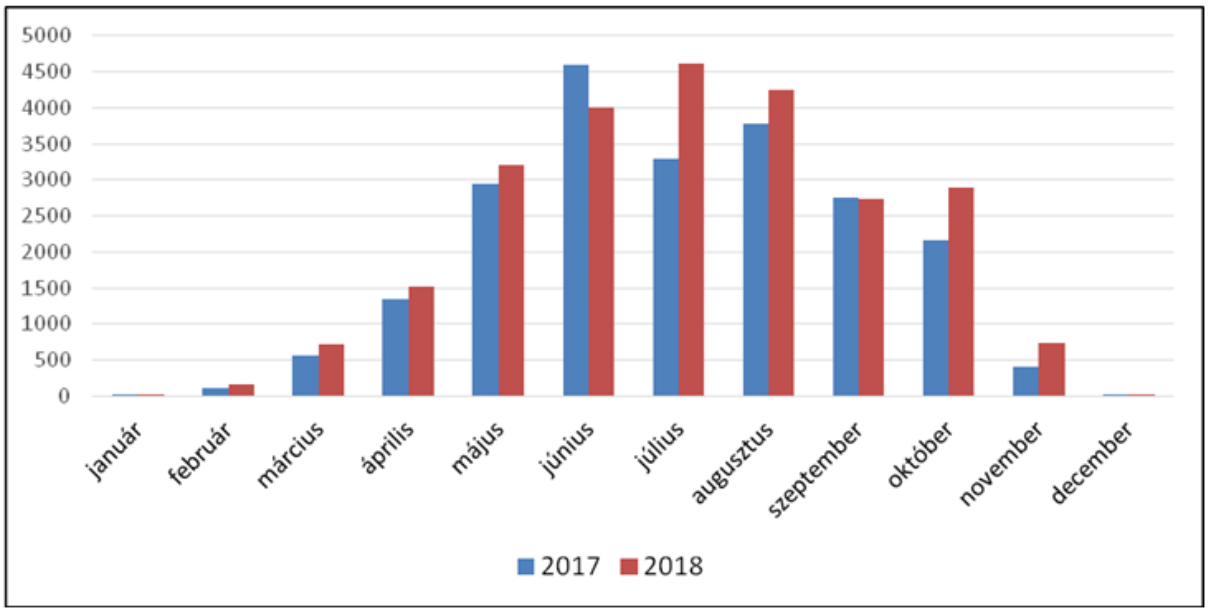
1. táblázat: Középkori templomok útja állomásainak látogatottsága 2017-2018

Látogatószám mérésbe bevont templomok	*2017. év /fő*	*2018. év / fő*
Anarcsi református templom	n.a	n.a.
Beregdaróci református templom	n.a.	984
Beregsurányi református templom	n.a.	n.a.
Csarodai református templom	3789	3723
Csegöldi görög katolikus templom	103	n.a
Csengeri református templom	811	761
Csengersimai református templom	n.a	n.a
Fehérgyarmati református templom	n.a	n.a
Gacsályi református templom	105	223
Gyügyei református templom	918	1621
Jánkmajtisi római katolikus templom	112	n.a
Kisszekeresi református templom	308	203
Kölcsei református templom	n.a	454
Laskodi református templom	n.a	n.a
Lónyai református templom	455	1213
Márokpapi református templom	496	459
Nagyari református templom	381	257
Nagyszekeresi református templom	422	592
Sonkádi református templom	1330	1353
Szabolcsi református templom	3972	4129
Szamosújlaki református templom	398	761
Szamostatárfalvai református templom	n.a	294
Székelyi református templom	n.a	n.a
Tarpai református templom	n.a	n.a
Tákosi református templom	6250	6507
Tiszaszentmártoni református templom	86	10
Túristvándi református templom	381	237
Túrricsei református templom	n.a	n.a
Vajai református templom	794	187
Vámosatyai református templom	459	594
Vámosoroszi református templom	452	363
Összesen	*22 022*	*24 066*

Forrás: Látogatószám mérő adatlapok alapján saját szerkesztés

Izgalmasabb kérdés számunkra is a látogatások szezonalitása. Napra pontosan regisztráltak a látogatószám mérő lapokon minden egyes turistaérkezést. Templomonként, havi bontásban összesítettük az adatokat, amely alapján tanulságos kép rajzolódik ki (2. ábra). A főszezon adott, azonban egy erős májusi előszezon és szeptember, októberi utószezon van. A fő-szezonban 4000-5000 fő között mozog a havi látogatottság, az elő és utószezonban 2500-3000 fő. A látogatók márciusban indulnak meg, a tavaszi hónapokban exponenciálisan nő a látogatószám. Decemberben, januárban és februárban szinte alig van néhány látogatója a kutatásban bevont templomoknak, ekkor idegenforgalmi szempontból pang a térség.

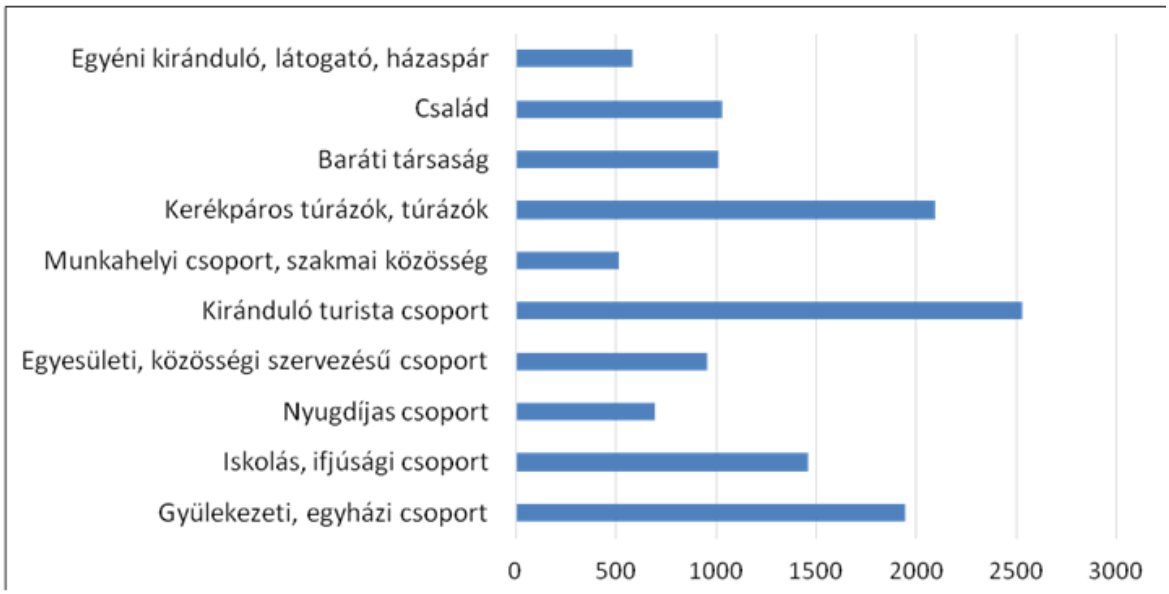
2. ábra: Középkori templomok útja látogatottságának szezonalitása



Forrás: Látogatószám mérő adatlapok alapján saját szerkesztés

Végül arra kérdésre adunk egy egzakt választ, hogy kik is látogatják ezeket a templomokat. A látogatómérő lapokon nem határoztuk meg a célcsoportokat, hanem nyitott kérdésként tüntettük fel, így a kitöltő maga határozta meg, hogy mely célcsoporthoz tartozik. A leg-jellemzőbb látogató szegmensek a diagramon láthatók (3. ábra).

3. ábra: Középkori templomok útja látogatói



Forrás: Látogatószám mérő adatlapok alapján saját szerkesztés

Mint látható, a csoportos látogatók jóval magasabb arányban vannak jelen, mint az egyéni látogatók. A látogatómérő lapok kitöltői a turistacsoportokat nem differenciálták (lásd. kiránduló turistacsoport kategória), de számos esetben specifikálták magukat, így világosabb képet kaphatunk a csoportosan érkező látogatókról. Egyértelműen azonosítható az egyházi, gyülekezeti csoportok, az iskolás, ifjúsági csoportok és a nyugdíjas csoportok magas száma.

Ezek a kategóriák nem voltak újdonság számunkra. Meglepetésként szolgált azonban, hogy nagy számban érkeznek különböző egyesületek szervezésében, közösségi szervezésű turistacsoportok. Ez azt jelenti, hogy érdemes célcsoportként kezelni azokat a civil szervezeteket, akik szerveznek kirándulásokat a tagságuk számára. Szintén magas a munkahelyi kirándulások alkalmával verbuválódó csoportok száma, így erre a célcsoportra is nagyobb figyelmet érdemes fordítani. A legnagyobb meglepetést a kerékpáros túrázók magas aránya volt. Több, mint kétezer bringás látogatót sikerült azonosítani a Középkori templomok útja mentén, amely jelzi ennek a célcsoportnak a fontosságát.

4.3. Vendégelégedettség mérés az örökségtúrázók körében

Az örökségtúrázók véleményéről is szükségesnek és időszerűnek láttunk egy visszacsatolást. Jövőbeli terveikről is érdekeltek, a 2019 évi túrák tervezésében is segítséget jelentettek azok a kérdések, amelyek az igényekre irányultak.

Röviden ismertetjük a módszert és a mintát: 2018 őszén és télen zajlott a megkérdezés. 20 kérdéses összetett, 4 oldalas kérdőívet állítottunk össze, amiben kvantitatív és kvalitatív kérdések, nyitott, zárt és feltételes kérdések is szerepeltek.

Összességében 522 fős (256 kerékpáros és 266 buszos) túrarészvétel történt 2018-ban, vegyes célcsoportokkal. Ezt a számot magasnak tartjuk, hiszen egy viszonylag fehér területet fedezünk fel ebben a formában. Természetesen átfedések előfordulnak, 304 résztvevő volt összesen (128+176), volt, aki egyszer, de volt olyan résztvevő, aki hét alkalommal jött el a túrákra. A teljes levelezőlistára kiküldve dokumentum formában és személyes megkeresésekkel kinyomtatott formában töltettük ki a kérdőívet, így 68 kérdőív került feldolgozásra, ami a résztvevők 22%-a. Ennek néhány tanulságát és eredményét ismertetem, előrebocsátva, hogy nagyrészt megerősítette ez a kutatás a mi előérzeteinket, tapasztalatainkat.

A túrázók korcsoportja vegyes, de a kérdőív kitöltésében a középkorúak és a szenior túrázók aktívabbak, ők rászánják az időt. Ez megszokott tanulság, a jövőben egy teljes körű lekérdezésre törekszünk, akár egyéni személyes megkereséssel. Végzettség tekintetében magasan képzettek a vendégeink, 70% diplomával rendelkezik, amely fontos mutató abban a tekintetben, hogy az értelmiség jobban nyitott az ilyen jellegű turizmus iránt. A túrázóink fele alkalmazott munkaviszonyban áll, 10% vezető beosztású vagy saját vállalkozást irányít, 12% diák, nyugdíjasok is részt vesznek kerékpár túrákon is, de a buszos túrán többen vannak és munkanélküliek is eljönnek. A *4. ábrán* jól látható, (szándékosan ilyen egyszerűen ábrázolva), hogy a kutatásban résztvevő örökségtúrázók lakhelye településtípus szerint vegyes, csak a túrázók fele Nyíregyházi, negyede Szabolcs-Szatmár-Bereg megyei, a többiek lakhelye átível az ország területén. Nem a távolság, a megközelíthetőség az elsődleges, valahogyan megoldják/megoldjuk, hogy például Tiszadobról kerékpárral visszajussanak a fővárosba. A beszélgetésekből is kiderül, hogy szívesen megoldják, egyénileg vagy csoportosan, hogy időben eljussanak a kiírt túrák kiindulási pontjaira, melyet a szervezők igyekeznek széleskörű körültekintéssel megoldani. A későbbiekben elemzett kérdésből is kiderül, hogy az egyéni bánásmód, a szervezők részéről történő kapcsolattartás és a toleráns kommunikáció a nagy előnye az egyesület tevékenységének.

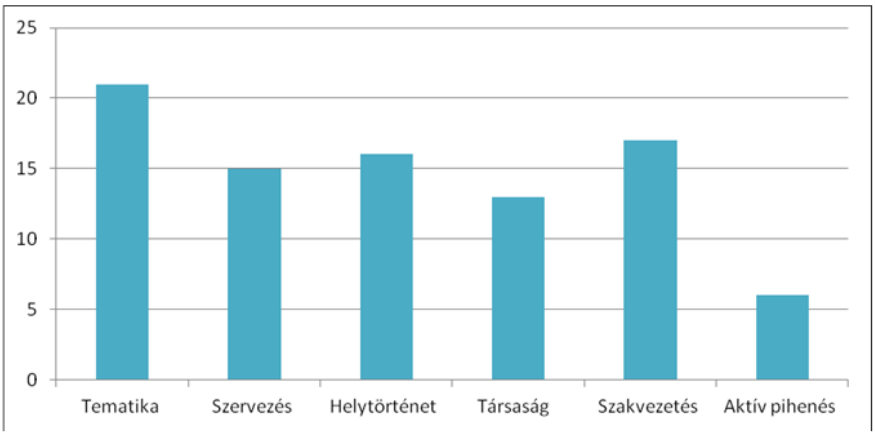
4. ábra: A kutatásban résztvevő örökségtúrázók lakhelye

Forrás és szerkesztés: Saját kutatás alapján

Az információszerzés kérdéskörében egyértelműen megerősítette tapasztalatainkat, hogy a személyes benyomás, az ismerős ajánlása meghatározó (32%), és az internetes megkeresésben is a feladó hitelessége a legfontosabb. Interneten a mi honlapunkon keresztül 31%, más, de partnerszervezet honlapjáról 28%, turisztikai szervezet reklámtevékenysége által 5%, míg a maradék egyéb ajánlással. Az első részvételnél fontos, hogy honnan értesült róla.

A tervezést is segítő okok miatt tettük be a kérdőívbe a következő kérdést: *A jövőben melyik túrán vennél részt?* A Felső-Tisza-vidék mellett a Történeti Zemplén és Abaúj-vármegye örökségtúra (4 napos) 23 fő, Kerékpáros örökségtúra a Bódva-völgyében (3 napos) 29 fő, Buszos és gyalogtúrák kombinációja közül a Rom és vártúra a Zemplénben (1 napos) 31 fő, Romtúra a Bódva-völgyében (1 napos) 30 fő jelezte szándékát, ami önmagáért beszél. Új ismeretlen helyszínek, és felfedezetlen desztinációk, és valószínűsíthetően nem a kényelmi szolgáltatások, hanem az épített örökség, kevésbé ismert látnivalók és a szép környezet iránt érdeklődők vagyunk.

5. ábra: Az örökségtúra választásának okai



Forrás: Kérdőívek alapján saját szerkesztés

Az örökségtúra választásának okai (5. ábra) egyértelműen bizonyítják, hogy a túrák témája, helyszíne és szakvezetés minősége a fő vonzerőnk. A felújított és a restaurálás alatt lévő zömében kis falusi templomokra épített örökségek, pálos romtemplomok egyéb irodalmi vagy ipartörténeti műemlékek, beágyazva a természeti és társadalmi környezetbe, tartalmas és folyamatos idegenvezetéssel érdeklődésre tart számot közeli és távoli turisták tekintetében is. A kerékpáros megközelítés, nem teljesítménytúra és nem verseny formájában pedig széles korosztály (gyerekülésben szállított kisgyerekektől idős bringázókig) számára vonzó aktív pihenési lehetőség. Néhány konkrét ok:

- „Mert összefonódik a múlt, a történelem, a földrajz, a növények, a táj, az emberek, az utazás, az élményszerzés, felfedezés."

- „Kiaknázzák természet-sport-kultúra-közösség-honismeret együttes értékeit."

- „Gyermekkorom buszos kirándulási célpontjait, ifjúkorom kenu-táboros terepeit jó „megóva" látni, róla komolyabb ismereteket szerezni, kerékpárral bebarangolni. Jóleső fizikai tikkadtságból templom hűvösében, Tisza vizében megmerülni fantasztikus érzés. Pályázatíróként külön elismerésem, hogy az ügyes forrásszerzést követő hatalmas erőfeszítésű rekonstrukciók kivitelezésénél nem áll meg a projekt – hanem páratlan hangsúlyt kap a „hasznosulás", a látogató „oda-vezetés."

A *2. táblázat*, a fizetési hajlandóság, a legérzékenyebb területre irányítja a figyelmet. Az eddig megszervezett örökségtúrák nagyrészt valamilyen pályázati finanszírozással, együttműködéssel valósultak meg. A szállást és az étkezést kellett csak a résztvevőknek maguknak fizetni, emellett a szervezők oldaláról volt benne társadalmi munka. Rákérdeztünk, összeghatárok megjelölése nélkül, hogy ha nem lenne vagy nem lesz megoldott a túrák szervezésének és kivitelezésének anyagi finanszírozása (például buszköltség, szakvezető díja, kerékpáros szervizes napidíja, stb), akkor mennyit lennének hajlandóak fizetni mindezért. Elkeserítő válaszokat kaptunk, nem tudják mérlegelni még a mi résztvevőink sem, hogy mi mennyit ér. A szakirányú tevékenységgel elkényeztettük az eddigi résztvevőinket. A klasszikus alapszolgáltatások áraival vannak nagyjából tisztában, még ott is alulértékelve. Piaci alapon nem lennének ilyen sokan a túrákon, ami nagyon elgondolkodtató a számunkra a célcsoportok keresésében.

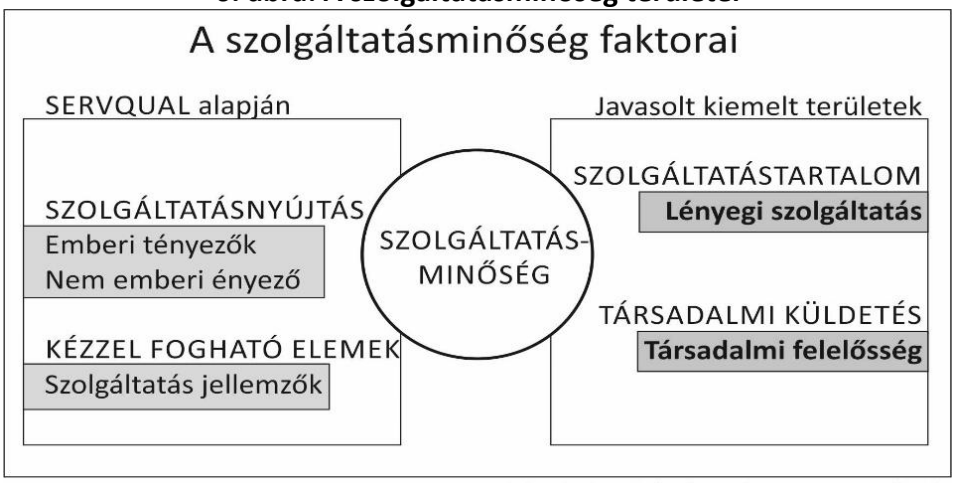
2. táblázat: Esteleges fizetési hajlandóság egy több napos kerékpáros örökségtúrán

A költség területe	*fő*	*összeg forintban*
Nem szeretnék fizetni	2 fő	
Szállásdíj	32	1000 - 6000 Ft
Reggeli biztosítása	28	300 – 1500 Ft
Ebéd biztosítása	26	1000 – 3000 Ft
Vacsora biztosítása	29	500 – 3000 Ft
Belépődíjak	35	500 – 3000 Ft
Kerékpáros túravezetés	**18**	500 – 4000 Ft
Kerékpáros szervizszolgáltatás	13	500 – 3000 Ft
Szervezett idegenvezetés	**25**	500 – 4000 Ft
egy napos rom és örökségtúrán (szervezés, idegenvezetés, busz, egyszeri étkezés)	40 fő *13 fő*	4000-25000 Ft *Leggyakoribb: 5-6000 Ft*

Forrás: Kérdőívek alapján saját szerkesztés

Összegezve a kutatásainkat a szolgáltatásminőség irányában kell elgondolkodnunk. Az ezzel foglalkozó modellek nagy része Rés modell (5Gap) vagy más néven a SERVQUAL (PARASURAMAN és szerzőtársai, 1988) modellből indulnak ki. A szállodaiparban kezdték ezt a területet vizsgálni az 1990-es években, és mi is ezek változatai alapján dolgoztunk. Kutatásunkból kiderült, hogy a *lényegi* szolgáltatást megértették a résztvevők. Számunkra az *észlelt* szolgáltatás kérdésköre a legizgalmasabb. (Leegyszerűsítve egy példával világítom ezt meg: értékelik a túrázóink, hogy egy távoli kis faluban megmutatunk izgalmas freskókat, az Árpád-kori építészeti megoldásokról tartunk előadást, és túllépnek azon, hogy a mosdók állapota nem mindenhol kielégítő, az étkezés egy nagy csoport számára nehezen megoldható.)

6. ábra: A szolgáltatásminőség területei



Forrás: SURESHCHANDER alapján 2001, részben saját módosítással

Becser Norbert (2014) szolgáltatásminőség vizsgálatok tanulmányában is kiemeli, hogy: leginkább két nagy tulajdonságcsoport, a szolgáltatás kézzelfogható jellemzői, és a szolgáltatási folyamat emberi tényezői/emberi kapcsolatai köré szerveződnek a vizsgálatok, és nem foglalkoznak olyan területekkel, melyek a szolgáltatás lényegi elemei (mint termék), a szolgáltatási folyamat rendszerezettségével, sztenderdizáltságával, a szolgáltató imázsával, hírnevével, társadalmi szerepvállalásával (BECSER, 2014). Mint turisztikai terméket előállítva (kulturális tematikus út) és vizsgálva megállapíthatjuk, hogy számunkra ezek a tényezők a fontosabbak, mint például a kényelem, vendéglátás minősége. A társadalmi felelősségvállalás és az a tény, hogy az évszázadok óta ott álló templomokra ezek építészeti, kultúrtörténeti jelentőségükre ráirányítsuk a figyelmet, szervezzünk ide turistákat.

A vendégelégedettség és látogatottság-mérés kutatásunk következtetéseink lényege, hogy érdemes folytatni a turisták, vendégek irányítását a Középkori templomok útjára. Gyengeségeinket megvizsgáljuk, főleg a szolgáltatások terén adódnak: vendéglátás, kényelmi szempontok, létszám limit kezelése. Erősségeinket tovább finomítjuk: helyszínek, programok tartalma, szakvezetés minősége, egyéni igények tolerálása. A továbbiakban is „felvállalandó” területek a megbízhatóság, fogékonyság, bizalom, szavatolás, empátia. Tőlünk független turisztikai ajánlatokban fakultatív programlehetőségként is szerepelhetünk.

5. Összegzés

„A Felső-Tisza térségben 357 műemlék található, vonzerőt képeznek a templomok, melyeket a Középkori Templomok Útja tematikus útvonal magyarországi szakasza fog össze egyedi turisztikai attrakcióvá, egyre nagyobb sikerrel és ismertséggel" – olvasható a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 koncepcióban. Egyesületünkkel szeretnénk elérni, hogy a területünkön, emellett Kárpátalján (Ukrajna) és Szatmár megyében (Románia) mintegy 50 kiemelkedő templomot tényleg felkeressék a turisták. Ne csak különböző dokumentumok szintjén legyen Felső-Tisza-vidéki turizmus, tematikus útvonal, hanem a térség egyéb attrakcióival (például Panyolafeszt, Zoárd-nap Vásárosnaményban, vízi és kerékpáros vándortáborok, vallásturizmus, szilvaút) kiegészülve egy vonzó desztináció legyünk. A tematikus utakat nem csak létrehozni, hanem működtetni is szükséges, ez a nagyobb kihívás. Egyesületünkkel szeretnénk hosszútávon is *elővé* tenni ezt az örökségtúrát. Térségünkben szükség van erre, hiszen a turizmus fejlesztése, a jövedelem-kiegészítés biztosítása mellett társadalmi felelősségünk is ez.

A Középkori Templomok Útja Egyesületre, mint civil szervezetre igaz, hogy legnagyobb értékük maguk a tagok, akik saját szakterületüket magas szakmai színvonalon végzik, különböző területéről jönnek, de összeköti őket egy közös cél: a középkori templomok és a Felső-Tisza-vidék, ennek kutatása, ismertté, elismertté tétele. Célunk, jól megtalálni helyünket a szakmai/turisztikai szolgáltatás területén. Civil kezdeményezésre sikerült előrelépést elérni abban a nehéz témában, hogy egy tematikus utat ténylegesen megtöltsünk érdeklődő turistákkal. Azonban jövőképünkben reálisan nem utazási iroda vagyunk, sokkal inkább kiegészítő lényegi szolgáltatás. Következő feladatunk, hogy a lokálpatrióta tevékenységet és a piaci alapon szerveződő szolgáltatásokat szakmai alapon szétválasszuk, vagy valahogyan összehangoljuk. A klasszikus idegenvezetés azért nem elégséges a számunkra, mert már a marketing területén is szükséges ott lenni, hogy elérjük a potenciális érdeklődőket. Vonzerőnk, kínálatunk és ismertségünk még nem elég ehhez, a megkezdett sokrétű és sajátságos marketingtevékenységet is folyamatosan kell végezni.

Irodalomjegyzék

Becser N. (2014): Szolgáltatásminőség modellek. In: *Műhelytanulmányok*. Corvinus Egyetem, gazdálkodástudományi Kar, Vállalatgazdaságtan Intézet, 89. sz. Műhelytanulmány. 29.

B. Pristyák E. (2010): A falvak idegenforgalmi sajátosságai, avagy miért nem jött létre TDM... In: Hanusz (szerk): *A helyi és térségi TDM szervezetek helye és szerepe a vidék turizmusirá-nyításában.* Nyíregyháza, 2010. 172, 13-20.

Csapó J., Matesz K. (2007): A kulturális turizmus szerepe és jelentősége napjaink idegenforgalmában. *Földrajzi Értesítő*. 56 (3-4) 291-301.

Deák A. - Balogh A. (2014): Új szemlélet a középkori szemlélet bemutatásában. In: Kollár T. (szerk): *Művészet és vallás a Felső-Tisza vidéken*. Királyhágómelléki Református Egyházkerület, Nagyvárad -SzSzBMFÜ Nyíregyháza, 348, 9-19.

Gonda T. - Raffay Z. (2015): A tematikus utak szerepe a turizmus és vidékfejlesztésben. *A falu*. 30 (1) NAKVI, 49-58.

Liptákné Juhász A. (2016). *Bereg Szatmár Vásárosnamény Kincsei*. Kiadja a Szatmár-Bereg Fejlődésért Nonprofit Kft, 20.

Nagy K. (2017). Magyarország részvétele a az Európa Tanács európai kulturális útvonalak programjában. In: Piskóti I. (szerk*)* (2017): *Marketingkaleidoszkóp 2017*. Miskolci Egyetem Marketing Intézet, 69-79.

Örökségturizmus szakmai segédlet turisztikai partnereknek. https://mtu.gov.hu/documents/prod/orokseg_turizmus_.pdf (Letöltve: 2019. március 3.)

Sureshchandar, G. S.- Chandrasekharan Rajendran – Kamalanabhan, T. J. (2001) Customer perceptions of service quality: A critique. *Total Quality Managmnet*. 12 (1) 111-124.

Nemzeti Turizmusfejlesztési Startégia 2030. http://www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu_kiadvany_EPUB_297x210mm%20-%20preview.pdf (Letöltve: 2019. március 3.)

Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Területfejlesztési Koncepció 2014-2020.

Nagggyon Balaton… – A túlturizmus jelensége a Balaton térségében

The phenomenon of 'overtourism' in the Balaton region

DR. FEHÉRVÖLGYI BEÁTA
PhD, Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar
Turizmus Intézeti Tanszék,
fehervolgyi.beata@gtk.uni-pannon.hu

HAJMÁSY GYÖNGYI
PhD hallgató, Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar
Turizmus Intézeti Tanszék,
hajmasy.gyongyi@gtk.uni-pannon.hu

DR. MADARÁSZ ESZTER
PhD, Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar
Turizmus Intézeti Tanszék,
madarasz.eszter@gtk.uni-pannon.hu

A turizmus tömegessé válásával egyre több helyszín kapcsolódik be az ágazat vérkeringésébe, azonban egyes desztinációk attrakcióiknak, ismertségüknek és imázsuknak köszönhetően kiemelt figyelmet kapnak. Ennek köszönhetően a turisták egyre nagyobb volumenben keresik fel ezeket a helyeket, melynek köszönhetően a helyi lakosság életminősége és a turisták által átélhető, autentikus élmények köre is jelentősen csökken, beszűkül. Az 'overtourism' (túlturizmus) fogalma 2016 óta van jelen a nemzetközi turisztikai szakirodalomban elsősorban városi desztinációk kapcsán, de kiemelkedőbb természeti attrakciók esetében is találkozhatunk ezzel a problémával (pl. Thaiföld – Maya-öböl, Fülöp-szigetek – Boracay).
A kutatás alapját egy, a Balaton turizmusában érintett döntéshozók körében 2019 januárjában végzett kérdőíves felmérés adta. A megkérdezés során feltárásra került a túlturizmus jelenléte a Balatonnál, annak elsődleges helyszínei, valamint megoldási javaslatok is megfogalmazásra kerültek. Az EFOP 3.6.2-16-2017-00017 projekt keretében zajlott adatfelvétel eredményei alapján elmondható, hogy a Balaton térségében a túlturizmus, túlzott turistaáradat jelenleg mérsékelten – időben és térben koncentráltan – érzékelteti hatását. Elsősorban szezonálisan, azaz a nyári időszakban tapasztalható megnövekedett kereslet a térség iránt, mivel mind a turisztikai céllal érkezők, mind pedig a második otthonnal rendelkezők számára főként a nyári hónapokban vonzó a desztináció. A túlkereslet leginkább a parkolóhelyek hiányában, valamint a fesztiválok, rendezvények esetén és a strandokon tapasztalható zsúfoltságban nyilvánul meg, de az infrastruktúra terheltsége és a közlekedés terén is tapasztalható a hatása.
A kutatásban részt vevők szerint a túlkeresletet a kevésbé látogatott helyek és időszakok népszerűsítésével, valamint a kevésbé ismert szolgáltatások fejlesztésével és a turisztikai élménykínálatba való bevonásukkal lehetne mérsékelni.

Kulcsszavak: túlturizmus, tömegturizmus, Balaton

As mass tourism became widespread, more and more destinations getting connected to the bloodstream of tourism industry and some destinations receive special attention thanks to their attractions, popularity and their image. The number of tourists is getting increased in these places resulting a significant decrease in the life quality of locals and in the authentic

experience of the visitors. The concept of 'overtourism' has been presented in the international tourism literature since 2016, mainly in connection with urban destinations, but some problem can be observed in case of the most popular natural attractions also (e.g. Thailand – Maya Bay, the Philippines – Boracay)
This study is based on a survey, conducted in January 2019 among decision makers involved in tourism of Lake Balaton. During the survey the phenomenon of 'overtourism' was revealed and its primary sites were examined and some possible solutions were suggested. According to the results of a survey conducted in the project of EFOP 3.6.2-16-2017-00017, it can be stated that 'overtourism' and the excessive flow of tourists are concentrated currently in time and in space in the Balaton region moderately. The main signs of 'overtourism' in the region are the lack of parking places, the overcrowded events and festivals and the crowded beaches, but the hereditary disease of infrastructure and transport is also significant.
According to the respondents the phenomenon of 'overtourism' could be moderated with the promotion of less visited places and periods, development of less-known services and their involvement into the tourism experience supply.

Keywords: overtourism, mass tourism, Lake Balaton

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

Az 'overtourism', illetve a magyar szóhasználatban túlturizmus fogalma egyre gyakrabban merül fel a hétköznapi sajtóban és a szakirodalomban egyaránt. A Turisztikai Világszervezet (UNWTO) több szakmai és tudományos szervezettel együttműködve[51] 2018-ban jelentette meg az első tanulmányát a témában (UNWTO, 2018), melyben összefoglalják a jelenség lényegét, továbbá stratégiai ajánlásokat, mérési lehetőségeket fogalmaznak meg azon desztinációk számára, amelyek a túlturizmus jelenségével küzdenek. 2019 márciusában pedig 18 esettanulmány kiadásával folytatták az előző jelentést, a túlturizmus által leginkább érintett desztinációk példáit, a lehetséges stratégiák alkalmazását bemutatva ebben a kiadványban (UNWTO, 2019). Áttekintve ez utóbbi kiadvány tartalomjegyzékét és az 'overtourism' nemzetközi szakirodalmát, megállapítható, hogy elsősorban népszerű, kulturális városlátogatásokat nyújtó városokról van szó, természeti környezet vonatkozásában egyelőre ritkábban merül fel ez a fogalom.

A hazai híreket és szakirodalmat vizsgálva is egyre gyakrabban lehet találkozni az 'overtourism' jelenségével (KOVÁCS – KISS, 2018), bár jelentősebb adatfelvétel, kutatás még nem történt a témában.

[51] Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality (CELTH) of Breda University of Applied Sciences, the European Tourism Futures Institute (ETFI) of NHL Stenden University of Applied Sciences

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

Bár maga az 'overtourism' fogalma újkeletű dolog, hiszen 2016-ban a Skift[52] hozta létre, illetve védette le ezt a kifejezést, a turizmus fejlődésével (ALI, 2016), a tömegturizmus kialakulásával a desztinációk számára alapvető fontosságúvá vált az a feladat, hogy megteremtsék azokat a feltételeket, melyek a turisták számára élményt adnak a látogatás során és közben a helyi lakosok is élhetik a hétköznapi életüket. Ez a problémakör korábban a területek fizikai, gazdasági és társadalmi teherbíró-képességének menedzseléseként jelent meg a szakirodalomban (UNWTO, 2018), illetve a spanyol szakirodalomból származó 'turismfobia' elnevezés alatt is hasonló kérdések megvitatására került sor (KOENS et al., 2018, MILANO 2018, MILANO, 2017). 2017-ben a londoni turisztikai vásáron is (WTM[53]) megjelent a túlturizmus fogalma és problémaköre az európai desztinációk (népszerű városok és a mediterrán tengerpart) vonatkozásában (RICHARDSON, 2017).

A turizmus tömegessé válásán kívül további tényezők is hozzájárultak ahhoz, hogy a túlturizmus jelensége ennyire előtérbe került:

- a technológia fejlődése lehetővé tette újfajta szálláshelyek és egyéb turisztikai szolgáltatások létrejöttét, a közösségi platformok nyújtotta lehetőségeket értve ezalatt (pl. AirBnB, HomeAway, Uber stb.),
- az egyre tapasztaltabb utazók egyre szofisztikáltabb élményekre vágynak – a helyi, autentikus tapasztalatok fontossá válnak az utazás során, melynek keresése során a turisták a helyi lakosság olyan élettereibe is eljutnak, ami korábban nem volt jellemző.

A nemzetközi szakirodalomban természetesen számos szerző definiálta az elmúlt pár évben ezt a fogalmat (KOENS et al., 2018, TEJ VIR, 2018, SÉRAPHIN et al., 2018a). Koens és szerzőtársai erős kritikai hangvétellel értekeznek a kialakult helyzetről, a fogalom hirtelen jött népszerűségéről. Szerintük az 'overtourism' kifejezés tartalma egyelőre nem kellően operacionalizált, és rámutatnak, hogy ha nem is ezzel az elnevezéssel, de a tudományos turisztikai szakirodalomban már évtizedek óta kutatott és tárgyalt fogalomról van szó (KOENS et al., 2018). A problémakör új elnevezésének és elsőként a médiában történt megjelenésének indokaként azt említik, hogy az 1990-es években a teherbíróképesség szabályozásának felelőssége és feladatai egyre inkább a turisztikai szereplőkre és a turistákra helyeződtek (KOENS et al., 2018, MILANO, 2017). Olyan szereplőkre próbálták hárítani a felelősséget, akiknek sem erőforrásuk, sem tudásuk nem állt rendelkezésre a probléma megoldásához. Ez a nézet a tudományos szerzők körében is elterjedt, és a túlturizmusról folyó viták, értekezések a szakmai média felületeire kerültek át (KOENS et al., 2018).

Az alábbiakban (1. táblázat) néhány 'overtourism' definíció bemutatására kerül sor.

[52] skift.com – amerikai turisztikai szakportál
[53] World Travel Market, London

1. táblázat: A túlturizmus definíciói a nemzetközi szakirodalomban

UNWTO, 2018	A turizmusnak a desztinációra gyakorolt azon hatása, mely a helyi lakosság életminőségét és/vagy a látogatók élményének minőségét negatív irányban rendkívül befolyásolja.
RESPONSIBLE TOURISM PARTNERSHIP	Túlturizmussal azon desztinációk érintettek, ahol a vendégfogadók és vendégek, turisták és helyi lakosok, úgy érzik, hogy túl sok a látogató, és a térségben tapasztalható életminőség vagy az átélhető élmény minősége elfogadhatatlan mértékben megváltozott. Az a felelős turizmus ellentéte, mely arról szól, hogy a turizmus által tegyük jobbá a desztinációkat a mindennapi élet és a látogatók számára egyaránt.
PETERS et al., 2018	Túlturizmusról akkor beszélhetünk, amikor a turizmus hatásai adott időben és egy adott helyszínen túllépik a fizikai, gazdasági, társadalmi, pszichológiai és/vagy politikai kapacitáskorlátot.

Forrás: Saját szerkesztés a szakirodalom feldolgozása alapján

A fentiek alapján elmondható, hogy a túlturizmus több, mint a tömegturizmus, a kínálati kapacitástól függ, hogy bizonyos volumenű turistaszám az adott területre milyen hatással van. Továbbá a túlturizmussal küzdő desztinációk esetében a megfelelő turizmus menedzsment hiánya és a kontrollálatlan turizmusfejlesztés figyelhető meg, vagyis az 'overtourism' címszóval ellátott probléma csak fenntartható turizmusfejlesztéssel oldható meg (UNWTO, 2018).

Az adatfelvétel a veszprémi Pannon Egyetemen működő Balatoni Turisztikai Kutatóintézet (BATUKI) 2019 januári szakmai panelének részeként történt, melynek keretében a balatoni turizmusban érintett szereplők véleményét kérdeztük az 'overtourism' témával kapcsolatban. A kutatás elsősorban arra kereste a választ, hogy véleményük szerint az utóbbi 2-3 évben tapasztalható volt-e a térségben a turisztikai túlkereslet (túlturizmus, túlzott turistaáradat), milyen formában és elsődlegesen hol, mely területek, illetve események érintettek a kérdésben. A válaszadók emellett különféle megoldási javaslatokat is tettek a jelenség kezelésére.

A veszprémi székhelyű Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Karán működő Balatoni Turisztikai Kutatóintézet 2015 őszén alakult. A Kutatóintézet folyamatosan figyelemmel kíséri a Balaton térség turizmusának alakulását, naprakész információt biztosítva az érintett szakmai partnerek, döntéshozók és piaci szereplők számára.
A *Balatoni Turizmus-barométer* keretében évente három alkalommal (januárban, májusban és szeptemberben) megkérdezésre kerülnek a Balaton turizmusában érintett döntéshozók, illetve piaci szereplők. A szakemberek elsősorban az előző időszak turizmusát értékelik a megkérdezés során, valamint a következő időszakra vonatkozó várakozásaikat is megosztják. A turizmus alakulását érintő kérdések mellett ugyanakkor minden felmérés során megjelennek olyan kérdések is, melyek egy-egy aktuális témára épülnek (például 'overtourism', azaz túlturizmus, helyi értékek, társadalmi felelősségvállalás).
További információ: http://www.gtk.uni-pannon.hu/balaton-szakmai-panel/

A mintavétel alapját, a sokaságot tehát a BATUKI adatbázisában szereplő, a Balaton régió turizmusában érintett szereplők elérhetőségei képezték. Az adatbázisban szereplők részére elektronikus úton került kiküldésre a kérdőív. Az adatbázisról elmondható, hogy az elérhetőségek többsége a publikus felületekről összegyűjtött adatokból származik, de emellett

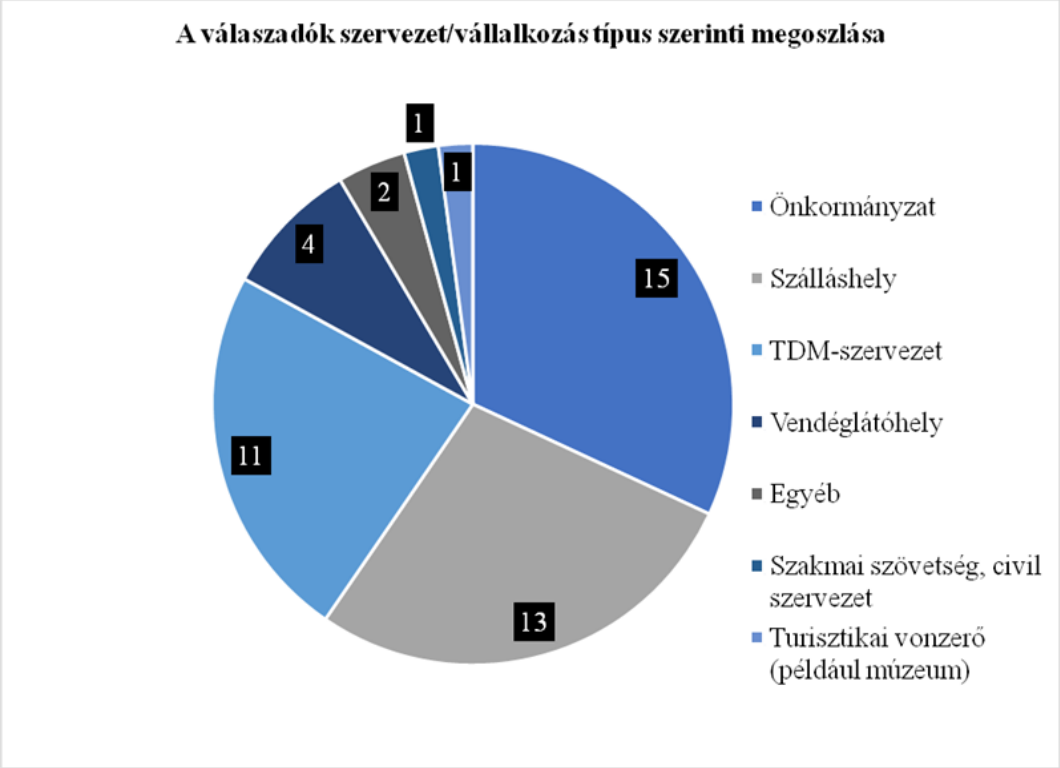
több szereplő önkéntesen iratkozott fel a Kutatóintézet adatbázisába. A BATUKI hosszú távú célként fogalmazta meg egy állandó panel kialakítását, melyben jelenleg 158 balatoni turizmusban szereplő elérhetősége szerepel, köztük 58 turisztikai desztinációmenedzsment szervezet (TDM), 69 önkormányzat, 11 szálláshely, 3 szakmai szövetség, illetve szakmai szervezet és 17 egyéb kategóriába sorolható turizmusban érintett szereplő.

3. Eredmények

A jelen tanulmányhoz készített kérdőívet összesen 43, a balatoni turizmusban érintett szervezetet/vállalkozást irányító szakember töltötte ki. A válaszadásnál több válasz megjelölése is lehetséges volt, mivel egy szervezet vezetője több vállalkozásban is érdekelt lehet. Például egy település első embere nemcsak az önkormányzat révén lehet érdekelt a turizmusban, hanem mint TDM-szervezeti tag is, mivel több esetben az önkormányzat is tagja/fenntartója a helyi TDM-szervezetnek. Így a kérdésre 43 válaszadótól összességében 47 válasz érkezett arra vonatkozóan, hogy milyen szervezetet/vállalkozást képvisel *(1. ábra)*.

A válaszadók szervezet/vállalkozás típus szerinti megoszlása alapján elmondható, hogy a válaszadók között az önkormányzatok vannak többségben (15 válaszadó). Őket követik a szálláshelyek (13 válaszadó) és a TDM-szervezetek (11 válaszadó). Emellett 4 vendéglátóhely, egy-egy szakmai szövetség és egy turisztikai vonzerő képviselteti magát. Az 'Egyéb' kategóriába pedig két Tourinform iroda sorolta magát.

1. ábra: A válaszadók szervezet/vállalkozás típus szerinti megoszlása



Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján

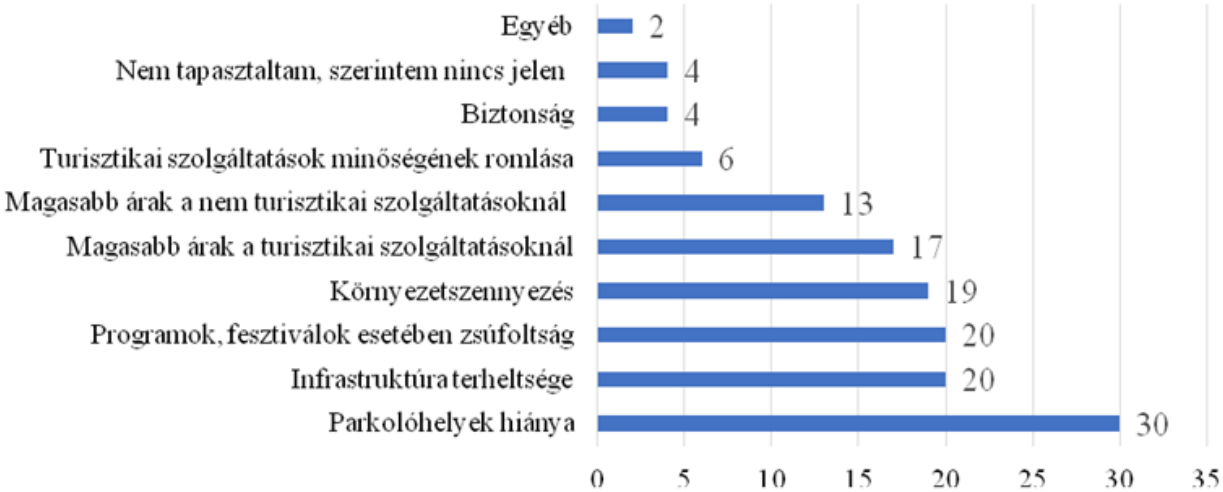
A válaszadók véleménye szerint a Balaton térsége a nyári időszakban rendkívül vonzó turisztikai úti cél/rekreációs célpont a turisztikai céllal érkezők és a térségben második otthonnal rendelkezők számára. Emellett úgy vélik, hogy a helyi lakosok, valamint a

környéken, vagyis nem az adott településen élők számára is vonzó régió. A válaszadók úgy vélik, hogy a nyári időszakon kívüli hónapokban mind a turisták, mind pedig a környékbeli és a helyi lakosok számára kisebb mértékben vonzó a Balaton térsége.

Az elmúlt 2-3 évben a térségben a turisztikai túlkereslet (túlturizmus, túlzott turistaáradat) térben és időben koncentráltan, elsősorban a nyári időszakban tapasztalható az egyes fesztiválokon, rendezvényeken, valamint a térség strandjain. Ez elsősorban annak is köszönhető, hogy a nyári hónapokban sokkal kedveltebb úticél a Balaton és térsége a turisták és második otthonnal rendelkezők körében, mint az év többi időszakában.[54]

A *2. ábra* alapján az is elmondható, hogy a turisztikai túlkeresletet (túlturizmus, túlzott turistaáradat) elsősorban a parkolóhelyek hiányában, az infrastruktúra terheltségében, valamint a programok, fesztiválok esetében tapasztalható zsúfoltságban jelenik meg. A válaszadók egy része úgy véli, hogy a környezetszennyezés, valamint a szolgáltatóknál a magasabb árak is a túlkereslet hatására jelentkeztek. A turisztikai szolgáltatások minőségi romlását, valamint a biztonságot illetően nem tulajdonítanak különösebb befolyásoló szerepet a túlturizmus jelenségének.

2. ábra: A turisztikai túlkereslet (túlturizmus, túlzott turistaáradat) formái a Balaton térségében



Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján

A megkérdezettek többsége úgy véli, hogy leginkább a fesztiválok és rendezvények, amelyek rendkívül nagy népszerűségnek örvendenek a régióban és elsősorban ezek a turisztikai túlkereslet színterei is. A strandok szintén jelentős forgalommal bírnak a nyári időszakban, csakúgy, mint a térség vendéglátóhelyei. Tapasztalható azonban az is, hogy a nyári időszakban, illetve a hosszú hétvégéken az országúti közlekedés, vagyis az infrastruktúra is terhelt. Ahogy a *3. ábrán* látható, a válaszadók véleménye alapján a múzeumok és a térség látnivalói, valamint a túraútvonalak és a helyi termelői piacok a legkevésbé érintettek a túlturizmust

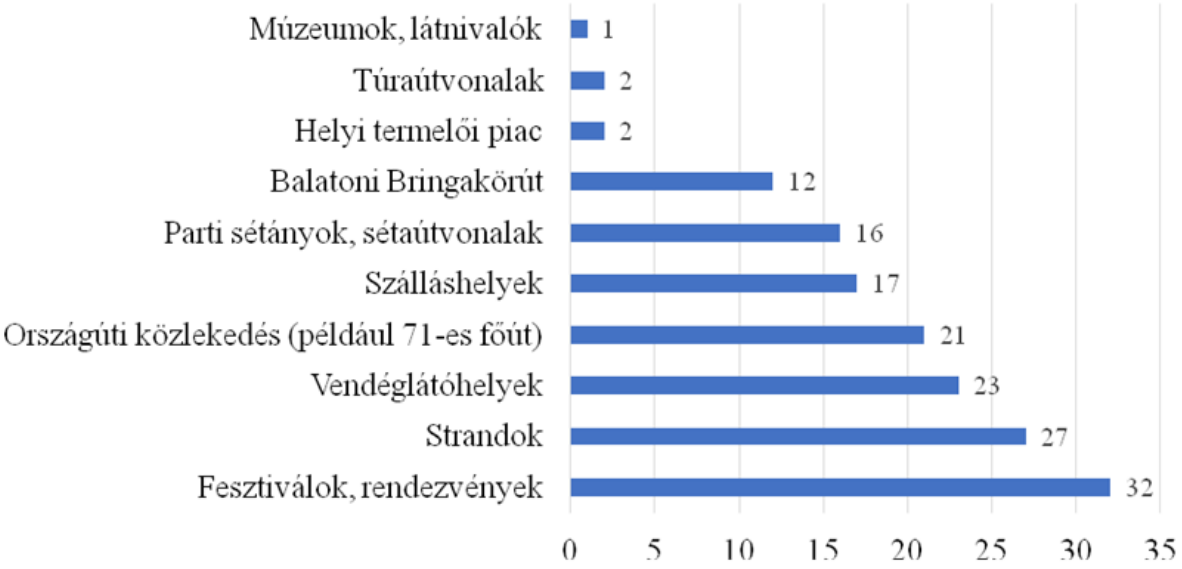
[54] http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_oga006f.html?back=/stadat_ksz&down=509

illetően, annak ellenére, hogy ezek a piacok az utóbbi időszakban rendkívül nagy népszerűségnek örvendenek, köszönhetően a kézműves- és biotermékeiknek.

Ez utóbbit támasztja alá egy 2018-as Bakony Expon készült felmérés is, melyet a Pannon Egyetem munkatársai végeztek a három napos rendezvény ideje alatt. Itt többek között arról is kérdezték az Expo kiállítóit, hogy az utóbbi 2-3 évben tapasztalták-e a helyi termékek túlkeresletét. Ennek kapcsán a megkérdezett termelők közel harmada tapasztalt túlkeresletet a helyi termékek iránt az utóbbi pár évben, melynek hatására változott a termékválasztékuk és/vagy a termékek ára is. Többen vevőt, megrendelőt utasítottak el, illetve rendezvény vagy fesztivál részvételt mondtak le emiatt.

2018-ban hatodik alkalommal került megrendezésre a Bakony Expo, a bakonyi ízek vására a Veszprém Arénában. A rendezvény célja a tájegységre jellemző gasztronómia és népi kulturális hagyományok megismertetése az érdeklődőkkel, melyet különféle kulturális és szórakoztató programok tesznek színesebbé. Az évről évre egyre több látogatót vonzó három napos rendezvény során a Veszprém megyei és a helyi őstermelők kínálják termékeiket.
További információ: https://bakonyexpo.hu

3. ábra: A turisztikai túlkereslet színterei a Balaton térségében



Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján

Mivel a turizmus és a túlturizmus a térségben élők, azaz a helyi közösségek életére is hatással van, ezért érdemes megvizsgálni ezt a kérdést is a turizmusban érintett szereplők, illetve döntéshozók szemszögéből is, hiszen ők azok a szereplők, akik hatással lehetnek egy adott térség turizmusának alakulására, befolyásolására. Úgy vélik, hogy leginkább a turisták előtérbe helyezése a helyi lakossággal szemben az, amely a leginkább negatívan hat a helyi lakosság, illetve közösség mindennapjaira. Ezzel párhuzamosan alakul, azaz erősödik a helyi lakosság negatív attitűdje a turistákkal szemben. A válaszadók úgy vélik, hogy a térségben nem jellemző, hogy a helyiek biztonságérzete csökkenne, valamint, hogy a helyiek életminősége romlana a túlturizmusnak köszönhetően.

A kutatás azonban nemcsak a jelenség feltárására helyezte a hangsúlyt, hanem megoldási javaslatokat is kíván tenni, a térségben még csak mérsékelten – időben és térben koncentráltan – jelentkező 'overtourism' által okozott negatív hatásokra, következményekre (2. táblázat). A szakembereket tehát arra kértük, hogy a megadott lehetőségek közül válasszák ki azokat, amelyek szerintük megoldást jelenthetnek a túlturizmus jelenségére. A szakemberek szerint leginkább a kevésbé látogatott helyek és időszakok marketingkommunikációban történő hangsúlyozása jelentené a megoldást. Erre az utazást megelőzően kell felhívni a turisták figyelmét. Megoldás lehet továbbá a kevésbé ismert és igénybevett szolgáltatások fejlesztése, bevonása a turisztikai élménykínálatba, valamint a kevésbé látogatott helyek és időszakok hangsúlyozása az utazás alatti/helyszíni tájékoztatás során.

2. táblázat – Megoldási javaslat a Balaton térségében tapasztalható túlkereslet kezelésére

Megoldási javaslat	**Válaszok száma**
A kevésbé látogatott helyek és időszakok hangsúlyozása a marketingkommunikációban az utazást megelőzően	26
Kevésbé ismert és igénybe vett szolgáltatások fejlesztése, bevonása a turisztikai élménykínálatba	23
A kevésbé látogatott helyek és időszakok hangsúlyozása az utazás alatti/helyszíni tájékoztatás során	21
Közlekedési megoldások (például régiójárat, kerékpárkölcsönzés)	17
Nyitvatartási idő meghosszabbítása	16
Belépőjegy árak differenciálása	12
A turista szemléletformálása	14
Kevésbé ismert és igénybevett szolgáltatások kiajánlása csomagban	13
Kedvezménykártya	7
Látogatószám tervezése (például közösségi médiában esemény létrehozása)	5
Látogatás korlátozása (maximális befogadóképesség)	2

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján

4. Következtetések és javaslatok

A felmérés alapján elmondható, hogy a Balaton térségben még nem annyira súlyos kérdés az 'overtourism' jelensége, mint például egyes frekventált turisztikai desztinációkban (pl. Velence, Dubrovnik), de vannak jelei a túlkeresletnek és az ahhoz társítható kapacitáskorlátoknak bizonyos szolgáltatások esetében. A Balaton térségében jellemzően időben és térben koncentráltan jellemző a 'túlturizmus', melyet, ha párosítunk a regionális

bontású, KSH-tól származó elégedettségi adatokkal[55], megfigyelhető, hogy a főszezont többnyire magában foglaló 3. negyedév értéke (10-es skálán 9,44) némileg alacsonyabb az 1. negyedévinél (9,45), illetve a 4. negyedév esetében jelentősebb, pozitív irányú változás figyelhető meg (9,56). Ez valószínűleg annak is köszönhető, hogy ezekben az időszakokban lényegesen kisebb a látogatottsága a Balaton térségének, és ez egy fontos tényezője az utazással való elégedettségnek.

A megoldási javaslatok tekintetében a turisztikai szereplők jelenleg a turisták utazás előtti és alatti tájékoztatásában látják a megoldást, illetve a kezdődő probléma kezelését, de mind vállalkozási, mind desztinációs szintű menedzsment eszközök is eszükbe jutnak a túlkereslet irányítása kapcsán.

5. Összefoglalás

Az 'overtourism', illetve a magyar szóhasználatban a túlturizmus fogalma 2016 óta van jelen a nemzetközi szakirodalomban. A téma iránt érdeklődő kutatók között megoszlanak a vélemények, hogy mennyire beszélhetünk új fogalomról, vagy csak a korábbi teherbíróképesség-, illetve kapacitásmenedzsment problémakör újragondolásáról, átfogalmazásáról van szó. A különböző publikációkban megjelent példák alapján elmondható, hogy elsősorban a turisztikai szempontból rendkívül népszerű városi desztinációk kapcsán találkozhatunk a jelenséggel, de a tömegturizmus térhódításának köszönhetően a kiemelkedő természeti attrakciók is szembesülhetnek a jelenséggel. A desztináció típusától függetlenül a legfontosabb jellemzője a túlturizmusnak, hogy a turisták egyre növekvő száma az adott területen nemcsak a helyi lakosság életminőségére van hatással, hanem a turisták által átélhető autentikus élményt is befolyásolja.

Hazánkban a Balaton térsége főként a nyári hónapokban rendkívül vonzó úticél a turisták, illetve a térségben második otthonnal rendelkezők számára, és elsősorban a Balaton parti strandok, illetve fesztiválok és rendezvények vonzzák a legtöbb látogatót. Ennek kapcsán arra kerestük a választ, hogy a térség turizmusában érintett szereplők szerint a túlturizmus, túlzott turistaáradat mennyire érzékelteti hatását napjainkban.

Az általunk végzett kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a Balaton térségében a túlturizmus, túlzott turistaáradat jelenleg mérsékelten – időben és térben koncentráltan – érzékelteti hatását. A túlkereslet leginkább a parkolóhelyek hiányában, valamint a fesztiválok, rendezvények esetén és a strandokon tapasztalható zsúfoltságban nyilvánul meg, de az infrastruktúra terheltsége és a közlekedés terén is tapasztalható a hatása.

A kutatásban részt vevők szerint a túlkeresletet a kevésbé látogatott helyek és időszakok népszerűsítésével, valamint a kevésbé ismert szolgáltatások fejlesztésével és a turisztikai élménykínálatba való bevonásukkal lehetne mérsékelni. A legtöbb válasz tehát arra vonatkozott, hogy a turisztikai desztináció menedzsment tud a legtöbbet tenni a negatív hatások elkerülése érdekében, de az is kiderült, hogy szolgáltatói szinten is vannak feladatok, melyek segíthetnek a turizmus koncentrációjának csökkentében (pl. új közlekedési megoldások, nyitvatartási idő meghosszabbítása, belépőjegyek árának differenciálása stb.).

[55] KSH elégedettségi skála a belföldi utazásokra vonatkozóan, ksh.hu

Irodalomjegyzék

Ali, R. (2016): *'Exploring the Coming Perils of Overtourism'*, *Skift*. 2016.08.23. (online), https://skift.com/2016/08/23/exploring-the-coming-perils-of-overtourism/ (Letöltve: 2019. március 6.)

Koens, K. – Potsma, A. – Papp, B. (2018): Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. *Sustainability.* 10 (12) 4384.

Kovács E. – Kiss K. (2018): *Turisztikai trendek.* Akadémiai Kiadó, Budapest. https://mersz.hu/dokumentum/dj322tt 28. (Letöltve: 2019. március 5.)

Milano, C. (2018): Overtourism, social unrest and tourismphobia. A controversial debate. *PASOS Revisita de Turismo y Patrimonio Cultural*. 16. 551–564.

Milano, C. (2017): *Overtourism and Tourismphobia: Global trends and local contexts*. Ostelea School of Tourism & Hospitality, Barcelona.

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. – Postma, A., (2018): *Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses.* European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels.

Responsible Tourism (n.d.): *OverTourism* (online). https://responsibletourismpartnership.org/overtourism/ (Letöltve: 2019. március 10.)

Richardson D. (2017). Suffering the strain of tourism. TTG Media Limited, London. https://www.ttgmedia.com/wtm/wtm-news/wtm-2017-europe-suffering-the-strain-of-tourism-12206 (Letöltve: 2019. március 10.)

Séraphin H. – Sheeran P. – Pilato M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*. 9. 374–376.

Tej Vir S. (2018): Is over-tourism the downside of mass tourism*? Tourism Recreation Research*. 43(4) 415-416.

World Tourism Organization (UNWTO) - Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality - NHTV Breda University of Applied Sciences; and NHL Stenden University of Applied Sciences (2018): *'Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*. Executive Summary, UNWTO, Madrid, DOI: https://doi.org/10.18111/9789284420070.

World Tourism Organization - Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality - NHTV Breda University of Applied Sciences - NHL Stenden University of Applied Sciences (eds., 2019): *'Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions.* Volume 2: Case Studies, UNWTO, Madrid, DOI: https://doi.org/10.18111/9789284420629

Zöld marketinggyakorlatok a magyar szállodaiparban

Green marketing practices in the Hungarian hotel industry

DR. LUKÁCS RITA PHD
PhD, egyetemi adjunktus, Budapesti Metropolitan Egyetem,
rlukacs@metropolitan.hu

A magyarországi szállodák 25 éve indulhatnak a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének „Zöld Szálloda" pályázatán – az önálló szállodák és a szállodaláncok külön kategóriában versenyezhetnek a díjért. Amikor a pályázat elindult, valószínűleg inkább a szakmai kiválóság, mint a környezettudatos vendégek zöld elvárásai motiválták a szállodákat környezeti programjaik továbbfejlesztésére. Viszont ma már egyre több a tudatos fogyasztó, aki a pihenése idején is törekszik ökolábnyoma csökkentésére. Tájékozódásukat számos minősítési rendszer és címke segíti – például az egyik legnépszerűbb utazási értékelőoldalnak, a Tripadvisornak is van saját zöld minősítő rendszere. A tanulmányban hazai és külföldi példák segítségével bemutatom a legismertebb minősítési rendszereket és ezek szempontrendszereit, valamint ezen minősítések magyarországi elterjedtségét.
A „Zöld Szálloda" nyertes pályázóinak online kommunikációját elemezve meg fogom vizsgálni, hogy a hazai szállodák mennyire próbálják marketingtevékenységük középpontjába állítani környezetbarát gyakorlatukat. Létezik már Magyarországon is a „zöld szálloda" mint pozícionálási stratégia, vagy zöldnek lenni csak a jó szálloda ismérvei közé tartozik? Valamint megjelentek-e már hazánkban is a környezettudatos szállodalátogatók? Ezekre a kérdésekre fogok választ keresni a tanulmányban.

Kulcsszavak: zöld szálloda, fenntarthatóság, zöld marketing

Hungarian Hotels can apply for the "Green Hotel" award by the Hungarian Hotel & Restaurant Association for 25 years already – independent hotels and hotel chains can compete in separate categories for the prize. When the award was founded, rather the professional excellence than green expectations of eco-conscious guests might have motivated the hotels for developing their environmental programmes. However, nowadays there are more conscious customers, who are striving for decreasing their environmental footprint when resting, as well. Their orientation is supported by more green qualification systems and labels – for example Tripadvisor, one of the most popular travel rating websites has also started its own green programme. In the paper, I will introduce best-known qualification systems and their criteria, as well as their prevalence in Hungary with the help of Hungarian and international examples.
Online communication of "Green Hotel" award winners will be analysed to figure out to what extent local hotels focus their marketing activities on their green practices. Does the "green hotel" as a positioning strategy already exist in Hungary, as well – or being green is rather an aspect of being a good hotel? Moreover, have eco-conscious guests already appeared in the country? These issues will be scrutinised in the paper.

Keywords: green hotel, sustainability, green marketing

1. Bevezetés

A környezettudatosság szempontjait előtérbe helyező fogyasztók aránya évről évre magasabb egyre több termék- és szolgáltatási kategória esetében. Ennek a folyamatnak a részeként jellemző az a tendencia is, hogy szabadidejük eltöltésekor mind többen figyelnek arra, hogy kisebb legyen az ökológiai lábnyomuk. Bár korábban inkább a szakmai kiválóság vezérelte a hazai szállodákat környezetvédelmi programjaik elindítására, ma már hazánkban is egyre több vendég értékeli és várja el a zöld kezdeményezéseket.

Azt fogom megvizsgálni, hogy milyen dimenziók tesznek egy szállodát zölddé, hogyan lehet a zöld programokat hatékonyan kommunikálni, illetve, hogy milyen globális programok segítik a szállodákat a zöldebbé válásban és ennek marketingjében. Emellett a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének „Zöld Szálloda" pályázatán kitüntetett szállodák honlapjait fogom megvizsgálni, hogy bemutassam, mennyire próbálják meg marketingtevékenységük középpontjába állítani környezetbarát gyakorlatukat.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. Zöld és fenntartható szállodák

Az amerikai környezettudatos szállásokat tömörítő Zöld Szálloda Szövetség definíciója szerint a zöld szállodák olyan *„környezetbarát létesítmények, amelyek vezetői céltudatosan olyan programokat kezdeményeznek, melyek segítségével vizet, áramot tudnak megtakarítani, csökkenteni tudják a hulladék mennyiségét – miközben megtakarítást érnek el – annak érdekében, hogy megvédjék az egyetlen bolygónkat"* (GREEN HOTELS ASSOCIATION, 2019).

Kasim kiterjesztett értelemben azokat a szálláshelyeket tartja zöld szállodának, amelyek nem csak a környezet, hanem a munkatársak, a helyi közösség és a helyi kultúra iránt is elkötelezettek (KASIM, 2004). Ez a definíció már közelebb áll a fenntarthatóság definíciójához, hiszen nem csak a környezet, hanem a társadalom és a gazdaság dimenziója is megjelenik benne. A tanulmány során ezt a második definíciót fogom mérvadónak tekinteni. Kérdés azonban, hogy az olyan, klasszikusan szennyezőnek tekintett iparágak mellett, mint az olaj- vagy az autóipar, vajon mekkora jelentősége lehet a szolgáltató szektornak, ezen belül pedig kifejezetten a turizmusnak?

2.2. A fenntarthatóság jelentősége a turizmusban

A turizmus jelentőségét jól illusztrálja, hogy a globális GDP 10 százalékát ez az iparág adja, illetve minden tizedik munkavállaló ebben a szektorban dolgozik. Mivel az előrejelzések szerint 2030-ra a turistaérkezések száma a 2017-es 1,323 milliárdról 1,8 milliárdra fog emelkedni, a turizmus által okozott gazdasági, környezeti és társadalmi hatások is jelentős mértékben növekedni fognak (WTO, 2019). Ezzel párhuzamosan természetesen nem elhanyagolható a gazdasági növekedésre és munkahelyteremtésre gyakorolt pozitív hatása sem, különösen az elmaradott, ám egyre népszerűbbé váló régiókban. Ugyanakkor minél több turista választ egy desztinációt, annál nagyobb figyelmet kell fordítani a környezet védelmére, a kulturális örökség megőrzésére, a béke és a biztonság megteremtésére és fenntartására.

A turizmus környezetre gyakorolt hatásai esetében Kulcsár az utazás (levegő-, zaj- és vízszennyezés, infrastruktúra-fejlesztés), illetve a helyszínen okozott hatásokat (épületek: zöldfelület csökkenése, erózió, tájrombolás, illetve üzemeltetés: hulladék, szennyvíz, talajszennyezés, pazarlás; a természet, az épületek és az örökségek károsodása) különböztette meg. Ezeket a hatásokat a turisták számának csökkentése, az ökoturizmus és azt ezt segítő öko-címkék elterjedése, valamint tisztább technológiák és környezeti menedzsment rendszerek bevezetése csillapíthatja (KULCSÁR, 2011).

2.3. A zöld szállodák fogadtatása

Joggal merülhet fel a kérdés, hogy azzal párhuzamosan, hogy a vendégek környezeti elvárásai növekednek, a fokozódó tudatosság egyúttal azt is jelenti-e, hogy hajlandóak többet fizetni a „zöldebb" környezetért. Manaktola és Jauhari kutatásuk során arra a megállapításra jutottak, hogy a vendégek elsősorban azt szeretnék, ha a szállodák állnák a többletberuházással járó költségeket. A kutatásukban részt vevők 40 százaléka szerint a szállodáknak 50-100 százalékban kellene fedeznie a változással járó költségeket, további 40 százalékuk pedig mindössze 4-6 százalékkal lenne hajlandó többet fizetni egy zöldebb szállásért (MANAKTOLA – JAUHARI, 2007).

Hasonló megállapításra jutott Ogbeide is, az általa elvégzett kutatás során a válaszadók háromnegyede ugyanakkora vagy alacsonyabb összeget hajlandó fizetni azért, hogy megszállhasson egy zöld szállodában, mint egy nem-zöld szállodában. Emellett az is kiderült a felmérésből, hogy a vendégek örömmel vennék, ha jutalompontokkal vagy kedvezményekkel díjaznák őket azért, hogy környezettudatos magatartást tanúsítanak pihenésük idején. Bár az átlagos szállodai vendég többletköltséget nem vállalna azért, hogy megszállhasson egy zöld szállodában, alapvetően nyitott arra, hogy kipróbálja a lehetőséget. A szálloda vezetősége számára akkor jelenthet előnyt a zöld stratégia, ha integrálni tudják a szervezeti kultúrába a zöld alapelveket, valamint megtalálják az eszközeit annak, hogy versenyelőnyként pozícionálják zöld szemléletüket (OGBEIDE, 2012). A következő részben arra fogom keresni a választ, hogy milyen marketing előnyökkel járhat a zöld marketing a szállodaipar számára.

2.4. Zöld marketing a szállodaiparban

A potenciális vendégek növekvő elvárásainak való megfelelés mellett egyéb előnyöket is jelenthet a szállodák számára, ha folyamatosan igyekeznek zöldebbé válni: a hosszú távon elérhető költségcsökkentés mellett a márkaérték növekedéséhez, az imázs pozitívabbá válásához is hozzájárulhat a zöld stratégia, megkülönböztetheti a versenytársaktól az adott szállodát. Vonzerő lehet az új vendégek számára és fokozhatja a lojalitásukat, illetve fenntartható versenyelőnyt biztosíthat a szállodai szolgáltatások ilyen irányú bővítése révén (HAYS – OZRETIĆ-DOŠEN, 2014).

Van azonban némi retorikai ellentmondás a szállodák zöld marketingjében, hiszen a magukat környezettudatosnak tartó szállodák a környezet védelme érdekében környezetbarát szolgáltatásokat kínálnak, ugyanakkor továbbra is az a céljuk, hogy vendégeik kényelmét biztosítsák. Frandsen és Johansen szerint kommunikációs kihívást jelent, hogy a szállodáknak egyszerre kell azt az üzenetet közvetíteniük, hogy a vendégeik bizonyos szintű luxus iránti igényét mindenképpen ki fogják elégíteni, emellett viszont törekednek a környezet védelmére

is. Tehát párhuzamosan kell törekedniük az erőforrás-felhasználás csökkentésére, a szolgáltatás minőségének megőrzése mellett (FRANDSEN – JOHANSEN, 2001).

Dán szállodák kommunikációs eszközeit és üzeneteit elemezve arra a megállapításra jutottak, hogy a zöld marketing sikeressége érdekében nem csak az üzeneteket kell újraalkotni, hanem olyan új eszközöket is érdemes bevezetni, amelyek segítségével a vendégek és a szállodai dolgozók környezettudatosságát is fejleszteni lehet. Ilyen lehet például a szállodai szobákban, fürdőszobákban elhelyezett, a törölköző többszöri használatára ösztönző felirat vagy matrica. Az üzenetek hangsúlyainak átalakítása során fontos felvázolni a problémát, legitimizálni a célt ennek megoldása érdekében, együttműködést kérni a környezet és a szálloda környezeti céljainak elérése érdekében, elmagyarázni a változásokat, ugyanakkor biztosítani a vendégeket arról, hogy a jogaikat és a kényelmüket nem fogják erőszakkal csorbítani (FRANDSEN – JOHANSEN, 2001).

Ezek a felvetések jól illeszkednek a desztinációkkal kapcsolatban általánosan jellemző trendekhez, mint az információ és a bizalom felértékelődése. A vendégek ma már jobban tájékozódnak és el is várják az információkat, ezen kívül pedig nem csak az információ megléte fontos számukra, hanem az is, hogy naprakész információhoz juthassanak. Nem csak arra kell fókuszálni, hogy egy szálláshely megszerezze a bizalmukat, hanem arra is, hogy meg tudja tartani (BÓDIS, 2017). A zöld gyakorlatok kommunikációjával erősíteni lehet a vendégek kötődését, a környezettudatosságba való bevonásukkal pedig őket is a zöldítési folyamat aktív részeseivé lehet tenni.

2.5. Zöld szálloda minősítési rendszerek

Az elmúlt évtizedekben számtalan helyi zöld szálloda minősítési rendszer jött létre – mint például a VDR Certified Green Hotel Németországban, a Malta ECO Certification Máltán, a Legambiente Turismo Olaszországban, a Hoteles+ Verdes Argentínában vagy a Green Seal az Amerikai Egyesült Államokban (GREEN HOTEL WORLD, 2019). A tanulmány keretében azonban csak a nemzetközi minősítési rendszereket fogom bemutatni – létrejöttük szerinti idősorrendben –, amelyek méretüknél fogva jelentősebb tudást és tapasztalatot tudnak megosztani tagjaikkal, illetve amelyek esetében nagyobb az esélye annak, hogy a környezettudatosságot szem előtt tartó utazók nemzetközi utazásaik során találkozhatnak velük és felismerhetik ezeket.

A *GreenGlobe* kezdeményezés az 1992-es ENSZ Környezet és fejlődés konferencia hatására, 1994-ben indult el, jelenleg a világ 83 országában érhető el (GREENGLOBE, 2019a). A programban való részvételhez a szálláshelyeknek és egyéb turisztikai szolgáltatóknak nem csak a meghatározott követelményrendszernek kell megfelelniük, hanem részt kell venniük a GreenGlobe képzésén is, emellett igénybe vehetik akkreditált tanácsadók segítségét is (GREENGLOBE, 2019b). A követelményrendszer a fenntarthatóság menedzsmentjére kidolgozott rendszereket, a társadalmi és gazdasági hatások tudatos kezelését, a kulturális örökség védelmét, valamint a környezeti hatások menedzsmentjét foglalja magában (GREENGLOBE, 2019c). A magyar szállodák közül jelenleg egyedül az Intercontinental Budapest tagja a kezdeményezésnek.

A *Green Key* minősítési rendszert 1994-ben hozták létre Dániában, azonban hamar nemzetközi kezdeményezéssé vált – jelenleg már 56 országból van tagvállalatuk. A program résztvevőinek a Környezeti Oktatásért Alapítvány[56] által meghatározott követelményrendszernek kell megfelelniük. A szempontrendszer elsősorban a környezeti menedzsmentre fókuszál, ennek részeként elvárja a vendégek, munkatársak, beszállítók és a helyi közösség bevonását is. Emellett a víz, hulladék, energiagazdálkodás, ételek és italok, valamint a nyitott terek kezelését vizsgálja (GREEN KEY, 2019a). A jelentkezőknek az 1. ábrán látható 13 fő szempont alapján kell értékelniük magukat.

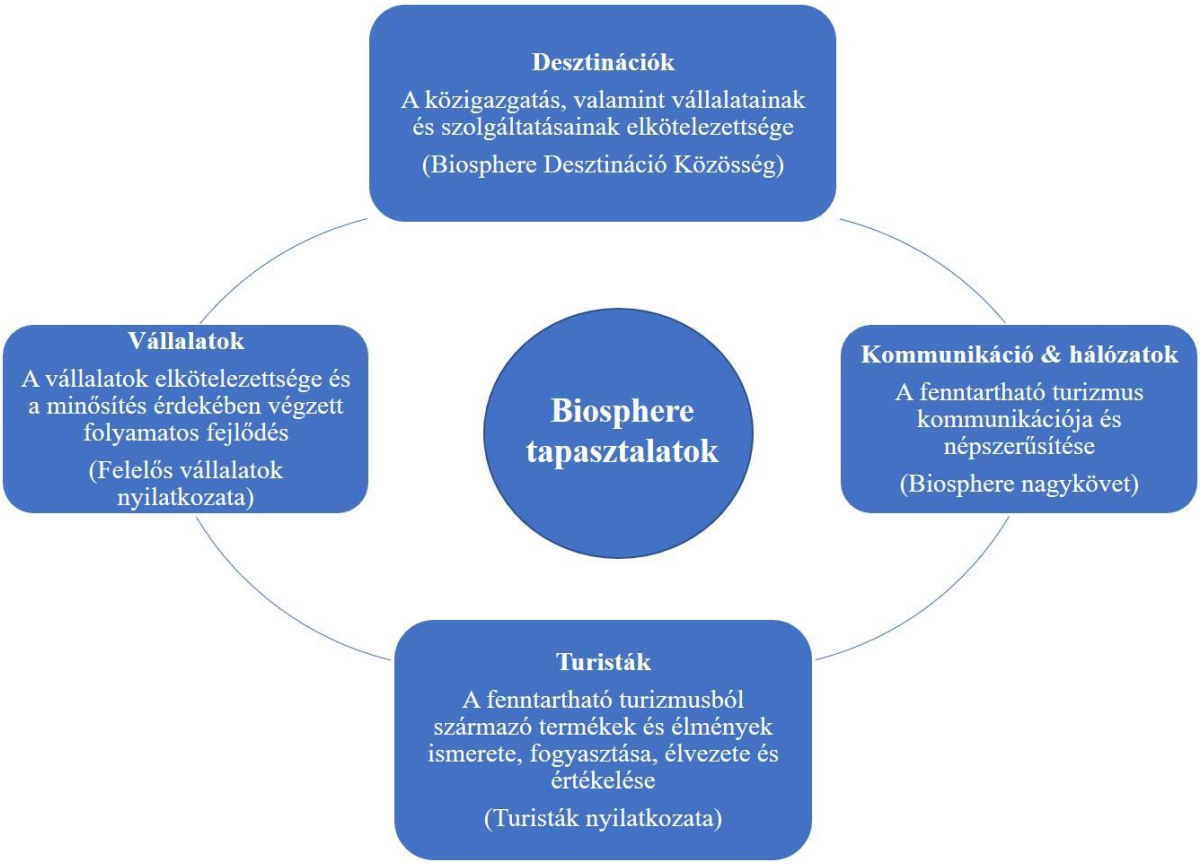
1. ábra: A Green Key minősítési rendszer

Forrás: GREEN KEY 2019b alapján saját szerkesztés

A *BIOSPHERE* tanúsítványt 1995-ben a Felelős Turizmus Intézet[57] hozta létre, az UNESCO támogatásával. A minősítés egyik különlegessége, hogy a megszerzéséhez szükséges teljesítendő feltételek az ENSZ 17 fenntarthatósági céljára épülnek. A másik pedig, hogy egy körforgásban képzeli el a folyamatos fejlődésre törekvő szállodákat, az elkötelezett desztinációkat és helyi közösségeket, valamint a környezettudatos utazókat, a kommunikációt és a hálózatépítést pedig az úgynevezett nagykövetek támogatják – ezt mutatja be a 2. ábra (BIOSPHERE, 2019a).

[56] FEE, Foundation for Environmental Education
[57] RTI, Responsible Tourism Institute

2. ábra: A BIOSPHERE rendszer fenntarthatósági köre



Forrás: BIOSPHERE 2019a alapján saját szerkesztés

A fenntarthatóbbá válás által elérhető költségcsökkentés mellett további előnyt jelenthet a tagvállalatok számára a szervezet hálózatához és tudásbázisához biztosított hozzáférés, valamint az online tréninglehetőségek. Emellett különböző tanácsadási szolgáltatásokat is igénybe vehetnek (BIOSPHERE, 2019a). A BIOSPHERE minősítés megszerzéséhez a szállodáknak öt fő területen kell megfelelniük az elvárásoknak: Klímaváltozás (7. és 13. ENSZ cél), Környezet (6., 12., 14., 15. ENSZ cél), Társadalom (1., 3., 4., 5., 10. és 17. ENSZ cél), Gazdaság (2., 8. és 9. ENSZ cél), Kultúra (11. és 16. ENSZ cél). Az ENSZ-célok megfogalmazása a 3. ábrán látható (BIOSPHERE, 2019b).

3. ábra: ENSZ Fenntartható fejlődési célok

Forrás: ENSZ 2019

A *TripAdvisor GreenLeaders* programja 2013-ban indult el az Amerikai Egyesült Államokban, egy évvel később pedig már Európában is elérhetővé vált. A szállás- és vendéglátóhelyek világszerte egyik legismertebb értékelőoldala azért indította el a zöld szálláshelyeket megkülönböztető programját, mert saját kutatásaik szerint egyre több utazó vár el környezetvédelemmel kapcsolatos intézkedéseket attól a szállodától, amelyet választ. A felmérésük adatai szerint a TripAdvisort használó utazók 81 százaléka számára fontos, hogy zöld programmal rendelkező szálláshelyet válasszon (HARRISON, 2014).

A GreenLeaders programot az ENSZ Környezetvédelmi Programjával[58], az amerikai környezetvédelmi ügynökséggel – az Energystarral[59], valamint az amerikai Zöld Építészeti Tanács LEED minősítési programjával[60] folytatott egyeztetések alapján hozták létre. A programban való részvételre szállodák és panziók jelentkezhetnek, hat minimális feltételnek kell megfelelniük: ágynemű és törölköző újrahasználati terv, az energiafelhasználás rendszeres nyomon követése, újrahasznosítás, energiatakarékos villanykörték használata, a személyzet és a vendégek zöld gyakorlatokra való oktatása, a szennyvíz megfelelő kezelése (helyi vagy települési szennyvízkezelési rendszer segítségével). A szálláshelyek által kitöltött jelentkezési lap alapján független fenntarthatósági szakértők végeznek helyszíni auditot, amelyet évente megismételnek. A minőségbiztosítást erősíti a vendégek zöld gyakorlattal kapcsolatos visszajelzéseinek ellenőrzése is, amelyeket szükség esetén kivizsgálnak az auditorok (TRIPADVISOR, 2019). A nemzetközi kitekintést követően a hazai zöld szállodákat értékelő programot fogom bemutatni.

2.6. Zöld Szálloda Pályázat

A Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége 1993 óta kétévente írja ki a „Zöld Szálloda" pályázatot, a környezettudatos szállodai gyakorlatok elősegítése érdekében. A pályázat benyújtásának feltételei közé tartozik a szállodákra vonatkozó környezetvédelmi törvények

[58] UNEP, United Nations Environment Programme
[59] EPA, United States Environmental Protection Agency
[60] USGBC, U.S. Green Building Council

ismerete és betartása, az éves környezetvédelmi bevallások leadása, környezetvédelmi szabályzat elkészítése, széndioxid-lábnyom kiszámítása, a szelektív hulladékgyűjtés, valamint az önértékelés elkészítése és a minimum követelmény elérése. A pályázatok kiértékelése során külön rangsorolják a lánchoz tartozó és az önálló szállodákat (TURIZMUS ONLINE, 2018).

Az elemzés során a „Zöld Szálloda 2019-2020" pályázat díjazottjainak honlapját vizsgáltam meg: Azt néztem végig, hogy foglalkoznak-e és ha igen, milyen mélységben a környezeti programjukkal.

3. Eredmények

Az önálló szállodák kategória három helyezettje (Airport Hotel Stáció, La Contessa Kastélyhotel, Royal Club Hotel Visegrád) közül a *Royal Club Hotel Visegrád* egyáltalán nem közöl semmilyen, a környezetvédelemmel kapcsolatos információt a weboldalán. Ezzel szemben az *Airport Hotel Stáció* rövid összefoglalót helyezett el a honlapján, amelyből kiderül, hogy 2012 óta több alkalommal is sikeresen pályáztak a „Zöld szálloda" címre. Emellett elsősorban az élenjáró hőszivattyús hűtő-fűtő rendszerük működését, valamint ezek vendégekre nézve kedvező hatásait ismertetik (AIRPORT HOTEL STÁCIÓ, 2019).

Bár a pályázaton 2. helyezést ért el a *La Contessa Kastélyhotel*, az online elérhetővé tett információk terén messze megelőzi versenytársait. Frandsen és Johansen korábban bemutatott szempontjainak megfelelően nem csak a céljaikat és eredményeiket ismertetik, hanem igyekeznek legitimizálni céljaikat és elmagyarázzák, hogy mit, miért és hogyan alakítottak át a szállodában (világítási, hűtési-fűtési rendszer kialakítása és működése). Ugyanakkor nem törekednek a vendégek edukálására, bevonására – sem a felelősségük, sem a tőlük elvárt konkrét tevékenységek terén (LA CONTESSA KASTÉLYHOTEL, 2019).

A lánchoz tartozó szállodák kategória három helyezettje (Saliris Resort Spa és Konferencia Szálloda, Danubius Hotel Helia, Radisson Blu Béke Hotel) közül a *Danubius Hotel Helia* esetében a szállodáról külön nem található környezeti információ. A cégcsoporttal kapcsolatban több kattintást követően sikerült megtalálni egy egyoldalas energiafogyasztási jelentést, amely azonban csak vállalati szintű összesített táblázatokat tartalmaz, az egyes szállodákra lebontott adatokat nem hozták nyilvánosságra (DANUBIUS HOTELS GROUP, 2019).

A *Radisson Blu Béke Hotel* esetében a honlapon szintén csak a cégcsoportra vonatkozóan található információ, az viszont már egyből a nyitóoldalon elérhető és részletesen bemutatja a program célját és az akciók eddig elért eredményeit. A víztakarékos perlátorok beszerzésén kívül felsorolják a törölközőcsere programot, amelynek keretében a vendégek is aktívan hozzájárulhatnak a környezet védelméhez. Ezen kívül megjelenik a társadalmi dimenzió is, a jótékonysági programok, illetve a munkavállalók számára szervezett zöld tréningek révén (RADISSON BLU, 2019). A helyezést elérő szállodák közül itt jelent meg legkomplexebb módon a környezet – társadalom – gazdaság hármasa.

A *Saliris Resort*nál ugyan csak a környezeti célokról és tevékenységekről szól a honlap „Környezetvédelem" menüpontja, viszont emellett bemutatják a környezeti programjuk célját. Ezen kívül megfogalmaznak öt olyan konkrét kérést is, amelyek betartásával a vendégek hozzá tudnak járulni a környezettudatos életmód elősegítéséhez: a törölközők többszöri használata mellett a vízzel és árammal való takarékosságra hívják fel a figyelmet. A másik két kérés inkább technikai jellegű és a szálloda működését segíti elő: a kijelölt dohányzóhelyek

használatát kérik, illetve szaunahasználat során az ehhez biztosított lepedő használatát (SALIRIS RESORT, 2019).

A „Zöld Szálloda 2019-2020" díj viselésére jogosult további 42 szálloda esetében kevés kivételtől eltekintve alig található információ a környezetvédelmi programjukkal kapcsolatban a weboldalon. A *Kempinski Hotel Corvinus Budapest* esetében a Danubius Hotels Grouphoz hasonlóan elérhető egy 2017-re vonatkozó energiahatékonysági jelentés, azonban a letölthető dokumentumból csak az derül ki, hogy az elmúlt időszakban nem történt energiahatékonysági fejlesztés a szállodánál (KEMPINSKI HOTEL CORVINUS BUDAPEST, 2019).

A *Hunguest Hotels Hungary* szállodalánc esetében a hírek között olvashatunk egy rövid összefoglalót a Zöld Szálloda díj elnyeréséről és az érintett szállodáik listáját (HUNGUEST HOTELS HUNGARY, 2019). Az *Accor Hotels* csoporthoz tartozó szállodák esetében semmilyen leírás nem található, a weboldal láblécében elhelyezett „Sustainable Development" menüpont a globális program angol nyelvű leírásához vezeti el a látogatót. A szarvasi *Öko-Park Panzió* az első hazai minősített allergénmentes szálláshely, ennek ellenére a honlapjukon szinte semmilyen információ nem található a zöld programjukról.

Az egyedüli kivételt a *Park Inn* szállodalánc jelenti, a budapesti szálloda honlapján ugyanis a főoldalról elérhető „Felelős üzletvitel" menüpontban részletes leírás található a szállodalánc környezeti stratégiai céljairól, amelynek részét képezi a vendégek és a munkatársak bevonása is a környezettudatos szemléletmód megvalósításába. A felelős üzletvitel három fő pillérét a „Think Planet" – azaz a környezeti hatások minimalizálása, a „Think People" – azaz a vendégek és munkatársak egészségéről és biztonságáról való gondoskodás, illetve a „Think Together" – azaz a szociális és etikai problémák közös megoldása jelenti. A leírásban igyekeznek legitimizálni a célt, amelynek érdekében cselekednek, illetve bemutatják az eddig elért eredményeket is (PARK INN, 2019).

4. Következtetések és javaslatok

A hazai zöld szállodák online kommunikációját megvizsgálva megállapíthatjuk, hogy egyelőre szinte minden környezettudatos szálloda számára kihívást jelent a Frandsen és Johansen szerzőpáros által azonosított retorikai ellentmondás – azaz a szállodai élmény és a környezettudatosság egyidejű kommunikációja. Ezt erősíti Ásványi és Komár zöld szállodákat vizsgáló kutatása is (ÁSVÁNYI – KOMÁR, 2018), amelynek az egyik fő megállapítása, hogy a szélesebb körű edukációra lenne szükség a vendégek esetében, a szállodák részéről pedig a kommunikációs gyakorlat fejlesztésére, annak érdekében, hogy megkülönböztető jelzőként tudják használni a zöld stratégiájukat.

5. Összefoglalás

Bár az első globális zöld szállodai kezdeményezések már 25 évvel ezelőtt létrejöttek, mégis csak mostanában kezd tömegesen nőni az igény a zöld szállodák iránt. Ma már nem csak a tudatos fogyasztók keresik a zöld megoldásokat, sokkal általánosabbá vált a környezettudatos szemléletmód. Ennek a további terjedését segíthetik elő a TripAdvisor GreenLeaders programjához hasonló megoldások, amelyek nem egy külön keresőfelület vagy rangsor segítségével próbálják felhívni a figyelmet a zöld szállodákra mint versenyképes alternatívákra,

hanem azokat a felületeket használják, amelyeken keresztül a potenciális vendégek már most is informálódnak.

Amellett, hogy a TripAdvisor legfontosabb információforrások között szerepel – különösen a Z-generáció tagjai esetében – a szállásfoglalási folyamatban, a reputáció-menedzsment egyik legfontosabb eszköze a szállodák számára, amelyen keresztül a vendégek megosztják egymással a tapasztalataikat (GROTTE, 2015). Tehát ez ideális felület lehet a szállodák számára zöld programjaik bemutatására.

A GreenLeaders program Magyarországon még nem érhető el, pedig megjelenése nem csak a hazai, hanem a nemzetközi szállodapiacon is láthatóbbá tenné a legzöldebb hazai szállodák környezetvédelem iránti elkötelezettségét. Ez a program vagy egy ehhez hasonló felület segíthetne a hazai szállodák kommunikációs dilemmájának feloldásában. Így azok, akik kifejezetten érdeklődnek a téma iránt, könnyebben megtalálhatnák a zöld szállodákat, a többi érdeklődőt viszont nem rettentik el a szálloda honlapján a környezetvédelemre vonatkozó információkkal.

Irodalomjegyzék

Airport Hotel Stáció (2019): *Szállodánkról*. https://www.airporthotelbudapest.hu/hu/szallodankrol.html (Letöltve: 2019. február 16.)

Ásványi K. – Komár Z. (2018): Zöld szálloda – örökzöld imázs. A „zöld" mint minőség és minősítés kommunikációjának elemzése fogyasztói visszajelzések és szállodai honlapok vizsgálata alapján. In: Józsa L. – Korcsmáros E. – Seres Huszári, E. (szerk.) (2018): *A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*. Selye János Egyetem, Komárom 265-276.

Biosphere (2019a): *Help us change the world. At Biosphere we bet on sustainable tourism.* https://www.biospheretourism.com/en/help-us-change-the-world/79 (Letöltve: 2019. március 9.)

Biosphere (2019b): *International Certification Standard for Hotels*. https://www.biospheretourism.com/en/standards/international-certification-standard-for-hotels/3 (Letöltve: 2019. március 9.)

Bódis G. (2017): A turizmus láthatatlanságának paradoxona: kommunikációs kihívások. *Turizmus Bulletin*. 17 (3-4) 33-45.

Danubius Hotels Group (2019): *Éves energiafogyasztási jelentés*. https://www.danubiushotels.com/hu/ceginformacio/kozlemenyek (Letöltve: 2019. március 15.)

ENSZ (2019): *A Fenntartható Fejlődési Keretrendszer 2030 – Agenda 2030.* http://ensz.kormany.hu/a-2030-fenntarthato-fejlodesi-keretrendszer-agenda-2030- (Letöltve: 2019. február 27.)

Frandsen, F. – Johansen, W. (2001): The Rhetoric of Green Hotels. *HERMES - Journal of Linguistics.* 14 (27) 55-83.

GreenGlobe (2019a): *About GreenGlobe*. https://greenglobe.com/about/ (Letöltve: 2019. március 13.)

GreenGlobe (2019b): *Steps on how to become a GreenGlobe member*. https://greenglobe.com/how/ (Letöltve: 2019. március 13.)

GreenGlobe (2019c): *Standard Criteria and Indicators*. https://greenglobe.com/standard/ (Letöltve: 2019. március 13.)
Green Hotels Association (2019): *What are green hotels?* http://www.greenhotels.com/ (Letöltve: 2019. február 22.)
Green Hotel World (2016): *Green tourism certification labels*. https://www.greenhotelworld.com/2016/06/24/green-tourism-certification-labels/ (Letöltve: 2019. március 10.)
Green Key (2019a): *Green Key. Unlocking sustainability in the hospitality industry*. https://www.greenkey.global/s/Factsheet_GKupdated.pdf (Letöltve: 2019. március 15.)
Green Key (2019b): *Green Key Criteria*. https://www.greenkey.global/criteria (Letöltve: 2019. március 2.)
Grotte, Judit (2015): New Trends in the Hospitality Industry. *Journal of Tourism Research*. (11) 1. 181-195.
Harrison, K. (2014): Green Hotels Are Leading The Pack On TripAdvisor. *Forbes*. https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2014/06/20/green-hotels-are-leading-the-pack-on-tripadvisor (Letöltve: 2019. március 15.)
Hays, Darija – Ozretić-Došen, Đurđana (2014): Greening Hotels – Building Green Values into Hotel Services. *Tourism and Hospitality Management*. 20 (1) 85-102.
Hunguest Hotels Hungary (2019): *Zöld Hunguest Hotels szállodák*. https://www.hunguesthotels.hu/hu/zold_hunguest_hotels_szallodak/ (Letöltve: 2019. március 15.)
Kasim, A. (2004): Socio-environmentally responsible Hotel Business: Do Tourists to Penang Island, Malaysia care? *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 11 (4) 5-28.
Kempinski Hotel Corvinus Budapest (2019): *Energiahatékonysági jelentés 2017*. https://kempinski-dev.s3.amazonaws.com/34370310/energiahatekonysagi-jelent%C3%A9s-2017-kempinski-hotel-budapest-zrt.pdf (Letöltve: 2019. március 15.)
Kulcsár, Noémi (2011): The environmental impacts of tourism – Positive initiatives in Europe. *International Seminar Sustainable Tourism Development: European Experience*. 19.05.2011. Barnaul – Tomsk, 4.
La Contessa Kastélyhotel (2019): *Környezettudatosság*. http://lacontessa.hu/index.php/hu/hotel/kornyezettudatossag (Letöltve: 2019. február 16.)
Manaktola, K. – Jauhari, V. (2007): Exploring Consumer Attitude and Behaviour toward Green Practices in the Lodging Industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 19 (5) 365-377.
Ogbeide, G-C. (2012): Perception of Green Hotels in the 21st Century. *Journal of Tourism Insights*. 3 (1) Article 1
Park Inn by Radisson (2019): *Felelős üzletvitel*. https://www.parkinn.hu/hotel-budapest/responsible-business (Letöltve: 2019. február 16.)
Radisson Blu (2019): *Responsible Business – Vállaljunk felelősséget!* https://www.radissonblu.com/hu/hotel-budapest/responsible-business (Letöltve: 2019. február 16.)
Saliris Resort (2019): *Környezetvédelem*. https://salirisresort.hu/kornyezetvedelem (Letöltve: 2019. február 16.)
TripAdvisor (2019): *GreenLeaders Help Center*. https://www.tripadvisorsupport.com/hc/en-us/sections/200154897 (Letöltve: 2019. február 28.)

Turizmus Online (2018): „Zöld Szálloda 2019-20” Pályázat. *Turizmus Online*. http://turizmusonline.hu/aktualis/cikk/zold_szalloda_2019_20_palyazat (Letöltve: 2019. február 16.)
World Tourism Organization (2019): *Infographics*. http://media.unwto.org/content/infographics (Letöltve: 2019. március 4.)

A magyar lakosság ökotudatossága: szavak vagy valóság?

Eco-consciousness of the Hungarian population: words or reality?

RAFFAY ZOLTÁN
Egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
Marketing és Turizmus Intézet,
raffayz@ktk.pte.hu

Az ökoturizmus napjaink egyik leggyorsabban növekvő népszerűségű és egyre több embert megmozgató turisztikai terméke, amely egyszerre tűnik divatnak és köszönhető remélhetően annak a felismerésnek, hogy a környezetszennyezéshez és a klímaváltozáshoz egyre komolyabb mértékben hozzájáruló turizmus szektor fenntarthatóbbá tétele a turizmus szektor és a benne részt vevő turisták kötelessége. A tudatos ökoturisták nemcsak utazási szokásaikban, hanem mindennapi életükben is igyekeznek a lehető környezettudatosabban élni – legalábbis a szavak szintjén. A valóság kiderítése érdekében a magyar lakosság ökotudatosságát egy több mint ezer fős kérdőíves felmérés és kétezer főt érintő személyes megkérdezés eredményein át elemzem: mennyire hatja át napjaink magyar turistáinak mindennapi életét a környezetért való aggódás és tenni akarás, mennyire fontos számukra a környezet védelme utazásaik során és mennyire hajlandóak ezért a szép szavakon túl áldozatokat hozni (anyagi értelemben vagy kényelmetlenségek elviselésével), illetve szociodemográfiai jellemzőik (iskolázottság, lakóhely típusa, szubjektíven megélt jövedelmi helyzet, generáció, illetve nem szerint) alapján tapasztalunk-e lényeges különbséget a környezettudatosság terén.

Kulcsszavak: környezetvédelem, ökotudatosság, generációk

Köszönetnyilvánítás: A tanulmány elkészítését az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” által finanszírozott, „A magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal” című projekt tette lehetővé.

Ecotourism is one of the tourism products with the fastest growing popularity and attracting an increasing number of people. It seems to be a fashion and at the same time is hopefully also a consequence of the recognition that making the tourism sector, an activity that makes an ever-increasing impact on environmental pollution and climate change, is a responsibility of the travel industry and the participating tourists. Conscious ecotourists do not only travel ecologically but also live their lives as environment consciously as possible – at least at the level of words. In order to find the truth about it, the ecological consciousness of the Hungarian population was surveyed by a questionnaire survey involving over a thousand respondents and the personal questioning of more than two thousand people. Issues analysed are how much environment consciousness, worrying about and wanting to do something for the environment is part of the everyday lives of Hungarian tourists, how important the environment is for them during their travels and what sacrifices they are willing to make for this (financial sacrifices or tolerating less comfortable situations). It is also examined if there are disparities in the field of environment consciousness on the ground of the socio-

demographic background of respondents (level of schooling, type of the place of residence, income position perceived, generation and gender).

Keywords: environment protection, ecological consciousness, generations

Acknowledgement: The paper was made with the assistance of the project called "The attitudes of Hungarian population about tourism by a generational survey", financed by EFOP-3.6.1-16-2016-00004 Comprehensive Development for Implementing Smart Specialization Strategies at the University of Pécs.

1. Bevezetés

A ma embere (fogyasztója, turistája) ha akarja, sem kerülheti el a napi szintű szembesülést korunk egyik legégetőbb problémájával, az éghajlatváltozással. Mind a nyomtatott, mind az elektronikus sajtó napi szinten tudósít megdőlő napi melegrekordokról, olvadó gleccserekről, azokról leszakadó jéghegyekről és időjárási szélsőségekről. A társadalom érzékenyebb rétegeiben már évtizedekkel ezelőtt tudatosodott a probléma megléte és saját felelősségének kérdésköre, mára pedig már a kevésbé érzékenyek, sőt a korábban szkeptikusok is kénytelenek elismerni, hogy az emberiség létét veszélyeztető éghajlatváltozás nem a science fiction, hanem a húsba vágó napi valóság kategóriájába tartozik.

A környezet egyre növekvő terheléséből a turizmus – mára a világ egyik vezető gazdasági ágazata – egyre nagyobb mértékben részesedik (AUBERT, 2010, DÁVID – BAROS, 2009, TÖRŐCSIK – CSAPÓ, 2018). Az 1950-es évektől robbanásszerűen fejlődő és az 1970-es évekre már tömeges jelenséggé váló utazások negatív hatásaira már az 1970-es években kezdtek felfigyelni és megjelentek az első kritikák a tömegturizmus nem kívánatos hatásait illetően (JUNGK, 1980, GONDA, 2017). A negatív hatások gyakran éppen a környezetben jelentkeztek először (CEBALLOS-LASCURÁIN, 1996, CSAPÓ, J. – MARTON, G. 2010, DOMBAY et al., 2008, FENNELL, 2009, HORVÁTH – RIMÓCZI, 2011), bár a napjainkban egyre hangsúlyosabb negatív externáliák (ma már totális turizmusról, lásd MICHALKÓ, 2018, illetve „túlturizmusról" – overtourism – beszélhetünk és egyre több desztinációban igyekeznek tudatosan csökkenteni a turizmus volumenét) jelentkezésére is felfigyeltek már ekkor (PUCZKÓ – RÁTZ, 2005).

Az emberiség előtt álló egyik legnagyobb kihívás, a globális éghajlatváltozás, felmelegedés elsősorban az üvegházhatású gázok, kiemelten a CO_2 légkörben történő feldúsulásának tulajdonítható. Mára a világ CO_2 kibocsátásának mintegy ötödét a közlekedés ágazat adja (https://ourworldindata.org), ennek jelentős része pedig a turizmus által generált közlekedés, de az energiatermelés (a világ CO_2 kibocsátásának mintegy fele), illetve a feldolgozóipar (újabb mintegy 20%) kibocsátása is nem elhanyagolható mértékben a turizmus szektorhoz köthető az ágazatok kibocsátásának turizmus általi felhasználásából adódóan.

Különösen nagy problémát okoz a nagy mértékben a turizmus szektorhoz köthető légiközlekedési ágazat kibocsátása: a légi közlekedés az üvegházhatást okozó gázkibocsátás egyik leggyorsabban növekvő forrása, a teljes kibocsátás több mint 2%-át teszi ki. A légi közlekedés volumene 2000 óta megduplázódott és a Nemzetközi Polgári Repülési Szervezet (ICAO) előrejelzése szerint 2050-ig további 300-700%-kal nőhet – ami rendkívüli terhet jelent a környezet számára (enhat.mekh.hu).

Fentieken túl a turizmus ágazat globális karbon-lábnyoma (WACKERNAGEL – REES, 2001) a korábban feltételezetnek mintegy négyszerese, és a szektor ma már a világ teljes üvegházhatású gázkibocsátásának 8%-áért felelős (e360.yale.edu).

Húsz évvel ezelőtt alkották meg és fogadták el a turizmus Globális Etikai Kódexét a Turisztikai Világszervezet (WTO) 1999. október 1-én Chilében, Santiagóban tartott közgyűlésén (http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/hungary_1.pdf). A dokumentum már a preambulumában megemlíti a környezet védelmének fontosságát és megalkotóinak abbéli meggyőződését, hogy a turizmus szektorban lehetséges a gazdaság és az ökológia, a környezetvédelem és a fejlődés, valamint a társadalmi és kulturális identitások összeegyeztetése. A kódexben megfogalmazták az alábbi alapelveket a turizmus szektor döntéshozóinak, szolgáltatóinak, illetve maguknak a turistáknak a környezettudatos viselkedésével kapcsolatosan:

- A turistáknak és a látogatóknak utazás közben tartózkodniuk kell bármilyen olyan cselekménytől, amely valószínűleg károsítja a helyi környezetet;
- A turizmus fejlődésének valamennyi szereplője köteles védeni a természeti környezetet a fenntartható gazdasági növekedés elérése érdekében;
- A turistarohamokat igyekezni kell időben és térben szétteríteni, hogy csökkenjen a turisztikai tevékenységnek a környezetre gyakorolt nyomása, egyben növekedjen e tevékenységnek a turisztikai iparágra és a helyi gazdaságra kifejtett pozitív hatása;
- A turisztikai szakembereknek, különösen a befektetőknek, környezeti hatástanulmányokat kell készíteniük fejlesztési terveik kapcsán;
- A turisztikai infrastruktúrát úgy kell megtervezni és a turisztikai tevékenységeket úgy kell programozni, hogy védjük az ökoszisztémákból és biodiverzitásból összetevődő természeti örökséget és hogy megóvjuk az élővilágot; a turisztikai fejlesztések szereplőinek egyetértésre kell jutniuk tevékenységük bizonyos korlátozásait illetően, amikor környezetileg kifejezetten érzékeny területeken működnek;
- A természeti turizmus és az ökoturizmus a turizmus olyan fajtái, amelyek különösen hozzájárulnak a turizmus rangjának növeléséhez, amennyiben tiszteletben tartják a természeti örökséget és a helyi lakosságot, és megfelelnek a területek teherbíró-képességének.

2. Módszertan

A turisták döntő többsége természetesen nem úgy utazik, hogy indulás előtt elolvassa a turizmus Globális Etikai Kódexét, de az abban megfogalmazott alapelvek az iskolarendszerben folytatott nevelés és a média különböző csatornái útján remélhetőleg eljutnak az utazókhoz. Egy friss kutatásban, amely a hazai lakosság utazási szokásait vizsgálja (CSAPÓ et al,. 2018), igyekeztünk minél több információhoz jutni a hazai utazóközönség általános környezettudatosságát illetően, valamint rákérdeztünk arra is, hogy a mindennapi életükben megjelenő környezettudatosság mellett mennyire jellemző az utazásai során a környezettel szembeni érzékenység, esetleg a kifejezetten e szempontok alapján történő desztináció- és tevékenységválasztás (ökoturizmusban való részvétel). A kutatás alapvetően két részből állt:

- *1085 fős online megkérdezést* végeztünk 2018 áprilisában és májusában abból a célból, hogy a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódását vizsgáljuk, generációs vetületben.
- *2001 fős személyes megkérdezés* ugyanekkor a magyar lakosság körében több témakörrel (ageing, egészségügyi innovációk, turizmus, étkezési szokások, kulturális időtöltés, életstílus) kapcsolatban magatartásának és véleményének vizsgálatára.

Mindkét megkérdezés reprezentatív volt a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján. Jelen tanulmány alapját kizárólag a kérdőíves vizsgálat eredményei képezik.

Az eredmények feldolgozását két részben végeztük el: először az elsődleges (gyakorisági) elemzéseket, melyeket a demográfiai háttérelemzések követtek. Ennek során statisztikai módszerekkel vizsgáltuk, hogy az egyes demográfiai csoportoknak az egyes kérdésekre adott válaszaiban vannak-e statisztikailag igazolható (ún. szignifikáns) eltérések. Az elemzésbe bevont változók: nem, generációk, lakóhely településtípusa, iskolai végzettség foka, jövedelmi helyzet szubjektív megítélése.

A teljes kutatáson belül egy külön részt tett ki az ökotudatosság vizsgálata. A vizsgálódásainkat különféle kérdéskörök esetében nyerhető reprezentatív eredmények elérése vezette, így kitértünk az alábbi nagyobb egységekhez kapcsolódó területekre:

- „nemturizmus” és virtuális turizmus;
- helymarketing;
- turizmus és biztonság;
- turizmus, életminőség, boldogság;
- tudatosság és felelősségteljes magatartás;
- kedvelt tevékenységek a turisták utazása/nyaralása során;
- helyi termékek;
- ökotudatosság az utazás során.

Annak ellenére, hogy az utazás során tanúsított ökotudatosság a felmérésnek viszonylag kis részét tette ki, a kutatás értékes eredményeket adott a hazai lakosság explicit és implicit, verbális és a gyakorlatban tanúsított környezettudatos magatartását illetően.

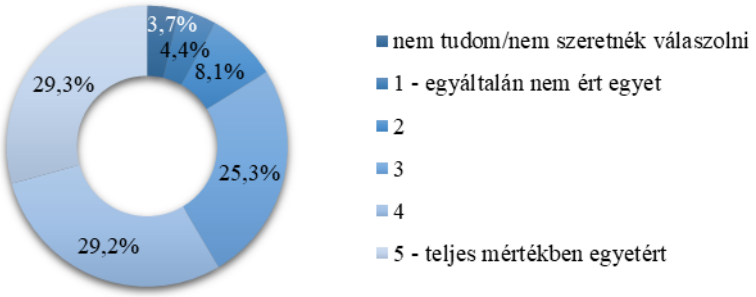
3. Eredmények: a környezettudatosság a hazai uztazóközönség vásárlási és utazási döntéseiben

A kutatás során két kérdéscsoport irányult a válaszadók környezettudatosságának, a környezeti szempontok vásárlási és utazási döntéseikben való megjelenésének vizsgálatára. Az első kérdéscsoportban 1-től 5-ig terjedő skálán kellett egyetértésük mértékét kinyilvánítani összesen kilenc állítással kapcsolatban, ahol az 1-es jelentette, hogy egyáltalán nem értenek egyet az adott állítással, míg az 5-ös érték teljes egyetértésüket jelezte. (Természetesen megadtuk a nem válaszolás lehetőségét is, amellyel éltek is a válaszadók – pontosabban: a választ nem adók – minden esetben.)

A kilenc állítás a következőképpen hangzott: (1) Utazási döntéseimben mindig figyelek a környezet védelmére; (2) Hajlandó vagyok kényelmetlenséget is elviselni az utazás során, ha tudom, hogy ezzel a környezetet és a természetet védem; (3) A lehető legkevesebbet közlekedek személygépkocsival; (4) Tudom, mit jelent a fenntartható fejlődés; (5) Tudom, mit jelent az ökoturizmus; (6) Utazásom során alaposan megismerem azt a helyet, ahol vagyok; (7) Utazások előtt gyűjtök információt arról a helyről, ahová utazom; (8) Hajlandó vagyok többet fizetni egy olyan szálláshelyért, amelyik fenntartható szemlélettel működik; (9) Részt veszek/vennék környezetvédő akcióban (békamentés, szemétszedés stb.).

A kérdőív válaszadóinak jelentős része fogalmazta meg, hogy utazási döntéseiben mindig *odafigyel a környezet védelmére*: a két legerősebb kategória (5-ös, teljes mértékben egyetértek és 4-es, amely csaknem teljes egyetértést jelent) egyaránt 29-29%. Összesen tehát a válaszadók jelentősen több mint fele mondta, hogy a környezet védelme kiemelt szempont utazási döntéseinek meghozatala során(1. ábra). Egynegyedük számára ez a kérdés közömbös (a 3-as érték azt jelenti, hogy nem igazán ért egyet az állítással, de az ellenkezőjével sem), 8%-uk számára ez kevésbé fontos és mindössze 5%-uk számára egyáltalán nem fontos szempont. (Akik nem akartak/tudtak válaszolni e kérdésre, az összes válaszadó 4%-át tették ki.)

1. ábra: „Utazási döntéseimben mindig figyelek a környezet védelmére" (n=1085)



Forrás: CSAPÓ et al. 2018

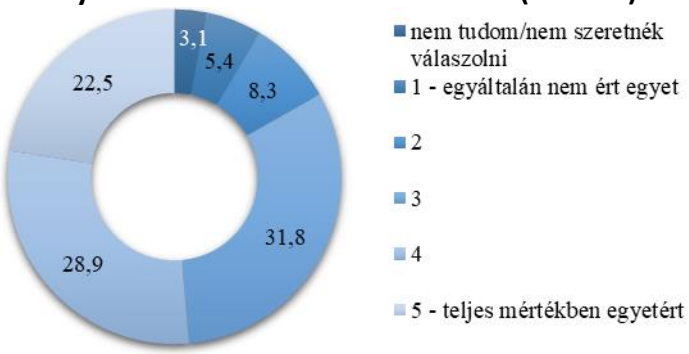
A meglehetősen általános kérdést olyanok követték, amelyek a környezetért tenni akarás konkrét lehetőségeire, lépéseire vonatkoztak. Nem meglepő módon itt már visszafogottabban jelezték egyetértésüket a válaszadók: akár az utazás során kényelmetlenségek elviselése, akár a korlátozott személygépkocsi-használat, vagy az ökotudatos szálláshely felárának kifizetése, illetve a környezetvédelmi akciókban való aktív részvételi hajlandóságot tekintjük, jelentősen kisebb azok aránya, akik ezek szellemében cselekszenek.

Akik a *kényelmetlenséget is bevállalják a környezettudatosságért* (2. ábra), nem teszik ki a válaszadók felét sem (22,5% ért egyet teljesen és 28,9% nagyjából ezzel az állítással), míg a kényelmes középértéket választók aránya a legmagasabb (3-ast adott e kérdésre a válaszadók csaknem harmada, 31,8%-a). Akik nem hajlandók kényelmetlenséget vállalni a környezet védelméért cserébe (és ezt be is vallják), a válaszadók mintegy hetedét teszik ki, semmit nem hajlandó tenni az ügy érdekében 5,4% és csekély erőfeszítésre hajlandó csak további 8,3%. A kérdést válasz nélkül hagyta 3,1%.

A kényelmetlenség sorában előkelő helyen szerepel a *személygépkocsi nyújtotta kényelemről való lemondás* (3. ábra). A válaszadók kicsit több mint ötöde (21%-a) igyekszik elkerülni a személygépkocsi-használatot, további 15% is inkább egyetért ezzel az állítással. Együttesen 36%-os arányuktól nem sokkal marad el azoké, akik nem akartak egyértelműen állást foglalni az ügyben (3-as érték: 29%) és csaknem elérik őket számosságban azok, akik nem vagy csak

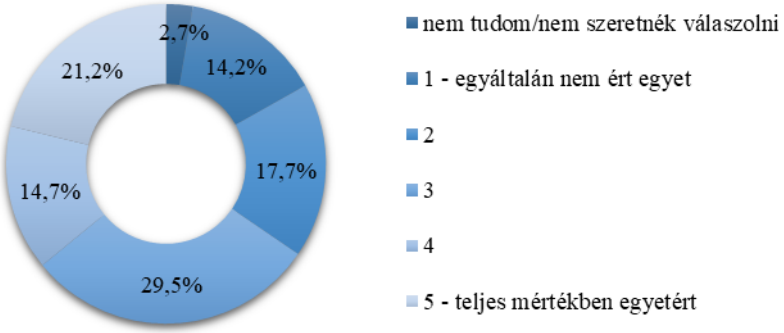
vonakodva hajlandóak lemondani a személygépkocsi előnyeiről (1-es érték, vagyis egyáltalán nem ért egyet az állítással: 14% és 2-es, inkább nem ért egyet: 18%). Mindössze 3% nem foglalt állást a kérdésben.

2 ábra: „Hajlandó vagyok kényelmetlenséget is elviselni az utazás során, ha tudom, hogy ezzel a környezetet és a természetet védem" (n=1085)



Forrás: CSAPÓ et al. 2018

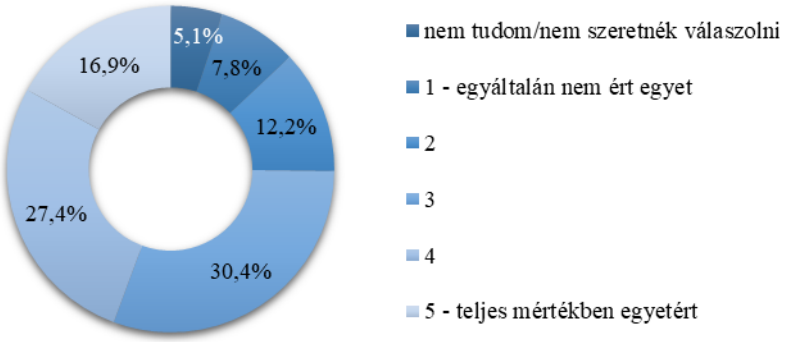
3. ábra: „A lehető legkevesebbet közlekedek személygépkocsival" (n=1085)



Forrás: CSAPÓ et al. 2018

Igazi környezettudatosságra az vall, ha valaki *felárat is hajlandó fizetni a bizonyítottan öko-szállásért és egyéb szolgáltatásért*, ha valaki nemcsak elviseli, de akár értéknek is tekinti a kényelmi, de a környezetet erősen terhelő szolgáltatások meglétének hiányát. Legnagyobb számban e kérdésben is az állást nem foglalók vannak (3-as érték, vagyis semleges válasz: 31%), biztató ugyanakkor, hogy akik a nemes ügy érdekében többet is hajlandóak fizetni, azok jelentősen többen vannak, mint akik nem (teljes mértékben egyetért 17%, nagyjából egyetért 27%, míg egyáltalán nem ért egyet 8% és inkább nem ért egyet 12%). Mindössze 5% nem nyilatkozott a kérdés kapcsán (4. ábra).

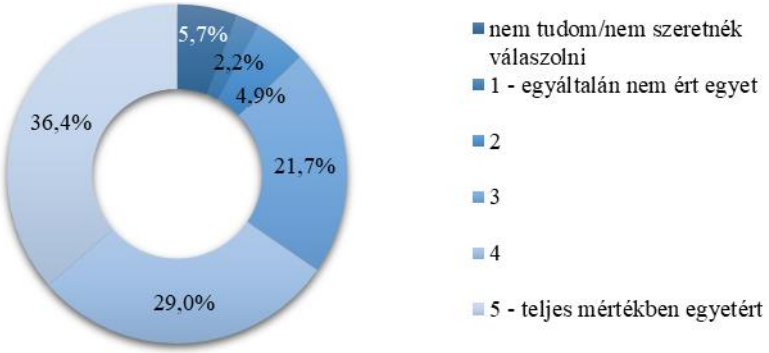
4. ábra: „Hajlandó vagyok többet fizetni egy olyan szálláshelyért, amelyik fenntartható szemlélettel működik" (n=1085)



Forrás: CSAPÓ et al. 2018

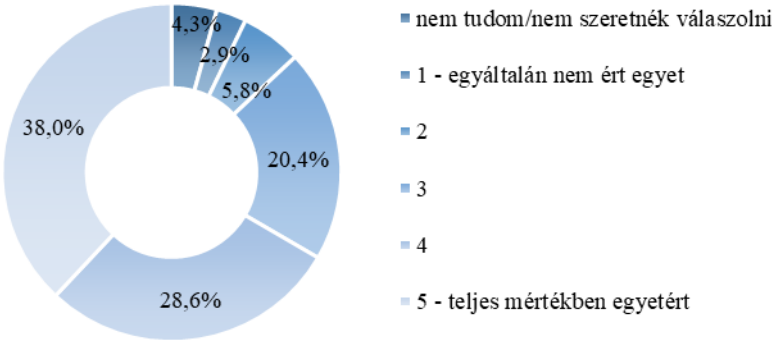
A tudatos turista, mint a megnevezéséből is látszik, tudatában van bizonyos dolgoknak. Tudja, mit jelent a fenntartható fejlődés és az ökoturizmus. A *fenntartható fejlődés fogalmával saját bevallása szerint teljes mértékben tisztában van* a válaszadók több mint harmada (5. ábra), 36%-a, és nem sokkal marad el tőlük azoknak az aránya sem, akik nagyjából tudják, mit takar ez a fogalom (29%). Együttesen 65%-os, vagyis közel kétharmados arányukat meg sem közelíti az e fogalommal egyáltalán nem (2%) vagy alig (5%) tisztában lévők aránya. 6% nem mondott semmit e kérdés kapcsán, és csak 22% volt, akiknél az állást nem foglalás a kényelmes középút, a 3-as érték megjelölése formájában mutatkozott meg. Az *ökoturizmus* mibenlétével csaknem ugyanilyen arányban voltak tisztában válaszadóink (6. ábra): itt még magasabb, 67%, vagyis több mint kétharmad jelölte, hogy tökéletesen (38%) vagy nagyjából (29%) tudja, mit takar ez a fogalom. Csak egyötödük, 20% nem foglalt egyértelműen állást (3. válasz), további 4%-uk nem válaszolt a kérdésre. Akik bevallottan nem tudnak semmit, az ökoturizmusról az összes válaszadó 3%-át alkotják, a keveset tudók pedig további 6%-ot.

5. ábra: „Tudom, mit jelent a fenntartható fejlődés" (n=1085)



Forrás: CSAPÓ et al. 2018

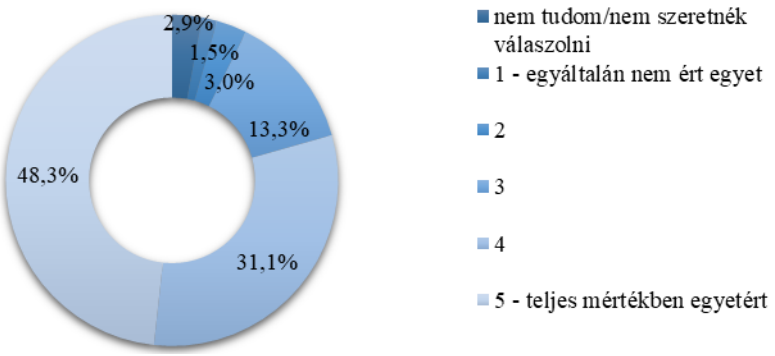
6. ábra: „Tudom, mit jelent az ökoturizmus” (n=1085)



Forrás: CSAPÓ et al. 2018

A tudás azt is jelenti, hogy az utazó *aktívan információt gyűjt utazása előtt a meglátogatandó desztinációról*. A válaszadók döntő többsége saját bevallása szerint beszerzi a szükséges információkat utazása előtt (7. ábra): csaknem felük, 48% teljes mértékben egyetért ezzel az állítással (5-ös), további 31%-ukra pedig alapvetően jellemző ez az állítás (4-es). Együttesen ez 79%, impozáns, csaknem négyötödös arány, míg mindösszesen 13% gondolta úgy, hogy a kérdéssel éppen annyira ért egyet, mint amennyire nem (3-as), és együttesen is csak 5% azok aránya, akikre ez az állítás egyáltalán nem (2%) vagy csak korlátozottan érvényes (3%). 3% nem tudott vagy óhajtott választ adni e kérdésre.

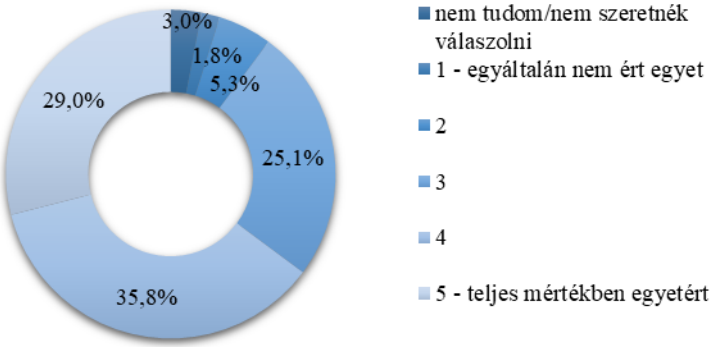
7. ábra: „Utazások előtt gyűjtök információt arról a helyről, ahová utazom” (n=1085)



Forrás: CSAPÓ et al. 2018

A válaszadók döntő többsége számára az információszerzés nem merül ki az utazás előtti tájékozódásban, hanem helyben is igyekeznek minél többet megtudni a desztinációról. *Utazása során alaposan megismeri a helyet*, *ahol van* a válaszadók 29%-a, nagyjából egyetért ezzel az állítással további 36% – csaknem kétharmad, 65% együttesen(8. ábra). Pontosan egynegyedük nem tudta eldönteni, hogy az állítás igaz rá vagy sem, és csak 2% állította, hogy egyáltalán nem igyekszik megismerni a helyet, ahol tartózkodik, további 5%-uk erőfeszítései pedig igen mérsékeltek maradnak ez ügyben. A nem válaszolók aránya, akárcsak az előző kérdésnél, 3% volt.

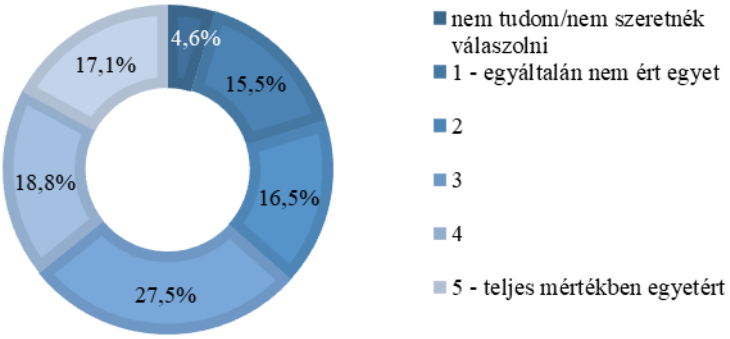
8. ábra: „Utazásom során alaposan megismerem azt a helyet, ahol vagyok” (n=1085)



Forrás: CSAPÓ et al. 2018

Az egyik legizgalmasabb, és a valódi ökoturistát az alkalmi zöld turistától elkülönítő ismérv a *természet- és környezetvédelem ügyéért aktívan tenni akarás*. Válaszadóink kevesebb, mint ötöde tartotta ezt magára nézve abszolút igaznak (17%), 19% szerint ez inkább jellemző rá – ez együttesen is csak 36%, az összes válaszadó alig több mint harmada (9. ábra). További közel harmaduk nem foglalt állást az ügyben, vagy azzal, hogy a 3-as, vagyis a középső értéket jelölte meg (27%), vagy azzal, hogy a nem is válaszolt a kérdésre (5%). Akik bevallottan nem, vagy csekély valószínűséggel vennének részt ilyen akciókban, a válaszadók újabb csaknem harmadát alkotják: 1-es, semmiképpen: 15%; 2-es, vagyis nem szívesen: 17%, együtt 32%. Az összes kérdés közül itt a legkiegyenlítettebb tehát a pozitív, a negatív és a semleges válaszok megoszlása.

9. ábra: „Részt veszek/vennék környezetvédő akcióban (békamentés, szemétszedés stb.)” (n=1085)



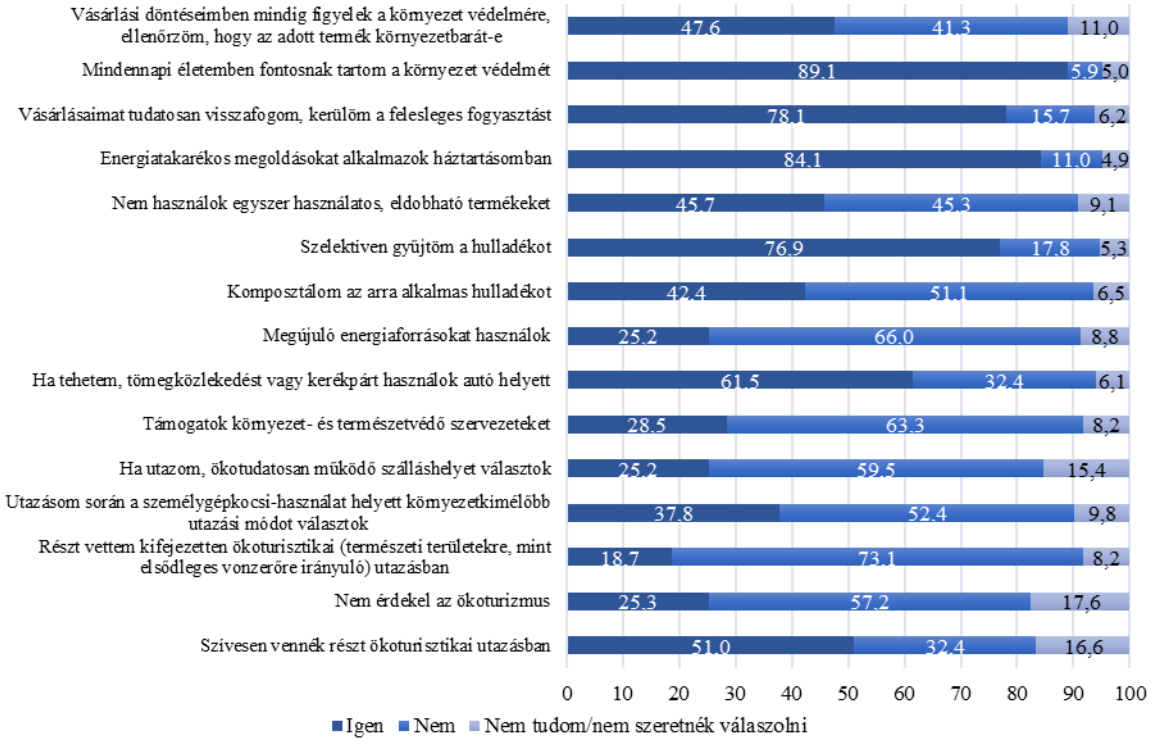
Forrás: CSAPÓ et al. 2018

A második kérdésblokkban számos, összesen 15 eldöntendő kérdést tettünk fel válaszadóinknak, amelyekkel a fogyasztási és utazási döntéseikben megjelenő környezettudatosságra kérdeztünk rá. Az egyes kérdésekre adott igen-nem és nem tudja/nem válaszolt reakciók aránya a 10. ábrán látható. A kérdések nagy részénél az igen válasz jelentette a környezethez való pozitív viszonyulást, egyetlen kérdés volt, ahol az „igen” válasz a környezettel szembeni valamelyes érzéketlenségre engedett következtetni *(„Nem érdekel az ökoturizmus”)*. Megjegyzendő, hogy itt felteleztük, a válaszadó tisztában van az ökoturizmus mibenlétével, ami távolról sem biztos hazánkban. A kérdőívben erre vonatkozóan feltett kérdésre *(„Tudom, mit jelent az ökoturizmus”)* mindössze 38%, vagyis a válaszadók alig több mint harmada válaszolt úgy, hogy abszolút mértékben tisztában van vele, 28,6% inkább tudja, mi az ökoturizmus, mint nem, míg 20,2% egyáltalán nem, vagy alig van tisztában az

ökoturizmus fogalmával, további 4,3% pedig nem válaszolt a kérdésre – aligha túlzás őket is az ökoturizmussal tisztában nem lévők táborához sorolni. Az összes válaszadó negyede tehát nincs tisztában pontosan azzal, hogy mit jelent ez a fogalom.

A fennmaradó 14 kérdés vagy általános vásárlói preferenciákra, fogyasztói magatartásra (*„Vásárlási döntéseimben mindig figyelek a környezet védelmére, ellenőrzöm, hogy az adott termék környezetbarát-e”; „Vásárlásaimat tudatosan visszafogom, kerülöm a felesleges fogyasztást”; „Nem használok egyszer használatos, eldobható termékeket”*); illetve környezettudatosságra kérdezett rá (*„Mindennapi életemben fontosnak tartom a környezet védelmét”;, „Szelektíven gyűjtöm a hulladékot”; „Komposztálom az arra alkalmas hulladékot”; „Energiatakarékos megoldásokat alkalmazok háztartásomban”; „Megújuló energiaforrásokat használok”; „Ha tehetem, tömegközlekedést vagy kerékpárt használok autó helyett”; „Támogatok környezet- és természetvédő szervezeteket”*) kérdezett rá, vagy kifejezetten az ökoturizmus témaköréhez kapcsolódott (*„Ha utazom, ökotudatosan működő szálláshelyet választok”; „Utazásom során a személygépkocsi-használat helyett környezetkímélőbb utazási módot választok”; „Részt vettem kifejezetten ökoturisztikai (természeti területekre, mint elsődleges vonzerőre irányuló) utazásban”; „Szívesen vennék részt ökoturisztikai utazásban”*).

10. ábra: Környezettudatosság a vásárlási és utazási döntésekben (n=1085)



Forrás: CSAPÓ et al. 2018

A kérdésekre adott válaszokból kitűnik, hogy a legmagasabb arányban az amúgy meglehetősen általános *„Mindennapi életemben fontosnak tartom a környezet védelmét”* kérdésre kaptunk pozitív választ: a válaszadók 89,1%-a válaszolt igennel erre a kérdésre, és mindössze 5,9% jelezte, hogy ez számára nem fontos. (Ez volt az egyetlen kérdés, ahol a nemek aránya 10%-on belül maradt, az összes többi kérdés, úgy tűnik, jobban megosztotta a válaszadókat: a második leginkább pozitívan értékelt kérdés, a 84,1%-os arányban igennel

megválaszolt *„Energiatakarékos megoldásokat alkalmazok háztartásomban”* esetében is 11% volt a nemleges választ adók aránya.) Megjegyzendő, hogy az összes kérdés közül a *„Mindennapi életemben fontosnak tartom a környezet védelmét”* volt a legáltalánosabb, az összes többi kérdésnél már konkrétumokra kérdeztünk rá. Arról sem feledkezhetünk meg, hogy az energiatakarékos megoldások alkalmazása nem feltétlenül a lakosság környezettudatosságának tükröződése, sokan valószínűleg saját jól felfogott anyagi érdekéből és gondos kalkulációk után vásárolnak és használnak ilyen termékeket.

Kifejezetten magas elfogadottságot regisztráltunk további két kérdés esetében *„Vásárlásaimat tudatosan visszafogom, kerülöm a felesleges fogyasztást”*; *Szelektíven gyűjtöm a hulladékot”*. Az e kérdésekre igennel válaszolók aránya 78,1%, illetve 76,9% volt, igaz, meglehetősen magas volt a nemmel válaszolók aránya is (15,7%, illetve 17,8%), kifejezetten alacsony arányú válaszmegtagadás mellett (6,2, illetve 5,3%). A hulladékot nem szelektíven gyűjtők magas aránya (a nem válaszolókkal együtt 23,1%, az összes válaszadó csaknem negyede) nem feltétlenül a környezettudatosság hiányára utal, elképzelhető, hogy a válaszadók lakhelyén egyszerűen nincs lehetőség a hulladék szelektíven történő gyűjtésére.

Az összes többi kérdés esetében drasztikusan kevesebb igen válasszal találkozunk. *Ha teheti, tömegközlekedést vagy kerékpárt használ autó helyett* a válaszadók 61,5%-a, azonban elgondolkodtatóan magas azok aránya, akik nem mondanak le a személygépkocsi nyújtotta kényelemről: 32,4%, az összes válaszadó csaknem harmada. Mindössze 6,1% nem tudott vagy akart válaszolni e kérdésre, vagyis a válaszadók döntő többsége állást foglalt az ügyben.

Egyetlen kérdésre válaszoltak még a megkérdezettek 50%-ot meghaladó arányban igennel: 50,1% *szívesen venne részt ökoturisztikai utazásban* – igaz, egyharmaduk, 32,4% nem szívesen utazna ily módon. Az „igen” válaszok eme nem túl magas aránya nem meglepő annak fényében, hogy saját bevallásuk szerint a válaszadók nagy része nem teljesen van tisztában az ökoturizmus fogalmával és gyakorlatával. Erre utal az is, hogy az összes kérdés közül a második legmagasabb, 16,6%-os arányban (vagyis minden hetedik válaszadó) nem adott választ e kérdésre.

Megközelítette az „igen” válaszok aránya az 50%-ot további két kérdés esetében (*„Vásárlási döntéseimben mindig figyelek a környezet védelmére, ellenőrzöm, hogy az adott termék környezetbarát-e”; „Nem használok egyszer használatos, eldobható termékeket”*). Egészen pontosan 47,6%, illetve 45,7% válaszolt pozitívan. Ugyanakkor e két kérdésnél a nemleges válaszok aránya megközelítette az „igen” válaszokét: 41,3% elutasította a környezetvédelmi szempontok figyelembe vételét a vásárlási szempontok mérlegelése során, míg az eldobható termékek mellőzésére csak 45,3% mondott nemet – csaknem annyian válaszoltak így, mint amennyien elkerülik a környezetet erősen terhelő egyszer használatos termékeket.

Az összes többi válasz esetében a nemmel válaszolók aránya meghaladta az 50%-ot, sőt két kérdésnél a 60-ot is. Alig több mint a válaszadók 40%-a *komposztálja az arra alkalmas hulladékot* (egészen pontosan 42,4%-a) – igaz, a tevékenység elutasításában objektív okok, a lehetőségek hiánya is közrejátszhat, vagyis nem feltétlenül jelzi a válaszadó ökotudatosságnak alacsony fokát, amint azt az 51,1%-os elutasításból gondolhatnánk.

Ennél árnyaltabb a kép a személygépkocsi-használat helyett *környezetkímélőbb utazási módok megválasztásánál*: a válaszadók mindössze 37,8%-a, alig több, mint harmada teszi ezt meg és 52,4%-a elutasítja (a 9,8%-nyi nem válaszoló vélhetőleg azt utóbbi csoportot gyarapítaná). Tény, hogy a tömegközlekedés hazánkban képes kihívás elé állítani az utazókat, de a magas

elutasítási arányban vélhetőleg a kényelemről való lemondás hajlandóságának a hiánya található.

A válaszadók mindössze 28,5%-a, alig több mint negyede *támogat környezet- és természetvédő szervezeteket* – 63,3%-uk pedig nem (a harmadik legmagasabb aránya a „nem" válaszoknak az összes vonatkozó kérdés közül). A 8,2%-nyi nem válaszoló aligha tartozik az adott szervezeteket pártolók és tevőlegesen támogatók nem túl népes hazai táborába, vagyis a lakosság csaknem háromnegyede nem tesz aktívan a környezet- és természetvédő szervezetek támogatása érdekében semmit – pedig erre lakhelytől függetlenül gyakorlatilag mindenkinek lenne lehetősége, vagy anyagilag (például a személyi jövedelemadó 1%-ának felajánlásával), vagy önkéntes munka végzésével.

A válaszadók alig több mint negyede, egészen pontosan 25,2%-a adott „igen" választ az *ökotudatosan működő szálláshelyek utazás során történő választására*, illetve a megújuló energiaforrásokat használatára vonatkozóan. A nemleges válaszok aránya valamelyest eltérő a két esetben: 66% nem használ megújuló energiaforrást (a második legmagasabb aránya a nem válaszoknak) és 59,5%-ának nem szempont a szállás kiválasztásánál annak öko-jellege. (Akiknél ez nem szempont, ők 15,4%-ban nem is válaszoltak a kérdésre, szemben a megújuló energiaforrások használatáról nem nyilatkozók mindössze 8,8%-os arányával.)

A megújuló energiaforrások használatát korlátozza az azok kiaknázására irányuló beruházások költsége, az elmúlt években kétségkívül jelentős árcsökkenés ellenére is, illetve a kormányzati támogatás hiánya, vagyis nem feltétlenül az ökotudatosság hiánya áll a háttérben.

Messze legmagasabb arányban az alábbi kérdésre kaptunk negatív, és értelemszerűen legkevesebb pozitív választ: *„Részt vettem kifejezetten ökoturisztikai (természeti területekre, mint elsődleges vonzerőre irányuló) utazásban"*. 73,1% - a megkérdezettek csaknem háromnegyede nem vett részt ilyen utazáson (további 8,8% nem válaszolt), és mindössze 18,7%-a igen. Ez egybevág az ökoturizmusról való ismeretek – más kérdéseknél már felszínre került – viszonylag alacsony szintjével.

4. Összefoglalás

A környezeti problémákkal való napi szintű szembesülés, és ebből adódóan a környezettudatosság erősödése általános globális trend, amely a magyar fogyasztókat, utazókat is elérte. A magyar turisztikai szektor szereplői (a kínálati és a keresleti oldalt, a szolgáltatókat és a turistákat is beleértve) is tisztában vannak azzal, hogy az utazásoknak, különösen a hosszabb távú utazásoknak komoly környezeti hatása, ökológiai lábnyoma van. A tudatosság jelentkezik abban, hogy a tanulmányban idézett kutatásban szereplő szinte minden válaszadó életében fontos szerepelt tölt be a környezetvédelem, és úgy mindennapi életüket, mint az utazásaikat igyekeznek úgy szervezni, hogy magatartásuk és döntéseik minél kisebb környezeti hatással járjanak (szelektív hulladékgyűjtés, környezetbarát termékek vásárlásának preferálása, felesleges fogyasztás visszafogása, egyszer használatos, eldobható termékek használatának mellőzése, energiatakarékos megoldások és megújuló energiaforrások alkalmazása a háztartásban, környezet- és természetvédő szervezetek támogatása). Ha azonban azt nézzük, a szép szavakon túl mit tesznek utazásaik minél környezettudatosabb módon történő szervezéséért és lebonyolításáért (utazás során ökotudatosan működő szálláshely választása, személygépkocsi-használat helyett környezetkímélőbb utazási mód preferálása, kényelmetlenség vállalása a kifejezetten

ökoturisztikai jellegű utazás során, önkéntes környezetvédelmi tevékenység vállalása), a kép már korántsem ilyen kedvező.

Irodalomjegyzék

Aubert A. (2010): A globális turizmus jellemzői és trendjei geográfiai megközelítésben. In: Tóth J. (szerk.): *Világföldrajz*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Ceballos-Lascuráin, H. (1996): *Tourism, Ecotourism, and Protected Areas: The State of Nature-Based Tourism Around the World and Guidelines for Its Development*. Island Press, Washington DC.

Csapó J. – Gerdesics V. – Gonda T. – Raffay Z. – Törőcsik M. (2018): *Turizmus. A magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal*. Kézirat. [Számítógép-fájl]. EFOP-3.6.1-16-2016-00004, Pécs, PTE KTK, 115.

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) 89-98.

Dávid L. – Baros Z. (2009): Environmentally sustainable tourism: international and Hungarian relations. *Gazdálkodás.* 53 (23) 80-91.

Dombay I. – Magyari-Sáska Zs. – László P. S. (2008): *Ökoturizmus. Elmélet és gyakorlat*. Kolozsvári Egyetemi Kiadó, Kolozsvár.

Fennell, D. A. (1999): *Ecotourism. And introduction*. Routledge, London – New York.

Gonda T. (2017): *A „tájzabálótól" a tudatos turistáig. A környezettudatosság erősödése a turizmusban*. PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Szekszárd.

Horváth P. – Rimóczi Cs. (2011): Ökoturizmus. In: Michalkó G. (szerk.): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai terméktervezés és fejlesztés/book.html#d6e1796 (Letöltve: 2018.04.03.)

http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/hungary_1.pdf (Letöltve: 2018.08.03.)

Jungk, R. (1980) Wieviel Touristen pro Hektar Strand? *Geo*. (10) 154–156. Letöltve: 2018.08.03.

Michalkó G. (2018): Turizmus a hadviselés árnyékában. In: Michalkó G. (szerk.): *Turizmus és biztonság.* Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Kézirat.

Puczkó L. – Rátz T. (2005): *A turizmus hatásai*. 4. javított kiadás. Aula Kiadó, Budapest, 494.

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.

Wackernagel, M. – Rees, W. E. (2001): *Ökológiai lábnyomunk. Hogyan mérsékeljük az ember hatását a Földön?* Föld Napja Alapítvány, Budapest.

Internetes források

Egyre nagyobb probléma a légiközlekedés CO_2 kibocsátása. http://enhat.mekh.hu/index.php/2018/06/04/egyre-nagyobb-problema-a-legikozlekedes-co2-kibocsatasa (Letöltve: 2019. március 28.)

Tourism Accounts for 8 Percent of Global CO2 Emissions. https://e360.yale.edu/digest/tourism-accounts-for-8-percent-of-global-co2-emissions (Letöltve: 2019. március 28.)
UNWTO (1999): *A Turizmus Globális Etikai Kódexe*. 18. http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/hungary_1.pdf. (Letöltve: 2019. március 28.)
https://ourworldindata.org/co2-and-other-greenhouse-gas-emissions (Letöltve: 2019. március 28.)

VII. SZEKCIÓ:
Bor- és gasztroturizmus, a helyi értékek szerepe a turizmusban

SZEKCIÓVEZETŐ: RAFFAY ZOLTÁN, PHD, HABIL (PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM)

1. Harsányi Dávid - Hlédik Erika:
Borturizmus fogyasztói szemszögből – a borral kapcsolatos utazásokon résztvevők borfogyasztási szokásai és preferenciái 370

2. Bene Zsuzsanna:
A narancsborok szerepe a mediterrán gasztroturizmusban 381

3. Gászné Bősz Bernadett:
A várakban helyi termékek várnak? 392

4. Piskóti István - Bene Zsuzsanna - Marien Anita - Nagy Katalin - Szakál Zoltán:
Borút, borturizmus – integrált fejlesztési koncepció, módszertan és menedzsment-gyakorlat 404

Borturizmus fogyasztói szemszögből - a borral kapcsolatos utazásokon résztvevők szokásai és preferenciái

Wine tourism from a customer point of view - habits and preferences of wine tour participants

HARSÁNYI DÁVID
PhD, Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kar,
Harsanyi.David@uni-bge.hu

HLÉDIK ERIKA
PhD, Eötvös Loránd Tudományegyetem
Gazdálkodástudományi Intézet,
hledik.erika@gti.elte.hu

Az elmúlt időszakban a borturizmus folyamatos fejlődése figyelhető meg hazánkban. Az egyes borrégiók pincészetei egyre inkább felismerik a borturizmus fontosságát, és a fogyasztók számára egyre igényesebb, komplexebb programokat biztosítanak. Az elmúlt években több kutatás vizsgálta a borrégiók sajátosságait és borturizmus irányába tett erőfeszítéseit. Ugyanakkor csak kevés olyan kutatás született, amely a borturizmus résztvevőinek jellemzőit és borral kapcsolatos preferenciáit helyezte előtérbe. Tanulmányunkban ezt vizsgáljuk a 2018-as Nagy Bor Teszt adatbázisát felhasználva, amely - tudomásunk szerint - az első ilyen fókuszú vizsgálat hazánkban.
Az online kutatás 2018. május és augusztus között zajlott önkényes mintavétellel. Elemzésünkbe az a 8552 fő került, akik általános weboldalról, hírlevelekből értesültek a kérdőívről.
Kutatásunk eredményei arra utalnak, hogy azok, akik részt vesznek az elsősorban borhoz köthető belföldi utazáson, jellemzően szofisztikáltabb borfogyasztóknak tekinthetők. Tanulmányunkban részletesen jellemezzük ezt a csoportot demográfiai ismérvei és borfogyasztási szokásai alapján, végül elméleti és gyakorlati következtetéseket fogalmazunk meg.

Kulcsszavak: borturizmus, borfogyasztási preferenciák, bormarketing

Köszönetnyilvánítás: A Nagy Bor Teszt kutatás 2018-ban a Winelovers, a Magyar Turisztikai Ügynökség, a Vinoport, a Borászportál, valamint a Borkollégium támogatásával készült.

Wine tourism is in constant evolution in Hungary. Wineries of wine regions have recognised the importance of wine tourism and therefore try to provide more and more quality and complex programmes for their consumers. In recent years, several studies have investigated the characteristics of wine regions and their efforts towards wine tourism. At the same time, only a few researches have been carried out on the characteristics and wine preferences of wine tourism consumers. In our study, we concentrate on this aspect using the 2018 Great Wine Test database. To the best of our knowledge, this was the first such study in Hungary.

Online research was conducted using convenience sampling between May and August 2018. We examined 8,552 respondents who reached the questionnaire through general websites or newsletters.
The results of our research suggest that those who take part in domestic wine travels are typically more sophisticated wine consumers based on their wine consumption habits. In this study, we describe this segment in detail based on demographic characteristics and wine consumption habits, and finally draw theoretical and practical conclusions based on the results.

Keywords: wine tourism, wine consuming preferences, wine marketing

Acknowledgements: The Great Wine Test in 2018 was supported by Winelovers, Hungarian Tourism Agency, Vinoport, Borászportál, and Borkollégium.

1. Bevezetés

A bor jelentős szerepet tölt be hazánkban. Nemzeti ital, kapcsolódik a kultúrához (SZOLNOKI – TOTTH, 2018), gazdag történelmi hagyományokkal rendelkezik. A szocialista időszak kedvezőtlen hatásai után folyamatos fejlődés tapasztalható e területen (SMYTH, 2015), és immáron a borfogyasztók döntő többsége (85%-a) úgy véli, a bor a jó ízekről és kulináris élvezetekről szól (HNT, 2016).

A borminőség, a borkultúra fejlődésével párhuzamosan a borturizmus is egyre fontosabb szerephez jut. Ezt támasztja alá például, hogy Magyarország adott otthont a borturizmus legnagyobb presztízsű nemzetközi eseményének, a 10. Nemzetközi Borturisztikai Konferenciának 2018 áprilisában (IWINETC, 2018), illetve 2019 februárjában először rendezték meg a BorÉrt Borturisztikai Konferencia és Kiállítást a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa szakmai partnerségével (MEZŐGAZDASÁGI MÚZEUM, 2019). A bor területéhez kapcsolódóan a turizmus szerepének növekedését az is jelzi, hogy 2016-tól a közösségi bormarketing feladatokat a Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) látja el, amely így a bor és turizmus területeit közelíteni tudja egymáshoz.

A borászatok számára fontos lehetőséget jelent a borturizmus, hiszen itt edukálhatják a fogyasztókat (GFK, 2008), és közvetlenül értékesíthetik a termékeiket számukra (GETZ – BROWN 2006, idézi: ALEBAKI – IAKOVIDOU 2011). PALLÁS (2016) kutatása szerint vannak olyan vállalkozások, amelyek kifejezetten a borturizmusra koncentrálnak, és így a megtermelt borokat is ezen a csatornán adják el. Főként a kisebb borászatok számára lényeges a pincénél történő értékesítés, hiszen ezen vállalkozásoknak nagyobb kihívást jelent a hagyományos kereskedelembe való bekerülés. A kisebb borászatoknak tehát elemi érdeke a fogyasztók pincészethez történő vonzása, vagyis a borturisztikai célpontként történő megjelenés. Összefogással pedig hatékonyabb lehet a tevékenység, amelyre jó példa az egri Szépasszony völgy pincesorának turisztikai kedveltsége (GYÖRE, 2014).

A borvidékek számára fontos kérdés tehát, hogy megfelelő vonzerőt jelentsenek a turistáknak, ezért egyre igényesebb, komplexebb programokat igyekeznek biztosítani. Számos borrégió pincészetei felismerték a borturizmus fontosságát (például Balatoni Kör), de általában a borvidéki összefogás még fejleszthető. Az egyes területek természetesen eltérő adottságokkal rendelkeznek (egyedi táj, látnivalók, pincefalu, vagy összefüggő pincesorok). A borutak segíthetnek az adottságok kiaknázásában, a résztvevők összehangolásában, illetve akár programok szervezésében.

Az elmúlt években több kutatás vizsgálta a borrégiók sajátosságait és borturizmus irányába tett erőfeszítéseit. Ugyanakkor kevés átfogó empírikus kutatáson alapuló elemzés született, amely a fogyasztókat, borturistákat elemezte. Tanulmányunkban őket vizsgáljuk a 2018-as Nagy Bor Teszt adatbázisát felhasználva amely – tudomásunk szerint – az első ilyen fókuszú, részletesebb vizsgálat hazánkban. A 3. Nagy Bor Tesztben borturisztikai kérdések is szerepeltek: az “első sorban borhoz köthető belföldi utazások” tekintetében többek között a borutazások gyakorisága, kedvelt célpontjai kerültek felmérésre.

Céljaink között az alábbiak szerepeltek:

- A borutazási szokások átfogó vizsgálata, az utazási hajlandóság megismerése

- A borvidékek kedveltségének meghatározása, a korábbi kutatási eredménnyel történő egybevetése

- A borutazók alapvető jellemzőinek meghatározása

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. Szakirodalmi áttekintés

A borturizmus fogalmát tekintve több megközelítés is ismeretes mind a nemzetközi, mind a hazai szakirodalomban. HALL et al. (2000) szerint például olyan utazás, amely során a turisták elsődleges úticélja szőlőültetvények, borászatok, borfesztiválok és borbemutatók meglátogatása borkóstolás és / vagy a borvidék megismerése céljából. VÁRHELYI (2012a: 11) tömörebben fogalmaz: "A borturizmus a borok kóstolása, fogyasztása, készítésének megismerése által motivált utazás." PALLÁS (2016: 381) szerint "A borutak összefüggnek a borkultúrával, településeket és térségeket összekötő helyi terméken alapuló tematikus utaknak tekinthetők."

A szakírók egyetértenek abban, hogy átfogó, komplex turisztikai élményről, szolgáltatáscsomagról van szó (GETZ – BROWN 2006, idézi: ALEBAKI – IAKOVIDOU, 2011, SARKADI – SZABÓ – URBÁN, 2000, idézi: TÓTHNÉ IGÓ, 2012, SECCO, 2008, idézi: PALLÁS, 2016), amely számtalan összetevővel rendelkezik: vidéki táj, kulturális örökség, fesztiválok, vendéglátás, gasztronómia találkozás a borásszal, ismerkedés a borral. PALLÁS (2016) összességében önálló turisztikai attrakcióként értékeli a borturizmust, amely azonban kötődik más turizmustermékekhez.

A Borutak Európai Tanácsa (CERV) a borutakat három típusra osztotta: nyitott borút, tematikus borút, klasszikus borút (PALLÁS, 2016). Magyarországon elsőként a Villány-Siklósi borút jött létre. 2012-ben jelent meg a hazai borutakat ismertető kiadvány (MOLNÁR-POLÁNYI, 2012), amely 24 hazai borutat tekint át. Immáron mindegyik borvidéken van borút egyesület, számos borvidéken több is a településekhez kapcsolódóan (TÓTHNÉ IGÓ, 2012). KOPCSAY (2013) alapján 37 hazai borutat tartanak számon, megítélése szerint körülbelül fele folytathat tényleges tevékenységet.

A borturizmus a turizmus fejlődő (VÁRHELYI, 2012b), egyre fontosabb területe (HOFMEISTER-TÓTH – TOTTH, 2018). A vendégéjszakák száma növekszik, egyre többen hajlandók két vagy több éjszakát tölteni boros szálláshelyen (PALLÁS 2016).

Számos cikk, tanulmány született az elmúlt években a borturizmus témakörében. A publikációk jelentős része egy-egy konkrét borvidék, régió borturizmusát vizsgálta, például: Egri (GYÖRE, 2014), Szekszárdi (ANGLER, 2016, ANGLER, 2018), Etyek-Budai (MIKHÁZI et al., 2018), Tokaji borvidék (PALLÁS 2016), Dél-Dunántúli (SZABÓ, 2003), Észak-Magyarországi régió (WACHTLER – NAGY-KOVÁCS, 2006), Pannon borrégió (MÁTÉ, 2007, GONDA et al, 2017). Főként a megjelent könyvek foglalkoztak általánosan a borturizmussal (SARKADI et al. 2000, TÓTHNÉ IGÓ, 2012, VÁRHELYI, 2012a). A legátfogóbb hazai kutatások vagy nem vizsgálták (BORMARKETING MŰHELY 2013, HNT 2014) vagy csupán érintették a borturizmus témakörét (GFK 2008, SZOLNOKI – TOTTH, 2018).

2.2. Módszertan

Jelen kutatás 2018 nyarán készült a Nagy Bor Teszt évente megismételt felmérése keretében. Az adatfelvételre online kérdőíves megkérdezéssel került sor. Az önkényes mintavétel során a válaszadók boros weboldalak és Facebook oldalak, illetve az általános weboldalakon keresztül érhették el a kérdőívet.

A kérdések 4 fő témakörre bonthatók: borfogyasztás, borvásárlás, borturizmus, demográfiai jellemzők. A pilot tesztelés alapján kisebb pontosításokat hajtottunk végre a kérdőíven.

Az adatfelvétel 2018. május 15. és augusztus 31. között zajlott. A kérdőív kitöltők nyereményjátékban vehettek részt a kitöltés ösztönzése érdekében (borutazások, borcsomagok, rendezvény és borkurzus belépők, boros jegyzet, szóróajándékok voltak a díjak között).

A kérdőívre 21.788 értékelhető válasz érkezett. Jelen cikkben azon 8552 személyt vizsgáljuk, akik nem boros weboldalról, hírlevélről jutottak el a kérdőívhez, őket tekinthetjük általános mintának. Az adatelemzés során az SPSS 23 programcsomagot használtuk.

3. Eredmények

Az általános mintának 61%-a nő, 39%-a férfi. A válaszadók 22%-a Budapesten él, 23%-a megyeszékhelyen, 36%-a egyéb városban és 20%-a más településen. A megkérdezettek átlagéletkora 48 év, a legfiatalabb válaszadó 18 éves, a legidősebb 90 éves volt. A válaszadók között 52%-a középiskolai végzettséggel, 47%-a felsőfokú végzettséggel rendelkezett, az alapfokú végzettségűek alulreprezentáltak (2%) voltak a mintában.

A borturizmushoz kapcsolódóan először a borhoz köthető belföldi utazások gyakoriságára kérdeztünk rá, amely elsősorban a rendezvény vagy pincelátogatás céljából tett utazásokat jelentette. A megkérdezettek közel kétharmada (62%) nyilatkozott úgy, hogy szokott borhoz köthető belföldi utazáson részt venni: 39%-uk legalább évente egyszer tesz ilyen kirándulást, míg 21,5% ritkábban. A válaszadók 38%-a nem vett részt ilyen utazáson, de csak 10% volt elutasító, 30% szívesen menne a későbbiekben ilyen utazásra (1. táblázat).

1. táblázat: Milyen gyakran szokott elsősorban borhoz köthető belföldi utazást tenni (rendezvény vagy pincészet látogatás)?

	N	%
Havonta vagy gyakrabban	35	0,4
Évente több alkalommal	1422	16,6
Évente egy alkalommal	1903	22,3
2-3 évente	849	9,9
Ennél ritkábban	989	11,6
Részt vettem már külföldi bortúrán, de itthon még soha	72	0,8
Még soha nem vettem részt bortúrán, de szívesen mennék	2524	29,5
Nem voltam még bortúrán, és nem is mennék	758	8,9
Összesen	**8552**	**100,0**

Forrás: Saját szerkesztés, N=8552

Az eredmények arra utalnak, hogy azok utaznak gyakrabban borutakra, akik (jobban) érdeklődnek a borok iránt: akik borbarátoknak vallják magukat, azoknak 69%-a, a borismerőknek és a borszakembereknek pedig 77%-a vesz részt évente legalább egy alkalommal bortúrán – szemben a teljes minta átlagos 39%-ával. Hasonlóan, akik borokat gyűjtenek, azok is nagyobb arányban vesznek részt legalább évente ilyen jellegű utazáson (56%).

A bortúrán legalább évente résztvevők között felülreprezentáltak a férfiak (46%), a felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkezők (44%). Lakóhely típusa és életkor alapján nem találtunk szignifikáns eltérés a csoportok között.

A borhoz köthető belföldi utazás időtartama meghatározó a megfelelő stratégia kialakításához. A megkérdezettek héttizede (69,6%) egy hétvégét, 2-3 napot szánna átlagosan egy borhoz köthető belföldi utazásra. 13% legfeljebb egy napot, míg 8% akár 4-5 napot, vagy hosszabb időt is eltöltene egy ilyen helyen (2. táblázat). Ennek alapján a pincészeteknek, az ilyen jellegű utazás szervezőinek úgy kell összeállítani a programot, hogy egy hétvégét megtöltsön, 2-3 napra tartalmas szórakozást nyújtson.

2. táblázat: Hány napot szán(na) átlagosan egy elsősorban borhoz köthető belföldi utazásra? (%)

	N	%
Legfeljebb egy napot, ott alvás nélkül	1135	13,3
Egy hétvégét, 2-3 napot	5956	69,6
4-5 napot	608	7,1
Ennél hosszabb időt	102	1,2
Nem menne el egy borhoz is köthető belföldi utazásra	751	8,8
Összesen	**8552**	**100,0**

Forrás: Saját szerkesztés, N=8552

Megkérdeztük azt is, hogy mely magyarországi régiókat részesítenék előnyben egy ilyen utazás alkalmával. A válaszadók három borvidéket jelölhettek meg, ahová szívesen utaznának. Az összesített eredmények egyértelműen az ismert, kedvelt borvidékek iránti preferenciát mutatják: a válaszadók legnagyobb arányban a Villányi (46%), a Tokaji (38%), az Egri (37%) és Badacsonyi (35%) borvidékeket látogatnák meg borturizmus céljából (3. táblázat).

3. táblázat: Legnépszerűbb borvidékek borhoz köthető utazás helyszíneként

Borvidék	**N**	**%**
Villányi	3958	46%
Tokaji	3277	38%
Egri	3167	37%

Badacsonyi	2995	35%
Balaton-felvidéki	2051	24%
Szekszárdi	1542	18%
Balatonfüred-Csopaki	1086	13%
Pannonhalmi	1012	12%
Mátrai	854	10%
Soproni	802	9%
Etyek-Budai	588	7%
Nagy-Somlói	550	6%
Dél-Balatoni	509	6%
Bükki	404	5%
Neszmélyi	356	4%
Pécsi	331	4%
Hajós-Bajai	265	3%
Zalai	264	3%
Móri	225	3%
Tolnai	176	2%
Kunsági	128	1%
Csongrádi	103	1%

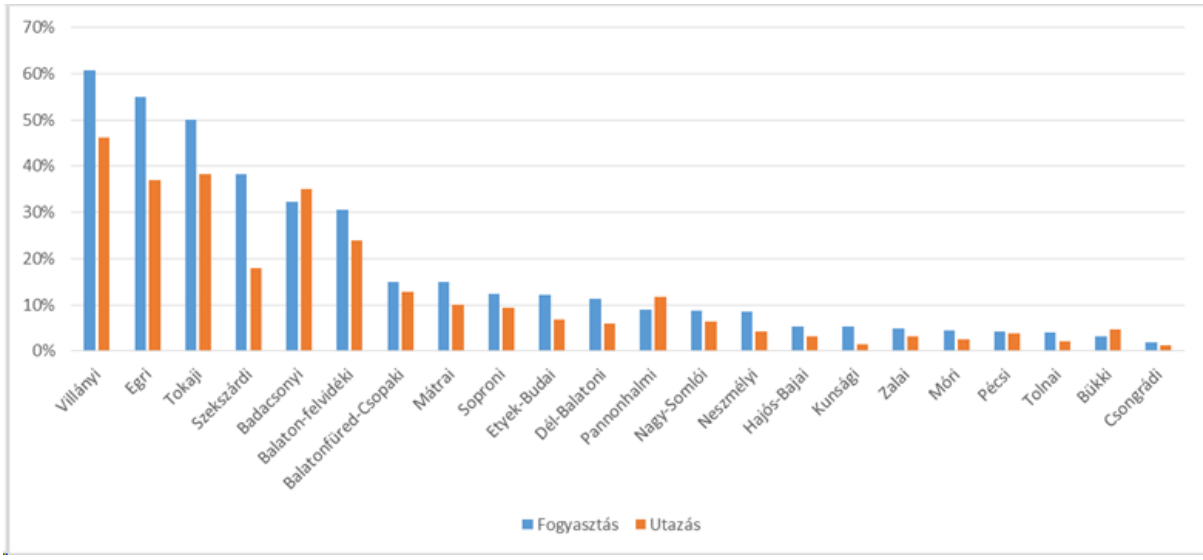
Forrás: Saját szerkesztés, N=8552

Megjegyzés: A válaszadóknak három borvidéket kellett megjelölniük, preferáltságuk alapján sorszámozva azokat. A táblázat az aggregált eredményeket mutatja – a helyezésektől függetlenül.

A kapott eredményeket összevetettük a borvidékekkel kapcsolatos borfogyasztási preferenciákkal (1. grafikon). A fogyasztásra vonatkozó kérdésnél tetszőleges számú borvidéket jelölhettek meg a válaszadók, ahonnan szoktak bort inni, sorrendiség nélkül. A Nagy Bor Teszt előző két évi tapasztalatának megfelelően továbbra is leginkább villányi (61%), egri (55%), illetve tokaji (50%) borokat fogyasztanak szívesen, és ugyanazon három borvidék követi ezeket: Szekszárd (38%), Badacsony (32%) és a Balaton-felvidék (31).

Az eredmények alapján általánosságban elmondható, hogy a vásárlás során preferált borvidékek a legnépszerűbb utazási célpontok. Kivételt képeznek ez alól a Szekszárdi, a Badacsonyi és Pannonhalmi borvidékek. Az adatok alapján, úgy tűnik, bár a szekszárdi borok népszerűek a vásárlás során, utazási célpontként jóval kevesebben jelölték az első három helyen, mint a Badacsonyit, amely elmarad a vásárlási preferenciák tekintetében a Szekszárdi borvidéktől. Badacsony népszerűsége valószínűleg összefüggésben van a régió egyéb turisztikai vonzerejével (pl. a Balaton és más turisztikai látványosságok közelsége). Hasonló a helyzet Pannonhalma esetében is, ahol a vásárlási preferenciákat meghaladó arányú érdeklődést mutattak a válaszadók a régió borral kapcsolatos utazási célú látogatására.

1. ábra: Borvidékekkel kapcsolatos preferenciák fogyasztás és utazási célpont alapján



Forrás: Saját szerkesztés, N=8552

A hazai borvidékek, mint utazási célpontok népszerűségét SZOLNOKI-TOTTH (2018) is vizsgálták, és azt találták, hogy hasonló mintázatot mutat a borvidékek kedveltségi sorrendje borfogyasztás és turisztikai desztináció tekintetében.

4. Következtetések és javaslatok

Kutatásunk több következtetéssel is szolgálhat a gyakorlati szakemberek számára. Egyrészt a program összeállítása során a borok iránt érdeklődő célcsoportnak az igényeit fontos figyelembe venni, a borhoz az átlagosnál jobban értő vendégekre célszerű a vendéglátást kialakítani. Emellett hosszú távon érdemes meggondolni, milyen módon lehet vonzóvá tenni szélesebb közönség számára is az ilyen borutakat. Felmerülhet konkrét célcsoportok

meghatározása (például családosok), és erre hangolt tematikus programok szervezése a megkülönböztetés érdekében.

A borászatoknak olyan programcsomagot célszerű kínálniuk, amely egy hétvégét megtölt. Ezt összefogással (több pince meglátogatása), illetve egyéb szolgáltatások bevonásával (például látnivalók, kirándulás) tudják elérni.

A borfogyasztás szempontjából kedvelt borvidékek általában preferáltak borutazás szempontjából is. A borvidék kiválasztásánál tehát alapvetően az adott borvidék borainak kedveltsége számít, de egyéb tényezők módosíthatják ezt. A borkedveltséghez képest kedvezőtlenebb eredményekkel rendelkező borvidéki célpontoknak érdemes elgondolkodni azon, hogy ez milyen okokra vezethető vissza (például természeti adottságok, turisztikai látványosságok hiánya, elégtelen kommunikáció), illetve miként lehetne ezen javítani.

5. Összefoglalás

Tanulmányunkban a Nagy Bor Teszt 2018-as kutatásának adatai alapján mutattuk be a borturizmus iránti érdeklődést és preferenciákat. Célunk a borutazási szokások átfogó vizsgálata, az utazási hajlandóság ismertetése volt. Kutatásunk újszerűségét az adja, hogy a korábbi kutatásokkal ellentétben a teljes borpiacot vizsgálja, nem csak egy-egy borvidéket. Az elsősorban borhoz köthető belföldi utazások vizsgálatának keretében többek között a borutazások gyakorisága került felmérésre. Tudomásunk szerint ez volt az első ilyen fókuszú vizsgálat hazánkban.

A nagy minta lehetővé tette a borturizmussal kapcsolatos szokások és preferenciák mélyebb megismerését. Kutatásunk eredménye azt mutatja, hogy jelenleg elsősorban a bor iránt érdeklődők azok, akik ilyen bortúrákon (legalább évente egyszer) részt vesznek. Ez megmutatkozik abban is, hogy körükben szignifikánsan magasabb azok aránya, akik borbarátoknak, borismerőknek, vagy borszakembereknek vallják magukat. Hasonlóan, a borokat gyűjtők is nagyobb arányban vesznek részt legalább évente ilyen jellegű utazáson. A bortúrán legalább évente résztvevők között felülreprezentáltak a férfiak, a felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkezők.

A borutazásokkal kapcsolatos fogyasztói preferenciákra vonatkozó eredményeink megerősítik SZOLNOKI – TOTTH (2018) megállapításait, amely alapján az ismert borvidékeket látogatnák legszívesebben a fogyasztók. Kutatásunkban a vásárlási szokások és a borvidék látogatással kapcsolatos preferenciák hasonló mintázatot mutatnak: a fogyasztók által fogyasztott / vásárolt borok származási helyei a legnépszerűbb célpontok a bortúrák vonatkozásában.

Kutatásunk korlátai közé tartozik, hogy a Nagy Bor Teszt nem reprezentatív mintavételen alapul, így az eredmények nem általánosíthatóak automatikusan a teljes magyar lakosságra. Ugyanakkor a nagy minta részben ellensúlyozza ezt a hiányosságot, hiszen lehetőséget ad a borturizmussal kapcsolatos fogyasztói vélemények megismerésére, és a borral kapcsolatos utak résztvevőinek alapvető jellemzőinek megismerésére.

A borturizmussal kapcsolatos vélemények, preferenciák kapcsán számos további kutatási irányt lenne érdemes vizsgálni a továbbiakban:

(1) A borvidék kiválasztásának szempontjai, vagyis melyek azok a tényezők, amelyek a terület borai mellett meghatározzák a desztináció kedveltségét.

(2) A borturisták részletes elemzése, vagyis szociodemográfiai és egyéb jellemzőik.

(3) A borutazással kapcsolatos elvárások, vagyis annak feltárása, hogy milyen szolgáltatásokat várnak el a borászatoktól, milyen más programelemeket érdemes kínálni számukra.

Irodalomjegyzék

Alebaki, M. – Iakovidou, O. (2011): Market segmentation in wine tourism: a comparison of approaches. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. 6 (1) 123-140.

Angler K. (2016): „Egyedül nem megy!" Formális és informális együttműködések sikeres gyakorlatai Szekszárd borturizmusáért. in: Ivancsóné Horváth Zs. – Darabos F. (szerk): *Turizmus és Innováció – VIII. Nemzetközi Turizmus Konferencia 2016 Tanulmányok*. 51-63.

Angler K. (2018): Helyi termékek szerepe a Szekszárdi borvidék gasztronómiájában, Egy borvidék – egy település marketing szempontú vizsgálata. In: *Generációk a Turizmusban – Tanulmánykötet*. Pécs, I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia. 51-61.

Bormarketing Műhely (2013): *Bormarketing munkát támogató piackutatás a magyar borpiacon.* Kutatási jelentés. http://www.bor.hu/20130410_friss_orszagos_fogyasztoi_kutatas_a_borrol (Letöltve: 2014.03.03.)

GFK (2008): *Bor – Feltáró kutatás*. Kutatási jelentés. 1-75.

Gonda T. – Máté A. – Raffay Z. (2017): A borturizmus és bormarketing kapcsolata és jó gyakorlata a Pannon Borrégióban. In Bányai E. – Lányi B. – Törőcsik M. (szerk.): *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás.* Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 34–44.

Györe D. (2014): *A közvetlen értékesítés szerepe az egri borvidéken*. PhD értekezés, Gödöllő. 1-151.

Hall, C. M. – Cambourne, B. – Sharples, L. – Macionis, N. (2000): *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Routledge. 1-368.

HNT (2014): *Borfogyasztói szokások.* Sajtóközlemény, 2014.11.05.

HNT (2016) *Hegyközségek Nemzeti Tanácsa: Magyarország szőlészetének és borászatának helyzete – Háttértanulmány az ágazati stratégiához*. 1-55.

Hofmeister-Tóth Á. – Totth G. (2018): Marketingkommunikáció a borágazatban. In: Veszelszki Á. (2018): *Borkommunikáció.* Századvég. 108-123.

Iwinetc (2018): *International Wine Tourism Conference hivatalos webodala*. https://www.iwinetc.com/2018hungary/ (Letöltve: 2019.01.29.)

Kopcsay L. (2013): Borrendek, borutak, borvárosok, borfalvak, nyitott pincék. *Borászati füzetek.* 23 (2) 23-25.

Máté A. (2007): A „Pannon Borrégió" Borútjainak összehasonlító értékelése. *Modern Geográfia.* 2 (4) 1-15.

Mezőgazdasági Múzeum (2019): *Borért – Első borturisztikai kiállítás Budapesten*. http://www.mezogazdasagimuzeum.hu/esemenyek/borert-elso-borturisztikai-kiallitas-budapesten (Letöltve: 2019.02.15.)

Mikházi Zs. – Sallay Á. – Máté K. – Csemez A. (2018): A borturizmus múltja, jelene és jövője az Etyek-Budai borvidéken. *Turizmus Bulletin*. 18 (1) 4-16.

Molnár-Polányi P. (2012): *Magyar borutak*. Aline Kiadó, 1-315.

Pallás E. (2016): A borturisztikai lehetőségek vizsgálata kisvállalkozások körében, a Tokaji borvidéken. In: Ivancsóné Horváth Zs. – Darabos F. (szerk): *Turizmus és Innováció – VIII. Nemzetközi Turizmus Konferencia 2016 Tanulmányok*. 380-393.

Sarkadi E. – Szabó G. – Urbán A. (2000): *Borturizmus szervezők kézikönyve*. Baranya Megyei Falusi Turizmus Szövetség, Pécs.

Smyth, R. (2015): *Hungarian wine: a tasting trip to the new old world (Magyar bor: ízutazás az új óvilágba)*. Somerset Books.

Szabó G. (2003): A borturizmus, a borutak kialakításának tapasztalatai a Dél-Dunántúli Régió borvidékein. In: Kovács D. (szerk.): *A falusi turizmus hagyományai*. Mezőgazda, Budapest. 133-142.

Szolnoki G. (2018): New approach to segmenting tourists in a German wine region. *International Journal of Wine Business Research.* 30 (2) 153-168.

Szolnoki G. – Totth G. (2018): A magyar borszektor elemzése piaci és fogyasztói szempontból. *Borászati Füzetek*. 28 (1) Melléklet 1-30.

Tóthné Igó Zs. (2012): *Tematikus utak, borutak.* Eszterházy Károly Főiskola, Eger. 1-72.

Várhelyi T. (2012a): *Borturizmus*. Liceum Kiadó, Eger. 1-149.

Várhelyi T. (2012b): *A borturizmus és jótékony hatásai. Turizmus Online*. http://www.turizmosonline.hu/cikk_a_borturizmus_es_jotekony_hatasai; (Letöltve: 2019.01.24.)

Wachtler I. – Nagy-Kovács E. (2006): A borturizmus az Észak-Magyarországi Régióban. *Gazdálkodás.* 50 (15. különszám) 70-81.

A narancsborok szerepe a mediterrán gasztroturizmusban

The role of orange wines in Mediterranean gastrotourism

BENE ZSUZSANNA
PhD, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
Marketing és Turizmus Intézet,
bene.zsuzsanna@uni-miskolc.hu

A mediterrán táplálkozás napjaink egyik legfontosabb étkezési szokása, amelynek egyre több követője van, és az UNESCO szellemi világörökségek listájára is felkerült. Az UNESCO definiálásában a mediterrán étrend a növénytermesztést, a betakarítást, a halászatot, az állattenyésztést, a tartósítást, a feldolgozást, az elkészítést és kiemelten az ételek elkészítését magába foglaló készségek, tudás, valamint hagyományok összessége. Hívószavai az egészség, helyi termékek, tradíció, az élet élvezete. A narancsborok olyan héjon erjesztett fehérborok, amelyeknek készítési eljárása több ezeréves hagyományokon alapul, kedvező élettani hatású vegyületeket (polifenolok, katechinek, antioxidánsok) tartalmaznak, naturalista, természetes borok. Készítésük során legtöbbször ökológiai gazdálkodásból származó alapanyagot használnak, minden kémiai segédanyag használatát mellőzik, kén-dioxidot egyáltalán nem vagy csak kismértékben alkalmaznak. Több országban készítenek ilyen borokat, de legelterjedtebben a mediterrán térség borászataiban lehet találkozni velük. Munkám során azt vizsgáltam, hogy az ottani gasztronómiába hogyan illeszkednek, a mediterrán étrend hívószavaival hogyan teremtenek kapcsolatot, és alkalmasak-e arra, hogy versenyelőnyhöz juttassák az adott vendéglátóhelyet egy különleges kulináris élmény nyújtása révén.

Kulcsszavak: mediterrán étrend, Narancsbor, gasztroturizmus

Nowadays the Mediterranean diet is one of the most important eating habits with more and more followers. In 2010 and 2013 it was inscribed on the UNESCO Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity. According to the UNESCO, it is the whole of cultivation, animal husbandry, harvest, fishing, processing, conservation, knowledge and skill on food preparation and traditions. Its calling words are the health, local products, tradition and life-enjoyment. Orange wines are skin-contact fermented white wines, the manufacturing culture and tradition are based on thousands of years of tradition, having compounds with favourable effect on human health (polyphenols, catechines, antioxidants). In the case of orange wines, an essential aspect is preserving its naturalness, winemakers strive to use no more than a small amount of sulphur-dioxide and the use of chemical stabilising agents is eliminated completely. In the world, the production area is focused on the wine-growing regions of Slovenia, Croatia and Italy. During my work, I examined the role of presence of orange wines in Mediterranean diet and how they work in the Mediterranean gastrotourism with making food and drink pairs with it.

Keywords: Mediterranean diet, Orange wine, gastrotourism

1. Bevezetés

Az európai gasztronómiai örökségről szóló Európai Parlament indítvány (2013/2181(INI)) szerint kiemelkedő kulturális szempont, hogy a gasztronómia három eleme - az egészség, az étkezési szokások és az öröm- a társasági élet fontos szereplői és a kultúrák találkozása összehozza a különböző országok lakóit. Továbbá alapvető fontosságú a helyi termékek népszerűsítése és az egyes országok konyhaművészeti sajátosságainak megőrzése. A gasztronómia és az idegenforgalom kölcsönhatása kedvezően hat a turizmus élénkítésére. A minőségi helyi termelés szakértelemre, gondosságra és hagyományokra kell, hogy alapuljon, hogy az európai gasztronómia sokszínűsége, hírneve, kulturális gazdagsága fennmaradhasson. A mediterrán étkezési szokás nemcsak egy táplálkozási mód, hanem ezen eszmék megtestesülése. A természetesség és egészség áll a középpontjában, amely a héjon erjesztett fehérborok, az ún. narancsborok fontos jellemzője is. A Földközi-tenger országaiban lévő borászatok készítik a világon a legtöbb narancsbort (BONNÉ, 2018), amelyek készítési eljárása az ősi grúz módszeren alapul, szőlőből készülnek és nem a mediterrán gyümölcsből, viszont színük és illatuk a narancsra emlékeztetnek. Száraz fehérborok rendkívül egyedi ízvilággal és megjelenéssel. Munkám során kerestem azokat a pozícionálási tényezőket, amelyek megerősítik a helyét a héjon erjesztett fehérboroknak a mediterrán étrendben, amelynek része a mérsékelt borfogyasztás. Vizsgáltam, hogy képesek-e előmozdítani, hogy egy új kulináris élményt teremtve több turista válassza az adott vendéglátóhelyet, vagy elutazzon a híre és készítési eljárása iránti kíváncsiság miatt az adott desztinációra.

2. Szakirodalmi áttekintés és elemzési módszertan

2.1. A mediterrán étrend, mint szellemi világörökség

A mediterrán táplálkozás szellemi világörökségnek való nyilvánítását Olaszország, Spanyolország, Görögország és Marokkó kezdeményezte és 2010 és 2013-ban történt ennek deklarálása. A Földközi-tenger országai számára nyújt megkülönböztető szerepet, jelzésértékű, hogy az étkezési szokások és a kultúra között szoros kapcsolat áll fenn. Az északi térséget alkotja Olaszország, Görögország, Franciaország déli része, Spanyolország, Monaco, Portugália, Málta, Albánia, Bosznia-Hercegovina, Horvátország, Montenegró, Szlovénia. A keleti részhez Ciprus, Törökország, Szíria, Libanon, Izrael, Jordánia, a Gázai övezet tartozik, a déli térséget Marokkó, Egyiptom, Líbia, Algéria és Tunézia alkotja. A mediterrán étrendnek több változata létezik, ahogyan az itt élő népek kultúrája, hagyományai, szokásai, vallása és életmódja is különböző. Más összetételű a termőtalaj, különbségek vannak a növénytermesztés, az állattenyésztés és az ételkészítés technikái között, és a táplálkozási szokások is eltérnek. Nemzetenként is vannak különbözőségek és országokon belül is. A térség változatos és színes étkezési kultúrája mellett a mediterrán táplálkozás jellegzetes és meghatározó elemei mindenhol megtalálhatók (SZENDE, 2018). Ancel Keys amerikai táplálkozástudós nevéhez fűződik a mediterrán étrend elnevezés, tudományosan bizonyította ennek a táplálkozási elvnek az egészségre gyakorolt jótékony hatását. 1954-től kezdve 7 országban (Japán, Jugoszlávia, Görögország, Amerika, Hollandia, Olaszország, Finnország), 25 évig követték nyomon a szív-érrendszeri megbetegedések előfordulását és halálozási gyakoriságát. Tanulmánya alapján a mediterrán országokban szignifikánsan kevesebb volt a kardiovaszkuláris megbetegedések száma (KEYS, 1975). Az egészség és a hosszabb várható élettartam olyan fontos hívószavai ennek az étkezési kultúrának, hogy a különböző

gyorsétkezési trendek nem tudják maguk alá gyűrni, kielégíteni ezeket az igényeket. A mediterrán konyha képviselői azt fogyasztják, amely alapanyag rendelkezésükre áll frissen, a háziasszonyok nagy része a piacon kistermelőktől vásárol, és azokat a fűszernövényeket használja, amelyek a füveskertjében saját maga megtermel (1.ábra).

1. ábra: A mediterrán étrend legfontosabb alapanyagai

Forrás: https://health.usnews.com/wellness/food/slideshows/best-diets-overall

További fontos jellemző, hogy a tudatosan választott élelmiszerek használata mellett nem kell kalóriatáblázat szerint étkezni, így vaj helyett olívaolajat, vörös hús helyett halat és szárnyasokat, a cukros édességek helyett pedig gyümölcsöket kínál, az étkezés alapjait pedig a zöldségekre és hüvelyesekre helyezi. Kevesebb tej és tejtermék fogyasztását javasolja. A diófélék kis mennyiségben ugyan, de fontos szerepet kapnak, megengedi a teljes kiőrlésű kenyeret, valamint a borfogyasztást is. Az étrend középpontjában a friss, szezonális ételek állnak, előre elkészített, fagyasztott ételek fogyasztását kerülik. A tradicionális mediterrán étrendben hetente legalább egyszer, de inkább többször fogyasztanak halakat és tenger gyümölcseiből készült fogásokat. A halak könnyen emészthető, teljes értékű fehérjéket, vitaminokat (D-, E-, B-vitaminok), ásványi anyagokat (kalcium, foszfor, vas, jód) tartalmaznak és legjobb forrásai az esszenciális omega-3 zsírsavaknak (RODLER, 2006). A diófélékben, az olajbogyóban és az olívaolajban található zsírok kedvezőbb élettani hatásúak, mint a normál ételek telített- és transzzsírjai. Sokféle betegséggel szemben is megelőző a hatásuk úgy, mint a cukorbetegség, valamint a szív- és érrendszeri betegségek, rosszindulatú sejtburjánzások. Kedvelt ételféleség az olasz pesztó, amely dióból, bazsalikomból, fokhagymából, parmezánból és olívaolajból készül fenyőmag felhasználásával.

A US News megbízásából készült egy rangsor a táplálkozási szokásokat illetően. 41 étrendet vizsgált egy 23 főből álló egészségügyi szakember testület, 7 kategóriát vettek górcső alá: rövid- és hosszú távú súlycsökkenés, táplálkozástani érték, egészségesség, biztonság, beszerezhetőség, élvezhetőség. Ennek alapján a mediterrán étrend kapta a 2019 év Legjobb Étrend díjat megelőzve a DASH és a Flexitarian étrendeket. A DASH (Dietary Approaches to Stop Hypertension) táplálkozást a magasvérnyomás megelőzésére állították össze, zöldségek, halak, szárnyasok, hüvelyesek fogyasztásán alapul, fontos a megfelelő sótartalom fogyasztása és kerüli az édességek és cukrozott italok fogyasztását, azonban a mediterrán éttrenddel szemben engedélyezi a tej és tejtermék fogyasztást és gondosan ügyel a napi kalóriabevitelre. A Flexitarian táplálkozás növényi alapanyagok fogyasztására támaszkodik, hasonlít a vegetáriánus táplálkozáshoz, de alkalmanként engedélyezi a hús. Úgy étkezik, hogy minél

kevesebb legyen az ökológiai lábnyoma az elfogyasztott tápláléknak, a környezeti fenntarthatóságot hirdeti az étkezésben is (DELANEY, 2017).

2.2. A fenntartható élelmiszerfogyasztás

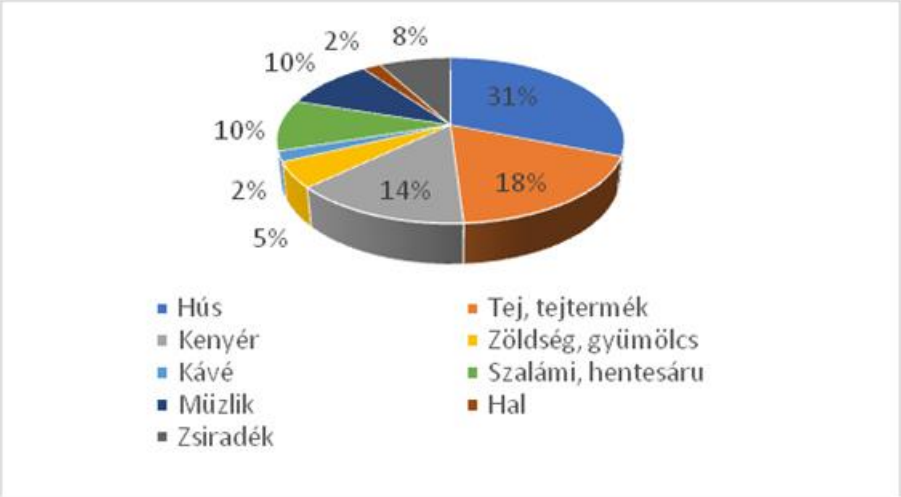
A fenntartható élelmiszer-fogyasztásnak környezeti és egészségügyi vonatkozása van, nincs egységes, mindenki által elfogadott definíciója. Az mindegyik definícióban közös, hogy lényeges az egyéni cselekvés szerepe a fogyasztási alternatívák között való döntésnél, ezenkívül megjelenik a társadalmi (egészségügyi, jóléti) hatások és a környezeti hatások együttese (VETŐNÉ, 2015). Az élelmiszer-fogyasztás közvetlen hatással van a fogyasztók egészségére is, így nem lehet attól elválasztva vizsgálni. A jelenlegi élelmiszer-fogyasztási szokások nem fenntarthatóak, mert nem csupán az eltartóképességet veszélyeztetik, hanem az emberi egészséget is. A British Sustainable Development Commission (2005) alapján az élelmiszer-fogyasztás fenntartható, amennyiben az alábbi feltételek teljesülnek:

- biztonságos, egészséges és tápláló a boltokban, éttermekben, iskolákban, kórházakban hozzájutó fogyasztók számára
- a kevésbé tehetősek igényeit kielégíti
- életképes, elfogadható megélhetést biztosít a gazdálkodók, élelmiszer-feldolgozók és kiskereskedők számára, akiknek az alkalmazottjai biztonságos és higiénikus munkakörülmények között dolgoznak, akár az országon belül, akár külföldön
- a termelés és feldolgozás során tiszteletben tartják a biofizikai és környezeti határokat, miközben az energiafogyasztás csökkentésére és a környezet javítására törekszenek
- az állatok egészségét és jólétét nagyobb mértékben tiszteletben tartják, ami összeegyeztethető azzal, hogy az egész társadalom számára megfizethető élelmiszert termelnek
- a vidéki gazdaságokat tiszteletben tartják, valamint a vidéki kultúra sokszínűségét, különösen a helyi termékek hangsúlyozásával, ami az élelmiszermérföldeket minél alacsonyabb szinten tartja.

Magyarországon Vetőné (2015) vizsgálta a magyar fogyasztók élelmiszer-fogyasztásának átlagos ökológiai lábnyomát. Megállapította, hogy az ökológiai lábnyom nagy részét a húsok (31%), tej és tejtermékek fogyasztása adja (18%). Összességében egy átlagos magyarországi lakos élelmiszer-fogyasztásból származó ökológiai lábnyomának 61%-át állati eredetű termékek adják. A kenyér- és péksütemény (14%), illetve zöldség- és gyümölcsfogyasztás kisebb részarányt képvisel (5%), alapvetően a húsalapú étrend a meghatározó a lakosság körében. Az élelmiszer-fogyasztásból származó ökológiai lábnyom 2%-át a kávé és tea fogyasztása teszi ki (2.ábra). Amennyiben a hús fogyasztását az egészségügyi ajánlásoknak megfelelő szintre csökkentjük, 12,3%-kal csökken az ökológiai lábnyom értéke. A tojásfogyasztás ajánlott mennyiségét fogyasztva tovább csökkenhet az ökológiai lábnyom összesen 14,4%-kal, amennyiben nem helyettesítjük ezen ételek fogyasztását. A mediterrán diétának sokkal kevesebb az ökológiai lábnyom értéke, mert kevesebb hús-, kenyér, tojás fogyasztás jelenik meg, több a zöldség, gyümölcs és szignifikánsabb több a halfogyasztás (KSH, 2013). TUKKER et al. (2011) alapján az ún. mediterrán diéta elterjedése 10%-kal csökkentené

az üvegházhatású gázkibocsátásokat, ami szintén ennek az étkezési formának az elterjedését szorgalmazná környezeti szempontok révén is.

2. ábra: Az egy főre jutó átlagos ökológiai lábnyom szerkezete



Forrás: Saját szerkesztés Vetőné 2015 alapján

2.3. Narancsborok

A héjon erjesztett fehérborok készítési eljárása ősi hagyományokra nyúlik vissza. A mai Grúzia területén Kr.e.6000 évvel kerámiaedényt a földbe ástak és ebbe helyezték el a szőlőt, amely levet eresztett és alkoholos itallá erjedt az egyenletes hőmérsékleten történő tárolás során. Az amfóra formájú edényeket qvevrinek hívják és manapság is sok borász használja őket. A kvevri technológiát az UNESCO 2013-ban felvette az immateriális kulturális hagyományok között nyilvántartott eljárások sorába és azóta több követőre talált, főleg a Földközi-tenger térségében (3.ábra). A világ gasztronómiai trendként tekint rá, piacon való hosszú távú jelenléte azonban erősen vitatott.

Korábbi kutatómunkám során (BENE-PISKÓTI, 2017) összegyűjtöttem a narancsborok legfontosabb jellemzőit:

- szigorúan szőlő alapanyagból készülő italkülönlegességek;
- megfelelnek napjaink gasztronómiai trendjének, mert a szőlőalapanyag organikus gazdálkodásból származik, a borkészítés filozófiája visszanyúlik a hagyományokhoz, a borok esetében minimális a kénhasználat, nincsenek kémiai stabilizálószerek;
- a narancsborok kis ökológiai lábnyomú termékek, természetes borok készítési eljárásával készülnek nem termelve környezetszennyező melléktermékeket;

3. ábra: Az Erzetic Borászat narancsbora és borérlelő helyisége Szlovéniában

Forrás: http://www.vina-erzetic.com

Az elmúlt évben borkémiai vizsgálatokat végezve megállapítottam, hogy a normál fehérboroktól jóval magasabb mennyiségben tartalmaznak katechin vegyületeket, amelyek olyan polifenolok, amelyek kedvező élettani hatással rendelkeznek (májműködés, ízületek, immunrendszer stimulálása) (BENE, 2018), valamint a tannintartalmuk miatt természetes antioxidáns-tartalma magas ezeknek a boroknak, így a narancsbor esetében segédanyagok nélkül is lehetséges meggátolni a borban zajló „öregedési" folyamatok, így nincs szükség kémiai szerekkel történő stabilizálásra.

Jelen munkám során azt vizsgáltam, hogy a mediterrán gasztronómiában hogyan tekintenek rá, kik a fogyasztói és szánnak-e a gasztronómia szereplői megkülönböztetett figyelmet irányukba. A fókuszcsoportos interjú módszerével dolgoztam, amely kvalitatív piackutatási módszer. A fókuszcsoport egy olyan kiscsoportos találkozás, amelyet egy képzett csoportvezető, ún. moderátor irányít. A fókuszcsoportban részt vevők száma 8–12 fő. A fókuszcsoport egyedülálló a többi csoportmódszer között, mert nagyobb teret biztosít a csoporttagok közötti kölcsönös eszmecserének, véleményváltásnak (csoportinterakció), és ezáltal jobban szemlélteti, hogy a tagok nézetei, meggyőződései miért alakultak éppen ilyen formában. A cél a „fókusz" téma héttérinformációinak összegyűjtése, új ötletek nyerése piacteremtés céljából (LEHOTA, 2001).

Az általam moderált fókuszcsoportos interjúra Bécsben került sor 2018. november 19-én, az Orange wine festival keretében rendezett konferencia során 11 résztevővel. A helyszín és szereplők kiválasztásánál arra törekedtem, hogy a Földközi-tenger gasztronómiai képviselői legyenek, borkészítők, séfek és turisztikai szakmában dolgozók, akik jártasak a narancsborok világában:

Szlovénia:

- Q-KOMEL Kobjeglava Restaurant képviselője
- Andrej Erzetic, Erzetic Winery
- Bruno Zaro, 1348 Winery
- Kabaj Morel, Kabaj Winery
- Frank Vodopivec, Slavcek Winery

Horváthország:

- Restaurant Badi képviselője

- Daniel Bastijancic, Lunika Winery

Olaszország:

- Midolini Restaurant képviselője
- Mitja Zahar, Zahar Winery
- Guiseppe Amato, Val di Sole Winery
- I feel Slovenia tourinform iroda munkatársa

Az interjú megszervezésében a Bruno Zahar által vezetett „orangewinefestival" munkatársai nyújtottak segítséget.

3. Eredmények

Az interjú során az alábbiak kerültek megállapításra:

- a narancsborokra úgy kell tekinteni, mint ahogyan az umamira, a négy alapízhez társult ötödikként, a narancsbor a három alapbor típushoz (fehér-, rosé-, vörösbor) csatlakozik negyedikként, nem önálló igazából, hanem kiegészíti a többi bortípust, változó intenzitással jeleníti meg a három alapbor tulajdonságait;
- a narancsborokat nem a világfajtákból készítik, hanem a tradícionális, autochton, az adott bortermő régióra jellemző szőlőfajtákból: Malvazija, Belo, Refošk, Ribolla, Rebula (Szlovénia), Trebeẑ, Teran (Horváthország), Jakot, Trebbiano, Vermentino (Olaszország);
- a családi borászatok készítik általában, akik nem feltétlenül kisebb területen gazdálkodnak, hanem azok, akik régóta, évszázados családi hagyományok révén apáról fiúra örökítik a szőlő- és borkészítés tudományát: Erzetic Winery -1725, Zaro -1348!, Slavcek – 1769;
- a narancsbor elnevezés nem a legmegfelelőbb, viszont a készítési eljárásra utal, hogy hosszú ideig történik a szőlőhéjjal való érintkezés, ezért mélyebb, borostyánosabb a színtónus;
- az ízvilág nagyon gazdag skálán mozog, mert az elsődleges szőlő aromajegyek mellett tanninos, fanyar ízek jelennek meg és mindig feltűnik a gyógynövényes jelleg, így izgalmas feladat ételt párosítani hozzájuk;
- a különböző tengeri halak (brancin, orada, oslic, aranydurbincs, tengeri sügér, tőkehal, lazac, tonhal, ördöghal, szardella, márna, Szent Péter hala (kakashal)) és a szárított sonkakészítmények, a friss zöldségek, érlelt sajtok bármikor kínálhatók hozzájuk és együtt fogyasztva multiszenzorális élményben részesül a vendég; a szlovének szárított sonkakészítménye a Kras (4.ábra), ami nem sós és nem olyan száraz, mint a többi mediterrán országé, a horvátoké a Dalmatinski Prsut, amelyet a levegőn szárítanak sós tengeri széllel, az olaszok a pármai sonkával büszkélkednek, amely kevésbé sós és lágyabb;

4. ábra: A Q-KOMEL Restaurant séfje és házi készítésű érlelt sonkája

Forrás: Saját szerkesztés

- fontos kiemelni, hogy az étel-ital párosításnál bármit elképzelhetőnek tartanak, de helyi alapanyagnak kell lennie, ami bármikor rendelkezésre áll és friss legyen
- a pesto sokszor megjelenik kísérőjeként (5. ábra);

5. ábra: A pesto és tengerisügér találkozásából készített narancsbor kísérő

Forrás: Saját szerkesztés

- a narancsborok a természetes velejárói a mindennapjaiknak, nem tekintenek rájuk trendként, vagy különlegesként, hanem a föld – az isten és az ember találkozásának velejárója, nem versenyelőny, hanem egyfajta önkifejezése az életmódjuknak;
- a természetes borok iránti igény, amely vegyszermentes gazdálkodásból származik és adalékmentesen készül, fokozatosan nő a világban, azonban sokszor nem a legjobb érzékszervi minőséggel rendelkeznek, mert a borhibákat sokszor a természetesség velejárójaként akarják megmagyarázni és ebben a kategóriában értékesíteni;
- a tudatos borfogyasztók, a gasztronómiai sznobok, a gourmandok keresik azokat a helyeket a világban, ahol nem akarják másnak mutatni a dolgokat, nem akarják becsapni őket, hanem tisztán, a maga eredeti valóságában élményben részesülni, ilyen a mediterrán térség is, az itt készített gasztronómiai termékekben a biztonságot, a frissességet, a szakértelmet, a vegyszermentességet, az egészséget és nem utolsó sorban az élvezetet látják;

- a grúziai Kakheti régióban az Alaverdi kolostor elvei szerint olyan bort kell készíteni, hogy „elég jó legyen Isten számára”, a szerzetesek szemében értéktelenek azok a borok, amelyekbe adalékanyagokat és ként tesznek, ezt a filozófiát vallják a narancsbor készítése során is;
- a kénmentes borok karakteresebbek, komplexebbek, ízgazdagabbak, azonban adalékanyag nélkül elkészített borok komoly kihívást és felelősséget jelentenek a termelők számára, megnövekszik a mikrobiális fertőzés és baktériumok elszaporodásának veszélye;
- a tradíció nagyon fontos küldetés a narancsbor esetében, a gyökerek tiszteletben tartása, de kapcsolódik hozzá egy innováció is, mert szép, különleges megjelenéssel kerülnek a piacra, amely a helyi éttermek és a saját értékesítés, nincs áruházi/bolti értékesítésük;
- a narancsboroknak kettő fontos feladata van: az ősi szőlőfajták (Rebula, Ribolla, Malvazija) életben tartása, megőrzése és a készítőjének személyisége és életszeretete sugározzon belőle.

4. Következtetések és javaslatok

A fókuszcsoportos interjú megerősített gondolatokat, amelyeket a korábbi kutatásom során is megfogalmaztam, miszerint a héjon erjesztett fehérborok a természetes borok kategóriájába tartozó termékek, amelyek nem követik ezt az eljárást, azok nem felelnek meg a narancsborkészítés „íratlan” szabályainak, ugyanis nincsenek a készítésre vonatkozó rögzített előírások, szabályok. A technológia ősi hagyományokon alapul, ezért is könnyebb ott keresni a készítőjüket, ahol ennek nagy figyelmet szentelnek. Szakértelmet kíván a borkészítési folyamat és tudatosságot, nem lehet bizonytalan próbálkozásokra utólagosan rámondani, hogy azért lett olyan, amilyen, mert a természetre bízta a készítője a bor sorsát.

Az interjún részt vett személyek Horváthország, Szlovénia, Olaszország gasztronómiai képviselői, ismerik a narancsborokat, készítik, vagy dolgoznak velük, fontosnak tartják, választékbővítésnek, de nem társítanak hozzájuk megkülönböztető szerepet, nem emelkednek ki kulináris trendként és különlegességként a sorból. Nem kerül előtérbe egészségtudatosság szempontjából sem, nem vizsgálják ezeket a paramétereket, mert a termékkel szemben természetes mivolta révén bizalommal fordulnak és az összes alapanyag, amellyel dolgoznak, az mind egészséges, különben nem használnák őket.

Az idegenforgalom szempontjából nem jelennek meg a térség országai együttesen, nem erősítik egymás között a turizmus elősegítését, közös értékek bemutatását a helyi adottságokkal fűszerezve. A helyi értékek, az egyes sajátosságok jobban meg tudnának jelenni, ha a narancsbor esetében is megmutatnák, hogy a mediterrán borkészítők milyen filozófiával készítik a narancsborokat és az mennyire eltérő a világ egyéb táján alkalmazott elvektől. Különállók maradnak így az egyes nemzetek, nem generálódik a figyelem a közös értékteremtésre.

Fontos lenne közös marketingtevékenységet kialakítaniuk és ebben kihangsúlyozni a narancsbor egészségmegőrző tulajdonságát, tradícionális készítési eljárását, a környezeti fenntarthatóságban betöltött szerepét, a helyi szőlőfajták misszionárius szerepét.

5. Összefoglalás

A mediterrán étkezési szokás egy összetett szellemi örökség, magába foglalja az alapanyag használat kérdését (friss, helyi termékek), az egészséget hordozza (számos krónikus betegség megelőzésében részt vesz), biztonság (a szervezetre kedvező élettani hatású összetételénél fogva), hordozza a természetbe, az anyaföldbe vetett hitet és szeretetet. A narancsborkészítés filozófiája szépen belesimul ebbe a gasztronómiába, egyik eleme, de nem a nélkülözhetetlen kategória. A térség borászai a világ egyéb tájaitól eltérően kizárólag az őshonos, helyi sajátos szőlőfajtákból készítenek ilyen eljárással bort, így ezen fajták fennmaradásában és újra életre keltésében rendkívül fontos szerepet játszanak. Nem az új kulináris élmény fogja a turizmust előre mozdítani, hanem a készítője iránti megismerési vágy, az ősi nemzeti ízek megismerése iránti kíváncsiság. A story-telling nagy segítség lenne abban, hogy az adott térségbe látogató vendég tudatosan keresse ezeket az értékeket, hajlandó legyen menni érte, utazni, hogy eljusson a dolomitok olasz narancsboraitól a dalmáciai borostyánsárga amfórákig és közben az egyes régiók kulináris világába betekintést nyerjen és megérezze azt a közös szándékot, amelyeket ezek a borok közvetítenek ősi feledésbe merült készítési eljárásuk újraélesztése révén.

Irodalomjegyzék

Bene Zs. (2018): A qvevri borkészítési eljárás és a narancsborok létjogosultsága a gasztronómiai újdonságok körében in *Narancsbor-Fejezetek a gasztronómiai újdonságok témaköréből. Tokajbor-Bene Kft. Kiadó, 9-17.*

Bene Zs. – Piskóti I. (2017): A narancsborok megítélése az új élelmiszer-fogyasztási trendek tükrében. *Élelmiszervizsgálati közlemények. 63 (4) 1791-1811.*

Bonné, J. (2018): The Insider's guide to Orange Wine. In: https://punchdrink.com/articles/insiders-guide-best-orange-wine/ (Letöltve: 2019. április 09.)

British Sustainable Development Comission (2005): *Sustainability implications of the little red tractor scheme. Report for the Sustainable Development Commission*. London. http://www.sd- ommission.org.uk/publications/ downloads/050119%20Sustainability%20implications%20of%20the%20Little%20Red%20Tractor%20 scheme (Letöltve: 2019.január 28.)

Delaney, E. (2017): What is a flexitarian diet? In: https://www.bbcgoodfood.com/howto/guide/what-flexitarian-diet (Letöltve: 2019.január 28.)

Európai Parlamenti Indítvány (2013/2181(INI)), http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2014-0127+0+DOC+XML+V0//HU (Letöltve: 2019.január 28.)

Keys, A. (1975): The Seven Countries Study In:https://www.sevencountriesstudy.com/aboutthe-study/investigators/ancel-keys/ (Letöltés dátuma: 2019.január 21.)

KSH (2013): *A haltermelés és -fogyasztás alakulása a világon és Magyarországon, Statisztikai Tükör*. VII.évfolyam, 8. szám. https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/halaszat.pdf (Letöltés dátuma: 2019.január 21.)

Lehota J. (2011): *Marketingkutatás az agrárgazdaságban*. Mezőgazda Kiadó. In: https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tkt/marketingkutatas/ch02s07.html (Letöltés dátuma: 2019.január 28.)

Rodler I. (2006): *A mediterrán táplálkozás, a mediterrán étrend*. Medicina Könyvkiadó, Budapest.

Szende G. (2018): *Az étrend, amely a világörökség része*. In: http://www.origo.hu/tafelspicc/20180906-mediterran-etrend.html (Letöltés dátuma: 2019.január 28.)

Tukker, A. – Goldbohm, A. – De Koning, A. et al. (2011): Environmental impacts of changes to healthier diets in Europe. *Ecological Economics. 70. 1776–1788. o.*

Vetőné M. Zs. (2015): Fenntartható élelmiszerfogyasztás? -Lehetőségek az ökológiai lábnyom csökkentésére a magyar lakosság körében. *Vezetéstudomány.* 45(7–8) 1-14. ISSN 0133-0179.

https://health.usnews.com/wellness/food/slideshows/best-diets-overall (Letöltve: 2019.január 28.)

http://www.vina-erzetic.com (Letöltve: 2019.január 28.)

A várakban helyi termékek várnak?

Local products in historic castles?

GÁSZNÉ BŐSZ BERNADETT
PhD-hallgató, PTE TTK Földtudományi Doktori Iskola
Szakmai vezető, Pécsváradi Vár,
gasz.bernadett@gmail.com

Kutatásomban azt vizsgálom, hogy miként tehetők vonzóvá a történelmi emlékhelyek a látogatók számára – miközben megfelelnek az örökségvédelmi szempontoknak, ugyanakkor a fenntarthatóság elvét is szem előtt tartják.
Kiinduló feltételezésemet az eddigi eredmények alátámasztják: „élő várrá" kell alakítanunk őket. Olyan csalogató hellyé, mely a szabadidős programok alternatívájaként tud megjelenni a turisztikai piacon – miközben nem hanyagolja el az örökség bemutatását, az ismeretek átadását, az értékek megőrzését. Az „élő vár" tehát egy bejárható, a vártörténet bemutatása közben/mellett a szabadidős kínálattal összemérhető élménylehetőségeket is kínáló örökségturisztikai termék. Fontos sajátossága a vendégkompetencia alapú szolgáltatás-kínálat.
Ebben a tanulmányban azt vizsgálom – alapvetően a dél-dunántúli történelmi várak gyakorlati példájával –, hogy milyen szerepük van, illetve lehet a helyi termékeknek az „élő vár" kialakításában és működtetésében, valamint a vendégkompetencia alapú szolgáltatásban. Miként illeszkednek az elvárt hitelesség követelményéhez? Érvelek amellett, hogy a helyi termék fogalma tágítható; vizsgálom a vendégek viszonyulását a helyi termékekhez: vásárlási hajlandóság, értelmezési tartomány – mindezt a várak történelmi környezetének vetületében.

Kulcsszavak: élményszolgáltatás; hitelesség; helyi termék; örökségturizmus; várak

In my research, I am looking for ways to make historical monuments attractive for visitors – while respecting the heritage protection principles and satisfying the expectation of sustainability.
My initial assumptions have been confirmed by the results so far: we have to turn them into "living castles". It is an attractive place that can appear as an alternative to leisure programmes on the tourism market – while not neglecting the presentation of heritage, the information transfer and the preservation of values. The "living castles" are heritage tourism products: the castle is open, can be discovered with the presentation of the castle history, as well as a variety of personal experiences. An important feature is the offer of services based on the guest competence.
In this study, I examine – basically on the practical example of the historical castles of South Transdanubia – the role of the local products in the creation and operation of the "living castles" and in the guest competence-based services. How do they fit the authenticity requirement? I argue that the concept of a local product can be expanded; I examine the guests' attitudes to the local products: the willingness to buy them, the range of interpretation – all this in the historic environment of the castles.

Keywords: experience feature; authenticity; local products; heritage tourism; castles

1. Bevezetés

Kutatásomban a Dél-Dunántúl hét történelmi várának vizsgálatával arra keresem a választ, hogy mely eszközök segítségével tehetjük vonzóvá a történelmi emlékhelyeket a látogatók számára – miközben megfelelünk az örökségvédelmi szempontoknak, ugyanakkor a (gazdasági) fenntarthatóság elvét is szem előtt tartjuk.
Az eredmények validálták a kezdeti feltevést: az „élő vár”-koncepció, azaz az élményszolgáltatás alkalmas arra, hogy növelje a várak turisztikai erejét azzal, hogy a szabadidős programok alternatívájaként jeleníti meg őket a turisztikai piacon; ugyanakkor kielégíti az örökségi elvárásokat is, vagyis az örökség, a vár bemutatását, az ismeretek átadását, az értékek megőrzését. A kutatás további célja azonosítani az élményszolgáltatás tényleges eszközeit; ezeket beilleszteni olyan elméleti rendszerek hálózatába, mint az új, látogatóközpontú muzeológia és múzeumpedagógia, az attrakció-menedzsment, az élménypszichológia stb.; összeállítani egy gyakorlatban jól használható, az egyes várakra adaptálható kelléktárt.
Ebben a tanulmányban azt vizsgálom, hogy milyen szerepe van, illetve lehet az „élő vár” kialakításában és működtetésében, valamint a vendégkompetencia alapú szolgáltatásban a helyi termékeknek. Az világossá vált, hogy a szolgáltatás-bővítés és az egyedi, akár unikális élményígéret megfelelő eszközök. Vajon bekapcsolhatók-e ezekhez a helyi termékek? Miként illeszkednek az elvárt hitelesség követelményéhez? Milyen a vendégek viszonyulása a helyi termékekhez: vásárlási hajlandóság, értelmezési tartomány?

2. Szakirodalmi áttekintés, módszertan, definíciók

A kutatásban már feldolgozott szakirodalmat, mint a kulturális- és örökségturizmus témaköre, múzeumi kultúraközvetítés és múzeumpedagógia, interpretációs elméletek, tematikus parkok és fesztiválturizmus, jelen tanulmányhoz elsősorban a helyi terméket meghatározó és szerepét, - turisztikai - jelentőségét értékelő szakanyagok és a lokális gazdaságfejlesztés, térségi stratégiaalkotás irodalmával egészítettem ki.
Primer kutatásaim eredményeit is felhasználom: kérdőíves vendég- és az írásbeli szakértői megkérdezések; a várak kommunikációjában használt, elsősorban online (honlap, közösségi média, sajtónyilatkozatok) anyagok; a „várkapitányokkal”[61] folytatott mélyinterjúk. A várak vezetőivel újabb interjút készítettem - kifejezetten a helyi termék adott várban betöltött szerepéről.

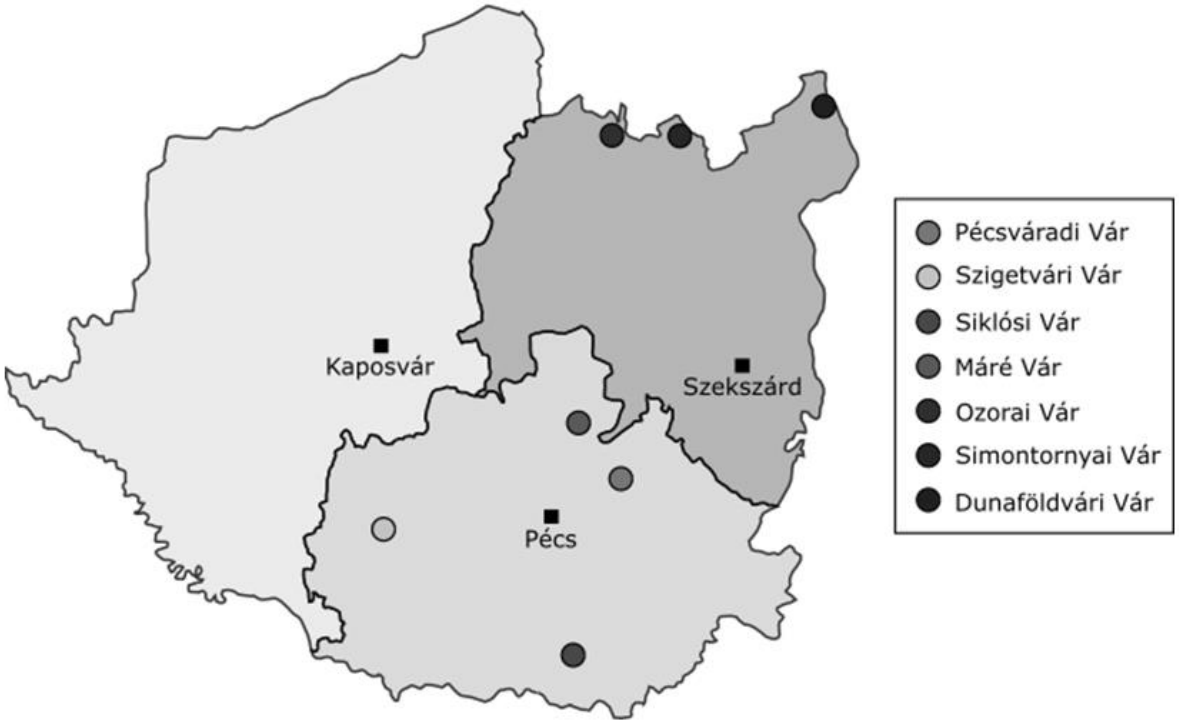
2.1. A vizsgálat helyszíne: a Dél-Dunántúl történelmi várai

Baranya megyében Szigetvár, Siklós, Pécsvárad és a Magyaregregy mellett található Máré vár, Tolna megyében Dunaföldvár, Ozora és Simontornya várai a magyar történelem dél-dunántúli tanúi. Földrajzi elhelyezkedésüket az 1. ábra mutatja.
Műemlékek, azaz nyilvántartott műemléki értékkel rendelkeznek, amelyet jogszabállyal védetté nyilvánítottak. A műemléki érték a múlt és a közösségi hovatartozás-tudat szempontjából kiemelkedő jelentőségű (SIMSA, 2016). Állami tulajdonban vannak. Ozora vára a Nemzeti Örökségvédelmi Fejlesztési Nonprofit Kft., a többi önkormányzati üzemeltetésben működik.

[61] A várkapitányok megnevezés egyértelmű ugyan, ám nem hivatalos: intézményvezető, szakmai vezető, létesítmény-vezető stb.

A magyar várak többségéhez hasonlóan turisztikai attrakcióként működnek, tehát mint turisztikai termékek is definiálhatók: (részben) helyreállított épületekben, vártörténeti és egyéb kiállításokkal, rendszeres nyitva tartással fogadják a látogatókat. Egyetlen szomorú kivételt a Máré vár jelent, melyet 2016 óta már csak kívülről tekinthetnek meg a kirándulók.[62]

12. ábra: A Dél-Dunántúl történelmi várai



Forrás: Saját szerkesztés

A várak a település és a térség meghatározó műemlékei, kimagasló helyi értékkel rendelkeznek. Szerepük van a helyi identitástudat megerősítésben, a további helyi értékek – egyéb műemlékek, népi és kézműves hagyományok, szokások, helyi legendák – megismertetésében és megőrzésében, és alapvető meghatározói a térség turisztikai hasznosulásának. Egyszóval: meghatározó erőforrások. Hogy attrakcióvá váljanak, az alábbi feltételeknek kell teljesülnie:

- élményszolgáltatások;
- utazási szolgáltatások;
- vonzó imázs (HUSZ, 2012)

Ha az „utazási feltételeket" az elérhetőséggel, megközelíthetőséggel, az alapinfrastruktúrával azonosítjuk, e feltételek adottak a vizsgált dél-dunántúli várakban, hiszen turisztikai termékként is értelmezhettük a hat látogatható várat, ám minden egyes feltétel-elem erősíthető, javítható helyi termékek alkalmazásával.

[62] Az államot mint tulajdonos képviselő MNV Zrt., valamint a korábbi üzemeltető Mecsekerdő Zrt. illetékeseit 2018 novemberében közös bejáráson a 21. Századi Magyaregregyért Egyesület képviselője tájékoztatta, hogy biztosítanák a rendszeres nyitva tartást és rendezvényekkel erősítenék meg a vár turisztikai szerepét, ha ehhez hozzájárulnának. Válasz, állásfoglalás még nem érkezett az ügyben.

2.2. Helyi termék

Mi is az a helyi termék?
Elsősorban mezőgazdasági és élelmiszeripari termékekre asszociálunk: lekvárok, szörpök, borok, sajtok, keksz, csokoládé, füstölt kolbász. Ezzel cseng egybe, hogy a Helyi Termék Kézikönyvét „a helyi termékeket, azaz a helyben termelt alapanyagokból hagyományos, az adott térségre jellemző eljárással készült élelmiszereket előállító és értékesítő gazdáknak" ajánlják (SZOMI, 2016:1).
A kizárólag mezőgazdasági-élelmiszeripari termékek mellett a stratégiaalkotási kiadványban már megjelenik a kézművesség, valamint a kereskedelem és vendégfogadás – így közelebb visz a turisztikai alkalmazási lehetőségekhez. A helyi termék mutatószámaiként ugyanis az alábbiakat sorolja: Borkészítés; Borpalackozás; Egyéb élelmiszeripar; Egyéb tevékenység, Fafeldolgozás; Fuvarozás; Gyümölcs, zöldség; Halászat; Húsfeldolgozás; Kereskedelem; Kézművesség; Megújuló energiaforrás; Takarmánykeverés; Tejfeldolgozás; Vendégfogadás (PITLIK – MÁRTA, 2012:8).
G. Fekete Éva definíciója helyi termékekként jellemzően élelmiszereket és kézműves technikával előállított használati tárgyakat azonosít. Kétféle megközelítést tart lehetségesnek: egyrészt a termék tájjellegét hangsúlyozva a helyben megtermelt, összegyűjtött alapanyagokból, helyben kialakult eljárásokkal, kisüzemi formában előállított termékek; másfelől a helyi munkaerővel a helyi lakossági igényeket kielégítő termékek (G. FEKETE, 2009).
Véleményem szerint kívánatos volna, hogy a termékek mellett szolgáltatásokat is helyi termékként értelmezzen előállító-szolgáltató és fogyasztó egyaránt. A helyi termék lényegét ugyanis az előállítás, szolgáltatás mikéntje adja meg: a „hagyományos, az adott térségre jellemző" előállítási mód, akár szolgáltatási forma; 40-50 km belül vagy csak adott helyen történő értékesítés; nem tömegáru; legalább 51%-ban hozzáadott helyi értéket tartalmaz (alapanyag és/vagy munkaerő formájában).

Ezek figyelembevételével összefoglalva: a helyi termék hatékony eszköz

- munkahelyteremtésben/megtartásban;
- hagyományok megőrzésében, a nemzeti (és tegyük hozzá: helyi és térségi) identitás erősítésében;
- az élhető vidék megteremtésben és fenntartásban;
- a turisztikai kínálat színesítésében és egyedivé tételében (GONDA, 2012).

Vizsgálataim az utolsó kijelentés relevanciájára irányulnak a várak történelmi környezetében.

2.3. Vendégkompetencia alapú élményszolgáltatás

Az „élő várak" megteremtésének egyik potenciális eszközeként azonosítottuk a kutatás során a vendégkompetencia alapú szolgáltatást. A kifejezetten gyakorlatorientált megközelítést Németországban, elsősorban a Ruhr-vidéken található falusi, családi vendéglátóhelyek megmentésére dolgozták ki. A több emberöltő óta ugyanazon család tulajdonában működő fogadók sorra zártak be, mert nem működtek rentábilisan. Sem a vendégek, sem a soron következő generáció nem tartotta elég attraktívnak a vendéglátóegységeket, így egy régi hagyományos üzleti-közösségi forma megszűnésétől tartottak.
Lauer szerint a sikeres turisztikai szolgáltatás alapja a vendégkompetencia (Lauer, 2016). Legfontosabb jellemzői:

- teremtsünk élményt, teremtsünk emlékeket!

- gondolkodjunk a vendég perspektívájából és értsük meg a célcsoportunk szükségleteit!
- ágyazódjunk bele környezetünkbe, legyünk autentikusak!
- találjuk meg a saját történetünket!
- legyünk egyediek!
- legyünk kreatívak, de a kreativitás járjon együtt gazdasági gondolkodással!
- gondolkodjunk lokálisan és zölden!
- teremtsük meg az egyértelmű felismerhetőségünket!

A megkérdezett várkapitányok és szakértők egyértelműen jól adaptálhatónak tartják a fenti jellemzőket a várak üzemeltetésére is. Hangsúlyozva, hogy minden folyamatnak továbbra is az épített örökség az alapja, ami nem sérülhet sem valós, sem átvitt értelemben.

3. A helyi termék szerepe a turisztikai attrakció üzemeltetésben

Mielőtt a dél-dunántúli várakban tapasztaltakat összegeznénk, olyan szakirodalmi párhuzamokat vizsgálunk, melyek nem kifejezetten a várak üzemeltetése kapcsán fogalmazódtak meg, de értelmezhetők a várturizmus szegmensében is. Alapjuk ugyanis a helyi értékre, a helyi gazdasági-kulturális potenciálra épülő innovatív termék-, térség- és gazdaságfejlesztés.

3.1. Globális-lokális paradoxon

A turista élményt vásárol, amikor egy attrakció felkeresése mellett dönt. Utazási döntésének egyik legfontosabb tényezője az adott desztináció, az adott attrakció imázsa. Ez a kép nem maga a valóság, hanem ahogyan azt a konkrét személy észleli: benyomások összessége, egy mentális reprezentáció (SPIEGLER, 2012). A várlátogatóban él egy általános elvárás az átélni kívánt élménnyel: királyok-lovagok-harcosok; korhű öltözet és berendezés; vármúzeumban izgalmas módon megismerhető történet[63]; időutazás a múltba. Ugyanakkor keresi az újat, a „csak itt és most" tapasztalatot. A várak számára a kihívás az, hogy egyszerre feleljenek meg a sztenderd, uniformizált elvárásoknak és mégis legyenek unikálisak, helyspecifikusak, innovatívak – mindezt a történeti környezetnek és előírásoknak megfelelően, ugyanakkor gazdaságosan.
Nagyfokú léptékváltással és hangsúlyáthelyezéssel, de a gazdaság egészére jellemző ez a kihívás. Lengyel Imre a globalizációt „Janus-arcú" folyamatnak nevezi, mivel a globális folyamatokkal egyidejűleg felerősödik a lokalizációs tényezők fontossága (LENGYEL, 2010:92). Sőt, a lokális együttműködések, a helyi beágyazottság versenyelőnnyé válik. A regionális tudomány a földrajzi közelségből származó előnyöket agglomerációs hozadéknak nevezi. A tudomány nagyvárosi környezetet, nagyvállalatok működését kutatja, de a helyi termék vonatkozásban is értelmezhető, mivel a helyben, koncentráltan megjelenő tudást, a térbeli közelséget kihasználó szinergikus hatásokból adódó előnyöket vizsgálja. A statikus agglomerációs előnyök elsősorban a költségcsökkentésre adnak lehetőséget, míg a dinamikus agglomerációs előnyök az innovációt, a termékdifferenciálást, a gyors piaci reagálást segítik. Szűkítsük ismét a látószöget és nézzük meg, hogyan jelennek meg ezek a hatások a vár üzemeltetése - helyi termék kapcsolatában!

[63] A vendégkérdőíves megkérdezés során a válaszadók 94% tartotta fontosnak a vártörténet múzeumi bemutatását, miközben a múzeumot mint intézményt 77% elavultnak tartotta. Megkérdezés: 2018. március 20. - április 20.; n=142.

- specializált munkaerő és beszállítói kör: azadott térségre jellemző előállítási módot helyben ismerik a legjobban; speciális alapanyag/eszköz rendelkezésre áll;
- informális együttműködés a helyi tudás birtokosai között;
- nagy piac: a várak mint turisztikai központok számos helyi termék befogadói-értékesítői lehetnek; szuvenírért magasabb a fizetési hajlandóság (GONDA, 2012);
- változatosság, azaz diverzifikált termékek, szolgáltatások közös modulokból, közös inputokból: egy jól fogadott termék hozza a következő ötletét;
- motiváció, attitűdcsere.

Fontos kiemelni, hogy bár a helyi termék kapcsán nem elhanyagolható, mégsem a földrajzi pozíció jelenti a közelséget, hanem az odatartozás és elfogadottság. A kapcsolati vagy hálózati közelség „egy adott közösség, szervezet képessége, hogy elősegítse a tagjai közötti interakciók kialakulását" (LENGYEL, 2010:165).

3.2. Kulturális turizmus, falusi turizmus, ökoturizmus

Az attrakciók csoportosítására a szakirodalom számos szempontot határoz meg (LENGYEL, 1992, MICHALKÓ, 2016, PUCZKÓ-RÁTZ, 2011). A várak turisztikai hasznosítása a kulturális turizmus, azon belül az örökségturizmus, speciális kategóriaként pedig a várturizmus csoportba sorolható. A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 a kastély- és várturizmust kiemeli mint a kulturális turizmus egyik termékét, melyben nagy potenciált lát, illetve amely a Stratégia desztinációs szemléletével ellenkezően, akár desztinación kívül és pontszerűen is értelmezhető és fejleszthető (NTS, 2017).
A kulturális turizmus olyan turisztikai termékre épül, melyben a keresletet a turista motivációja jelenti, hogy megismerjen új kultúrákat, részt vegyen kulturális eseményeken stb.; a kínálatot pedig adott desztináció sajátos, egyedi kultúrája képviseli. A desztináció kultúrája a turisztikai hasznosítás során három fő formában jelenik meg: élettelen kultúra; megelevenített kultúra; a mindennapi életben kifejeződő kultúra (RÁTZ, 2011). Ha az „élő vár"-koncepció alapján működik a vár, akkor az utóbbi kettő is megjelenik a turisztikai kínálatában. Az élettelen kultúra, azaz maga az épület, a műemlék megtelik élettel a megelevenített (lovagi torna; török-magyar hadakozás; működő kovácsműhely; középkori szerzetes bőrébe bújt vendégkísérő; Hőspróba stb.) és a mindennapi életben kifejeződő kultúra (gesztenyesütés; tojáshímzés kiccával; gyógyító gazok gyűjtése stb.) által. A látogató nem a romokra, ősi épületekre kíváncsi, hanem az egykor (és ma) benne élők életére. Meg akarja érteni „hogy miként éltek az emberek a középkori Magyarországon" (JANKÓ 2017: 66). Annak ellenére, hogy a várak nem feltétlenül vidéki környezetben helyezkednek el, átfedéseket találhatunk a falusi turizmus és az ökoturizmus irányában is: a kapcsolódási pontot az eleven hagyományok képezik. A falusi turizmusban a vonzerő a természet közelsége és a vendéglátás családiassága mellett a megőrzött hagyomány, a vidék tárgyi és szellemi kultúrája, azaz a műemléképületek, a hagyományos gazdálkodás eszközei, a kézművesség, agrártermékek, a népviselet, népszokások, hagyományos ünnepek (SZABÓ, 2011). Gyorsan felismerhető a vonzerő-párhuzam a kulturális turizmus mindennapi életben kifejeződő kultúrájával, illetve belátható, hogy a várak bár nem egy adott térség paraszti kultúráját, de egy térség történelmi örökségét, az elmúlt korszak hétköznapjainak - és ünnepeinek – tárgyi és szellemi kultúráját őrzik és kínálják a látogatónak.
Az ökoturizmust is hasonló motiváció generálja: megismerni egy adott térség „kultúráját", élvezni a jelen és múlt kulturális értékeit a környezet minél csekélyebb megzavarásával,

egyúttal a helyi lakosság társadalmi-gazdasági támogatásával. Hiszen az ökoturisták érdeklődése segít megőrizni, akár újjáéleszteni hagyományokat, népszokásokat, a történelmi, vallási ünnepeket, a helyi kézművességet. Aktív résztvevői a kulturális rendezvényeknek. Vásárlásaikkal foglakoztatási és bevételi lehetőséget teremtenek (HORVÁTH – K. RIMÓCZI, 2011). Ugyanakkor tudatosítják a természeti és kulturális értékek megőrzésének szükségességét, sokszor magát a létét, a helyi lakosság körében is, így a helyi identitás erősítésben is szerepet kapnak (GONDA, 2017).
A várak műemléki környezete eleve óvatos megközelítésre kötelez; a látogatók a szolgáltatások igénybevételével, esetleg helyi termékek vásárlásával bevételt teremtenek, ugyanakkor a turizmus érdeklődése pozitívan hat a lakosság érdeklődésére, tudásvágyára és büszkeségére.

3.3. Helyi termék nemcsak élelmiszer!

A fenti gondolatok segíthetnek kifeszíteni a sajt-lekvár-bor szűk asszociációját. Az agrártermékek mellett a kézművesség és a szolgáltatások, továbbá a rendezvények, ünnepek, népszokások, történelmi események, de a vendégekkel való bánásmód (megszólítás, beszédstílus, apró kedvességek) is válhatnak helyi termékké! Nem csak a produktum, a végtermék, hanem az előállítás folyamata is: eredeti vagy rekonstruált ipartörténeti emlékeket működés közben megtekinteni, esetleg együtt dolgozni a mesterrel. A kézművesség termékeit fel lehet használni a napi vendéglátásban, pl. a fazekas bögréjét vagy a kovácsmester gyertyatartóját, ugyanakkor a munkafolyamat tanulmányozása is izgalmas program, melybe a vendéget is bevonhatjuk, aki elkészítheti az emlékként hazavinni kívánt szuvenírt (GYURICZA – BAZSIKA, 2012).
Ezek a lehetőségek kiválóan illeszkednek az „élő vár” gondolatmenetéhez.

4. Várnak helyi termékek?

A dél-dunántúli várakban várnak – de korántsem olyan mennyiségben és minőségben, mint azt a pozitívumok elméleti megerősítése alapján remélnénk. Az 1. számú táblázat bemutatja, hogy milyen szolgáltatási egységek működnek az egyes várakban.

1. számú táblázat: Szolgáltatási egységek a Dél-Dunántúl váraiban

A várban működik	Múzeumi/ ajándékbolt	Vendéglátó egység	Szállás lehetőség
SZIGETVÁR	√ Kicsi; a városközpontban nagyobb választék.	- A jelenleg zajló fejlesztésnek része a kialakítása.	-
SIKLÓS	√ **Látogatóközpont** **Villányi Borvidék Bormúzeuma** **Játékország**	√ **Várkávézó/Teraszkávézó** **HAnd Udvari Sütöde** (Független, közös üzemeltetésben; utóbbi nem mindennapos nyitva tartással.)	-
PÉCSVÁRAD	√ **Váradicum Bolt** (Az Ispotály része a Teatár által.)	√ **István Király Étterem** **TeaTár**	√ **István Király Szálló** Ágyszám: 74
DUNAFÖLDVÁR	√ **FöldART** (Új helyen tervezik újranyitni 2019-ben.)	√ **Vár Étterem** (Független üzemeltetésben)	-
SIMONTORNYA	- (Néhány kiadvány kapható.)	- (Volt étterem és borozó, helye megvan.)	-
OZORA	√ (Kicsi; előterjesztésben a pénztár - múzeumi bolt – kávézó hármas egységének kialakítása.)	√ **Kávézó**	√ Ágyszám: 8 (Ellátás nincs.)

Forrás: Saját szerkesztés

Az alapvető szolgáltatások megléte nélkül nem beszélhetünk turisztikai attrakcióról: megközelíthetőség, energia- és vízellátás, higiénés lehetőségek, biztonságos környezet. A több lábon állás érdekében hasznos az elsődleges szuprastruktúra, azaz a szállás és étkezés lehetőségeinek megteremtése[64]. A várkapitányok a szolgáltatás-fejlesztést kimondottan hatékony eszköznek tartják az eleven várudvar megteremtésében. A szolgáltatás fogalmát tágan értelmezik: minden, ami a vendég bizonyos igényeit kielégíti. Ebben az értelemben a szolgáltatás-fejlesztés nem feltétlenül jár együtt komoly beruházással. A helyiekkel, önkéntesekkel vagy az ún. programgazdákkal közösen kidolgozott időtöltési lehetőségek csak szervező munkát igényelnek; az árnyékban elhelyezett pihenőpad vagy a gyerekbarát mosdó kialakításának alig van költsége; a gyereknyelven megszólaló várvezetésnek pedig éppen annyi, mint a normál vezetésnek. Az interpretációs eszközök és programelemek tudatos alkalmazásával bővíthető a szolgáltatás-kínálat, s mivel ezek egy része extra díjért értékesíthető, közvetlen bevételtermelő hatásuk lehet. Ilyenek az idegenvezetés, az audio guide-eszközök használata; a gyerekkel foglalkozó animátor, a beöltözés; várjátékok, előadások. A felnőtt látogatók is hajlandóak költeni a kézműves programokra, iparművészeti

[64] Siklóson is napirenden tartják az egykori várszálló újranyitását.

tevékenység kipróbálására, részt vennének fizikai aktivitást kívánó kihívásban, játékban (BODNÁR-JÁSZBERÉNYI, 2017).
Ez a gondolat már átvezet a „helyi termék” fogalmának kiterjesztett értelmű használatra, de előtte tekintsük át a tényleges termék-kínálatot az egyes várakban a 2. számú táblázatban!

2. sz. táblázat: Helyi termékek a dél-dunántúli várakban

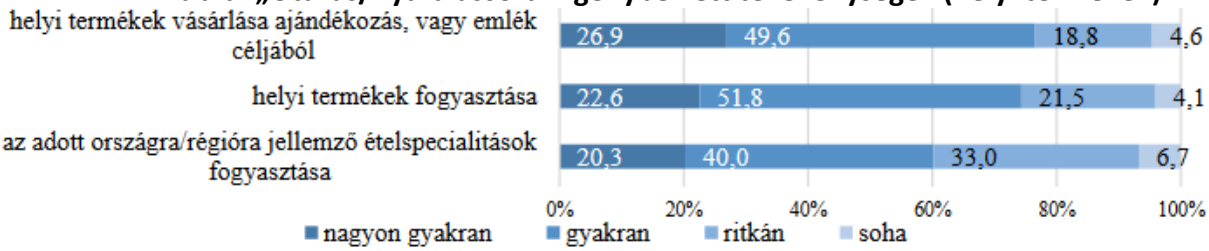
Helyi termék	Múzeumi/ ajándékboltban	Vendéglátó egységben	Szálláshelyen	Saját, logóval ellátott termék
SZIGETVÁR	*hűtőmágnes*, képeslap, képző-és népművészeti tárgyak, kiadványok	-	-	-
SIKLÓS	**Látogatóközpont:** *hűtőmágnes,* kulcstartó, képeslap, *térkép,* ajándéktárgyak, szappan, borlekvár, kiadványok, **Bormúzeum:** borok **Játékország:** sisakok, fegyverek (játékok)	helyben készült sütemények	-	szőlőmagolaj-szappan és borkartonok Logó: helyi grafikus alkotása
PÉCSVÁRAD	**Váradicum Bolt** *hűtőmágnes*, kulcstartó, képeslap, *tematikus és turistatérképek*, ajándéktárgyak (köztük fazekas- és csuhétermékek, faragások), szappan, kiadványok (köztük helytörténeti könyvek), tea, méz, levendulazsákok-buzogányok, póló	tea, méz, szörp, a fűszerkert növényei	tea, méz, házi füstöltáru, levendula-illatzsák	szatyor, póló, levendula-zsák, bögre, alapítólevél, képeslap Logó: helyi grafikus alkotása
DUNAFÖLDVÁR	**FöldART** képek, kerámiák, hímzések, kézműves termékek, fotók	n.a.	-	-
SIMONTORNYA	kiadványok bizományosi rendszerben	-	-	-
OZORA	*hűtőmágnes*, képeslap	-	-	-

Forrás: Saját szerkesztés

A dőlt betűvel szedett áruk nem valódi helyi termékek, hiszen erre szakosodott cégek gyártják és terítik őket az egész országban. A másodlagos turisztikai szuprastruktúrát a kiskereskedelmi szektor, azaz az ajándékboltok jelentik, melyek nem csak bevételt termelnek, hanem promóciós szerepük is lényeges. Elengedhetetlen, hogy a kulturális örökségéhez témájában és kidolgozásában méltó ajándéktárgyakat kínáljanak (RÁTZ, 2011). A fenti táblázat szerint nem ez a jellemző. Érthetetlen, hogy csupán két várban kínálnak saját logóval ellátott termékeket. A tucat-hűtőmágnesek csak részlegesen felelnek meg a vendégkompetencia alapú szolgáltatás lokalitást, egyediséget, beazonosíthatóságot elváró feltételrendszerének.
Hogy fogadják a vendégek az ajándékboltok kínálatát?
Mérsékelten. A vásárlási hajlandóság alacsony; 500,-, legfeljebb 1 000,- forint alatti termékeket keresnek; a legkedveltebb termék a hűtőmágnes. A valódi, helyi kézműves portákénak nincs nagyobb értéke, mint a tömeggyártással készülő szuvenírnek, azaz nem érvényesül a turizmus korábban említett ár-elfogadtató hatása. Kiadványok, könyvek alig, kézműves termékek közül csak az apróságok fogynak, melyek a belefférnek az árkategóriába.
A témában a legfrissebb kutatás a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán zajlott 2018-ban. A helyi termékek kérdéskörét három vonatkozásban vizsgálták. Az

eredményt a 2. ábra mutatja be. Eszerint a helyi termékek vásárlását mindössze 4,6% utasítja el, míg 76,5% gyakran vagy nagyon gyakran vásárol ajándékként vagy szuvenírként helyi terméket. Ez ellentmond a dél-dunántúli várak ajándékboltjaiban tapasztaltaknak, de ne feledjük, a vizsgálat szélesebb spektrumra, az utazás során igénybevett szolgáltatásokra irányult, melynek csak egy részét képezik az ajándéktárgyak.

2. ábra: „Utazás/nyaralássorán igénybe vett tevékenységek (helyi termékek)"



Forrás: CSAPÓ et al. 2018:37

A várkapitányok hangsúlyozták, hogy fontosnak, erkölcsi kötelességnek tekintik a helyi termékek forgalmazását – de hasznosnak, kifizetődőnek semmiképp.
Ennek oka nemcsak a vásárlói érdektelenség, hanem a hiányzó helyi termelők is. Nincs olyan stabil beszállítói kör, amelyre alapozni lehet a termékpalettát – és nincs olyan biztos vásárlói réteg, amely lendületbe hozná a helyi termelőket.
Érdekes tanulság, hogy a várak vezetői – egy kivétellel – szintén nem lépnek túl az agrár-kézműves helyi termék definíción. Holott a vitézek által vezetett várlátogatás, a kiváló múzeumpedagógiai program, a Játékország, a Hőspróba[65] olyan helyi hagyományhoz, helyi ötletgazdához kötődő, egyedi kínálati tényezők, melyek kielégítik a helyi termék szolgáltatással bővített fogalmát. Holott helyi ötletből, helyi inspiráción, helyi eszközökkel és munkaerővel megvalósuló innovációkról van szó, melyek legfeljebb részlegesen adaptálhatók más környezetben.

5. Helyi termék: hatékony eszköz?

A konkrét eredményeket látva joggal kérdezhetjük, hogy a helyi termék egy valóban létező, szerves fejlődés által létrejött, hatékony eszközrendszer, vagy múló divat? Esetleg csupán elméleti alapon létezik vagy elérendő távoli cél (GONDA, 2012)?
Úgy vélem, kissé túldimenzionáltak az elvárások a helyi termékkel kapcsolatban: nem mindenható megoldás. Fontos tudatosítani, hogy csak alulról szerveződve működhet, segíteni lehet (például a jogszabályi környezet harmonizálásával; a jó gyakorlatok bemutatásával; anyagi forrásokkal), kierőszakolni, mesterségen megteremteni nem. Ugyanis elvi lényege, hogy a hagyományokon, az ősi tudáson alapul és szervesen nő ki az adott földrajzi egység talajából.
Ma kedvező a légkör a helyi termék fejlődéséhez: a lokalitás hangsúlyossá válása mint válasz a globalizáció problémáira; a fenntartható fejlődés elvárásai, a felelős fogyasztás, az átgondolt fogyasztói magatartás; az autentikusság kívánalma; az egyedi élményekre való törekvés; a

[65] A Dél-Dunántúli Vár- és Kastélyturisztikai Klaszter Hőspróba-játékát a marketing-innováció kiváló példájaként említi a szakirodalom (OROSZI-GONDA, 2016).

gasztronómiai forradalom, a „slow food”; az alternatív turizmus erősödése – segítik a folyamatot.
Vitathatatlan potenciál van a hely termékben: fogyasztásával, vásárlásával segítjük a lokális tradíciók őrzését; támogatjuk a helyi gazdaságot, és mivel a helyi termék vásárlása gyakran nem puszta adás-vétel, hanem egyfajta kapcsolattartás, így a helyi közösség fenntartásának eleme (GONDA, 2012). „A helyi termékek előállításával hozzájárulunk környezetünk gazdasági fejlődéséhez, az élhető, fenntartható vidéki élethez, és a vidék népességmegtartó erejének növeléséhez” (SZOMI, 2016:1).
A turizmus szempontjából vizsgálva a helyi termék segítségével alaposabban megismerhető a desztináció, szorosabb a kapcsolat a helyi lakossággal, mélyebb az átélhető élmény, emlékezetesebbé válik az utazás. A helyi termékmárkák (agrár, kézműves, szolgáltatás) kialakítása és fejlesztése innovatív megoldásokhoz vezet.
Mindehhez szükséges a szemlélet megváltoztatása: helyi termék mindaz, ami helyi értékekre épít a helyi tudás birtokosaival. Termékek mellett többek között szolgáltatások, rendezvények, kommunikációs megoldások is idesorolhatók.
Ebben az értelemben már ma is jóval meghatározóbb a várak működésében a helyi termék, és nem csupán a múzeumi boltok polcán porosodó szuvenírt jelenti. A szakértők és várkapitányok egyetértenek abban, hogy a történelemben is a hétköznapi ember az érdekes, akivel a látogató azonosulni tud. A történelmet pedig sztoriként tudja átélni. Tehát kellenek a legendák, mert a bevonódás lehetőségét teremtik meg, kellenek a vendég aktivitására építő tevékenységek, mert emlékeket generálnak, és kell a személyes, vendégszerető bánásmód, melynek biztosítékát a lokálpatrióta helyiek jelentik. Hogy mindez egyedi, kreatív, akár unikális legyen, abban a helyi termék – a legszélesebb értelemben használva a fogalmat – meghatározó.

Irodalomjegyzék

Gonda T. (2012): A helyi termék reneszánsza. In: Aubert A.- Gyuricza L. - Huszti Zs. (szerk.): *A kultúra turizmusa a turizmus kultúrája*. Publikon, Pécs, 233-243.

Gonda T. (2017*): A „tájzabálótól” a tudatos turistáig. A környezettudatosság erősödése a turizmusban*. PTE KPVK.

Gyuricza L.- Bazsika E. (2012): Népi kultúra a turizmusban. In: Aubert A.- Gyuricza L.- Huszti Zs. (szerk.): *A kultúra turizmusa a turizmus kultúrája*. Publikon, Pécs, 75-89.

Husz A. (2012): Turizmus, fesztiválok és a helyi vonzerő. In: Aubert A.- Gyuricza L.- Huszti Zs. (szerk.): *A kultúra turizmusa a turizmus kultúrája*. Publikon, Pécs, 91-101.

Jankó J. (2017): Ereklyekultusz kontra látványtervezők. A műemléki rekonstrukciók elvei és gyakorlata. *Múzeumcafé*. 58. 2017/2. 61-85.

Lengyel I. (2010): *Regionális gazdaságfejlesztés. Versenyképesség, klaszterek és alulról szerveződő stratégiák.* Budapest, Akadémiai Kiadó.

Lengyel M. (1992): *A turizmus általános elmélete*. Viva. Budapest.

Michalkó G. (2016): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó. Budapest.

Pitlik L.- Márta A. (2012): *Helyi gazdaság, helyi termék.* Stratégiaalkotás, BVKF Nonprofit Kft.

Puczkó L. - Rátz T.(2011): *Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei.* Akadémiai Kiadó, Budapest.

Spiegler P. (2012): Turisztikai tér-képek Dél-Dunántúlról. In: Aubert A.- Gyuricza L.- Huszti Zs. (szerk.): *A kultúra turizmusa a turizmus kultúrája*. Publikon, Pécs, 317-327.

Szomi E. (2016) (szerk.): *Helyi termék kézikönyve*. Csongrád Megyei Agrár Információs, Szolgáltató és Oktatásszervező Nonprofit Közhasznú Kft, Szeged.

Online elérhető szakirodalom és szóbeli előadások anyaga

Bodnár D.–Jászberényi M. (2017): *„Gyöngyszemek", kastélyok és várak iránti attitűd vizsgálata feltáró kutatás keretében. Budapesti Corvinus Egyetem*. Személyesen felhasználásra bocsátva: 2018. április 21-én.

Csapó J.–Gerdesics V. –Gonda T. –Raffay Z. –Törőcsik M. (2018*): Turizmus. A magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal.* Kézirat. [Számítógép-fájl]. EFOP-3.6.1-16-2016-00004, Pécs, PTE KTK, 37.

G. Fekete É. (2009): *Helyi termékek előállítása és értékesítése a Zala Termálvölgyében.* Kutatási zárótanulmány. http://zalatermalvolgye.hu/sites/default/files/helyi_termek_tanulmany_zalatermalvolgye_0.pdf (Letöltve: 2019. április 6.)

Horváth P. - K. Rimóczi Cs. (2011): Ökoturizmus. In: *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés.* Pécsi Tudományegyetem 2011. https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Turisztikai_termektervezes_es_fejlesztes/ch07.html (Letöltve: 2019. február 21.)

Lauer, M. (2016*): Das Ziel – gastliche Kompetenz als Marke!?* Előadás 2016. november 17. Trier. Felhasználásra bocsátva: 2017. április 21-én. Összefoglaló letölthető: https://sites.google.com/a/moehrings.de/foodservice/foodservice-produktentwicklung/rueckblicke/erfolgsfaktoren-fuer-die-laendliche-gastronomie---ihk-trier (Letöltve: 2018. április 9.)

Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 (2017). Magyarország Kormánya, http://www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu_kiadvany_EPUB_297x210mm%20-%20preview.pdf (Letöltve: 2017. szeptember 19.)

Oroszi V. Gy. - Gonda T. (2016): Az innováció értelmezése és gyakorlata a turizmusban. Letöltve: *Területfejlesztés és innováció elektronikus folyóirat*. http://epa.oszk.hu/01900/01951/00024/pdf/EPA01951_teruletfejlesztes_es_innovacio_2016_1.pdf (letöltve: 2017. november 21.)

Rátz T. (2011): Kulturális turizmus. In: *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés.* Pécsi Tudományegyetem 2011. https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Turisztikai_termektervezes_es_fejlesztes/ch05.html (Letöltve: 2019. február 21.)

Simsa T. (2016): *Infojegyzet 2016/26*. 2016. május 19. http://www.parlament.hu/documents/10181/595001/Infojegyzet_2016_26_kastelyprogram.pdf/70a2bf8e-512a-4c1a-ab14-b0e1f7e2fa75 (Letöltve: 2018. április 19.)

Szabó G. (2011): A falusi turizmus termékei és termékspecializációi. In: *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés.* Pécsi Tudományegyetem 2011. https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Turisztikai_termektervezes_es_fejlesztes/ch03.html (Letöltve: 2019. február 21.)

Borút, borturizmus – integrált fejlesztési koncepció, módszertan és menedzsment-gyakorlat

Wine route, wine tourism – integrated development conception, methodology and management practice

PROF. DR. PISKÓTI ISTVÁN
Egyetemi tanár, intézetigazgató, Miskolci Egyetem GTK Marketing és Turizmus Intézet,
piskoti@uni-miskolc.hu

DR. BENE ZSUZSANNA
Egyetemi docens, Miskolci Egyetem GTK Marketing és Turizmus Intézet,
bene.zsuzsanna@uni-miskolc.hu

DR. MARIEN ANITA
Egyetemi adjunktus, Miskolci Egyetem GTK Marketing és Turizmus Intézet,
marien.anita@uni-miskolc.hu

NAGY KATALIN
Mesteroktató, Miskolci Egyetem GTK Marketing és Turizmus Intézet,
nagy.katalin@uni-miskolc.hu

DR. SZAKÁL ZOLTÁN
Egyetemi docens, Miskolci Egyetem GTK Marketing és Turizmus Intézet,
szakal.zoltan@uni-miskolc.hu

„A borturizmus a turizmus olyan speciális ága, mely a borhoz, mint vezérmotívumhoz kapcsoltan egy adott borvidék szőlőtermesztésének és borászatának eredményeit mutatja be, mellette a térség történelmi, kulturális és gasztronómiai jellegzetességeit is prezentálja.”(Borúti Karta) A nemzetközi és hazai példák mutatják, hogy a borutak és az azokhoz kapcsolódó turisztikai lehetőségek - tervezési és menedzselési okok miatt - még messze nem kihasználtak, s különösen igaz ez a feltörekvő hazai bor-régiókra. A tanulmány egy konkrét fejlesztési és marketingstratégia készítése apropóján elemzi a nemzetközi és hazai borturisztikai trendeket (BRIDGE, 2017), fejlesztési módszertant (Williams et al. 2014, Könyves 2015, VÁRHELYI 2012) és jellemző típusokat (GONDA, 2016). A konkrét borrégió elemzésére épülően kidolgozott fejlesztési koncepció a borút-, borturisztikai fejlesztés programjába nemcsak a térségben megjelenő kapcsolódó turizmusfajtákat, szegmenseket integrálja, hanem a közösségi bormarketing, a területi, desztinációmarketing-stratégia és menedzsmentje is integrálásra kerül.

Kulcsszavak: borturizmus, borút, termékfejlesztés, márka és marketingstratégia

“Wine tourism is a special branch of tourism which, connected to wine as a prime motif, demonstrates the results of viticulture and wine production in an area, also presenting the historical, cultural and gastronomy features of the area” (Charter of Wine Routes). Both international and Hungarian examples show that wine routes and the related tourism opportunities are far from being fully utilised – due to management and planning reasons –, and this is especially true for the emerging Hungarian wine producing areas. The paper uses

the example of the making of a specific development and marketing strategy for the analysis of the international and Hungarian trends in enological tourism (Bridge, 2017), the development methodology (Williams et al. 2014, Könyves 2015, Várhelyi 2012) and the typical sorts (Gonda, 2016). The development concept elaborated on the basis of the analysis of the given wine producing area does not only integrate related tourism activities and segments of the region into the development programme of the wine producing areas and enological tourism but also the territorial destination marketing strategy and management.

Keywords: wine tourism, wine route, product development, brand and marketing strategy

1. Bevezetés

A borturizmus növekvő népszerűségének legfőbb oka, hogy a borkultúrán keresztül a vendégek kapcsolatba kerülhetnek egy térség sajátos vonásaival, hagyományaival, életmódjával, művészetével. Ez az összefüggés különösen indokolja, hogy az adott terület érdekében a térségi szereplők életben tartsák a helyi borokat, ételeket, társadalmi és kulturális kapcsolatokat, hagyományokat, és a térség sajátos légkörét meghatározó egyéb elemeket és azt minél magasabb minőségben, mint „élmény" termékcsomagot értékesítsék a turizmus piacán (BORÚTI KARTA, 2006). Így a borvidékek a fenntartható fejlődés meghatározó tényezőivé, s a turizmus integrálóivá válhatnak. A borturizmus a térségre gazdaságélénkítő hatást gyakorolhat; nemcsak a fogyasztást befolyásolja, a magas élőmunka-igénye miatt fontos szerepet kaphat a munkahelyteremtésben, s beruházás-élénkítő, térségfejlesztő, pozitív településkép kialakító hatást fejthet ki. Mindezekből adódóan identitásépítő, megtartó szereppel bír. Kulturális szempontból gyarapítja a turisták ismereteit, segíti a helyismeret fejlesztését, elősegíti a kulturált borfogyasztás népszerűsítését és hozzájárul a térség polgárosodásához.

A magyar agráriumon belül sokak véleménye szerint a szőlő és borágazathoz kapcsolódik a legtöbb innováció és kreativitás. A rendszerváltás után néhány évvel már megjelentek azok a „csúcsborászok", akiket a borszerető közönség különösen szeret. Divatba jött a minőségi magyar bor. Sikk lett magyar bort inni, ismerni a borokat, borászokat és a borról szakszerűen beszélni. A borturizmus a „vidéki élménygazdaság" kialakulásában játszik szerepet, mely olyan vidéki kínálati paletta létrejöttét jelenti, amely alkalmas a vidékben rejlő szépségek, élvezetek, örömök, tudások, ízek, összességében mindazon tényezők felfedezésére és fogyasztására, amely a vidéki környezet, termékek, emberek hatására „emlékezetes élményeket" (PINE–GILMORE, 1999) vált ki fogyasztóiból. Az élménygazdaságban olyan kritikus tömegű élménykínálat jelenik meg fokozatosan, amely átformálja a gazdaság és a terület korábbi kínálatát és arculatát, egyre több új vállalkozást generál, új tőkebevonásra serkent az innovációk révén. Ezek együttesen sokféle, a vidék értékeire épülő, egész évben elérhető élménykínálatot jelentenek a vendégek részére. A vidéki környezet tehát nem kulissza és háttér, hanem a maga sajátosságaival és sokszínűségével az élmény generálója, melyhez a helyi lakosok aktívan hozzájárulnak (KOVÁCS, 2011). A borturizmus a gasztronómiai turizmus bor-központú ága és így még összetettebben a turizmus rendszerének fontos részét képezi. Nemcsak önmagában jelenik meg a szőlő és a bor, hanem az élményszerzés részeként gasztronómiai étel-ital párosításként, amelyre érdemes odafigyelni. A borutak kidolgozásánál már nem elegendő a hagyományos szempontok ismerete, beépítése.

Jelen tanulmányunk egy borrégió, annak borvidékei számára történő borút fejlesztési és marketing stratégia kialakítási feladata megvalósítása mentén született. A gyakorlati problémamegoldáshoz természetesen célszerű áttekinteni az elméleti, módszertani alapokat, tapasztalatokat mindazok érdekében, hogy egy konkrét esetben a leginkább illeszkedő megoldással éljünk. A következő oldalakon a konkrét munkafolyamat, módszertani lépéseit, eredményeit, javaslati kereteit és annak szakmai tanulságait foglaljuk össze, abban a reményben, hogy nemcsak számunkra volt élmény a közös tervezési munka, hanem annak megvalósítása másoknak is sikert, örömöt okoz.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

„A borturizmus olyan turisztikai termék, amelynek esetében a látogató fő motivációja a felkeresett desztinációk szőlő- és borkultúrájának megismerése, a szőlőműveléshez és a borfogyasztáshoz kapcsolódó élmények átélése, többek között borkóstolókon, szüreti vagy borfesztiválokon, szüreten való részvétel, vagy akár a szőlőművelésbe és a borkészítés folyamatába való aktív bekapcsolódás által. A borturizmus kínálati oldalát ennek megfelelően egyrészt a borvidékek és a borutak (mint meglátogatott célterületek), illetve borászatok, bortermelők, borospincék (mint szolgáltatók) alkotják. A borturizmus természetéből adódóan elsősorban vidéki térségek jellemző turisztikai terméke, azonban a városi környezetben is megjelenhet, pl. borfesztivál, borkóstoló, borvacsora vagy akár bormúzeum formájában." (Magyar Turizmus Zrt 2013, in GONDA, 2016) „A borturizmus a borok kóstolása, fogyasztása, készítésének megismerése által motivált utazás." (VÁRHELYI, 2012:11) „A borturizmus olyan fogyasztói magatartásforma, amely a bor és borvidék vonzerejére épül, tudatosan fejlődik a borászati vállalkozások és a borvidéken tevékenykedő egyéb gazdasági és társadalmi szereplők közreműködésének eredményeképpen és az így létrejövő turisztikai attrakciók a borhoz kapcsolódó élményeket kínálnak a résztvevőknek. Fontos hangsúlyoznunk a borturizmus komplexitását, mert többet jelent az egyszerű borfogyasztásnál. Magába foglalja az adott régió művészeti és gasztronómiai értékeinek megismertetését és tudatos imázsformálását." (KÖNYVES, 2015:51)

Mindemellett publikációk, szakmai elemzések sora komoly pesszimizmusról is szól, azaz ilyen mondatokat is olvashatunk:

- „Alig létezik borturizmus Magyarországon."
- „Csak borozni nem indulunk el, de ha ott vagyunk, akkor iszunk."
- **„**A belföldi többnapos utazások esetében átlagosan az utazó háztartások 0,7 százalékánál volt elsődleges motiváció a borkóstolás. A belföldi egynapos utazások mindössze fél százalékánál jelentett motivációt az ilyen jellegű rendezvényen való részvétel."

Kétségtelen, hogy több évtizeddel ezelőtt elkezdett és sikeres példák után számos kudarc és szerény turisztikai eredmény jelent meg a hazai borturizmusban, s csak az elmúlt néhány évben, az utóbbi évtizedben találkozunk újratervezett, új együttműködésekre épülő ígéretes kezdeményezésekkel.

Az értő és kulturált borfogyasztás általánossá válásán túl különösen vonzó a kézműves borászkodás, azaz a nem nagyüzemi keretek között folyó borkészítés, mely palackozott, minőségi borok bemutatását, kóstoltatását jelenti, kiegészülve a termőhely, dűlő, borkészítés folyamatának a bemutatásával. Ha a termőhely környezetében más turisztikai attrakciókat is találunk, akkor nagyobb eséllyel választják a turisták a desztinációt utazásuk célpontjául. Ilyenkor a bor- és gasztronómiai kínálat szolgálhat másodlagos vagy helyben generált

motivációként is. A borturizmus fő tartalmi elemei, típusai, melyek elsődlegesen a bor kóstolásához kötődnek (VÁRHELYI, 2012): pincelátogatás, borkóstoló (ezen belül pincében történő borfogyasztás, illetve minőségi, általában kóstolósoron alapuló borkóstolás), borút kialakítása, borkóstoló túra, borászok szálláskínálata, vendéglátása, borvendéglők borvidékeken, bor és egyéb turizmus összekapcsolása (pl. wellness), bortrezor, vendégek pincészetekhez kötése, borfesztivál – helyi, illetve több borvidék szüret, szüreti fesztiválja, borértékelés, borvásár kereskedőknek, borral foglalkozó civil és szakmai szervezetek utazásai, gasztronómia – borest, esetleg kulturális programmal, borbál, újbor (Beaujolais nouveau, Márton nap), borakadémia, oktatás.
A borturizmusban résztvevők számára a bor minősége és íze, illetve a borturizmussal foglalkozók szakmai felkészültsége, tudásának bemutatása, átadása és elhivatottsága a legfontosabb tényezők. A bor és a humán erőforrás értékein felül nagyon fontos szerepet játszanak a borturizmusban a természeti értékek is. A borturizmushoz köthető természeti és emberi értékek, illetve a borok együttesen alkotják a „wineview”-t, vagyis a „borképet”, melyek a döntő szerepet kapják a borturizmusban. A borturizmus sikeréhez jó minőségű borokra és borászati termékekre, megfelelő számú és földrajzi koncentrációjú borászati vállalkozásokra, illetve a borturizmushoz kapcsolódó, kiegészítő szolgáltatásokra van szükség. Azonban gátat szabhat a borturizmus fejlődésének, ha a borászati vállalkozások egymás közötti, illetve turisztikai vállalkozásokkal kötött kapcsolatai hiányosak, illetve, ha a borászatok csak a borra, mint termékre koncentrálnak és nem fektetnek megfelelő hangsúlyt a komplex turisztikai szolgáltatásokra. A megfelelő marketing tevékenység és piackutatás hiánya szintén gátló tényezőként jelentkezhet (HAJDÚ et al., 2009; http://www.bor.hu, in KÖNYVES, 2015).

A borutakkal szemben támasztott elvárások:
- Borút csak borvidéken alakulhat;
- A borvidék települései által létrehozott borút, mint térség, legyen alkalmas *a vidéki életmód bemutatására. Fenntartható turizmusfejlesztési céljai* között fő helyen szerepeljen a borkultúra, kulturális és épített örökség védelme;
- A borút működésével törekedjen a vidéki tájjelleg, a *szőlős kultúrtáj* megőrzésére és a természetes élőhelyek védelmére;
- A borúti szolgáltatók kínálatában csak forgalomba hozatali engedéllyel rendelkező borok, termékek szerepeljenek;
- A *szolgáltatókat a borút vegye nyilvántartásba*, szervezze meg minősítésüket, ellenőrizze az abban foglalt követelményeket, és elérhetőségi adataikat tegye hozzáférhetővé a turisták számára;
- Közösségi marketing tevékenysége során a borút emelje ki és védje a térség helyi sajátosságait;
- A borút saját működésének és a minősítési rendszernek a fenntartása érdekében végezzen forráskoordinációt, és szervezze meg a szükséges térségi együttműködéseket.

A borút tehát leginkább egy *térségi turisztikai termék és egy közösségi alkotás egyben*. Az AREV (Európai Bortermelő Régiók Gyűlése) szakmai szervezeteként működő Borutak Európai Tanácsa (CERV), figyelemmel a kontinensen több évtizedes hagyományokkal rendelkező borutakra (Rajna-Pfalz, Elzász), és az 1992 óta, az Európai Unió Dionysos programjával fejlesztett borutakra (többek között: Alentejo, Porto régió, Szicília, Stájerország, Katalónia, Lombardia) a következő borút típusokat határozta meg:

1. *Nyitott borút*: borkóstoló helyek laza hálózata. Borkóstolásra és étkezésre, vendéglátásra felkészült egységek egy idegenforgalmi régióban.
2. *Tematikus borút*: ebben a borkóstoló helyek speciális programokkal egészülnek ki. Leggyakrabban kultúra, természet (különleges értékekkel rendelkező védett terület), gasztronómia kapcsolódik hozzájuk.
3. *Klasszikus borút*: konkrét bejárható útvonal „borkörút", ahol minősített borkínáló és eladóhelyek, vendéglők, szálláshelyek, látnivalók, valamit programok várják a turistákat. A látogatókat információs táblák irányítják a keresett szolgáltatáshoz.

A hazai adottságokra átültetve ezt a típusbeosztást (SZABÓ – SARKADI, 2000, KOVÁCS – KRIZL, 2016):

1. *Nyitott borút*: a széttagolt, egymástól viszonylag távol fekvő termőhelyekből összetevődő borvidékek borturisztikai kínálata. Viszonylag kis számban vannak jelen borturisztikai szolgáltatók a lehatárolt tematikus úton. Az út nem igazán járható be összefüggő egységként. Nincsenek jelentős, borkultúrához kapcsolódó rendezvények, kevésbé ismert borokkal és vendéglátással rendelkeznek. Hiányzik egy meghatározó turisztikai vonzerő is, ami állandó keresletet biztosíthatna a térségben.
   A nyitott borutakon a továbblépés lehetőségét egy olyan vidéki turizmus hálózat kialakítása jelenti, amely a táj és a borvidék megismertetésén keresztül a borok hírnevének erősödését is magával hozza. A borturizmus konkrét kínálatai mellett, az ilyen borvidékeken a falusi turizmus, az agroturizmus és a kulturális ajánlatok fejlesztése lehet a helyi lakosság mozgósításának, borúthoz kapcsolásának kulcsa, a fejlesztés megalapozója.
2. *Tematikus borút:* már koncentráltabb borászati és turisztikai kínálatot feltételez, amelyben már fellelhetők olyan jelentős idegenforgalmi attrakciók, amelyhez érdemes kapcsolni a borturisztikai szolgáltatásokat. A szolgáltatók egymástól még mindig viszonylag távol helyezkednek el. Az adott desztináció már önmagában is vonzó, így a bor és gasztronómiai szolgáltatások, valamint a helyi attrakciók jó kiegészítői egymásnak. A tudatos fogyasztók számára az ökoturisztikai lehetőségek jelenthetnek vonzerőt.
   A tematikus borút kialakítására alkalmas borvidékek *egymást erősítve kapcsolhatják össze a borút szolgáltatásait a már meglévő, keresett attrakcióikkal*. Ezeken a borvidékeken a borok hírneve, a borászkodás és a hozzá kapcsolódó vendéglátás kínálata még erősítésre szorul, ebben a turisztikai programok sokat segíthetnek. A fejlesztés vonzerőleltár készítését feltételezi.
3. *Klasszikus borút, vagy borkörút*. Ebbe a típusba nagyhírű, de kis kiterjedésű, a vendégfogadásban elismert borvidékeink tartozhatnak, mint a példává vált Villány-Siklósi Borút, vagy a Badacsonyi Borvidéki Borút, a Somló hegyének borútja. Az egymáshoz közeli fogadóhelyek és települések lehetővé teszik a táj útvonalszerű bejárását. Jól kiépített turisztikai hálózat. egymáshoz közel elhelyezkedő, jelentős számú neves bortermelő és szolgáltató működik a térségben. A közeli nagyvárosok forgalma is meghatározó.
   Ilyen „borkörút" létrejöttének irányába mutatnak a Szekszárdi és a Sopron borvidékeken tapasztalható idegenforgalmi fejlesztések is. A fejlesztési irány a magas színvonalú borászkodással, nagy elismertségű borokkal jellemezhető borvidékek számára realitás, olyanoknak, ahol a borászok felismerték a borturizmusban rejlő lehetőségeket és maguk is beléptek a szolgáltatók közé. Közülük több a borkóstoltatás

és eladás mellé a vendéglátásban, a gasztronómiában és még a szállásadásban (családi panzió kialakítása) is létrehozott kínálatokat (SZABÓ, 2006, 2003a, b, 2002, 2001, 1995).

A borút széles térségi kínálatot nyújt, a fogyasztópiac házhoz érkezik, így a termékek szállítási költség nélkül, közvetlenül értékesíthetők. A borút és turisták elvárásai ösztönzően hatnak a településkép javítására, hozzájárulnak a térségi felzárkózáshoz, a hátrányos helyzetű kistelepülések fejlődéséhez. Ez a komplex turisztikai szolgáltatás helyben teremt új munkahelyet, ezáltal csökkenti a térség munkanélküliségét, illetve kiegészítő jövedelmet biztosít a résztvevők számára. A tevékenység hatására környezettudatos szemlélet, regionális kooperáció, és kapcsolatépítés alakul ki a helyi társadalom résztvevői között (SARKADI–SZABÓ–URBÁN, 2000). A borút *nem egyszerűen látogatható pincék füzére, hanem olyan igény szerint alakítható, sokszínűen szervezhető mobil program váza, melyre a látogató kívánsága és érdeklődése szerint változtatva, alkalmazkodva képes egyedi élményt adni*. A város, a borvidék kulturális és gasztronómiai jelentőségét tudatosítják ezek a programok a magyar és külföldi látogatókban (MÁTÉ, 2007).

3. Kutatás – Elemzés – Módszerek – Eredmények

Egy borrégió, két borvidék együttműködésére épülő borturisztikai fejlesztés – esetünkben is – számos sajátossággal bír:

- nagy földrajzi területet, szinte egy megyét átfogó,
- sok, szakmaiságában, a készített borok minőségében, a sikerességben és elismertségben is igen differenciált borászati társadalom, mely egy „történelmi hátterű”, nehezen felejthető negatív imázzsal is terhelt együttműködés,
- egy turisztikai adottságokban változatos, de piaci kínálattá fejlesztésében, komplexitásában, rendszerében hiányos turisztikai desztináció, töredezett desztinációk adják a környezetet, nem kellően határozott pozícionálási eredményekkel,
- alapvetően visszaköszönnek a „hagyományos” magyar sajátosságok, azaz az érintettek, a borászok is nem szívesen működnek együtt, s féltik, amit már egyedül elértek, s ez sokszor gátat képes szabni a célok meghatározásában, megvalósításában.

A stratégiai lehetőségek feltárása, a fejlesztési irányok kijelölése – minden mindenkor – itt is egy tudatos elemzési, adatgyűjtési lépéssorra építhető:

1. Bor- és gasztro-turisztikai alapok, trendek, módszertani gyakorlatok
2. A bor-régió – borvidékek adottságai, feltételei, szereplői
3. Turisztikai trendek, megyei turizmus és adottságok, feltételek, lehetőségek
4. Borpiac, közösségi bormarketing keretei
5. Nemzetközi példák, borutak gyakorlata
6. SWOT elemzés | A borút fejlesztési és marketingfejlesztési stratégia
7. Stratégiai és programirányok – megoldási keretek

Az elemzéseink során egyéni és csoportos interjúk keretében ismertük meg a borásztársadalom együttműködési szervezeteit, a korábbi kezdeményezéseket és az egyes, vezető borászati vállalkozások tevékenységét, terveit. A dokumentumelemzések, helyszíni bejárások, szakmai konzultációk, statisztikák megismerésével térképeztük fel az érintett térség turisztikai sajátosságait, a kínálati struktúra jellemzőit, a kereslet tendenciáit.
A helyzetelemzésünket egyértelmű törekvés jellemezte: „felfedeztetni a borászok számára a turizmus differenciált, partneri lehetőségeit" és a turisztikai fejlesztők, szakemberek számára bemutatni a bor, a borkultúra erősödésével, a hagyományok és borászati sikerek által a turizmus számára kialakult piaci, szakmai lehetőségeket.
A megye turizmusában az elmúlt években pozitív változások figyelhetők meg abban a vonatkozásban, hogy a vendégek iránti figyelem felerősödött és a vonzerők bemutatása, irányukba történő figyelem felkeltése a fontos célkitűzések közé került. A megyében eltöltött vendégéjszakák száma az országos adat mintegy 1,9%-a, ezzel a 16. helyen van, a megyék (+Budapest) rangsorában, arányaiban alacsonynak mondható. Az összesen eltöltött vendégéjszakák számában 2017-2018 vonatkozásában 3,7%-os növekedés volt mérhető, ami megegyezik az országos növekedési tendenciával. A *megyében* az átlagos tartózkodási idő 2,4 éjszaka. A tanulmány részletesen elemzi a *megye* turisztikai adottságait, alapos területi vonzerő- és kínálati leltárra (31 település) épülően állapítja meg, hogy a megye *meghatározó, potenciálisan versenyképes turizmusfajtái: aktív turizmus, egészségturizmus, kulturális (örökség) turizmus, a falusi (tanya) és ökoturizmus – melyek olyan fejlesztési kiindulást képezhetnek, melyhez a bor- és gasztroturizmus jól illeszkedik a pincefalvaival, az egyre több borászati vendégfogadóhellyel, a csárdakultúrával és a növekvő számú rendezvényi kínálattal. A borút mindezen területi elvű építkezés termékalapú fejlesztési dimenzióját, síkját jelentheti, erősítheti meg, mely a helyi, desztinációs kezdeményezések számos elemét is mozgásba hozhatja*.
A borút-fejlesztési terület, a két borvidék szakmai és teljesítményfeltételei is összefoglalásra, „leltározásra" kerültek. *Az egyik borvidéken 20, míg a másik borvidéken további 33 borász, borászat és vendégfogadási lehetőségeik, gyakorlata bemutatására került sor.* Megvizsgáltuk a *magyarországi szőlő-bor ágazati, majd közösségi bormarketing stratégiáit,* rendszerének, megoldásainak, szervezeti kereteinek fejlesztési irányait. A *megye turizmusfejlesztési terve*, melyben az „élmény, családi program, trendi vendéglátás" gondolatra is hivatkozva a borturizmus nevesítésre kerül, míg *a megye-marketing stratégiában* a „boldoggá tesz" márka formálása mentén, a turisztikai-desztinációmarketing, a gazdaságfejlesztést támogató és a tudás-tudomány-kultúra területére vázolt marketing programokban is beépül, beágyazódhat a borturizmus, a borút-program (bor- és gasztroturizmus alprogramja, a helyi-termékek, védjegyek marketingje, az ún. borvidék-kostoló projekt felvázolása, a kultúra-támogató program stb. révén). *A megyei hatályos koncepciók illeszthetők a bormarketing trendekhez és a borrégió elképzelései is illeszthetők hozzájuk.*
Az összefoglaló elemzésünk legfontosabb megállapításait egy áttekintő SWOT segítségével érzékeltetjük:

LEHETŐSÉGEK:

Borpiac: - gyorsan változó, gondosan strukturált piac, - a hazai borfogyasztás élénkül, a kereslet minőségi szintje emelkedik, - a bortermékek társadalmi eseményekhez, ünnepekhez kapcsolódó népszerűsége nő, - a népesség elöregedése mozgatja a borok kemény italokat helyettesítő preferenciáját, - a fiatalabb generáció növekvő érdeklődése a bor iránt, - igényes

és újdonságokat is keresők fogyasztása erősödik, - egyre több új termékbevezetés, ízesített borok, innovatív másodlagos termékpolitikai megoldások (design, termékcsomagolás, márka, címke stb.) is erősen hat, - környezettudatos és az organikus, vagy környezeti fenntarthatóságot hirdető pincészetek borai közül válogatnak legszívesebben, - az egészséges életmódra törekednek, az alacsonyabb alkoholtartalmú borok iránt növekszik az érdeklődés, - "The New Freshness" (Új Frissesség) nevű trend, a könnyedebb és élénkebb borok, intenzívebb gyümölcsös aromákkal, visszafogottabb alkoholtartalommal, - „Az embereknek olyan bor kell, ami egzotikus, különleges és szinte már-már elfeledett" (Forbes), - a borpiacon, fogyasztásban mind nagyobb szerep jut a kultúrának, környezetnek, - nem várt helyeken is felbukkan a bor iránti igény (pl. kávézók), - a Nemzeti Bormarketing stratégia és a megyei koncepció irányvonalai támogatják az innovatív minőségi fejlesztéseket, - a keresleti és a kínálati oldal nyitott a megye borainak újra pozícionált termékeire (megfelelő a borkultúra szintje, a fizetőképes kereslet létezik, a kínálati oldal innovatív igénye megvan).
Turizmus: a turisztikai kereslet kiemelten növekvő tendenciájú, melyben a magyar gasztronómia és a bor egyik fontos motivációs elem, - a megye elsősorban a belföldi turizmus számára vonzó, de a közeljövőben erősödik az üzleti, hivatásturisztikai nemzetközi kereslet a térségi giga-beruházások következtében, - a turizmusban számos finanszírozási lehetőség rendelkezésre áll, - a marketingben a smart és digitális megoldások költséghatékonyak, - a nemzeti turizmusfejlesztési stratégia kiemelt területe éppen a magyar bor és a gasztronómia, annak turisztikai hasznosítása.

VESZÉLYEK:

Borpiac:- piaci anomáliák jelentkezése, az olasz olcsó import lédig borok ármeghatározó szerepe, - termelt minőség ingadozása, - időjárás szélsőségessége (aszály, téli fagykár), - nő a pezsgők iránti igény, mely részben keresletterelő hatású, - a vásárlás helyszínén történő borfogyasztás (borbár, étterem, pince) egyre inkább csökken, - a borfogyasztás jellemző színterei: baráti beszélgetések és a családi élet pillanatai, - borfogyasztás különleges helyszíneken nő (pl. kastélyok), amelyek a bor mellett kulturális élményeket is kínálnak (felső szegmens), - a nemzetközi kereskedelmi trendek és vámok lehetőséget adnak más országok borainak intenzívebb magyarországi jelenlétére, - gazdasági válságok a bor keresletét is befolyásolhatják, - a mai borpiacon magasabb színvonalú marketing tudásra van szükség, mint korábban, - korábbi negatív kép tovább él, felidéződik a vidék borokról, - olyanok is bekapcsolódnak a programba, akik nem minőségorientált termelést folytatnak, rombolva a program hírnevét.
Turizmus*:* - komplex turisztikai termékkínálat elvárás, - igényesség és kritikusság növekedése a turisztikai keresletben, - előre nehezen látható finanszírozási, támogatási lehetőségek, - nagyságrendekkel megnövekednek a termékfejlesztési és turizmusmarketing költségek, - gazdasági növekedés esetleges csökkenése visszaveti a turisztikai keresletet nemzetközileg és hazai piacon is, - gyorsan változnak a célcsoport igények, és maga célcsoport összetételek, - nemzetközi politikai feszültségekből eredő turisztikai visszaesés.
ERŐSSÉGEK:
Borpiac*:* - hazai szőlő- és borkultúra egyik bölcsője a nagytérség; - rengeteg szőlőfajta használata; - hatalmas termőterület potenciál; - lehetőség a gépi művelés kialakítására a szőlőművelés teljes vertikumában, - egy minőségileg megfelelő – kooperációkész – borász közösség, akik szemlélete nyitott a térségi és közösségi marketingre, - az egyéni céges marketing területeken vannak kimondottan jó példák, innovatív megoldások, - szervezeti

oldalon vannak közösségi bormarketing menedzselő szervezetjelöltek, - márkaépítési lehetőségek, kezdeményezések, a jelenlegi struktúra lehetőséget ad erre, - szőlő- és borkészítés hagyományai összekapcsolhatók gasztronómiai elemekkel, - hagyományos pincéken át a pincesorok, pincefalvak, - modern borkóstoló helyek és sváb szokások együttes megléte.
Turizmus:- a turisztikai szereplők egyéni marketing tevékenysége lokálisan képes mozgatni a piacot, - igény az együttműködésre, a változtatásra, vannak közösségi munkát menedzselő szervezetek, koordinátor-jelöltek, - több külföldi és hazai jó gyakorlat részelemei adaptálhatók, de új egyedi elemek is bevonhatók, - megyei, az önkormányzatok által támogatott turisztikai fejlesztési kezdeményezések, melyek a borturizmus is megjelenik, - stratégiai marketing és desztinációs, kooperációra épülő szemlélet megjelenése, erősödése a turizmusban.

GYENGESÉGEK:

Borpiac*:* - nem hatékony bormarketing, kommunikációs tevékenység (a szakmai sikeresség nem kellően kihasznált), - nem ismerik kellően és nem mindig pozitívan a hazai borfogyasztók a Duna Borrégiót, a borvidékeket, s borait, - még mindig sok, minőségében bizonytalan bor lédigben fogy el és nem palackban, - közösségi marketing területen meglévő tapasztalatok nem mindig pozitívak, - a szervezeti, menedzsment feltételek gyengesége, legitimációerősítés, - eltérő minőségi és célcsoport irányai, - hiányzó márkastruktúrák, amelyek eladják a megye borait és amelyek pozitív image képet alakítanak ki.
Turizmus: - nincsenek (kevés) összehangolt borturisztikai termékek, programok, - elszigetelődött helyszínek működnek, - hiányzó turisztikai kooperáció, desztinációmenedzsment gyakorlat, szakmai együttműködések eseti jellegűek, - turisztikai, marketing területi szakképzettség, szakemberek nagyságrendben hiányoznak, - turisztikai szolgáltatók, beutaztatók kevesen vannak a térségben, - digitális marketing gyengesége, - nincs állandó nyitvatartás, elérhetőség számos helyszínen; - eseti info-pontok, hiányzik információs hálózat az aktuálisan látogatható pincékről, kapcsolódó turisztikai kínálatról.

Az elemzések eredményei alapján több stratégiai előfeltételezéssel kellett élnünk:

1. a borút fejlesztés csupán egy erős és tudatos közösségi bormarketing társításával lehet sikeres, eredményes,
2. a bor, mint elsődleges turisztikai vonzerő csak kevésbé, részben másodlagos vonzerőként működtethető, ezért olyan turisztikai fejlesztési stratégiát kell előtérbe állítani, mely más turisztikai terméktípusokhoz is illeszti a borturisztikai kínálatot,
3. a borász – turisztikai szektor közötti együttműködés nemcsak új típusú, összekapcsolódó termékeket, de sokoldalú, s hatékony (társadalmi marketinggel támogatott) együttműködési formák kialakítását is igényli, ahol célszerű egy közös, akár megyei szintű koordinátor szerep felvállalása.

Azaz a borút kialakítását egy sajátos tematikus útvonalként, turisztikai termékként építhetjük (NAGY, 2013):

- A tematikus utak természeti vagy mesterségesen létrehozott látnivalókat kötnek össze, egy bizonyos téma alapján, s ezek a látnivalók a közlekedés valamely formájának segítségével megközelíthetők.

- A fenntarthatóságra tekintettel, a tematikus utak az ismeretszerzést és a szórakozást egy időben szolgálják (PUCZKÓ–RÁTZ, 2000).
- Az útvonalak lehetnek termék- vagy téma-alapúak (ROGERSON 2004, 2007, in LOURENS, 2007). A termék-alapú útvonalak elsődleges célja a kulcs-termék marketingjének és értékesítésének erősítése. A téma-alapú útvonal pedig azt kell jelentse, hogy a téma nem csupán a desztináció imázsát jelenti, hanem minden egyéb szolgáltatásban megjelenik, melyet az útvonalon kínálnak (pl. szálláshelyek, vendéglátás, ajándéktárgyak).
- A tematikus (vagy turisztikai) útvonalak számos tevékenységet és attrakciót egyesítenek valamely téma keretében, ezáltal a vállalkozásokat is serkentik további, kiegészítő termékek és szolgáltatások előállítására (több szerző in MEYER, 2004).
- Így az útvonal alapú turizmus tulajdonképpen a turisztikai desztinációk fejlesztésének piacvezérelt megközelítése (LOURENS, 2007).
- Kialakításuk koncepciója, hogy a tevékenységek és attrakciók egybefűzése kevésbé fejlett térségekben együttműködést és partnerséget generál a közösségek és a szomszédos térségek között, így járulva hozzá a turizmuson keresztül a gazdasági fejlődéshez (BRIEDENHANN – WICKENS, 2004).
- A sikeres tematikus út kialakításban a partnerség arra utal, hogy a helyi klasztereken keresztül lehet versenyelőnyhöz jutni (TELFER 2001, in ROGERSON–ROGERSON 2011).
- Vidéki térségekben a siker abban is rejlik, hogy sikerül-e az egyedi ajánlat alapját képező réseket megtalálni, a hozzájuk kapcsolódó termékekkel együtt.

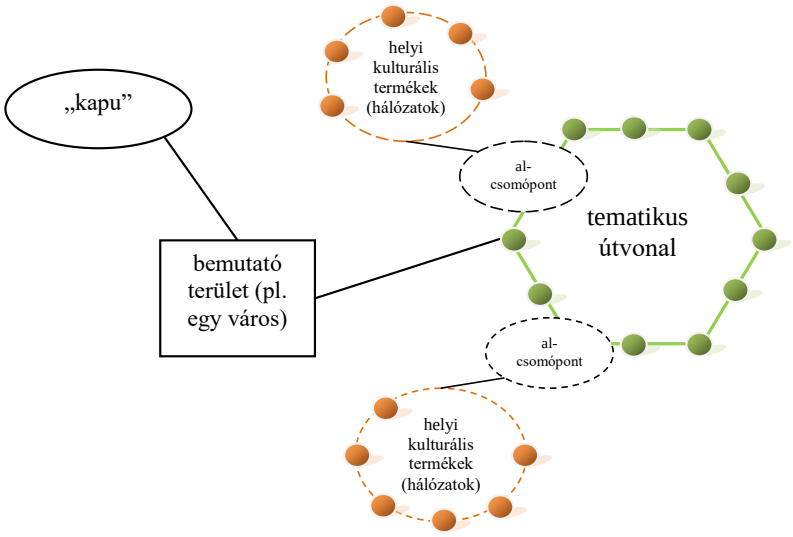
A sikeres tematikus útvonal fejlesztés fő elemei:

- együttműködési hálózatok, regionális gondolkodás és vezetési képesség
- termékfejlesztés, infrastruktúra és elérhetőség
- közösségi részvétel, mikro-vállalkozások fejlesztése és innováció
- információ és promóció
- explicit „pro-poor” tényező.

A „pro-poor” turizmus új keletű kutatási téma. Lényege, hogy a turizmus fejlesztése, új termékek és szolgáltatások kialakítása során a részt vevő „szegény” vállalkozásokat és lakosokat is segítsék, jövedelemhez juttassák. Ez lehet közvetlen foglalkoztatás, a vállalkozási környezet javítása, vállalkozói kedv fokozása, közvetett közösségi bevételek elosztása stb. (NAGY–PISKÓTI, 2015).

Törekvésünk egy kombinált szervezési megoldás alkalmazása, ahol az allokációs stratégia mentén egyenletesebben osztjuk el egy térségbe érkező látogatókat, hogy az ne csupán a fő centrumokban, azaz „kapukban” jelenjen meg (1. ábra), így a központi területre nehezedő nyomás csökkentését, a bevételek megosztását és a desztináció vonzerőjének növelését szolgálja új térségek bevonásával.

13. ábra: Stratégiai kombináció tematikus utak esetében



Forrás: NAGY–PISKÓTI 2015

A koncentráció elmélete a kapuk, bemutatóterek és attrakciók hálózatosodása fogalmait vezeti be az integrált fejlesztések könnyebb tervezése, infrastruktúra biztosítása, koncentrált fejlesztés lehetősége, több és specializált termék és szolgáltatás biztosítása, azaz egy ellenőrzött és integrált fejlesztés megvalósítása érdekében.

4. Következtetések és javaslatok

A kiinduló stratégiai irányok a fejlesztési és marketingstratégia programjainak meghatározásához az alábbiakra épülnek:

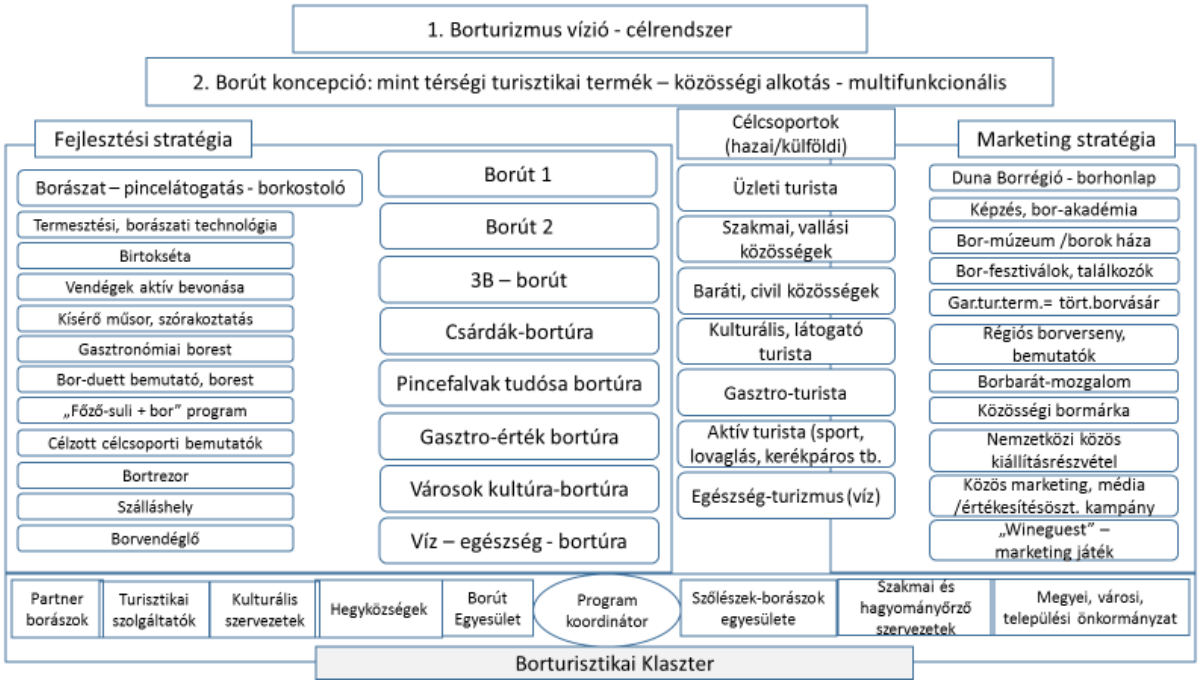
- Multifunkciós borút koncepció – a nyitott borút továbbfejlesztett változataként egy komplex, az adott két borvidéket, s kapcsolódó turisztikai desztinációkat tematikusan integráló fejlesztési koncepcióra célszerű törekedni.
- „A borút olyan összetett turisztikai termék, mely sajátos egyedi kínálattal rendelkezik, szervezett egységben működik, piacra jutását közösségi bor- és turisztikai marketing segíti, szolgáltatásai minősítettek és garantáltan megfelelnek a nemzetközi turisztikai elvárásoknak is.
- A borút vidékfejlesztési szempontból a helyi jellegzetességű programmá szervezett, - a jellemző termelési, kulturális, építészeti értékekre és hagyományokra épülő; - a vállalkozók, önkormányzatok, civil szervezet és a lakosság által helyi összefogással kialakított borúti szolgáltatások összessége.
- A nyitott borutakon a továbblépés lehetőségét egy olyan vidéki turizmus hálózat kialakítása jelenti, amely a táj és a borvidék megismertetésén keresztül a borok hírnevének erősödését is magával hozza.
- Az utak csak részben járhatók majd be összefüggő egységként.
- A borturizmus közvetlen borászatokhoz kapcsolódó kínálatai mellett, esetünkben a
    - Pincefalu/Tanya-csárda tematikájú,
    - kulturális (látnivalók, múzeum, rendezvények)
    - vallási-, zarándok turizmus
    - gasztroturizmus helyi ételek, termékek

- MICE, hivatás-turizmus
- gyógy-, egészség-, wellness turizmus
- természetjárás, ökoturizmus
- aktív, kerékpáros turizmus
- falusi turizmus, tanya, tájház témákhoz
  kapcsolódó turisztikai irányú fejlesztésekre építhetünk, ezek lehetnek a fejlesztések megalapozói, s a helyi lakosság mozgósításának, borúthoz kapcsolásának kulcsa is.

– Tematikus borutaknál a borkóstoló helyek speciális programokkal egészülnek ki. Leggyakrabban kultúra, természet (különleges értékekkel rendelkező védett terület), gasztronómia kapcsolódik hozzájuk. Egy-egy bejárható térségként jelenik majd meg.
– Klasszikus borút is megjelenítendő, azaz konkrét bejárható útvonal, borkörút, ahol minősített borkínáló és eladóhelyek, vendéglők, szálláshelyek, látnivalók, valamit programok várják a turistákat. A látogatókat információs táblák irányítják a keresett szolgáltatáshoz, elsősorban pincefalu alapon.

A *borászokhoz, borászatokhoz kötődő jellemző borturisztikai programelemek,* melyből az egyes helyszínek aktuális kombinációi kialakításra kerülhetnek: Pincelátogatás, borkóstoló (szőlőtermesztés, borászati technológia (történet, hagyomány) bemutatása, birtokséta a látogatóknak, vendégek aktív bevonása, játék, „szakmai" tevékenység, vendégek szüreten való részvétele program, borkostolót kísérő műsor, szórakoztatás – Gasztronómiai borest tartása – „Bor-duett": egy másik borvidékkel/borvidékivel való összekapcsolódás a borestben – Meghirdetett borbemutató a fogyasztóknak, borkereskedőknek, HORECA szereplőknek – „Főző-suli + bor" program – Bortrezor – Saját bor, emlék és ajándéktárgyak értékesítése – Saját szálláshely kínálat – Külső programajánlás – Borvidéki, térségi bor-múzeum – „Borok-háza" kiállítás, gyűjtemény létesítése – Helyi borkultúra, borászati oktatás, helyi „borakadémia" – „Borvendéglő" – Borfesztivál, szüreti fesztivál, borral kapcsolható kulturális rendezvény – Garantált, rendszeres turisztikai rendezvényen való részvétel – Együttműködés turisztikai szervezetekkel, utazási irodával, rendezvényszervezővel, önkormányzattal.
A borrégió, borvidékek *közösségi bormarketing programjában* megvalósítandó elemek lehetnek: Közös bormárka, nemzetközi kiállítási részvétel – Közös marketing-, értékesítési kampány – „Borbarát-mozgalom" szervezése, Borvárosok, borvidékek, borrégiók, borrendek találkozójának szervezése – A közösségi borút, a bor-honlap kialakítása, hazai, nemzetközi sajtó megjelenés és együttműködés szervezése – Szakmai szervezetek közös elérése.
A *borturisztikai, a borút-menedzsment szervezeti megoldására* több döntési alternatíva, vélhetően többszerelős hálózati együttműködésekre épülő szervezeti megoldás alakítandó ki, hiszen mind a fejlesztések, mind pedig a marketingstratégia komplex, hatékony tervezést és végrehajtás igényel, s konkrét partnerségi megállapodásokra van szükség. A bizalmi, tervezési és együttműködési feltételt egy borturisztikai klaszter (2. ábra), mint szervezeti keret kialakítása és működtetése képezheti.

14. ábra: Javaslat a borútkialakítás stratégiájára



Forrás: Saját szerkesztés

A fejlesztési és marketingstratégia javaslati programjában megfogalmazásra kerülhet majd a *határon túli, nemzetközi együttműködési hálózatok építése mellett a nagyobb nemzetközi tematikus turisztikai útvonalhoz történő hálózati kapcsolódás célszerűsége* is.

5. Összefoglalás – Kitekintés

A borturizmus a szektor egyik frekventált ágazata, mely egyre inkább erősödőnek tűnik, egyre több helyszín kapcsolódik be sajátos kínálatával, egyediségével, melyek nemcsak a szőlő- és a borkészítési hagyományokhoz kötődnek, hanem a kulturális értékekhez, a nemzeti értékek féltve őrzött építészeti és folklór emlékeihez. A borutak klasszikus kiépítési koncepcióit újra kell gondolni, ki kell bővíteni egy általunk „multifunkcionálisnak" keresztelt irányba. A borturizmus így szorosan képes összefonódni a többi turisztikai szegmenssel, a hivatás-, a falusi-, az aktív, a kerékpáros, a gasztro-, a gyógyturizmussal egyaránt. Az így „duplán tematizált" útvonalak, a rájuk építhető csomag-ajánlatok nem csupán a piac több szegmensének elérését jelentheti, hanem példát mutathatnak az ágazat szereplőinek új típusú összefogására, közös gondolkodására is, amennyiben a szolgáltatók sikeresen tudják megszólítani a profi értékesítés szereplőit, azaz az utazásszervezőket, utazási irodákat.
Tágabb perspektívát jelenthet – néhány év sikeres működést, „összecsiszolódást" és piaci bevezetést követően – nagyobb, nemzetközi programokhoz való csatlakozás, melyben ebben az esetben az Európai Kulturális Útvonalakra gondolhatunk – legkézenfekvőbb pl. a Római uralkodók és a Duna borút útvonala lenne. Sajnos ma Magyarország részvétele ebben a nemzetközi kezdeményezésben igen elenyésző, aktív útvonala mindössze egy van, így a megye és a fejlesztett borútjai ebben országosan is kiemelt példát mutathatnának.

Irodalomjegyzék

Briedenhann, J., Wickens, E. (2004): Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*. 25. 71-79.

Gonda T. (2016): https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Turisztikai_termek tervezes_es_fejlesztes/ch08.html

Hajdú I.- né – Merlet I. – Lakner Z. (2009): *Turizmus - Borturizmus*. Alfadat-Press Kft., Tatabánya, 161.

Kovács B. D. - Krizl E. (2016): Fejlesztési lehetőségek a borúti hálózat működtetésében és a borúti szolgáltatások minősítésében. *Területfejlesztés és innováció*. 10 (1) 20-26.

Kovács D. (2011): Út a tömegtermeléstől a vidéki élménygazdaságig – Villány és a Villány-Siklósi Borút. In: Kovács D. (2011) (szerk.): A falusi turizmus hagyományai. Mezőgazda, Budapest. 133–142. példája. *Területfejlesztés és Innováció internetes folyóirat*. 2011/2. szám.

Könyves E. (2015): *Borturizmus – borutak*. Debreceni Egyetem GTK.

Lourens, M. (2007): Route tourism: a roadmap for successful destinations and local economic development. Development Southern Africa, Vol.24. Nr.3. pp.475-490.

Máté A. (2007): A „Pannon borrégió" borútjainak összehasonlító értékelése. *Modern Geográfia*. 2007. 4. szám.

Meyer, D. (2004): *Tourism Routes and Gateways: Key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism. Overseas Development Institute.* (Letöltve: http://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinionfiles/4040. pdf 2013.03.17.)

Nagy K. (2013): Együttműködési és turisztikai termékfejlesztési modell az örökség-alapú kulturális útvonalak esetében. In: Karlovitz, J. T. (szerk.): *Ekonomické štúdie – teória a prax: Gazdasági tanulmányok - elmélet és gyakorlat.* Komárno, Szlovákia, International Research Institute, (2013) 439-447., 9.

Nagy, K.- Piskóti, I.(2015): Útvonal-alapú turisztikai termékfejlesztés, mint a társadalmi innováció eszköze: História-völgy a Csereháton. In: Veresné Somosi M. - Lipták K. (szerk.): *„Mérleg és Kihívások" IX. Nemzetközi Tudományos Konferencia: A Gazdaságtudományi Kar megalapításának 25. évfordulója alkalmából.* Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, (2015) 314-329., 15.

Pine, J. – Gilmore, J. H. (1999): *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage.* Harvard Business School Press, Boston Massachusetts. 254.

Puczkó L. – Rácz T. (2000, 2011): *Az attrakciótól az élményig*. Geomédia Kiadó, Akadémiai Kiadó, Budapest.

Rogerson, C.M., Rogerson, J.M. (2011): Craft routes for developing craft business in South Africa: Is it a good practice or limited policy option? *African Journal of Business Management.* 5(30) 11736. 11748.

Sarkadi E. – Szabó G. – Urbán A. (2000): *Borturizmus szervezők kézikönyve*. AMC – Baranya Megyei Falusi Turizmus Szövetség, Pécs, 86.

Szabó G. (1995): A Villány-Siklósi borút, mint idegenforgalmi termék és területfejlesztő együttműködés. In: Kovács T. (szerk.): *A mezőgazdaságtól a vidékfejlesztésig*. III. Falukonferencia. MTA RKK, Pécs, 358–359.

Szabó G. (2001): Borturizmus és borutak. In: Cey-Bert R. Gy. (szerk.): *Balatoni borgasztronómia.* Paginarum Kiadó, Budapest, 123–140.

Szabó G. (2002): A borút, mint tematikus turisztikai termék Magyarországon. In: Erdősi M. (szerk.): *Borturizmus és a tájegységi hagyományos terméke gazdaságfejlesztő hatása.* Olasz Köztársaság Magyarországi Nagykövetség – Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, Budapest, 16–27.

Szabó G. (2003a): A borturizmus, a borutak kialakításának tapasztalatai a Dél-dunántúli régió borvidékein. In: Kovács D. (szerk.): *A falusi turizmus hagyományai*. Mezőgazda, Budapest, 133–142.

Szabó G. (2003b): A hazai borútfejlesztés tapasztalatai és példái, tokaj-hegyaljai alkalmazásuk lehetőségei. In: Frisnyák S. – Gál A. (szerk.): *Szerencs és a Zempléni-hegység*. Nyíregyházi Főiskola, Szerencs-Nyíregyháza, 273–283.

Szabó G. (2006): A borturizmus Magyarországon. In: Aubert A. (szerk.): *Magyarország idegenforgalma.* Szakkönyv és atlasz. Cartographia, Budapest, 65.

Szabó G. - Sarkadi E. (2006): Weinstrassen als ein specielles touristisches Produkt. In: Aubert A. Tóth J. (szek.): *Stadt und Region Pécs: Beitrage zur angewandte Stadt- und Wirtschaftsgeografie*. 175p. Beyreuth, 127-147.

Várhelyi Tamás (2012): *Borturizmus.* Líceum Kiadó, Eger.

VIII. SZEKCIÓ:
Sportturizmus és a turizmus további aktuális kérdései

SZEKCIÓVEZETŐ: PRISZTÓKA GYÖNGYVÉR, PHD (PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM)
MARTON GERGELY, PHD (PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM)

1. Csóka László - Németh Péter:
A sportágak sportturizmust generáló hatása 420

2. Marton Gergely - Cári Boglárka - Szalai Kata - Prisztóka Gyöngyvér:
Atipikus turizmusmarketing eljárások a Spartan Race példáján 433

3. Gonda Tibor - Csapó János:
A magyar lakosság utazási szokásai és az utazási döntéseiket befolyásoló információk forrásai 441

4. Mátyás Judit:
Az idegennyelv-tudás fontossága a turizmus szektorban 455

A sportágak sportturizmust generáló hatása

The effect of different sports on sport tourism

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

NÉMETH PÉTER
Tanársegéd, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
Marketing és Turizmus Intézet,
nemeth.peter@ktk.pte.hu

Európa-szerte, ami a sport iránti érdeklődés növekedésével és a sport egyre nagyobb gazdasági szegmenssé válásával magyarázható. A sport népszerűbbé válása hazánkban is növeli a sportturizmus jelentőségét, ami azonban nem azonos mértékű az egyes sportágak esetében. Tanulmányunk azt vizsgálja, melyek azok a sportágak, amelyek jelentős hatással vannak a sportturizmusra, amelyek turizmust generáló vonzerővel, hatással bírnak. Az EFOP-3.6.2-16-2017-003: „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása" című projekt keretében végzett magyar lakossági sportfogyasztási felmérés eredményei alapján bemutatjuk a különböző sportágak szintjén fellelhető különbségeket a sportturizmus dimenziójában. Kutatásunkban feltártuk az egyes sportágak eltérő ismertségét, az iránt mutatott érdeklődés és az iránt érzett szimpátia mértékét, illetve a sportágat űzők és a szurkolók arányát is. Ezen adatokból megalkothatjuk a sportágak „márkapiramisát". Az eredményeinket ezután összehasonlítottuk az egyes sportágak esetén tapasztalható belföldi és külföldi sportcélú utazási jellemzőkkel, amiből kiderült, hogy az egyes sportágak alapvető jellemzői hogyan befolyásolják az adott sportághoz kapcsolódó sportcélú utazásokat.

Kulcsszavak: sportturizmus, sport, sportmarketing, sportfogyasztás

Köszönetnyilvánítás: A kutatás az Emberi Erőforrás Fejlesztési Operatív Program, EFOP-3.6.2-16-2017-003: „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása" című projektjének támogatásával készült.

In recent years, sport tourism has been on the rise throughout Europe, which can be explained by the growing interest in sports and by the growing economic impact of the sport segment. Raising popularity increases the importance of sport tourism in Hungary too, which differ in case of different types of sports. Our study examines those sports that have a significant impact on sport tourism by their tourism-generating influence. Based on the results of a Hungarian sport consumption survey 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, we present the differences of variant types of sports in the level of sport tourism. In our research, we discovered the awareness of each sport, the interest showed to them and the degree of sympathy for them. We also discovered the proportion of those who are actively doing these sports as well as the proportion of sport fans. From these data, we created the

"brand pyramid" of the examined sports. After all, we compared our results with the characteristics of domestic and foreign sport related travels in case of each sport, which revealed how the basic characteristics of sports affect sport related travels.

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

Acknowledgement: This research was partially supported by the Human Resource Development Operational Programme, grant No.: HRDOP-3.6.2-16-2017, Cooperative Research Network in Economy of Sport, Recreation and Health.

1. A sportturizmus

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).
A sportturizmus fogalmát illetően nemzetközileg hivatalosan elfogadott definíció egyelőre nincs (LASZTOVICZA BÉKI, 2016). Jelen tanulmányt Hudson (2003) definíciójára alapozzuk, mert ez megfelelően széles meghatározását adja a sportturizmusnak, így illeszkedik tanulmányunk célkitűzéseihez. Hudson (2003) szerint a sportturizmus a következőt jelenti: „az állandó lakóhelytől való elutazásokat, amelyek célja a versenysportban vagy a rekreációs sportban való részvétel vagy azok megtekintése, de lehet célja valamely sporttal kapcsolatos helyi vonzerő megtekintése, mint például sportmúzeum, sportstadion, hírességek csarnoka".
Elfogadva ezt a meghatározást teljesen egyértelmű, hogy a sportturizmushoz kapcsolódó utazások céljukat tekintve két külön kategóriájába sorolhatók. Ennek megfelelően beszélhetünk aktív és passzív sportturizmusról is, amely kategóriák megkülönböztetése nagyon fontos jelen tanulmány szempontjából (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). 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 sportturizmus egyértelműen jelentős szegmenst képez a turizmus iparágán belül, aminek globális méretét az elmúlt időszakban több piackutató cég is próbálta felmérni (Businesswire, 2017), (BUSINESSWIRE, 2019), (GLOBENEWSWIRE, 2019). Az általuk publikált adatok méretükben sokszor jelentősen eltérnek, de közös bennük, hogy a feltárt tendenciák azonosak. Ezek alapján teljesen egyértelmű, hogy az utóbbi időben a szegmens folyamatos növekedést mutatott, amely növekedés üteme a következő öt éves periódusra is várhatóan

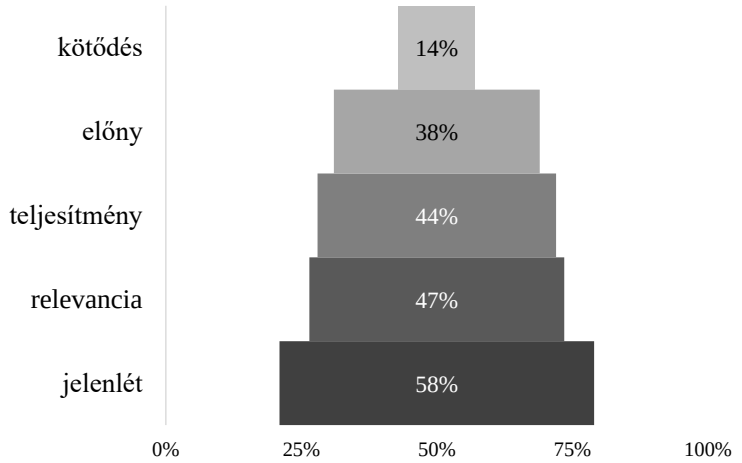
megmarad. A sportturizmus összetételét illetően az angol Technavio piackutató vállalat szerint globálisan majdnem megegyezik az aktív és a passzív sportturizmus által generált bevétel mértéke (BUSINESSWIRE, 2017).
A piackutató cégek adatainak különbözősége következhet abból a jellemzőből, hogy a sport turizmussal való összekapcsolódása során sok esetben nem csak tisztán egy sportolási tevékenység vagy sportesemény megtekintése kapcsolódik az utazáshoz. A sportcélú utazások értékteremtési folyamatába általában több a sporthoz látszólag kevésbé kötődő turisztikai termék is bekapcsolódik. Az együttműködési lehetőségeken keresztül így szinergiahatások keletkezhetnek, amik az elégedettség növelésén túl jelentősen növelhetik a sporthoz közvetlenül nem kapcsolódó turisztikai szolgáltatók bevételét is (RAFFAY, 2016). Fontos kiemelni, hogy jelen eszmefuttatás szerint az utazások célja a sporthoz kapcsolódik, tehát a sportturizmus más turisztikai ágakra való hatását feltételezi. Természetesen a nem sport célú utazások esetén is sok esetben a turisták végeznek valamilyen aktív vagy passzív sporthoz kapcsolódó tevékenységet, jelen tanulmány fókuszát azonban az előzőekben említett sportcélú utazásokhoz kapcsolódó sportturizmus jelenti.
A sport turizmussal való összekapcsolódásának megértése során viszonylag egyszerű helyzetben vagyunk, amíg általánosságban vizsgáljuk a sportturizmust. A kép sokkal árnyaltabbá válik, ha a sportturizmust a sport különböző fajtáira, vagy azon belül különböző sportágakra bontjuk. Egyértelmű, hogy a különböző sportágak eltérő jellemzői miatt különböző turizmus típusokhoz és turisztikai termékekhez kapcsolódhatnak, ami miatt a sportágak sportturizmust generáló hatása is teljesen különböző. Egy egyszerű példával illusztrálva másképp generálja a látványsportágakhoz tartozó labdarúgás a sportturisták tömegeit, mint a futás. Előbbi vélhetően inkább a jelentős nézőszámon keresztül generálja a passzív, míg utóbbi inkább a résztvevők számán keresztül az aktív sportturizmust. A 2018-as FIFA Labdarúgó Világbajnokságon 3 millió ember vett részt nézőként, míg sportolóként 736 focista (FIFA, 2018). A 2018-as Londoni Maratoni Futó versenyen nagyjából 750 ezer ember kísérte végig nézőként az eseményeket, míg 40.255 futó ért célba (McGuire, 2018). Igaz, ez az összehasonlítás nem teljesen korrekt a rendezvények eltérő típusa miatt, de ennek ellenére jól illusztrálja, hogy milyen jelentős különbségek lehetnek egyes sportágak sportturizmust generáló hatása között.
Szakirodalmi kutatásunkban nem sikerült azonosítanunk olyan tanulmányt, amely a sportágakkal a sportturizmust generáló hatásuk dimenziójában foglalkozott volna. Ez az egyik oldalról azt jelenti, hogy tanulmányunk elkészítése indokolt annak hiánypótló jellege miatt. A másik oldalról viszont a hasonló tanulmányok hiánya miatt saját magunknak kellett meghatároznunk a sportturizmust generáló hatások mérésének kiindulópontját. Ez a kiindulópont a mi értelmezésünkben az egyes sportágak népszerűsége, amely népszerűség a céljainknak leginkább megfelelően az egyes sportágak márkapiramisain keresztül mérhető.

2. A márkapiramisok jelentősége

Fontos annak nyomon követése, hogy adott márkának milyen a jelenlegi helyzete és potenciálja adott piacon a versenytársakhoz képest. Ennek nyomon követése céljából – és a könnyen érthető vizuális megjelenés céljából – fejlesztették ki a márkapiramisokat (DOYLE, 1998). Sok vállalat foglalkozik márkapiramisokkal, hiszen kutatások során ez egy jó eszköz arra, hogy versenytársakhoz tudjuk hasonlítani a márka teljesítményét. Az első ábrán azt mutatjuk be a Millward Brown megoldását (BrandDynamics Pyramid, é.n.), ami jól leírja az elképzelés lényegét: a piramis alján jelzik azon vásárlók arányát, akik ismerik az adott márkát, és ahogy

haladunk felfelé, egyre jellemzőbb az intenzív kapcsolat, valamint a szoros kötődés (pl. újravásárlás, hűség) az adott márka kapcsán.

1. ábra: Példa a Millward Brown BrandDynamics piramisára



Forrás: Saját szerkesztés

A márkapiramisok által nemcsak nyomon tudjuk követni egy-egy márka erejét, piaci pozícióját, de akár a stratégiaalkotásban is segítséget nyújthat (TUOMINEN, 1999). A fogalomhoz kapcsolódik a márkakötődés (Bauer-Kolos, 2016), illetve márkahűség fogalmak is, hiszen a márkapiramis elemei azt is megmutatják a piaci jelenléten felül, hogy milyen arányban vannak jelen a márka kapcsán a vásárlók, illetve az újravásárlók.
Más márkapiramis meghatározások is léteznek, például Keller márkarezonancia piramisa (2012), aminek alap elképzelése, hogy először márkaidentitással kell rendelkezni, azután tudunk a márkának jelentést adni. A piramis felső részén a kapcsolat áll, vagyis ez az elképzelés olyan szempontból hasonló, hogy felfelé haladva a kapcsolat szorosabb a márka és a fogyasztó között.

Mivel a gyakorlatban sokféle dolgot tekinthetünk márkának (szolgáltatás, politikai márka, desztinációk stb.) (BAUER-KOLOS, 2016), így jelen tanulmány esetében az egyes sportágakat, mint márkákat vizsgáljuk.

3. Kutatási módszertan

Jelen kutatásunk egyértelmű céljaként jelöltük ki, hogy kísérletet tegyünk a különböző sportágak sportturizmust generáló hatásának feltérképezésére. Ehhez a 2018 május-júniusában az EFOP-3.6.2-16-2017-003: „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” című projektjének keretében végzett 2000 fős személyes megkérdezés eredményeit használtuk fel. Személyes megkérdezésünkkel a magyar lakosság magatartását és véleményét több, sportfogyasztáshoz kötődő témakörrel kapcsolatban is vizsgáltuk. A megkérdezés reprezentatív a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján. Kvantitatív kutatásunkkal célunk, hogy a keletkező adatok valid képet adjanak a magyarországi sportfogyasztási szokásokról. Ennek egy szeletét jelentik a jelen tanulmányunkban bemutatott eredmények is. A sportfogyasztáshoz kapcsolódóan kérdőívünkben többek között külön fókuszt kapott az egyes sportágak

népszerűségének, a sportcélú utazásoknak, illetve a lakosság szurkolási jellemzőinek vizsgálata.
Tanulmányunkban ennek a három témakörnek a kérdéseire adott válaszok sportágak dimenziójában történő összehasonlításával teszünk kísérletet a különböző sportágak sportturizmust generáló hatásának feltérképezésére. Ezen a ponton fontos leszögezni, hogy bizonyos esetekben a kérdőívünk struktúrája nem tette lehetővé a közvetlen kapcsolatok vizsgálatát, így közvetett feltételezésekkel élünk. Ez a jellemző egyértelműen kutatásunk gyengepontjaként értelmezhető. Azonban mivel a sportágak keresztmetszetében tanulmányunk jelenti az első ilyen típusú vizsgálatot, az alapvető összefüggések feltárására és azonosítására így is alkalmas. A továbbiakban, ahol szükséges a megállapításainkat a gyengepontok elrejtése helyett a kutatás korlátainak kihangsúlyozása mellett tesszük meg, hogy a tudományosság keretein belül maradjunk.

Az eredmények feldolgozásához és elemzéséhez az IBM SPSS Statistics 24, illetve a Microsoft Excel 2013 programokat használtuk. Tanulmányunkban először a vizsgált sportágak népszerűségében mutatkozó különbségeket mutatjuk be az egyes sportágak márkapiramisainak elemzésével. Ezt követően bemutatjuk az egyes sportágak esetén tapasztalható szurkolási jellemzőket és a sportcélú utazások sajátosságait. Végül az eredmények áttekintésével levonjuk a következtetéseket és kiemeljük a sportágak közötti különbségeket, azok sportturizmust generáló hatását illetően.
A vizsgálatba azokat a sportágakat vontuk be, amelyeknek kutatásunk alapján elég nagy a szurkolói bázisa, vagy kellően sokan űzik őket ahhoz, hogy a teljes lakosságra reprezentatív kutatásunkban megfelelően nagy legyen az elemszámuk az elemzéshez. Ennek a kritériumnak az egyes sportágakat űzők oldaláról a futás, a konditermi sportok, a labdarúgás, a kerékpár és az úszás felelnek meg. Kutatásunk reprezentatív jellege miatt ezek a sportok jelentik a magyar lakosság által legnagyobb arányban űzött sportágakat is. Szurkolói bázis oldalról közelítve a megfelelően magas elemszám kritériumának a labdarúgás, a kézilabda, az úszás és az autósport felelnek meg. A márkapiramisok elkészítéséhez szükséges blokkban a felsorolt sportok közül sajnos a kerékpár esetén nem tettünk fel kérdést, így a sportág elemzését enélkül, a márkapiramis hiányában, korlátozva tesszük meg.

4. Eredmények

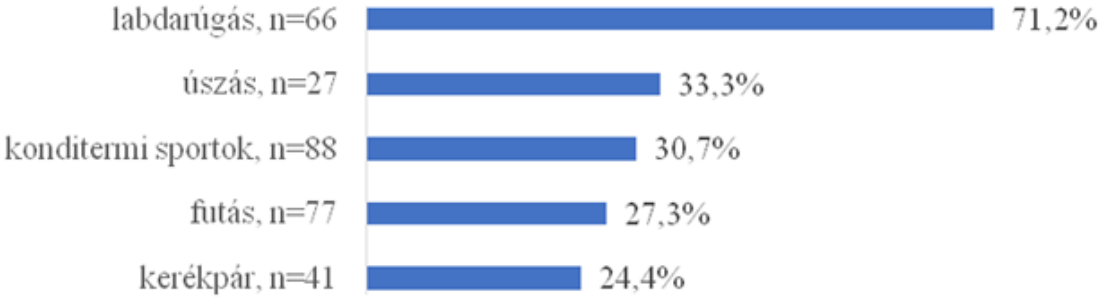
A sportágak márkapiramisát vizsgálva az látható, hogy – a vizsgált sportágak kiválasztásának kritériuma miatt – magas arányban ismerik őket a válaszadók. A vizsgált sportágak közül a konditermi sportok minimálisan különböznek ebből a szempontból, mert esetükben alacsonyabb az ismertségi arány, igaz a válaszadók kétharmada még így is ismeri ezt a sportot. Hasonlóságként jelenik meg az, hogy az érdeklődők és akik szimpatikusnak tartják az adott sportágat, nagyjából hasonló arányban vannak jelen. Ez alapján azt a következtetést vonjuk le, hogy ebben az értelemben nincs különbség az érdeklődés és a szimpátia között (minimális eltérés a labdarúgás esetén van: magasabb arányban érdeklődnek eziránt a sportág iránt, mint amekkora arányban szimpatikusnak tartják). A vizsgált sportágakat űzők kapcsán eltéréseket tapasztaltunk: az ismerők körében a futást (2. melléklet) és a konditermi sportokat (4. melléklet) űzik legmagasabb arányban, az úszást (6. melléklet) és a labdarúgást (5. melléklet) alacsonyabb, kb. 10% körüli arányban, legkevésbé a kézilabdát (3. melléklet) és az autósportot (1. melléklet) űzik a válaszadók.

Kutatásunkban az egyes sportágak márkapiramisainak kiértékelése után megvizsgáltuk, hogy az egyes sportágakat űzők milyen arányban szoktak sportcéllal utazni. Fontos kiemelni, hogy a következőkben bemutatott eredmények következtetéseken alapulnak. A kérdőív terjedelmi korlátai miatt nem a közvetlen kapcsolatot vizsgáltuk, hogy adott sportágat elsősorban űzők ténylegesen a sportág miatt szoktak-e sportcéllal utazni vagy a sportág csapatainak vagy sportolóinak szurkolók a sportág sporteseményei miatt utaznak-e. Vizsgálatunkban azt kutattuk, hogy adott sportágakat űzők és a szurkolók milyen arányban szoktak egyáltalán sport céllal utazni. Ez a jellemző azonban a korábban kifejtettek miatt nem befolyásolja a következtetések levonását kutatási célunkat illetően.

A 2. ábrán látható, hogy a labdarúgást űzők között vannak kimagaslóan a legnagyobb arányban azok, akik szoktak sport céllal utazni, több mint kétharmaduk válaszolt igennel. Ehhez képest jócskán elmarad a többi vizsgált sportág. A labdarúgás után második legmagasabb arányban voltak azok, akik elsősorban úsznak, de nekik csak a harmaduk jelölte, hogy szokott sportolás céljával utazni. Ettől elmarad az elsősorban konditermi sportokat, futást vagy kerékpárt űzők sportcélú utazásainak aránya. Ábráink esetében az ábra címek alatti dőltbetűs kiemelés jelenti, hogy kérdőívünk melyik kérdéseinek keresztmetszetében készítettük el őket.

2. ábra: Az egyes sportágakat űzők sportcélú utazásának aránya

Milyen sportágat űz Ön elsősorban? – Szokott-e sport céllal (sportolás, látogatás, sportesemény megtekintése) utazni?"

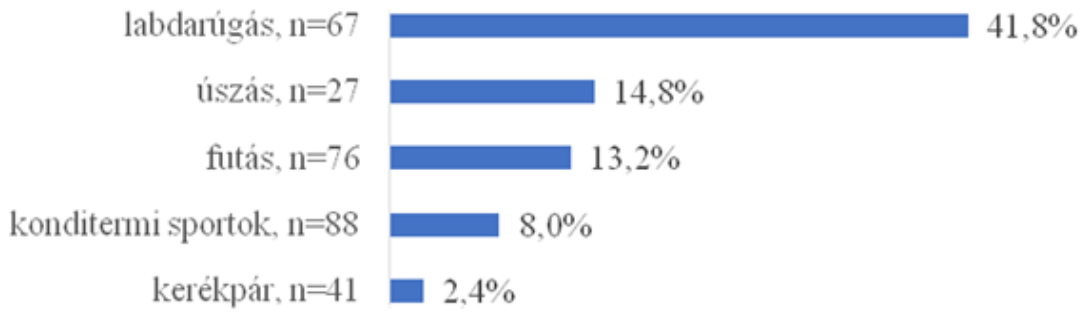


Forrás: Saját szerkesztés

Az egyes sportágakat űzők esetén külön vizsgáltuk milyen arányban utaztak az elmúlt egy évben Magyarországon azzal a céllal, hogy sporteseményen sportolóként vehessenek részt. A sportcélú utazási szokásokhoz hasonló eredményeket kaptunk sportágak sorrendjét illetően (3. ábra). Az elsősorban labdarúgást űzők között voltak a legnagyobb arányban azok, akik utaztak az elmúlt egy évben Magyarországon sporteseményen sportolóként való részvétel céljából. Az elsősorban úszók és futók náluk kisebb arányban, míg a konditermi sportolók és kerékpározók elhanyagolható arányban utaztak ilyen céllal.

3. ábra: Az egyes sportágakat űzők sporteseményen **sportolóként való részvételének aránya**

*Milyen sportágat űz Ön elsősorban? – Az alábbiak közül milyen céllal utazott az elmúlt egy évben sport miatt Magyarországon belül? Több választ is megjelölhet! - sportesemény**en** vettem részt sportolóként*

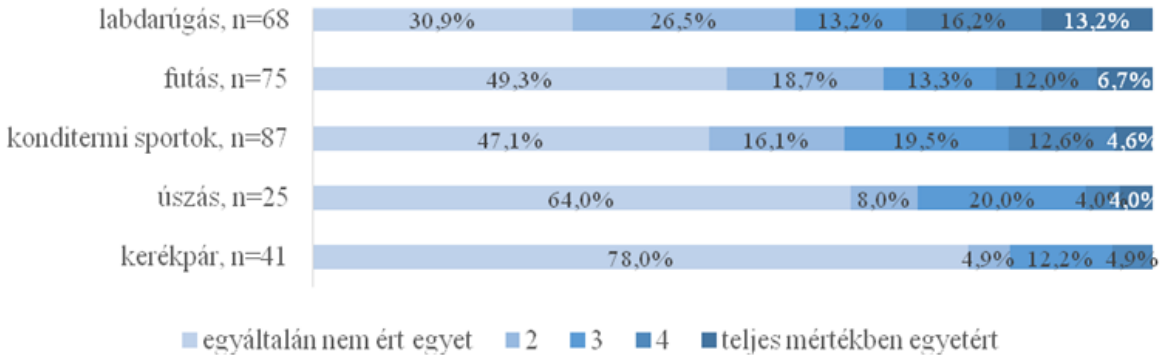


Forrás: Saját szerkesztés

Kutatásunkban kíváncsiak voltunk arra is, hogy az egyes sportágakat űzők milyen mértékben értenek egyet a *„Sokat költök sporttal kapcsolatos eseményekre, azok látogatására."* állítással. Kérdőívünkben válaszadóinkat egy 5 fokozatú likert-skálán kértük egyetértésük mértékének kifejezésére, ahol az 5 jelentette a teljes mértékű egyetértést, míg az 1, hogy egyáltalán nem értenek egyet. A labdarúgást űzők értettek egyet (4-es vagy 5-ös értéket jelöltek a legnagyobb arányban) ezzel az állítással a legnagyobb mértékben, míg a kerékpározók a legkevésbé (1-es vagy 2-es értéket jelöltek a legnagyobb arányban). A kerékpározóknál csak minimálisan volt nagyobb az úszók egyetértése az állítással, viszont a labdarúgást űzőktől nem sokkal maradt el a futást és a konditermi sportokat űzők egyetértésének aránya (4. ábra). A sportágak egymáshoz hasonlításán túl kiemelendő, hogy ezzel az állítással összességében alacsony volt az egyetértési arány, mivel még a labdarúgás esetén sem érte el a 4-es vagy 5-ös értékek jelölése a 30%-ot.

4. ábra: Az egyes sportágakat űzők sporteseményekre **történő költésének sajátosságai**

Milyen sportágat űz Ön elsősorban? – Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? - Sokat költök sporttal kapcsolatos eseményekre, azok látogatására.



Forrás: Saját szerkesztés

A sportcélú utazások kapcsán külön vizsgáltuk az egyes sportágak csapatainak vagy egyéni sportolóinak szurkolói közötti különbségeket. Az 5. ábrán látható, hogy a legnagyobb arányban a vizsgált sportágak közül azok utaztak, akik valamely autósport pilótának szurkolnak

(saját bevallásuk szerint több, mint harmaduk szokott sportcéllal utazni). Az arányokat tekintve nagyon közel állnak hozzájuk a labdarúgó szurkolók, de itt van egy különbség a két szurkolótábor között: ugyan az autósport szurkolók között nagyobb arányban vannak a sportcélú utazók, de a szurkolók számosságát tekintve a labdarúgó szurkolók a reprezentatív mintánk alapján hazánkban több, mint tízszer annyian vannak. Az embertömeget tekintve tehát azok a labdarúgó szurkolók sokkal többen vannak, akik utaznak sportcéllal, mint az autósport szurkolók. Az arányok miatt viszont az is igaz, hogy aki autósport szurkoló az nagyobb valószínűséggel fog utazni, mint aki labdarúgó szurkoló. A kézilabda szurkolók, mind számosságukban, mind arányaikat tekintve elmaradnak a labdarúgó szurkolóktól. Náluk csak minimálisan kisebb az aránya a sportcélú utazásoknak azok között, akik valamely úszónak szurkolnak. Az elemszámokat illető jelentős különbségek miatt (5. ábra) az arányokat súlyozhattuk volna az elemszámokkal, de nem tettük, mert az csak az egyes sportágak szurkolóinak sportcélú utazóinak embertömegére koncentrált volna. Ez elfedte volna az egyes sportágak esetén tapasztalható sportturizmust generáló hatást, vagyis azt, ha valaki szurkolóvá válik adott sportágban, akkor milyen valószínűséggel lesz sportcélú utazó.

5. ábra: A szurkolók sportcélú utazásának aránya

Szurkol-e Ön valamely sport csapatnak? Milyen sportághoz tartozik ez a csapat? – Szurkol-e Ön egyéni sportolónak? Milyen sportágat űz ez a sportoló? – Szokott-e sport céllal (sportolás, látogatás, sportesemény megtekintése) utazni?"

Forrás: Saját szerkesztés

Külön vizsgáltuk a sportágak szurkolóinak Magyarországon belüli sportcélú utazásait az elmúlt egy évet illetően, amiknek célja valamilyen sporteseményeken nézőként való részvétel volt. A labdarúgó és autósport szurkolók hasonló arányban (több, mint ötödük) utaztak ilyen céllal, de ismét kiemelendő a számosságukat illető több, mint tízszeres különbség (6. ábra). Náluk kisebb, de egymáshoz képest hasonló arányban utaztak ilyen céllal valamely kézilabdacsapat, vagy úszó szurkolói.

6. ábra: A szurkolók sporteseményen nézőként való részvételének aránya

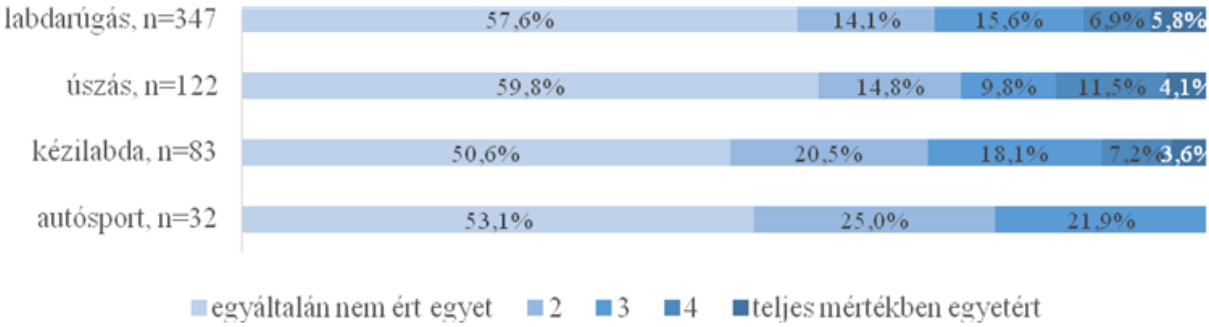
Szurkol-e Ön valamely sport csapatnak? Milyen sportághoz tartozik ez a csapat? – Szurkol-e Ön egyéni sportolónak? Milyen sportágat űz ez a sportoló? – Az alábbiak közül milyen céllal utazott az elmúlt egy évben sport miatt Magyarországon belül? Több választ is megjelölhet! - sporteseményen vettem részt nézőként

Forrás: Saját szerkesztés

A szurkolók esetén is megvizsgáltuk a *„Sokat költök sporttal kapcsolatos eseményekre, azok látogatására."* állítással való egyetértésüket. A likert-skála azonos a korábbiakban bemutatott skálával. A szurkolók esetén általánosan még alacsonyabbak az arányok (7. ábra), mint ahogy a sportágakat aktívan űzők esetében tapasztaltuk (4. ábra). A labdarúgás, a kézilabda és az úszás sportágak esetén a szurkolók egy csekély aránya egyetértett azzal, hogy sokat költenének sporttal kapcsolatos eseményekre, illetve azok látogatására. Az autósport esetében azonban a szurkolók közül senki nem jelölt 4-es és 5-ös értéket sem.

7. ábra: Az egyes sportágakat űzők sporteseményekre történő költésének sajátosságai

Szurkol-e Ön valamely sport csapatnak? Milyen sportághoz tartozik ez a csapat? – Szurkol-e Ön egyéni sportolónak? Milyen sportágat űz ez a sportoló? – Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? - Sokat költök sporttal kapcsolatos eseményekre, azok látogatására.



Forrás: Saját szerkesztés

5. Összegzés

Kutatásunkban kísérletet tettünk feltárni az egyes sportágak sportturizmust generáló hatásának jellemzőit hét különböző sportág esetén. Ezek a sportágak az autósport, a futás, a kerékpározás, a kézilabda, a konditermi sportok, a labdarúgás és az úszás. Az autósport Magyarországon egy széles körben ismert sportág, ami iránt sokan érdeklődnek. A vizsgált sportágak közül azonban a legalacsonyabb az aránya azoknak, akik űzik is ezt a sportot, így a sportturizmust generáló hatás egyértelműen a nézőkön keresztül realizálódik. Ugyan az autósport szurkolók száma alacsonyabb, mint a labdarúgásban, a kézilabdában vagy az úszásban szurkolóké, de az arányokat tekintve az autósport szurkolók szoktak a legnagyobb arányban sport céllal utazni és magas a sportegeseményeken való részvételük aránya is a többi vizsgált sportághoz képest.

A futás szintén egy széles körben ismert sportág, a magyarok negyede érdeklődik iránta és az autósporttal ellentétben egy széles körben űzött sportágnak tekinthető (Magyarországon az egyik legnagyobb arányban űzött sportág). Megállapítható, hogy a sportturizmust generáló hatását a sportolásban való aktív részvételen keresztül fejti ki. A labdarúgáshoz, az úszáshoz és a konditermi sportokhoz képest azonban az elsősorban futást űzők kisebb arányban szoktak sportcéllal utazni és a kisebb arányban utaznak azért, hogy sportegeseményen vehessenek részt sportolóként. Kérdőívünk sajátosságai miatt a kerékpározás ismertsége és az iránta való érdeklődés esetén nem tudtunk megállapításokat tenni. A sportturizmusra való hatását így csak korlátozottan tudtuk meghatározni a többi vizsgált sportághoz képest. A kerékpározás sportturizmust generáló hatása a futáshoz hasonlóan a sportolásban történő aktív részvételen keresztül realizálódik. Ennek aránya viszont minden szempontból elmarad a többi vizsgált sportághoz képest. Az ismertségi és népszerűségi adatok hiánya ellenére megállapítható, hogy

a vizsgált sportágak közül egyértelműen ennek a sportágnak a legalacsonyabb a sportturizmust generáló hatása.

A kézilabda az autósporthoz hasonlít abból a szempontból, hogy sokan ismerik a sportágat, sokan érdeklődnek iránta, de csak kevesen űzik. A sportturizmust generáló hatása a nézőtéri sportfogyasztáson keresztül realizálódik. A kézilabda szurkolók kisebb arányban szoktak utazni sport céllal, mint az autósport vagy a labdarúgó szurkolók és kisebb arányban utaztak a sporteseményen való nézőként történő részvétel céljával az elmúlt egy évben, mint a labdarúgó, az autósport vagy az úszás szurkolók. Ehhez képest a konditermi sportokat kevésbé széles körben ismerik az emberek, ennek ellenére a futás mellett Magyarországon a legszélesebb körben űzött sportág. Esetében a sportturizmus főként a sportolásban való aktív részvételen keresztül realizálódik. Az elsősorban konditermi sportokat űzők nagyobb arányban utaztak sport céllal, mint akik futnak vagy kerékpároznak, de kisebb arányban, mint a labdarúgást vagy az úszást űzők.
A labdarúgás vizsgálatunk szempontjából kiemelkedik a többi sportág közül, mert egyértelműen ennek a sportágnak a legmagasabb a sportturizmust generáló hatása. Széles körben ismert, sokak által űzött sportágról van szó. A sportturizmusra való hatását egyszerre a nézőtéri sportfogyasztáson és a sportolásban való aktív részvételen keresztül generálja. Az elsősorban labdarúgást űzők nagyon magas aránya, majdnem háromnegyede szokott sportcéllal utazni, közöttük kiemelkedően magas azok aránya is, akik utaztak az elmúlt egy évben sportesemény megtekintése céljából. A labdarúgó szurkolók majdnem olyan magas arányban szoktak sportcéllal utazni, mint az autósport szurkolók és magas arányban utaztak az elmúlt egy évben sportesemény megtekintése céljából is a többi vizsgált sporthoz képest. Fontos kiemelni az arányok mellett, hogy a labdarúgó szurkolók számosságukat tekintve is az élen járnak.
Az úszás esetén sportturizmust generáló hatás realizálódik a sportolásban való aktív részvétel és a nézőtéri sportfogyasztás esetén is. Számosságukat tekintve kevesen vannak a többi vizsgált sportághoz képest azok, akik elsősorban úsznak, de közülük az egyik legmagasabb az aránya azoknak, akik szoktak sportcéllal utazni. A nézőtéri sportfogyasztás esetén fordított a helyzet, magas az úszás szurkolók aránya a többi vizsgált sportághoz képest, azonban ők csak alacsony arányban szoktak sportcéllal utazni.
Kutatásunkban sikerült feltárnunk hét sportág sportturizmust generáló hatásának jellemzőit is. Ez egy hiánypótló munkát jelent mivel nem sikerült azonosítanunk egyetlen hasonló kvantitatív kutatást sem magyar viszonylatban. Erre reagálva tanulmányunk által célunk az ilyen irányú magyar kutatások alapjait megteremteni és a kutatók figyelmét a témakör irányába terelni. Megállapításaink során több esetben is következtetésekkel élünk és közvetett kapcsolatokat vizsgálunk, így eredményeinket további kutatásokkal célszerű majd a jövőben megerősíteni. Tanulmányunk alapján további kutatásokkal pedig a jövőben feltárható olyan spotágak sportturizmust generáló hatása is, amik nem tartoztak jelen tanulmány fókuszába.

Irodalomjegyzék

Bauer, A. – Kolos, K. (2016): *Márkamenedzsment.* Akadémiai Kiadó, Budapest
Businesswire (2017): *Global Sports Tourism Market - Drivers and Forecasts by Technavio*. https://www.businesswire.com/news/home/20170814005559/en/Global-Sports-Tourism-Market---Drivers-Forecasts (Letöltve: Businesswire weboldal, 2019. 03. 16.)

Businesswire (2019): *Global Sports Tourism Market 2019-2023 | 36% CAGR Projection over the Next Five Years | Technavio.* https://www.businesswire.com/news/home/20190116005397/en/ (Letöltve: Businesswire weboldal, 2019. 03. 16.)

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

Doyle, P. (1998*): Marketing Management and Strategy*. Prentice Hall, London.

FIFA (2018): *The 2018 FIFA World Cup in numbers*. https://img.fifa.com/image/upload/veij99mubas9idvf47rl.pdf (Letöltve: FIFA weboldal, 2019. 03. 16.)

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

Globenewswire (2019*): Global Sports Tourism Market 2019-2023: Market will Register a CAGR of Approx 36% - Key Vendors are BAC Sports, MATCH Hospitality, QuintEvents, Sports Travel & Hospitality Group, & THG Sports.* https://www.globenewswire.com/news-release/2019/01/29/1706615/0/en/Global-Sports-Tourism-Market-2019-2023-Market-will-Register-a-CAGR-of-Approx-36-Key-Vendors-are-BAC-Sports-MATCH-Hospitality-QuintEvents-Sports-Travel-Hospitality-Group-THG-Sports.html (Letöltve: Globenewswire weboldal, 2019. 03. 16.)

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

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

Keller, K.L. – Aperia, T. – Georgson, M. (2012): *Strategic Brand Management:A European Perspective.* Harlow: prentice Hall, 66.

Lasztovicza D. & Béki P. (2016): A sport és a turizmus kapcsolata, a sportturiz-mus fogalmi rendszere. *Testnevelés, Sport, Tudomány*. 1 (1) 39-50.

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

McGuire, J. (2018): *London Marathon 2018 – the stats.* https://www.runnersworld.com/uk/news/a776119/london-marathon-2018-the-stats/ (Letöltve: Runner's World weboldal, 2019. 03. 16.)

Millward Brown (é.n.): The Business of Brands. http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/published-books/millwardbrown_thebusinessofbrands.pdf (Letöltve: 2019. 03. 22.)

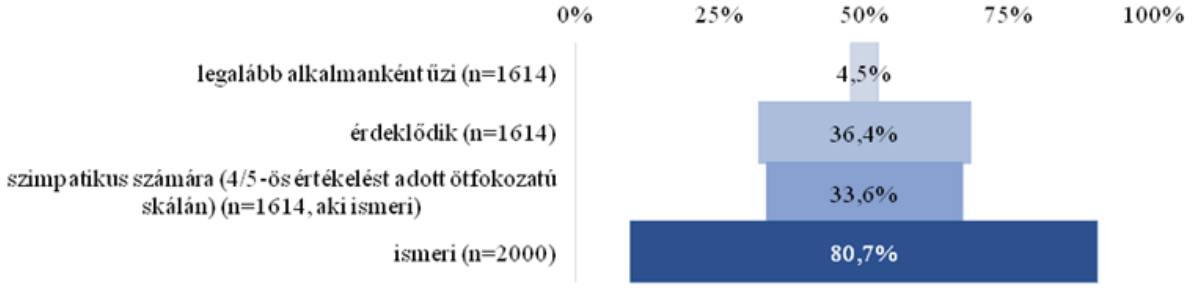
Raffay Z. (2016): Az ökoturizmus, a sportturizmus és a rekreáció kapcsolatrendszere. *START, Sport Társadalom Aktivitás Rekreáció Turizmus*. 1 (2) 23-31.

Ritchie B.W. & Adair D. (2004): *Sport Tourism Interrelationships*. Impacts and Issues. Channel View Publications, Clevedon-Buffalo-Toronto.

Tuominen, P. (1999): Managing Brand Equity. Letöltve: https://pdfs.semanticscholar.org/5a49/dfc627a8ce55369687bc53c17b06c84e5252.pdf 2019. 03. 22

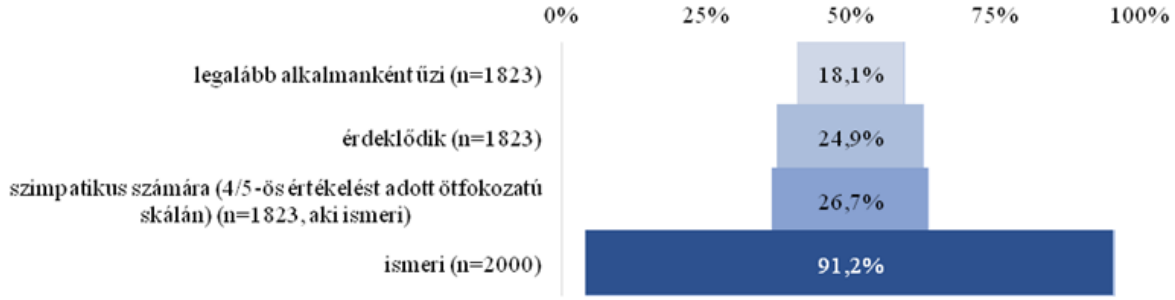
Mellékletek

1. melléklet: Az autósport márkapiramisa



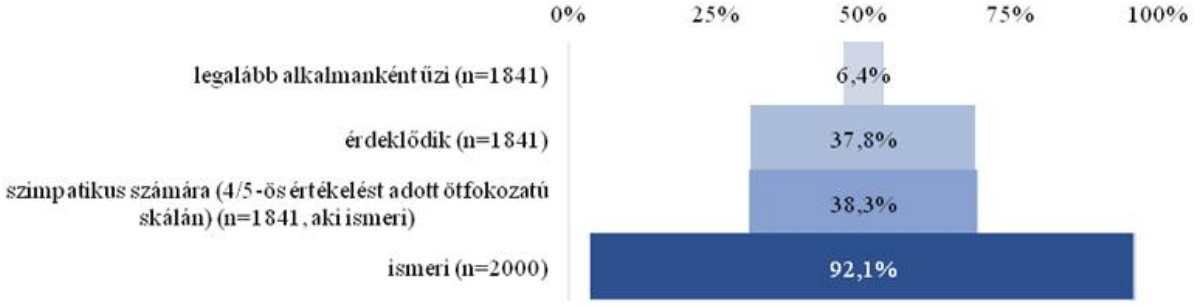
Forrás: Saját szerkesztés

2. melléklet: A futás márkapiramisa



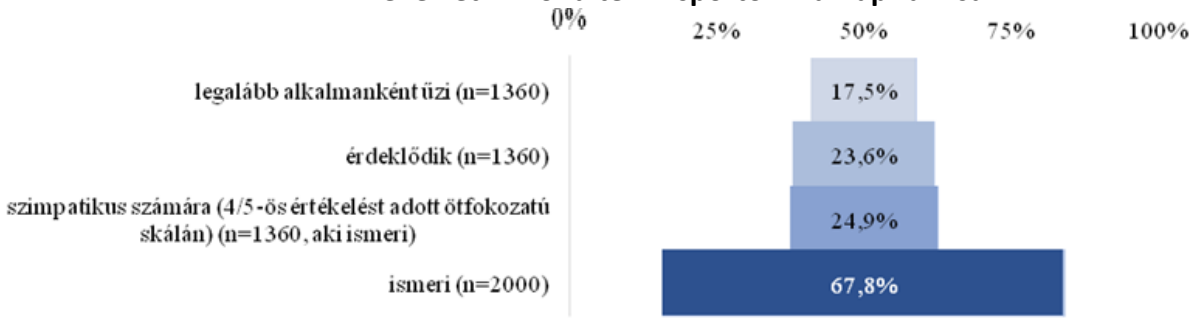
Forrás: Saját szerkesztés

3. melléklet: A kézilabda márkapiramisa



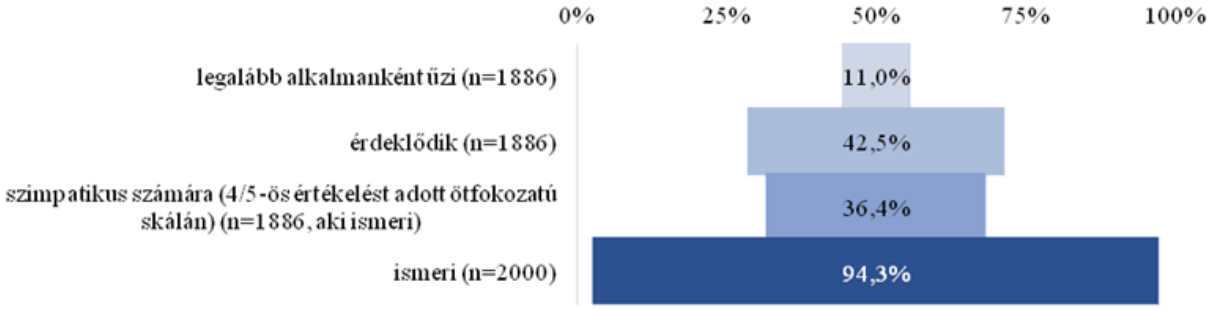
Forrás: Saját szerkesztés

4. melléklet: A konditermi sportok márkapiramisa



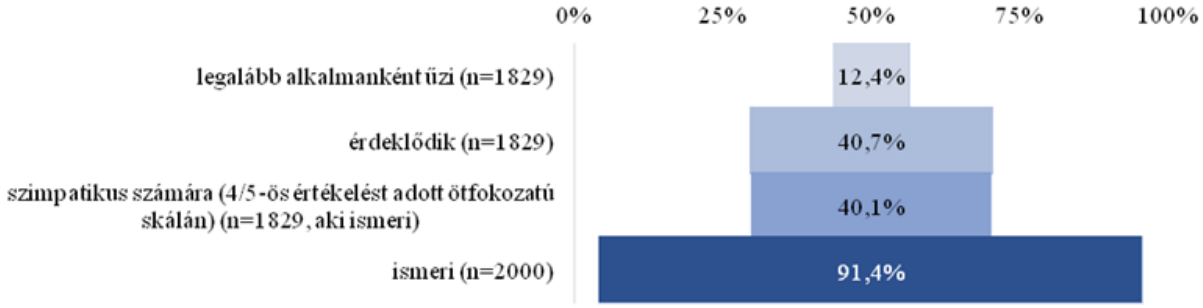
Forrás: Saját szerkesztés

5. melléklet: A labdarúgás márkapiramisa



Forrás: Saját szerkesztés

6. melléklet: Az úszás márkapiramisa



Forrás: Saját szerkesztés

Atipikus turizmusmarketing eljárások a Spartan Race példáján

Non-typical tourism marketing methods on the example of the Spartan Race

DR. MARTON GERGELY
PhD, Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar STI,
martongergely@gamma.ttk.pte.hu

CÁRI BOGLÁRKA
PTE Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar STI,
cari.bogi@gmail.com

SZALAI KATA
Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar STI,
szalaikataa@gmail.com

DR. PRISZTÓKA GYÖNGYVÉR
PhD, Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar STI,
gyongy@gamma.ttk.pte.hu

Napjaink kiemelkedő szabadidős sportturisztikai termékei a szélsőséges fizikai kihívásokkal járó akadályversenyek, amelyek közül hazai keretek között minden tekintetben a Spartan Race a piacvezető. Ugyan éves szinten csupán néhány verseny kerül megrendezésre, azonban ezek alkalmanként több ezer fős keresletet generálnak, jelentős bekerülési költségük ellenére.
Kutatásunk elsődleges célja komplex megközelítésben vizsgálni a Spartan Race-t, mint turisztikai terméket; jelen tanulmány pedig ebből kiindulva kívánja bemutatni a rendezvényhez kötődő atipikus turizmusmarketing tevékenységet, illetve ennek elemeit.
A vizsgálat módszertana egyrészt a témakör csekély mennyiségű szakirodalmának feldolgozásából, másrészt egy 465 elemszámú primer kérdőíves felmérésből áll.
Eredményeink közül kiemelkedik, hogy a Spartan Race a turizmus területén rendkívül újszerű megoldásokkal operál szinte minden megközelítésben, amely „jó példaként" szolgálhat számos más terület számára az idegenforgalomban.
Az eseménysorozat turizmusmarketing stratégiája jól átgondolt, az alkalmazott marketingmix példaértékűnek tekinthető, mivel rendkívüli módon motiválja a keresleti szegmenseket a termék (újra)fogyasztására, illetve a fogyasztás egyre magasabb szintjét indukálja (több versenyrészvétel, nagyobb táv leküzdése, több felkészülés stb.). Mindezek következménye, hogy a visszatérési és a költési hajlandóság jelentősen meghaladja a hagyományos turisztikai termékekét.

Kulcsszavak: Spartan Race, sportturizmus, atipikus turizmusmarketing

Today the highlighted leisure time sport tourism products are the obstacle course races with great physical challenges out of which in the domestic framework the Spartan Race is by all means leading the market. Nevertheless, on the annual basis only a few races are organised, but these occasions generate thousands of participants despite of their significant excess of cost.

The primary aim of our research is to survey the Spartan Race as tourism product from a complex approach; the present study aims to introduce the non-typical tourism marketing activities related to the event and its elements.
The methodology of the survey contains on the one hand the elaboration of the scientific literature and on the other hand a primary questionnaire survey with 465 respondents.
Out of our results we should highlight that in almost all aspects the Spartan Race operates with novel solutions related to tourism which can serve as a good practice in other areas of tourism.
The tourism marketing strategy of the series of events is well reasoned and the applied marketing mix can be handled as an example, since it extremely motivates the demand segments for the consumption of the product (again and again) and induces a growing level of consumption (more participation in races, combat longer distances, more preparation etc.). As a consequence the willingness of return and spending significantly exceeds that of the traditional tourism products.

Keywords: Spartan Race, sport tourism, non-typical tourism marketing

1. Bevezetés

A turisztikai és a sportturisztikai (rész)termékek rendkívül széles palettán helyezhetőek el, ebből adódóan a hozzájuk kapcsolódó marketing tevékenység(ek) is jelentős eltérést mutatnak, alapvetően azonban élményt kívánnak átadni a turistáknak és ennek fogyasztását kívánják ösztönözni. Ezen alaptételből adódóan kialakultak „hagyományosnak" tekinthető eljárások az utazási katalógusoktól, a különböző honlapokon át egészen a gerilla marketingig. Természetesen az alkalmazott megoldások nagyban függnek attól, hogy milyen típusú a termék (az élmény) és milyen jellemvonásokkal rendelkeznek a rá irányuló keresleti szegmensek.

Azonban mindezek ellenére is rendkívül hasonló lesz a gyakorlat, példának okáért, ha összevetjük egy átlagos tengerparti nyaralás és egy bajnokok ligája labdarúgó mérkőzés esetét, úgy az általánosan alkalmazott metodika szinte azonos: az utazás meg fog jelenni egy utazás szervező és/vagy közvetítő kínálatában, majd szegmentált promóciós tevékenységek révén eljuttatják a kereslethez.
A sportturizmus tekintetében is ezen algoritmus érvényesül az esetek döntő többségében, azonban néhány ritka esetben sikeresen kerülnek alkalmazásra atipikus megoldások, ahogy a Spartan Race esetében is.
Munkánk és kutatásunk célja ezen versenysorozat atipikus turisztikai marketingtevékenységének az elemzése és atipikus jellemzőinek bemutatása, mivel az eseménysorozat hazánk egyik piacvezető szabadidős sportrendezvénye, amely alkalmanként közel 10000 fős résztvevőszámmal bír.

2. Szakirodalmi háttér

A turizmusmarketing a marketing egyik részterülete, amely a marketing módszertanát, szemléletmódját és eszköztárát alkalmazza a turisztikai piacon (KOVÁCS, 2004).

A Turisztikai Világszervezet definiálása alapján a turizmusmarketing: „egy vezetésfilozófia, amely a turisztikai kereslet igényeinek a kielégítését célozza oly módon, hogy az a lehető legnagyobb hasznot eredményezze a kínálatot biztosító turisztikai vállalkozás számára. A vállalkozás a turisztikai termék, illetve szolgáltatás piacra viteléhez a kutatás és előrejelzés segítségével választja ki az adott célcsoportok számára legmegfelelőbb eszközöket" (UNWTO, 2003).
A definiálás alapján jól látható, hogy egy rendkívül komplex területről beszélhetünk, amely magába foglalja a turizmuson belül a termék-, a szolgáltatás-, és a desztinációmarketinget (RAFFAY, 2017).

Azon jellemvonás, hogy a turizmusmarketing a marketing eszközrendszerét használja, egyben azt is jelenti, hogy a marketingmix sem lesz eltérő (1. ábra), ebből adódik, hogy ez alapján vizsgálható majd a Spartan Race turizmusmarketing tevékenysége is.
A sportturizmus szempontjából a marketing során azonos eljárások figyelhetők meg mind az elméletben, mind a gyakorlatban, mint bármelyik „hagyományos" turisztikai termék esetén, mivel pontosan azonos utazás és élményszerző folyamat zajlik le a szabadidős és hivatáshoz kötődő sportturizmus esetében egyaránt (MARTON, 2015).

1. ábra: A marketingmix fejlődése

4P (MCCARTHY, 1960)	+3P (BOOMS, – BITNER, 1981)	4C (LAUTERBORN, 1990)	„Purple Cow" (GODIN, 2003)
Termékek és termékpolitika (product)	Emberek (People)	Fogyasztói igény (Consumer Value)	„Lila Tehén"
Árazás és árpolitika (Price)	Folyamat (Process)	Költség (Costs)	
Értékesítés és termékelhelyezés (Place)	Fizikai megjelenés (Physical Evidence)	Kényelem (Convenience)	
Hirdetés- és reklámpolitika (Promotion)		Kommunikáció (Communication)	

Forrás: Saját szerkesztés

3. Célok és módszertan

A Spartan Race vizsgálatának elsődleges célja, hogy komplex módon analizálja és értékelje a versenyt, mint atipikus sporttevékenységet és atipikus sportturisztikai terméket; ennek részét képezi jelen tanulmány, amely a rendezvényhez kötődő marketingtevékenységet vizsgálja.
A kutatás első fázisában elemzésre kerültek a témakört érintő szakirodalmak, majd ezt követően második lépésként mind sport, mind pedig turisztikai szempontból részleteiben került értékelésre a Spartan Race sorozat versenyszervezése és kínálata.

A harmadik fázisban pedig a verseny tényleges résztvevői (n=465) kerültek felmérésre egy komplex kérdőíves felmérés keretein belül, amely az átlagos 10000 fős hazai versenyek esetén közel 5%-os mintavételt jelent.

A vizsgálatok során kapott információk a marketing mix elemein keresztül kerültek elemzésre (4P, +3P és purple cow), illetve ennek során a hagyományos (sport)turizmusmarketingtől való eltérések is azonosításra kerültek.

4. A Spartan Race atipikus turizmusmarketing eljárásai

A rendezvény szinte egészében atipikusnak tekinthető, mint turisztikai/sportturisztikai termék, így indokolt a marketingjét a marketingmix komponensein végighaladva egyenként elemezve értékelni.

4.1. Termékek és termékpolitika

A Spartan Race, amely Magyarországon 2014 óta van jelen tulajdonképpen egy olyan sportágat takar, ami természetes és/vagy mesterséges környezetben akadályok leküzdését jelenti, szigorú szabályok szerint. Rövid, illetve hosszútávú futáson alapul, némely esetben időtényezővel egybekötve. A kínálat alapja, hogy különböző távok és nehézségi szintek és korcsoportok kerülnek kialakításra ezáltal széles körűen igazodik a termék a keresleti szegmenseinek igényeihez. További fontos jellemzője, hogy éves szinten mindösszesen három versenyt rendeznek hazánkban, de az összes kelet-közép európai országban is csupán tizenötöt, így a termék csak korlátozott időintervallumokban érhető el.
Ez önmagában eltérésként azonosítható a hagyományos turisztikai termékektől, hiszen jellemzően a rájuk irányuló kereslet minden szegmense azonos módon fogyasztja őket, illetve főként a kiegészítő szolgáltatások differenciálják a fogyasztást.

4.2. Árazás és árpolitika

A Spartan Race árképzése egyértelműen a lefölöző kategóriába sorolható, jól mutatja ezt a 2. ábra, hiszen a legolcsóbb részvételi díj is közel 15 ezer forint, amely nevezési idő függvényében meghaladhatja a 30 ezer forintot is.

2. ábra: A 2019-es Spartan Race Eplény nevezési díjai

Határidő/kategória		február 23	április 23	június 23	június 29 versenynapig
Super	egyéni	19840 Ft	23360 Ft	26880 Ft	30400 Ft
	csapat 4+	17856 Ft	21024 Ft	24192 Ft	30400 Ft
	csapat 15+	16864 Ft	19856 Ft	22848 Ft	30400 Ft
Sprint	egyéni	16640 Ft	20160 Ft	23680 Ft	27200 Ft
	csapat 4+	14976 Ft	18144 Ft	21312 Ft	27200 Ft
	csapat 15+	14144 Ft	17136 Ft	20128 Ft	27200 Ft

Forrás: www.spartanrace.hu

Ez a regisztrációs díj kiegészül továbbá az utazás-, a szálláshely- és az étkezés költségeivel, mindez alapján elmondható, hogy akár 60-80 ezer forintba is kerülhet a részvétel az

eseményen, ami hazai keretek között minden tekintetben a prémium árképzést jelenti egyetlen nap (vagy egy hétvége) nexusában.
Amennyiben ez az ár viszonyításra kerül a hagyományos turisztikai termékekhez, úgy ez megfelel egy olcsó apartmanos tengerparti nyaralás egy hetes bekerülési költségének (költőpénz nélküli viszonylatban).

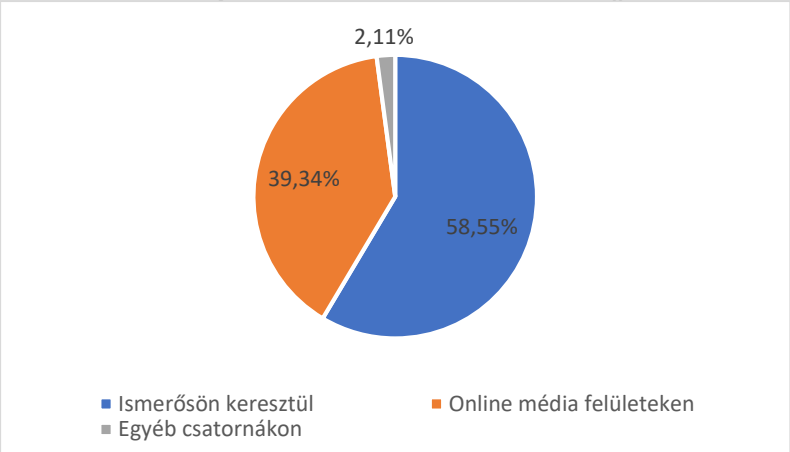
4.3. Értékesítés és termékelhelyezés

A Spartan Race esetén az értékesítés kizárólagosan központosítva a saját honlapon keresztül történik, ami azt jelenti, hogy modern 21. századi disztribúcióról egyáltalán nem beszélhetünk. Figyelembe véve, hogy átlagosan mintegy tízezer ember vesz részt egy-egy versenyen elmondható, hogy rendkívül sikeres ez a metodika, mivel ekkora fajlagos részvételt és regisztrációt nagyon kevés esetben lehet sikeresen lebonyolítani koncentrált értékesítési eljárással.
Ezt összevetve a hagyományos turisztikai termékek értékesítési eljárásaival az esemény rendkívül atipikusnak tekinthető, hiszen például egy klasszikus tengerparti desztináció elsődleges célja, hogy minél több utazásszervező- és közvetítő online és offline kínálatában megjelenjen.

4.4. Hirdetés- és reklámpolitika

A rendezvénysorozat rendkívül speciális reklámpolitikát folytat, ugyanis a hagyományos promóciók közül szinte semmilyen metódust sem alkalmaz – kivételt képez a saját honlap és a közösségi média platformok – ahol jórészt csupán általános információkat és képeket osztanak meg. Ugyanis a szervezők helyett a promóciót maguk a résztvevők végzik egy rendkívül tudatos stratégia részeként.
A módszer alapja a fogyasztás-kielégülés elv, ezt már a verseny szlogenjei is jelzi, miszerint „You'll know at the finish line" vagyis a célvonalnál megtudod, illetve ezt kombinálják a regisztrációhoz járó Spartan Race márkázott termékeivel. Mindezek következménye, hogy több ezer individuális megosztás (a résztvevők bejegyzései) révén a közösségi média platformjain több tízezer emberhez jut el a rendezvény. A primer felmérés ezt egyértelműen alátámasztja (3. ábra), a résztvevők közel 98%-a találkozott ismerősök vagy azok ismerősei révén a rendezvénnyel online vagy offline felületeken keresztül.

3. ábra: A Spartan Race-szel történő első „találkozás"



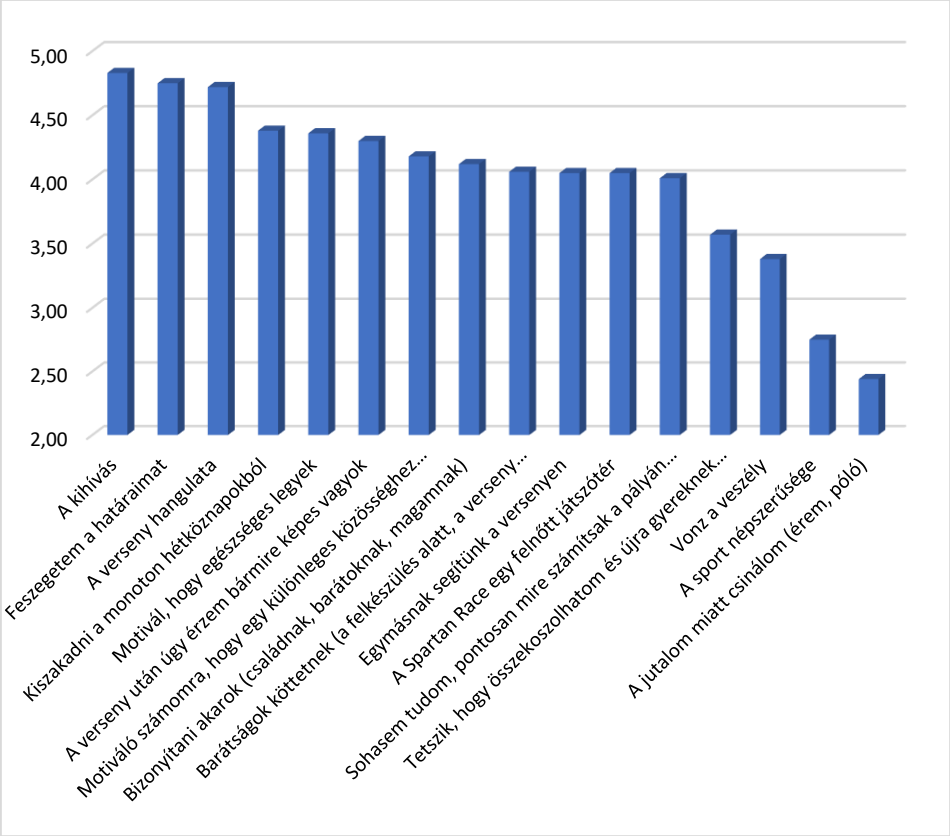
Forrás: Saját kutatás

Ezt a folyamatot ha összevetjük az egyéb turisztikai termékek esetén alkalmazott módszerekkel, egyértelműen látszik két elementáris eltérés: egyrészt a szolgáltató/értékesítő/közvetítő sosem adja ki a kezéből a promóciót (pl. klasszikus desztináció marketing), másrészt pedig ő ad interpretációt a fogyasztóknak a sikeresebb értékesítés okán (pl. a termék erősségeinek kiemelése).

4.5. Emberek

A marketingmixben az „Emberek" komponens alapvetően a kínálathoz kötődő humán tényezőt jelenti, azonban a rendezvény esetében ez is szélsőségesen atipikus, mivel a struktúrából adódóan ez ebben az esetben a kínálat humán paramétereivel azonosítható. Ugyanis itt szélsőségesen jelenik meg az a tézis, hogy a turisztikai termék előállításában a turista is részt vesz, mivel itt csak a turista vesz részt: milyen távot választ, milyen időt ér el vagy egyáltalán teljesíteni tudja-e a versenyt.
Továbbá, amennyiben a termék fogyasztása szempontjából a résztvevők ehhez kapcsolódó motivációs mintáit vizsgáljuk (4. ábra), azonnal kirajzolódik, hogy a hagyományos turisztikai- vagy sportfogyasztással ellentétben ezen keresleti szegmenseknél olyan belső motivációs folyamatok dominálnak, amelyek egyértelműen a célok elérésén alapuló önmegvalósítást helyezik a részvétel előterébe, függetlenítve attól, hogy ez mekkora anyagi, fizikai ráfordítást igényel vagy éppen mennyire kockázatos.

4. ábra: A résztvevők motivációs tényezői



Forrás: Saját kutatás
Megjegyzés: 5 fokozatú Likert skálán mérve, ahol 5 a teljesen egyetért, 1 az abszolút nem ért egyet

Az egyéb turisztikai termékek viszonylatában vizsgálva az emberi tényező egyrészt a kínálati oldalról a professzionalizmus és vendégszeretet, illetve a hozzáadott érték lesz (pl. felkészültség, nyelvtudás, problémamegoldás stb.), míg a keresleti oldalról a kockázatmentes élményszerzés dominál (pl. élőben látni a római Colosseumot).

4.6. Folyamat

A rendezvény folyamatát elemezve azonnal látszik, hogy az nem csupán öngerjesztő jelleggel bír, olyan tekintetben, hogy egyre többen vesznek részt a bemutatott promóciós és motivációs okok miatt, hanem az is szembeötlő, hogy rendkívül erős a fogyasztói kötődés, oly módon, hogy egyre nagyobb távot szeretnének teljesíteni a visszatérő résztvevők.
Továbbá a verseny önmagán túlmutatva szinergikus hatást fejt ki a szabadidős sportra, ugyanis kiegészítő termékek megjelenését indukálta a piacon, mint például az alternatív kondicionáló termek kínálatában megjelenő felkészítő foglalkozások vagy éppen a Spartan Race táborok.
Ez azért tekinthető rendkívül atipikusnak, mert ugyan csak néhány verseny van, azonban a résztvevők a „holtidőszakokban" is a tevékenységgel foglalkoznak, illetve ezt éppúgy promótálják, mint magát a versenyt, így gyakorlatilag feloldják a szezonalitás fogalmát.
A hagyományos turizmus esetében ez rendszerint úgy realizálódik – néhány ritka kivételtől eltekintve –, hogy nem szükséges az élmény eléréséhez különleges felkészültség, mert az élményt szinte garantálja a kínálati oldal a visszatérési hajlandóság növelése érdekében (ezzel szemben a Spartan Race felkészülés nélkül szinte biztosan sikertelenül zárul).

4.7. Fizikai megjelenés

A fizikai megjelenés a rendezvény esetén magát a versenypályát jelenti, amely nem standardizált, ugyanis nincs két azonos pálya, sőt azonos helyszíneken évről-évre új akadályokat állítanak a versenyzők elé. Ebből adódik, hogy nincsen garancia a sikerre, ezzel pedig újabb motivációt nyújtanak a résztvevők számára.
Elmondható, hogy ebből adódódik, hogy az esemény bizonytalansági faktora maximalizált, tehát elvi szinten kockáztatják a versenyzők élményét, amelyre viszont ők a turizmus viszonylatában atipikusan pozitív reakciót mutatnak.
A hagyományos turisztikai termékek esetében ez pontosan fordítva működik, ugyanis az utazásszervezők mindent megtesznek az élmény garantálásáért, illetve mindennemű kockázat minimalizálása érdekében (pl. háborús övezetek kategorikus elkerülése).

5. Összefoglalás – a Spartan Race, mint „Lila Tehén"

A bemutatott eredmények konklúziójaként elmondható, hogy a Spartan Race és annak marketingtevékenysége gyakorlatilag minden tekintetben atipikusnak tekinthető turisztikai jelenség. Ennek legfontosabb eleme, hogy a kereslet és a kínálat közti viszonyrendszert a szervezők teljesen újraértelmezték és ennek köszönhetően mind nemzetközi, mind hazai szinten az egyik legsikeresebb sportturisztikai terméket hozták létre, melynek alternatív struktúrája jó példaként szolgálhat más megújulás előtt álló területeknek.
Továbbá elmondható, hogy egyértelműen a rendezvény jelenti a sportturisztikai események „lila tehenét", hiszen nemcsak, hogy hatalmas keresletet indukál magyarországi viszonylatban

(közel 10 ezer fő eseményenként), hanem emellett képes maximalizálni a résztvevők költési hajlandóságát is, továbbá önmagán messze túlmutató hatással bír, hiszen életmódváltásra sarkallja a versenyzőket.
Összegezve pedig elmondható, hogy a Spartan Race nemcsak, hogy atipikus turizmusmarketing megoldásokkal operál, de egyben hazánk egyik legsikeresebb sportturisztikai termékeként és innovatívitása révén követendő példát nyújt az ágazat számára.

Irodalomjegyzék

Booms, B. – Bitner, M. J. (1981): Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. In: James H. Donnelly, J. H. – George, W. R. (eds.): *Marketing of Services*. American Marketing Association, Chicago pp. 47-51.

Godin, S. (2003): *Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable*. The Berkley Publishing Group, New York, 160.

Kovács P. (2004): *Turizmusmarketing elméletben és gyakorlatban*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, 15.

Lauterborn, B. (1990): New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. *Advertising Age*. 61(41) 26.

Marton G. (2015): *Sportturizmus*. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Sporttudományi és Testnevelési Intézet, Pécs, 98-100.

McCarthy, E. J. (1960): *Basic Marketing: A Managerial Approach*. R.D. Irwin, Homewood, 770.

UNWTO (2003): *NTO Marketing Activities – Guidelines for Evaluation*. Madrid.

Raffay Á. (2017): A marketing szerepe a turizmusban. In: Lőrinc K. – Sulyok J. (szerk.): *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 19.

A magyar lakosság utazási szokásai és az utazási döntéseiket befolyásoló információk forrásai

The travel habits of the Hungarian population and the sources of the information affecting their travel decisions

GONDA TIBOR
PhD, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
Marketing és Turizmus Intézet,
gonda.tibor@ktk.pte.hu

CSAPÓ JÁNOS
PhD, Dr habil, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
Marketing és Turizmus Intézet,
csapo.janos@ktk.pte.hu

A 2018-ban lebonyolított reprezentatív felmérés szerint a hazai lakosság közel fele vett részt pihenési céllal belföldi és/vagy külföldi utazáson. Jelen tanulmányunkban az utazási szokásokkal összefüggésben ezek gyakoriságát és időtartamát vizsgáljuk. Az eredmények azt is megmutatják, hogy az utazási tapasztalat erősödésével egyre többen vállalják az utazásaik egyéni szervezését, de még mindig jelentős az utazási irodákat igénybe vevők száma is. Az internet szerepe megerősödött az utazással kapcsolatos előzetes információk beszerzésében, de ez a szerep közel sem hegemón, hiszen még mindig fontos inspirációt jelent a barátok és ismerősök véleménye, illetve az utazási irodák katalógusai által közvetített információk. Az utazási szokások vizsgálata során fontos szempont volt az is, hogy kivel szeretnek utazni az emberek. Visszaigazolást nyert, hogy az utazás a társas kapcsolatok ápolásának is a kiváló területe, így értelemszerűen az egyéni utazás helyett a párral, családdal, vagy a baráti társasággal szeretnek az emberek együtt utazni. A tanulmány végén kitértünk a fogyasztói komfortra és a pénzköltésre vonatkozó attitűdök megismerésére is.

Kulcsszavak: utazási gyakoriság, belföldi és külföldi utazás, utazási inspiráció, komfort igény

Köszönetnyilvánítás: 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.

According to a representative survey conducted in 2018, almost half of the Hungarian population took part in domestic and/or foreign trips with recreational purposes. In this study the frequency and duration of these recreational trips was examined in correlation with the travel habits. The results also show that as the travel experience grows, more and more people undertake to organise their travels by themselves, but the number of travel agency users is still significant. The role of the Internet has been strengthened in obtaining preliminary information on travel/destination, but its role is not nearly hegemonic, as the opinions of friends and acquaintances and the information provided by travel agencies' catalogues are still important inspiration factors. During the analysis of the travelling habits it was also an important aspect to examine who the people intend to travel with. It has been confirmed that travel is also an excellent way for nurturing social relationships/networks, so of course, people

like to travel with a partner, family, or in group of friends instead of individually. At the end of the study the attitudes of consumer comfort and spending was analysed.

Keywords: travel frequency, domestic and foreign travel, travel inspiration, need of comfort

Acknowledgement: 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.

1. Bevezetés

Az egyes generációk eltérő fogyasztói magatartása közismert, de a turisztikai szokásokra vonatkozó generációs eltérések vizsgálata a hazai kutatások során a kevésbé kutatott területek közé tartozik. A PTE KTK Marketing és Turizmus Intézetének kollektívája 2018-ban országos reprezentatív felmérés keretében vizsgálta a generációk eltérő fogyasztási szokásait. Az ilyen szemléletű vizsgálódás iránt napjainkban fokozott érdeklődés mutatkozik. Ezt több tényező is indokolja, mint például az öregedő társadalmak problémája, valamint a fiatal generáció újszerű reagálása, és sokszor (más generációk számára) nehezen érthető döntési szempontrendszere. A generációs különbségekből adódó eltérő fogyasztói magatartás vizsgálata a marketing kutatók számára már régebb óta az egyik legfontosabb kutatási terület (TÖRŐCSIK, 2016). Korábban tehát többen is rámutattak arra, hogy a piaci szegmentáció az életciklus szakaszhoz (TÖRŐCSIK, 2006) is köthető, illetve azt az életstílus is jelentősen befolyásolja (LŐRINCZ – SULYOK, 2017, TÖRŐCSIK – PÁL 2017, TÖRŐCSIK et al., 2016). Az internet általánossá válása, és az online eszközök térnyerése még jobban felerősítette ennek a kérdésnek a fontosságát. Az X, Y és Z generációk sajátosságainak a vizsgálatával már számos kutató foglalkozik, és gyorsan bővül a témát érintő konferencia előadások és szakirodalmak köre is (TÖRŐCSIK-PÁL 2015, McCRINDLE – WOLFINGER, 2009, SZABÓ et al., 2017).

A kutatásban a PTE KTK MTI turizmus kutatóinak lehetősége nyílt a fent említett vizsgálatba a turisztikai fogyasztási gyakorlattal kapcsolatos kérdéseket is megfogalmazni. A turizmus területén is fontos az egyes generációk szemléletmódjának, fogyasztói magatartásának kutatása, hiszen ez elengedhetetlen feltétele az eredményes piaci működésnek, a sikeres turisztikai termékfejlesztésnek (MÁTÉ et al., 2017, RAFFAY, 2013, RAFFAY et al., 2016; GONDA, 2016).
Az országos kutatás fókuszában a generációs különbségek vizsgálata állt, de a kiindulópontból sokféle elágazás tehető, így a projekt során néhány súlypontot képeztünk, mint például az egészség, életmód, fogyasztási szokások. Az alaperedmények több alaptanulmányban kerültek ismertetésre (TÖRŐCSIK – NÉMETH, 2018, LÁNYI et al., 2018, CSAPÓ et al., 2018) Jelen tanulmány a turisztikai szokásokra vonatkozó kérdések egy részének elemzésére vállalkozik.

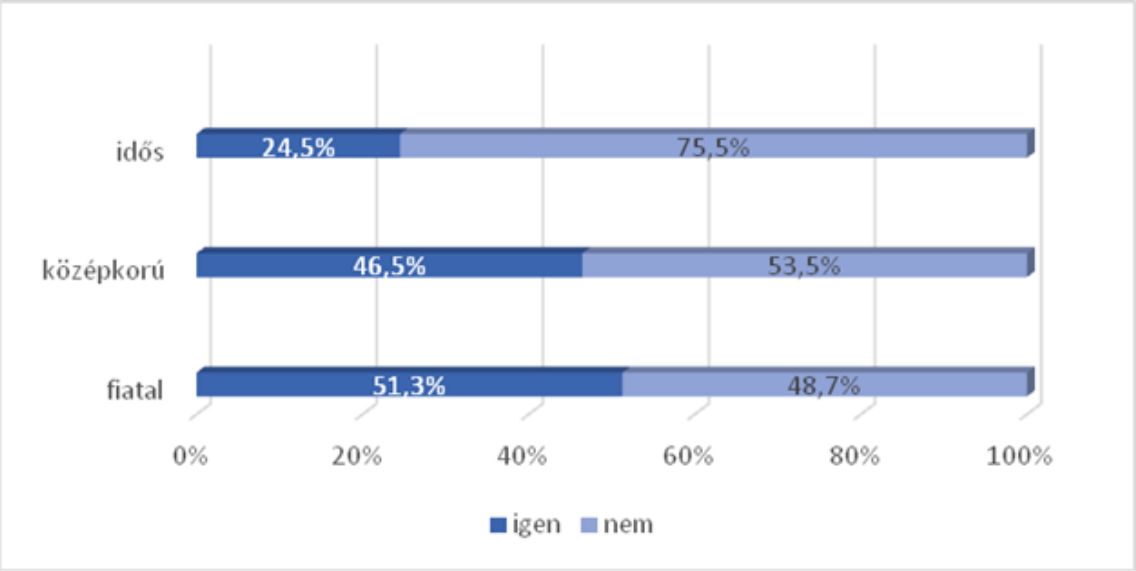
2. Módszertan

2018 áprilisában és májusában *2001 fős személyes megkérdezést* végeztünk abból a célból, hogy a magyar lakosság magatartását és véleményét több témakörrel kapcsolatban is vizsgáljuk. Ezek a témakörök: ageing, egészségügyi innovációk, turizmus, étkezési szokások, kulturális időtöltés, életstílus. A kutatás része volt egy *1081 fős*, ugyancsak reprezentatív online kérdőíves vizsgálat is, de ennek eredményeinek ismertetése nem képezi a jelen tanulmány tárgyát. A kérdőíves vizsgálatokat 3 db fókuszcsoportos kutatással is kiegészítettük, melyek eredményeit tartalmi elemzésnek vetettük alá, és a jelen vizsgálati eredményeinkkel is összevetettük. A kutatás átfogó elemzése megtörtént (CSAPÓ et al., 2018), és a kutató csoport tagjaira vár az egyes részeredmények mélyebb elemzése, más ismert kutatási eredményekkel történő összevetése. Jelen tanulmányban az utazás gyakoriságra és az utazással kapcsolatos inspirációk forrására vonatkozó eredmények bemutatására kerül sor.
A személyes megkérdezés reprezentatív volt a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján. Az eredmények feldolgozását két részben végeztük el: először az elsődleges (gyakorisági) elemzéseket mutattuk be, melyeket a demográfiai háttérelemzések követtek. Ennek során statisztikai módszerekkel vizsgáltuk, hogy az egyes demográfiai csoportoknak az egyes kérdésekre adott válaszaiban vannak-e statisztikailag igazolható (szignifikáns) eltérések. Az elemzésbe bevont változók: nem, generációk, lakóhely településtípusa, iskolai végzettség foka, jövedelmi helyzet szubjektív megítélése.

3. Eredmények

A megkérdezetti kör (n=2001) 42,6%-a utazott az elmúlt évben nyaralni, kikapcsolódni, míg 57,4%-uk nem vett részt pihenési céllal sem belföldi, sem pedig külföldi utazáson. Az utazási gyakoriságban is szignifikáns különbségek látszanak a generációk között. Arra számítottunk, hogy az életkor előre haladtával csökken a turisztikai mobilitás, annak mértéke viszont meglepő volt számunkra. Az idős korosztály tagjainak több mint 75%-a nem vesz részt a turizmusban. Fontos háttérinformáció, hogy a vizsgálat felső korhatárát 75 évben határoztuk meg, így az idős kategóriába a 60-és 75 év közötti válaszadókat vettük figyelembe (1. ábra).

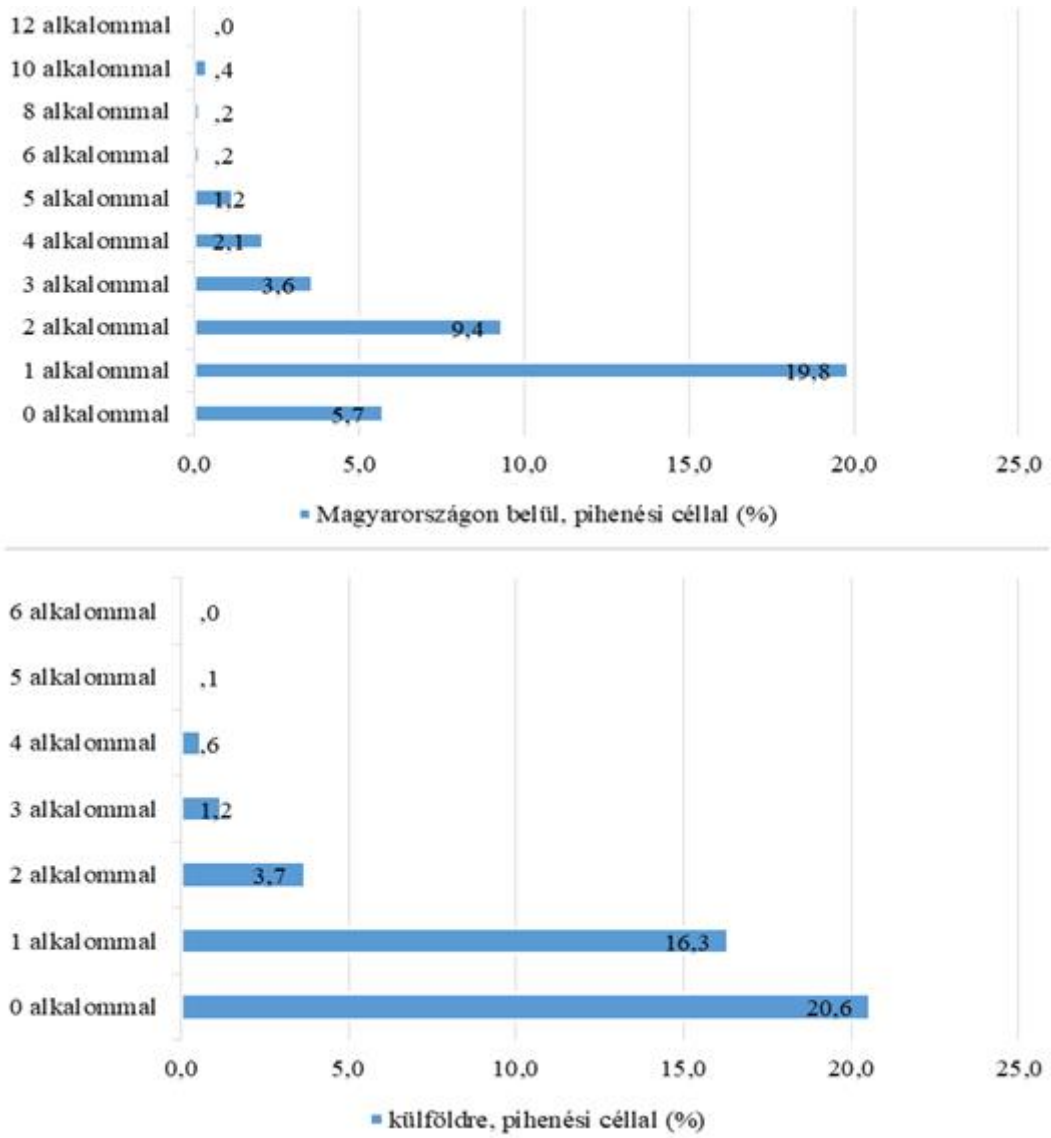
1. ábra: **Az „Utazott Ön az elmúlt évben valahová nyaralni, pihenni?" című kérdés eredményei**



Forrás: Saját szerkesztés

Azok, akik *utaztak nyaralni, pihenni az elmúlt évben* (42,6%, n=2001), további kérdésekre válaszoltak. Először az utazási gyakoriságot vizsgáltuk. A teljes megkérdezetti kör (n=2001) közel 20,6%-a egyszer sem utazott külföldre az elmúlt egy évben, 5,7%-uk pedig egyszer sem utazott Magyarországon belül pihenési céllal (**Hiba! A hivatkozási forrás nem található.**). Közel 20%-ban utaztak egyszer Magyarországon belül, közel 10% kétszer, 3,6%-uk háromszor, további 4% háromnál több alkalommal. Külföldre pihenési céllal a teljes minta 16%-a egyszer utazott, 3,7% kétszer, 1,2% háromszor, alig több mint fél % annál többször, de legfeljebb hatszor. Összességében többször jelölték meg a Magyarországon belül való utazást (36,9%), mint a külföldit (22%). Magyarországon belül a teljes minta 14,7%-a *1-5 napra utazott*, 14,5%-uk 6-10 napra, 10-15 napra közel 5%. Külföldre inkább 6-10 napra utaznak jellemzően (10,6%), 1-5 napra 6,6%, 10 napnál hosszabb időre jóval kevesebben (2. ábra).

2. ábra: Utazási gyakoriság pihenési céllal Magyarországon belül, illetve külföldre



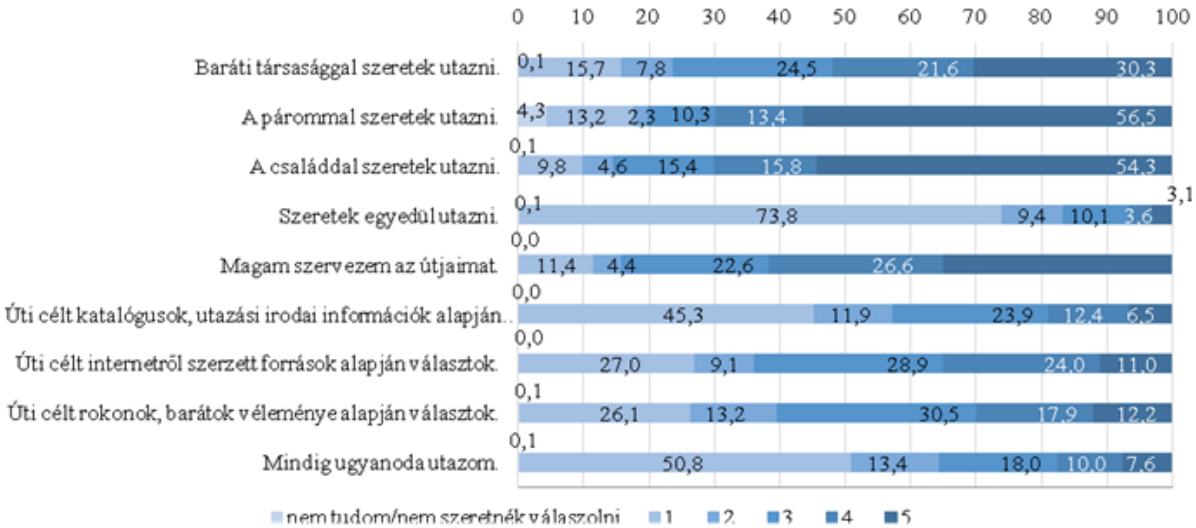
Forrás: Saját szerkesztés

A következő kérdés csak azokat a válaszadókat érintette, akik igennel válaszoltak az első kérdésre, azaz utaztak az elmúlt évben valahová nyaralni, pihenni. Attitűdállításokkal mértük az utazási szokásaikat, ötfokozatú skálán jelölték egyetértésük fokát az adott állítással, ahol 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet az adott állítással, az 5 pedig azt, hogy teljes mértékben egyetért (3. ábra). A kérdéskörön belül két területet vizsgáltunk: a kivel szeret utazni kérdésre, és az utazáshoz honnan szerezi az inspirációt kérdésre kerestük a választ.
Az előbbit vizsgálva leszögezhetjük, hogy az utazás fontos területe a családi kötelék erősítésének és a szociális kapcsolatok ápolásának. A válaszadók több mint 50%-a a párjával, illetve a családjával szeret utazni, és mindösszesen 3,1% azok aránya, akik az egyedül szeretek utazni kategóriával értenek teljes mértékben egyet.

Nagyon differenciált a kép az inspiráció szerzés területe kapcsán. Igaz ugyan, hogy 45,3% egyáltalán nem ért egyet azzal az állítással, hogy úti célt katalógusok, utazási irodai információk alapján választana, de azért még van 18,9% akik számára kisebb vagy nagyobb mértékben az utazási irodák kínálata jelenti az inspiráció forrását. Az is látszik, hogy jelentősen nő a lakosság utazási tapasztalata. Ez látszik abból is, hogy inkább maga szereti szervezni az útjait a megkérdezettek több mint 60%-a (4-5-ös skálaérték). A legfontosabb információs forrás természetesen az internet lett. 35% inkább internetről szerez információkat és választ úti célt, és 30% rokonok, barátok véleménye alapján választ inkább (mindkét esetben 4-5-ös skálaérték). 50,8% egyáltalán nem ért egyet azzal az állítással, hogy *„Mindig ugyanoda utazom”*, de vannak hűséges típusok, hiszen 17,6% jelölt 4-5-ös skálaértéket ennél az állításnál.

3. ábra: Utazási szokásokat vizsgáló attitűdállításokra adott válaszok

Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? (%) (n=852)



Forrás: Saját szerkesztés

A generációk tekintetében a fiatalok jellemzően 1-2 napra utaztak el Magyarországon belül, a középgenerációsok valamivel többre, az idősek pedig kifejezetten hosszabbra, tehát a kor előrehaladtával a belföldi utazás időtartama nőtt. A külföldi utazások esetében találtunk összefüggést az iskolai végzettséggel, minél magasabb a végzettség, annál többször jártak pihenési céllal külföldön a válaszadók az elmúlt évben, és ugyanez mutatható ki a településnagyság kapcsán is, minél nagyobb a település, annál több alkalommal utaztak külföldre.

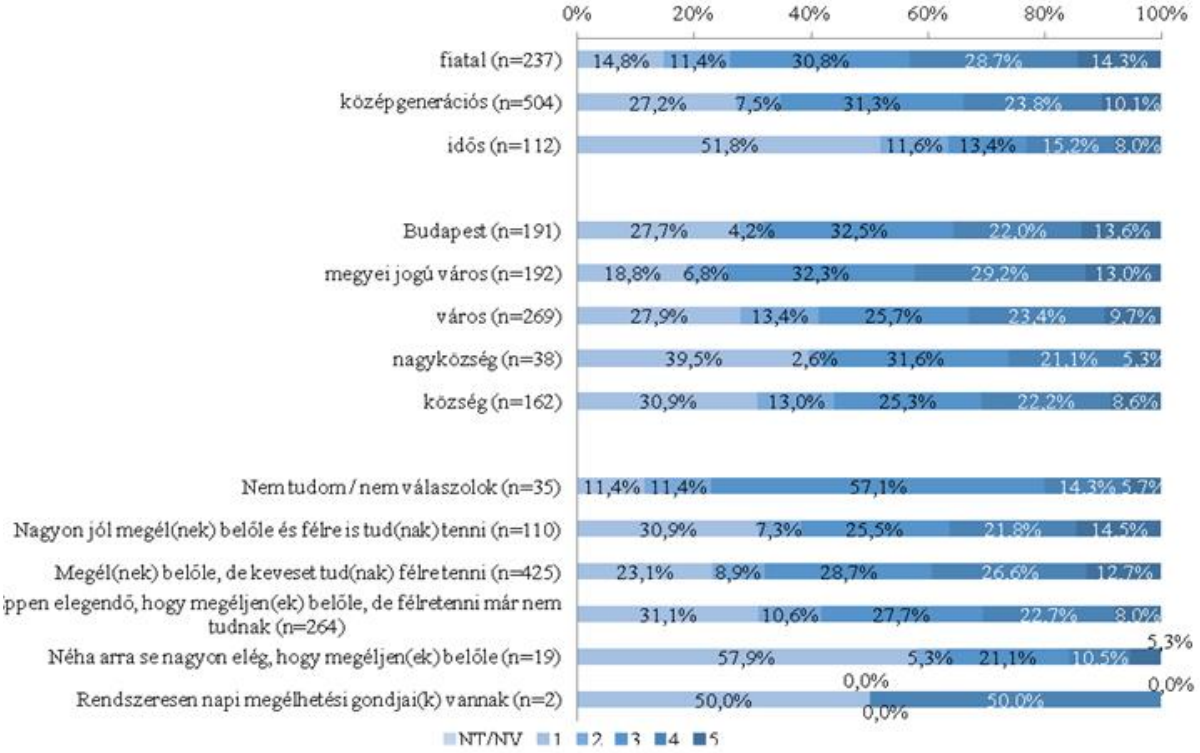
Az utazási szokásokat vizsgáló attitűd-állításoknál sem minden esetben találtunk szignifikáns kapcsolatot a vizsgált demográfiai változókkal. A *„Mindig ugyanoda utazom”* állítással az alacsonyabb jövedelműek értettek inkább egyet és leginkább azok, akik nagyközségben laknak, minél kisebb a településtípus, annál kevésbé értettek egyet ezzel az állítással. Minél idősebb volt a válaszadó, annál inkább jellemző továbbá az, hogy mindig ugyanoda utazik.

Úti céljukat *barátok, rokonok véleménye alapján* is az alacsonyabb jövedelműek választják, de aki alapvető megélhetési problémákkal küzd, ott ez egyáltalán nem jellemző.
Internetről szerzett információk alapján választanak úti célt a magasabb jövedelműek, de itt a legmagasabb az egyet nem értés aránya is, továbbá minél fiatalabb valaki, annál inkább internetet használ. Itt jeleskedtek még a Budapesten élők, illetve a megyei jogú városok lakosai.

4. Internet versus utazási iroda, megszervezem magam, vagy szervezett úton veszek részt?

Érezhető tendencia a hazai turizmus piacon (is) az utazási irodák jelentőségének a csökkenése. Nem állítható, hogy az utazási irodai szektor fölöslegessé vált volna, de tény, hogy az online foglalási lehetőségek elterjedésével, és az internet nyújtotta gazdag információ háttérrel az utasok egyre bátrabban szervezik maguk az útjaikat. Az úticél-választás esetében is megfigyelhető a generációk közötti szignifikáns különbség. A fiatalok 43%-a az internet forrásait használja (4. ábra), míg a középkorúaknál 33,9%, az időseknél 23,2% ennek az aránya. Az internet használata, mint az úti cél kiválasztását leginkább befolyásoló forrás további szignifikáns kapcsolatot mutat a lakhellyel és a szubjektív vagyoni helyzettel. Ennek részletes bemutatását ábrázolja az 5. ábra.

4. ábra: Az „Úti célt internetről szerzett források alapján választok" állítás háttérelemzése

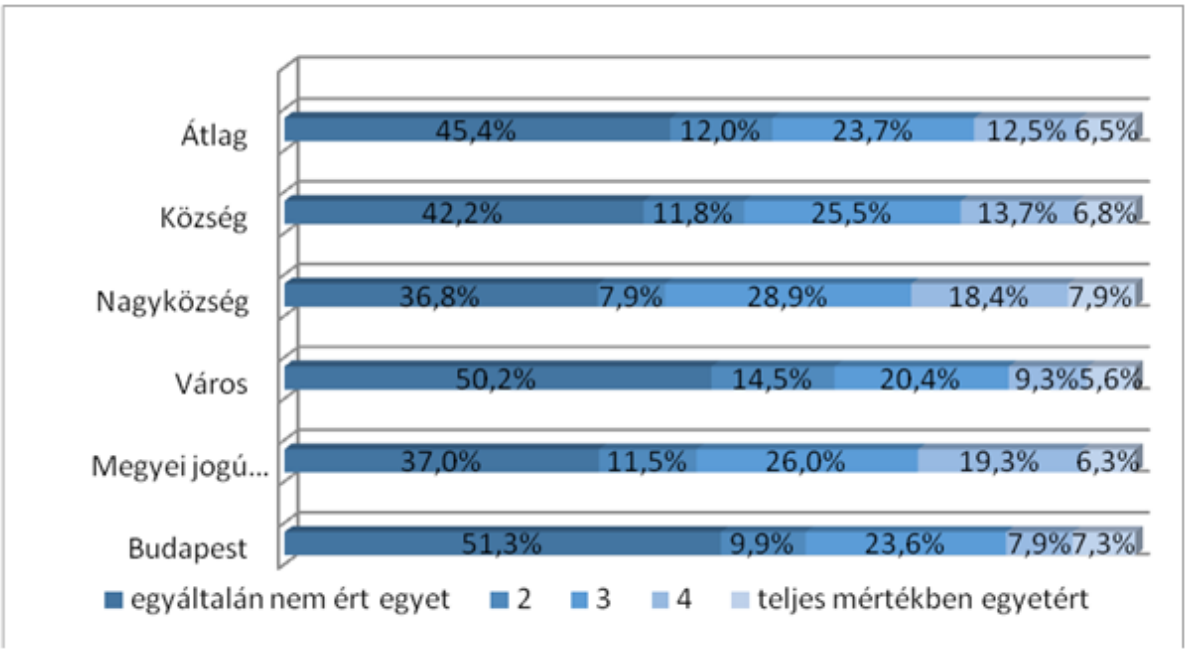


Forrás: CSAPÓ et al. 2018

Az utazási irodák szerepének értékelése során jelentős eltéréseket, azaz szignifikáns kapcsolatot figyelhetünk meg a lakóhellyel. Az eltérések okai azonban nem egyértelműek, és

ezen a területen további vizsgálat lenne indokolt. Míg ugyanis a városokban és a fővárosban a legnagyobb az elutasítottsága annak az állításnak, hogy az úti célt katalógusok, illetve utazási irodák katalógusai alapján választják (és ennek ellentéteként alacsony az utazási irodák igénybevétele), a megyei városok esetében pont fordított a helyzet, ott a legnagyobb az érdeklődés az utazási irodai szolgáltatás iránt, és a legkisebb a kérdés elutasítottsága (5. ábra). Logikus magyarázat lehet, hogy a kb. 1200 szereplős utazási irodai hálózat kiemelt jelentőséget tulajdonít a megyeszékhelyeknek, és ezen városokban az utazási irodák jelentős kínálattal, jó társadalmi kapcsolatokkal, és helyi ismertséggel tevékenykednek.

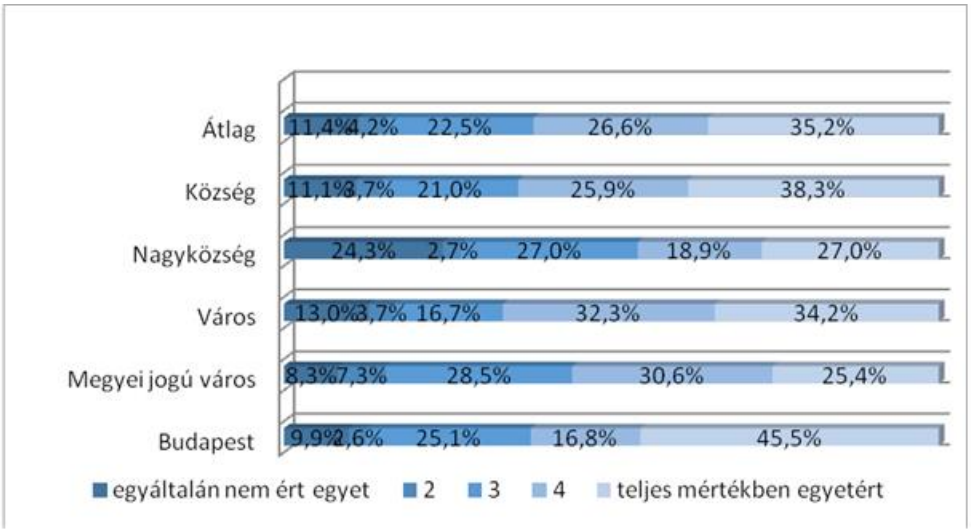
5. ábra: Az „úti célt katalógusok, utazási irodai információk alapján választok" állítás háttérelemzése



Forrás: Saját szerkesztés

Fontos eredménye a kutatásunknak annak megismerése, hogy a pihenési szándékkal utazásokban részt vevő hazai lakosság már kellő tapasztalattal és bátorsággal rendelkezik ahhoz, hogy saját maga szervezze meg az utazásait. Az egyetértek, és a teljes mértékben egyetértek kategória átlaga 61,8%, de a budapesti, a nem megyei jogú városokban élők és a községekben élők körében még nagyobb volt az ez irányú aktivitás (6. ábra).

6. ábra: A „magam szervezem az útjaimat” állításra adott válaszok háttérelemzése

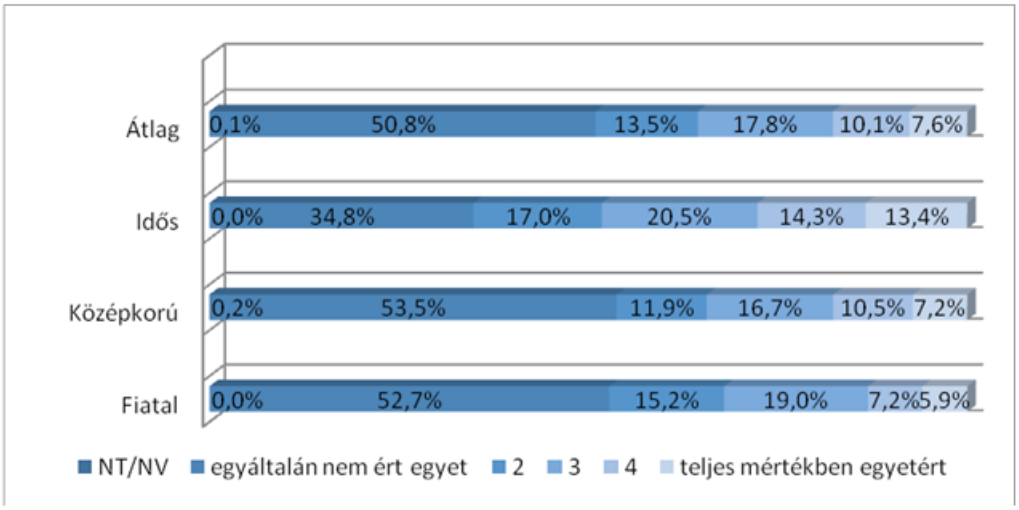


Forrás: Saját szerkesztés

5. Generációs eltérések az utazási szokásokban

A kutatás programjával összhangban fokozott figyelmet fordítottunk a generációs különbségek feltárására. Vizsgálatunkban a 16 és 29 év közötti korcsoportot tekintjük fiatalnak, a 36 és 59 év közöttieket középkorúaknak és a 60 és 75 közöttieket időseknek (idősebbeket nem mértünk fel). Néhány kérdés esetében jól megmutatkozik az az eredmény, hogy a középkorúak képviselik az átlagot, míg a fiatalok és az idősek ellenkező irányban térnek el attól. Ezt mutatja annak a vizsgálata is, hogy mennyire szeretnek ugyanarra a helyre utazni (7. ábra). Az idős korosztály esetében relatíve nagy az egyetértők száma (27,7%), míg a fiataloknál ez lényegesen alacsonyabb, kevesebb mint a fele (13,1%).

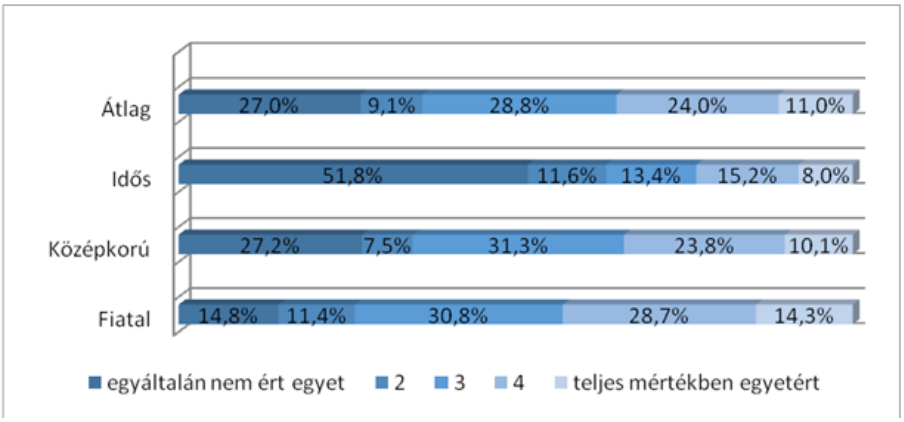
7. ábra: A „mindig ugyanoda utazom” kérdésre adott válaszok háttérelemzése



Forrás: Saját szerkesztés

Nem meglepetés, hogy az internet, mint az utazási érdeklődés felkeltésének a forrása, vizsgálata fordított eredményt mutatott (8. ábra). A fiatalok 43%-a használja az úti célok inspirációjához, míg a középkorúak 33,9%-a és az időseknek csak 23,2%-a. A korosztályonként 10%-os eltérés jelentősnek mondható.

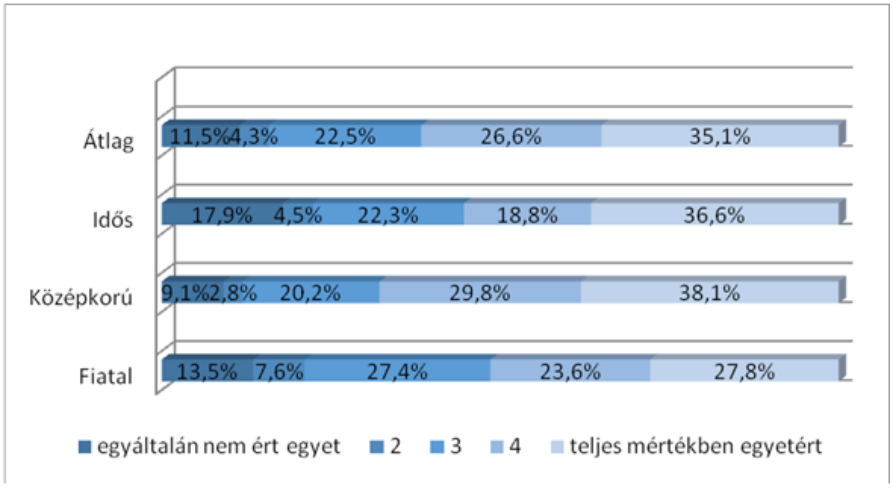
8. ábra: Az „úti célt internetről szerzett források alapján választok" állításra adott válaszok háttérelemzése



Forrás: Saját szerkesztés

Érdekes eltérést mutat annak a kérdésnek az eredménye, hogy milyen mértékben szervezik maguk az utazásaikat a válaszadók. Látszik, hogy ehhez saját utazási tapasztalatra, és bizonyos szervezési gyakorlatra van szükség. Ezért itt messze a középkorúak mutatnak kiugró aktivitást (67,9%). Kiemelést érdemlő eredmény (9. ábra), hogy az idősek nagyobb arányban vállalkoznak arra, hogy saját maguk megszervezzék az útjukat (55,4%) mint a fiatalok (51,4%). Természetesen mindebből nem vonhatjuk le azt a következtetést, hogy a fiatalok az utazási irodák legfontosabb célcsoportja. Mint azt a későbbiekben látni fogjuk, számukra kiemelten fontos a baráti társasággal történő utazás, ahol mindig akad valaki, aki megszervezi a csoport számára a nyaralást.

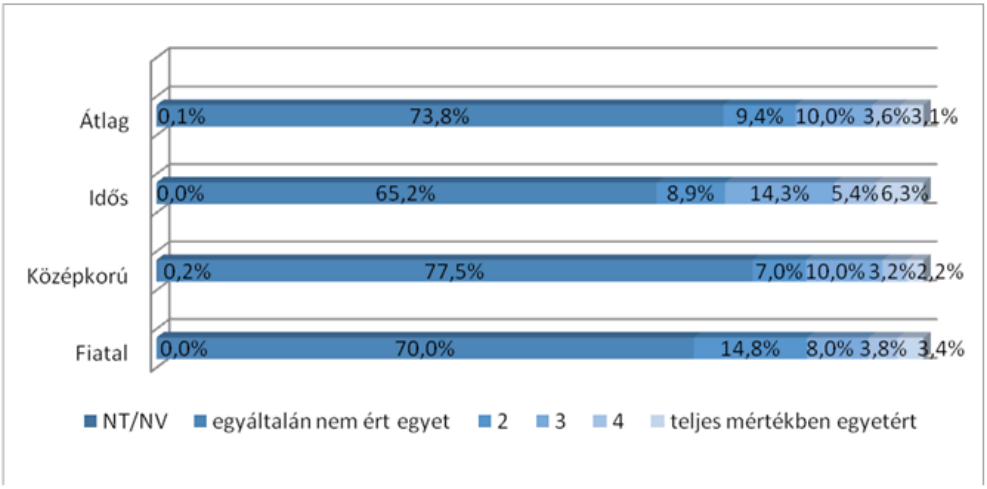
9. ábra: A „magam szervezem az útjaimat" állításra adott válaszok háttérelemzése



Forrás: Saját szerkesztés

Az utazás a társas kapcsolatok ápolásának a terepe. Ez látszik abból is, hogy a szeretek egyedül utazni állításnak nagyon nagy az elutasítottsága (10. ábra). Az egyes és a kettes skálaértéket együtt számolva látható, hogy a fiatalok és a középkorúak azonos mértékben utasítják el az állítást (84,8% és 84,5%), míg az idősek ennél kisebb mértékben (75,1%). De ennek oka lehet az a sajátos élethelyzet, hogy már a válás, vagy a házastárs elvesztése miatt egyszemélyes háztartásban élnek.

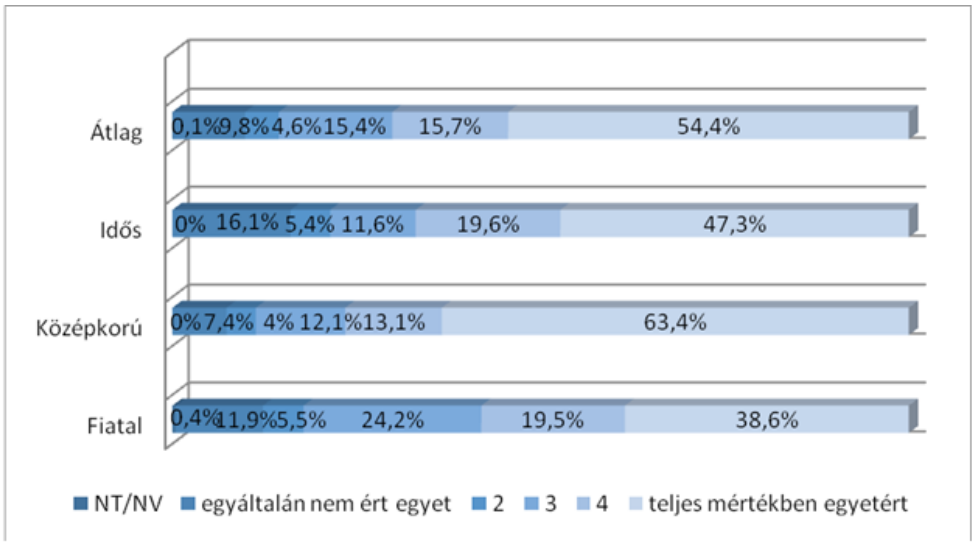
10. ábra: A szeretek egyedül utazni" állításra adott válaszok háttérelemzése



Forrás: Saját szerkesztés

A család szerepe az utazásban kiemelkedően fontos. Leginkább a középkorúak szeretnek családdal együtt utazni. Az esetükben nyilván előfordul, hogy idősebb szüleiket is próbálják bevonni az utazásba, illetve gyermekeiket viszik magukkal. Más-más okok miatt viszont az átlag alatti eredményeket mutat az idősek és a fiatalok válaszainak az eredménye (11. ábra).

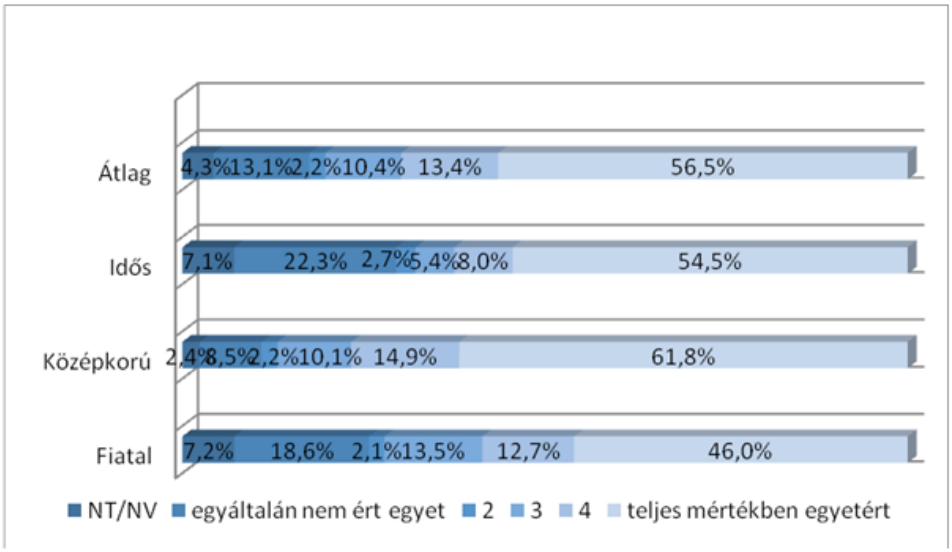
11. ábra: „A családdal szeretek utazni" állításra adott válaszok háttérelemzése



Forrás: Saját szerkesztés

Hasonló eredményre jutottunk annak a vizsgálatával, hogy a párjukkal szeretnek-e utazni a hazai lakosok. Legerősebb elfogadása ennek az állításnak a középkorúak esetében volt, őket az idősek, majd a fiatalok követik. Ez utóbbinak nyilván oka lehetet, hogy a megkérdezett fiatalok jelentős része még nem élt párkapcsolatban (12. ábra).

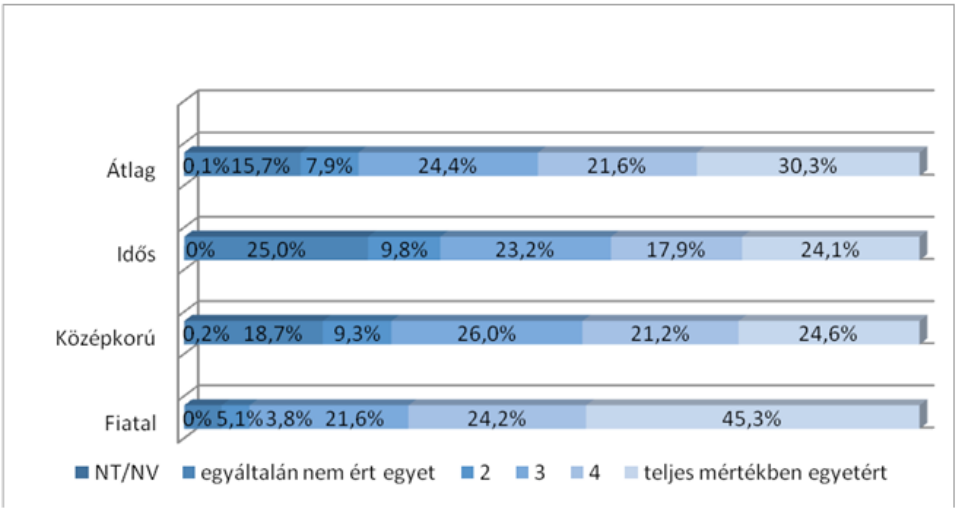
12. ábra: „A párommal szeretek utazni" állítás háttérelemzése



Forrás: Saját szerkesztés

Az előzőekkel szemben viszont egyértelműen látszik, hogy a fiatalok leginkább baráti társasággal szeretnek utazni. Csaknem kétszer annyian választották a teljesen egyetértek kategóriát, mint a másik két korosztályban (13. ábra), és a 4. és 5. skálaértékre adott válasz együttes értéke közel 70%.

13. ábra: „A baráti társasággal szeretek utazni" állítás háttérelemzése



Forrás: Saját szerkesztés

6. Összegzés

Tanulmányunkban két rendkívül sokrétű turisztikai kutatásokhoz köthető alapvető kérdéskört jártunk körül, nevezetesen a magyar lakosság utazási szokásai és az utazási döntéseiket befolyásoló információk forrásai kapcsán.

Munkánkat egy 2018-as reprezentatív kérdőíves felmérés eredményeire alapoztuk, melyet 2018. április-májusában 2001 fős személyes reprezentatív megkérdezéssel végeztünk el (face to face kutatás). A megkérdezés reprezentatív volt a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján. Az elemzésbe bevont változók: nem, generációk, lakóhely településtípusa, iskolai végzettség foka, jövedelmi helyzet szubjektív megítélése.

A tanulmányban olvasható eredményekből megállapítható, hogy a magyar lakosság utazási szokásai és az utazási döntéseiket befolyásoló információk forrásai kapcsán a legtöbb esetben kimutathatóak a bevont változók kapcsán a társadalmi különbségek, melyek alaposabb, mélyebb elemzéseit a későbbiekben tervezzük megjelentetni.

Irodalomjegyzék

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.

Lányi B. – Putzer P. – Törőcsik M. (2018): *Egészséginnováció - a magyar lakosság egészséggel és egészségügyi technológiákkal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal – országosan reprezentatív személyes (n=2001) és online megkérdezés (n=1085), fókuszcsoportos viták eredményei.* Pécs, Magyarország: PTE KTK, 95.

Lőrincz K. – Sulyok J. (2017): *Turizmusmarketing.* Budapest, Akadémiai Kiadó Zrt.

Máté A. – Oroszi V. Gy. – Slezák-Bartos Zs. – Guld Zs. (2017): Wine consumption and wine purchasing habits of young consumers in Hungary. *Transylvanian Journal Of Tourism And Territorial Development.* 2(1) 30-46.

McCrindle, M. –Wolfinger, E. (2009): *The ABC of XYZ. Understanding the Global Generations*. UNSW Press.

Raffay, Z. (2013): *The System and Theory of Tourism.* Pécs, Magyarország, Pécsi Tudományegyetem Illyés Gyula Kar, 275.

Raffay, Z. – Törőcsik, M. – Gerdesics, V. (2016): Fast and slow tourism: tourism planning on the basis of pace of life. In: Mašek, Tonković Anka (szerk.): *5th International Scientific Symposium ''Economy of Eastern Croatia - Vision and Growth''* Osijek, Horvátország: Ekonomski fakultet u Osijeku, 288-297.

Törőcsik M. – Németh P. (2018*): Ageing - a magyar lakosság korral, öregedéssel kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal –országosan reprezentatív személyes*

(n=2001) és online megkérdezés (n=1038), valamint fókuszcsoportos viták eredményei. Pécs, Magyarország, PTE KTK (2018), 74.

Törőcsik, M. – Szűcs, K. – Kehl, D. (2016): Lifestyle Segments in Generation Z – A New Approach to Identify Groups among Youth. *International Journal Of Business Insights And Transformation.* 9(1) 65-69.

Törőcsik M. (2006): *Fogyasztói magatartástrendek: új fogyasztói csoportok*. Budapest, Akadémiai Kiadó Zrt.

Törőcsik M. – Pál E. (2015): Generációs kutatások tapasztalatai, Z generáció a kutatásokban. In: Törőcsik, Mária (szerk.): *A Z generáció magatartása és kommunikációja*. Pécs, Magyarország, Pécsi Tudományegyetem, 349., 10-32.

Törőcsik M. – Pál E. (2017): Életstílus, attitűdök és vásárlási szokások – adatelemzés (1999-2016) és trendek. In: Antal E. – Bánáti D. – Rurik I. – Pilling R. – Novák K (szerk.): *A magyar lakosság életmódja: Táplálkozás, Testmozgás és Lélek*. Budapest, Magyarország, Magánkiadás, 100-104.

Az idegennyelv-tudás fontossága a turizmus szektorban

The importance of foreign language knowledge in the tourism sector

DR. MÁTYÁS JUDIT
PhD, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar,
matyas@ktk.pte.hu

A hatékony marketingkommunikáció, az üzleti szóbeli és írásbeli kommunikáció a vállalati tevékenység fontos részét képezi, és a sikeres piaci megjelenés egyik alapfeltétele a turizmus szektorban is. Az idegennyelv-tudás jelentősége napjainkban felértékelődött, az idegenforgalom fellendítése érdekében egyre fontosabbá vált.
A magyarországi gazdasági főiskolákon, egyetemeken a hallgatók számára a diplomaszerzés egyik feltétele a sikeres felsőfokú általános vagy szakmai üzleti, gazdasági középfokú nyelvvizsga. A hallgatók többsége a szakmai nyelvvizsga mellett dönt, mert a vizsgára készüléskor egyrészt a magyar nyelvű tanulmányaik során már korábban elsajátított szakmai ismereteiket hasznosíthatják, másrészt így idegen nyelven, nyelveken is bővítik tudásukat, mely számukra a későbbiekben a munka világában is sikerrel hasznosítható.
A turizmus szektorban dolgozók esetében az idegen nyelvek ismerete nélkülözhetetlen, mert a hazánkba látogató külföldi vendégek többsége elvárja a gördülékeny kommunikációt, ügyintézést, ami a magyar vendéglátó részéről idegennyelv-tudást feltételez.

Kulcsszavak: turizmusmarketing, marketingkommunikáció, szakmai nyelvoktatás, üzleti nyelvvizsgák

Effective marketing communication, the oral and written business communication is an important part of corporate activity and is a key condition for successful market entry in the tourism sector. The importance of foreign language knowledge has become critical nowadays, and it has become increasingly necessary to boost tourism.
One of the prerequisites for obtaining a diploma at Hungarian economic universities is the successful completion of a high-level general or intermediate professional business/economic language examination. Majority of the students decide to take a professional language examination, because they can utilise their previously acquired professional knowledge from their Hungarian language studies and on the other hand, expand their knowledge in foreign languages, which can be successfully utilised in the world of work later on.
Knowledge of foreign languages in the tourism sector is indispensable because the majority of foreign visitors to our country expect smooth communication and administration, which requires foreign language knowledge from the Hungarian host.

Keywords: Tourism Marketing, Marketing Communication, professional language training, business language examinations

1. Bevezetés

A marketingkommunikáció segítségével a vállalat piaci célcsoportjait, fogyasztóit saját termékei, szolgáltatásai megvásárlására, igénybevételére ösztönzi.
A marketingkommunikációs mix 4 leggyakrabban alkalmazott eleme (Public Relations, Sales Promotion, személyes eladás és reklám) mind azt a célkitűzést szolgálják, hogy hatékony szóbeli és írásbeli kommunikáció révén a vállalat a lehető leghatékonyabb módon közvetítse üzenetét, hangsúlyozza, pozícionálja termékeinek előnyös tulajdonságait a fogyasztók számára.
A megfelelő, tudatos marketing- és üzleti kommunikáció ezért a vállalati tevékenység fontos részét képezi, és egyértelműen profit-növelő hatású.
A gazdasági/üzleti szaknyelvoktatás keretében írásban és szóban is követelmény a hallgatók felkészítése a szakmai kommunikációra (üzleti levelezés, reklámlevél írása, szituációs beszélgetés, szállás-foglalás, rendezvények, vásárok, kiállítások szervezése stb.), mely nem csak a szakmai nyelvvizsgán való helytállást, a diplomához szükséges és előírt nyelvvizsga megszerzését teszi lehetővé, hanem a hallgatók az ilyen módon elsajátított ismereteiket a későbbiekben szakemberként is hasznosítani tudják.
A középfokú angol és német nyelvű gazdasági/üzleti szakmai nyelvvizsga az egyetemi tanulmányok befejezéséhez szükséges kimeneti követelmény a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar hallgatói számára. A turizmus-vendéglátás szakirányon a Bachelor-képzésben előírás két idegen nyelven középfokú szakmai nyelvvizsga, mely közül az egyik kiváltható felsőfokú általános nyelvvizsgával.
A magyar nyelvű gazdasági képzés, ezen belül a marketing-, turizmus és vendéglátás szakirányokon a szaknyelvoktatás a munkaerőpiacon is kamatoztatható szakmai alapokat ad idegen nyelveken.

2. Turizmusmarketing
Marketingkommunikáció a turizmusban

A turizmusmarketing a szolgáltatásmarketing egyik speciális ága. Nem különbözik bármely más marketing területtől, ami a marketingtervezést, helyzetelemzést, a marketingkommunikációt és a végrehajtást illeti. A turizmusmarketing a következő főbb pontokon hasonlít a szolgáltatásmarketingre:

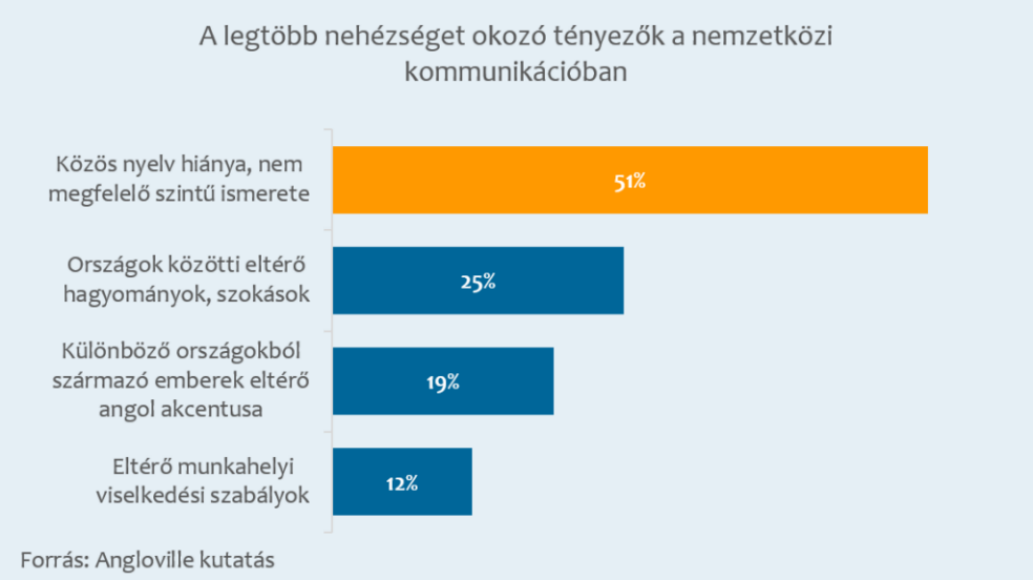
- terméke egy "ígéret", például a jó nyaralás, pihenés, feltöltődés ígérete
- erősen személyekhez szabott: az egyik turista elégedett az adott szolgáltatással, míg a másik kritikán alulinak értékeli
- kommunikációja az érzelmekre hat (https://www.sikermarketing.hu/turizmus-marketing-idegenforgalmi-marketing/)

A marketingkommunikáció a turizmusban is a vevő felé irányuló információkibocsátás, mely felhívja a piaci célcsoport tagjainak figyelmét a termékre vagy szolgáltatásra, másrészt a vevő attitűdjét, magatartását kívánja befolyásolni azzal a céllal, hogy a fogyasztóban igényt ébreszt a termék vagy a szolgáltatás iránt (BAUER - BERÁCS et al. 2014).
A marketingkommunikáció révén a szervezetek tájékoztatni, meggyőzni, emlékeztetni akarnak a vállalat által értékesített termékekkel, szolgáltatásokkal, valamint magával a vállalattal kapcsolatban. A marketingkommunikáció segítségével párbeszéd jöhet létre, kapcsolat építhető ki a fogyasztó és a vállalat között (REKETTYE et al., 2015).

A marketingkommunikáció során a nyelvtudás jelentősége nélkülözhetetlen, különösen a turizmusban. A vendégek nagy hányada külföldről érkezik, és elvárás részükről, hogy a vendéglátók főképpen angol és német nyelven tudjanak velük kommunikálni. „A hetven évvel ezelőtti alig 25 millió turistaérkezésnek ma már mintegy ötvenszerese, közel 1,3 milliárd az érkezések száma, az előrejelzések szerint ez két év múlva megközelíti az 1,4 milliárdot, a következő évtized végére pedig elérheti az 1,8 milliárdot. És mindez csak a nemzetközi turistaérkezések száma – ha ehhez hozzászámítjuk a sokkal nehezebben becsülhető, de nagyságrendjét tekintve a nemzetközi turizmust minden bizonnyal felülmúló belföldi turizmust, (egyes szakértők szerint ez akár a nemzetközi turizmus öt- hatszorosa is lehet), imponáló a szektor világgazdaságon belüli részesedése, illetve számos országban meghatározó a szerepe GDP és foglalkoztatottság alakulásában." (GONDA et al., 2018: 6).
A turizmusban az individualizálódás folyamata egyike napjaink trendjelenségének, az egyéni igények és vágyak megjelenése a vendégek részéről. Az individualizálódó vendég egyéni ellátást, kiszolgálást vár el. Növekszik az esélye az egyéni arculatú vendégfogadó helyeknek, a kisebb, családiasabb panzióknak, a hobbi igényeket kielégítő szolgáltatásoknak (pl. természet-megfigyelés, madárfotózás) (SZABÓ et al., 2017).

Az individualizálódás azt is jelenti, hogy a vendég személyre szabott, nyelvileg megfelelő kommunikációra vágyik, arra, hogy könnyen tudjon kapcsolatot teremteni a vendéglátókkal.
A legtöbb nehézséget okozó tényezők a nemzetközi kommunikációban a közös nyelv hiánya, a nem megfelelő szintű nyelvismeret, és az országok közötti eltérő hagyományok, szokások, kulturális különbségek (https://www.angloville.hu/ceges-nyelvoktatas/verseny-hatarok-nelkul-hr-tanulmany).

1. ábra: Nemzetközi kommunikáció



Forrás: https://www.angloville.hu/ceges-nyelvoktatas/verseny-hatarok-nelkul-hr-tanulmany

Magyarországi viszonylatban érdemes megvizsgálni a hazánkba utazó külföldi vendégek összetételét, mely segítséget nyújthat a nyelvtudás szükségességének tekintetében is. A 2017-es adatok szerint a legjelentősebb küldőpiac továbbra is Németország kétmilliót meghaladó vendégéjszakával. Az Egyesült Királyság, Csehország, Ausztria és az USA is fontos küldőpiacoknak számítottak 2017-ben (https://mtu.gov.hu/cikkek/a-turizmus-eredmenyei-magyarorszagon). 2017-ben a külföldi turisták 1386,2 milliárd Forintot költöttek

Magyarországon, ami 7,3 százalékos növekedést jelentett 2016-hoz képest. A turisták közül a németek állnak az első helyen (164,7 milliárd Forint), őket az Egyesült Államokból érkezők (132,3 milliárd Forint), az osztrák turisták (125,7milliárd Forint) és a britek (96,2 milliárd Forint) követték (https://mtu.gov.hu/documents/prod/Beutazo_kereslet_2017_2.pdf).
2018-ban két fontos küldőpiac az Egyesült Államok és Kína voltak. 10 hónap alatt több vendégéjszakát töltöttek el hazai szálláshelyen az amerikai és kínai turisták, mint 2017-ben egész évben. Csak októberben az USA-ból több mint 30 százalékkal nőtt a vendégforgalom (https://www.origo.hu/itthon/20190103-guller-zoltan-evertekelo-interju-magyar-turisztikai ugynokseg.html).
Ennek értelmében a magyarországi nyelvoktatás tekintetében, az eddigi törekvéseknek megfelelően, érdemes főképpen az angol és német nyelvekben gondolkozni.

3. Generációs különbségek a marketingkommunikáció vetületében

A nyelvtudáson kívül javasolt figyelembe venni a generációs különbségeket is, az egyes generációk marketingkommunikációhoz, azon belül is a promóciós anyagokhoz való viszonyulását, ami meghatározza a célcsoportnak, ügyfeleknek szóló célirányos kommunikációt szóban és írásban is. Megállapítható, hogy bizonyos csoportok, például a gyerekek, idősek vagy alacsonyabb iskolai végzettségűek általában jobban kedvelik a reklámokat, és ezáltal könnyebben befolyásolhatóak (BUVÁR, 2018), kevésbé kritikusak a reklámüzenettel szemben. Ugyanakkor az Y és Z generáció tagjai már öntudatosabbak, nehezebben meggyőzhetőek, ami megmutatkozik viszonyulásukban a munka világához is: nem „engedelmes munkaerők", hanem gyakran öntörvényűek (TARI, 2010).
Korábban reklámfogyasztás témában kérdőíves primer kutatást végeztem az X és Y generáció tagjai körében 2018. novemberben, illetve február-márciusban. Az eredmények a vállalati marketingkommunikáció vetületében főképpen a nyelvtudás, nyelvismeret és az anyanyelv tekintetében mérvadóak. A több mint 200 megkérdezett visszajelzése alapján (X generáció: N=95, Y generáció. N=113 fő), kiderült, hogy bár az X generáció tagjának többsége beszél idegen nyelveken (52,3% angol, 31,4% német és 36% más idegen nyelven), mégis 80 százalékuk válaszolta azt, hogy vásárláskor, szolgáltatások igénybe vétele előtt nem szokott idegen nyelvű reklámokat nézni, promóciós anyagokat olvasni. A válaszadók 91,9 százalékára a magyar nyelvű reklámüzenetek hatnak erőteljesen. Az Y generáció esetében érdekesnek találtam, hogy bár a kitöltők mindegyike beszél idegen nyelve(ke)n legalább középfokú szinten, de ők is az anyanyelvükön szóló reklámüzeneteket részesítik előnyben: ez az arány esetükben 82,5% volt.
Az X generáció tagjainak közel 60 százaléka (59,3%) írta válaszként, hogy az angol nyelvű kifejezések, szójátékok magyar nyelvű változatát kellene a reklámokban alkalmazni, amennyiben a reklámüzenet magyar célcsoportnak szól, az Y generáció esetében ez az arány alacsonyabb: 33%. A fiatalok többsége szerint – szemben az idősebb, X generációs tagok véleményével - az anglicizmusok alkalmazása a reklámüzenetben növeli a reklámhatást, vonzóbbá teszi a reklámüzenetet, mert „menő", fiatalos hatású.

1. táblázat: Az anyanyelv fontossága a reklámüzenetekben

	Az anyanyelv fontossága a reklámüzenetek tekintetében	A divatos angol nyelvű kifejezések, anglicizmusok magyar nyelvű változatának alkalmazása a reklámüzenetekben
X generáció	91,9%	60%
Y generáció	82,5%	33%

Forrás: Saját szerkesztés

Az eredmények az anyanyelvi kötődésre, az anyanyelv fontosságára hívják fel a figyelmet. Mindez azt jelenti, hogy a marketingkommunikációban a turizmus vetületében is ideális, ha a vendéget saját anyanyelvén tudjuk megszólítani, mert az anyanyelv pszichológiai integritásunk alapját képezi (GUIORA, 1995). Nem véletlen, hogy ennek értelmében például a németországi német-török lakosság számára főképpen anyanyelvükön, törökül készülnek a promóciós anyagok. Németországban a vállalatok többsége felismerte az anyanyelv fontos szerepét, és ezt tudatosan alkalmazzák a német-török célcsoport megszólításakor a sikeres marketingkommunikáció érdekében, nagyon gyakran török anyanyelvű értékesítők segítségével (MÁTYÁS, 2011).

Mivel a hazánkba érkező turisták mindegyikét saját anyanyelvén megszólítani nehézkes – bár vannak ezirányú törekvések, például a horvát nyelv használata -, érdemes a nyelvoktatás során a hangsúlyt az angol és német nyelvekre fektetni, mert külföldi vendégeink főképpen ezeken az idegen nyelveken informálódnak, értetik meg magukat utazásuk során.

4. Az idegennyelv-tudás helyzete Magyarországon

Az EU-polgárok kétharmada tud legalább egy idegen nyelven, de az átlag felett teljesít Szlovákia (85%), Románia (74%) és Csehország (69%) is. Magyarország ezzel szemben az abszolút utolsó helyen található a listán 37 százalékkal (https://hvg.hu/kultura/20170426_Egy_ujabb_dolog_amiben_mi_vagyunk_a_sereghajtok_az_EUban).
A kormány a helyzet javítása céljából arra kérte a minisztériumokat 2018-ban, hogy dolgozzanak ki intézkedéseket az ország versenyképességének növelése érdekében, mert a nyelvtudás általános szintjének emelése segíti a fiatalok boldogulását, a munkavállalókat, a magyar vállalkozásokat, valamint az állami és gazdasági szervezetek versenyképességének növelését is (https://24.hu/belfold/2018/09/18/elegedetlen-a-kormany-a-magyarok-idegennyelv-tudasaval/).

Véleményem szerint a nyelvoktatás esetében nem feltétlenül a kevés óraszámmal van gond, hanem azzal, hogy a magyar fiatalok nyelvtudásukat nem tudják kamatoztatni a gyakorlatban. Bár napjainkban a szóbeli és írásbeli kommunikációra koncentráló, tehát a kommunikatív nyelvoktatás jellemző, mégis sokan nem tudnak olyan nyelvtudásra szert tenni, ami a későbbiekben, a gyakorlatban, munkahelyükön is hasznosítható. Ennek kiküszöbölésére több

lehetőség is nyitva áll, például külföldi tanulmányutak, pályázatok az általános, középiskolák diákjai és a felsőoktatás hallgatói számára. A Nyelvtanulással a boldogulásért címmel az Emberi Erőforrások Minisztériuma meghirdetett 3,3 milliárd forint keretösszegű, a középiskolások tanórán kívüli nyelvtanulását segítő pályázatot is, mely keretében a középiskolások az iskolában vehetnek részt külön nyelvórákon, amelyeket az iskola nyelvtanárai, illetve felsőoktatási intézmények nyelvszakos hallgatói tartanak. A pályázat célja alapvetően, hogy élményközpontú, nem formális foglalkozásokon javítsák a középiskolások nyelvtudását és növeljék motivációjukat a tanulásra. A pályázat keretében emellett a tanárok és a diákok is részt vehetnek külföldi csereprogramokon, tanulmányi kirándulásokon (https://www.vg.hu/kozelet/kozeleti-hirek/nem-csoda-hogy-nem-beszelunk-idegen-nyelveket-1133333/).

Az interkulturális szemlélet erősödését, a más kultúrák megismerését, elfogadását is támogatják a külföldi csereprogramok, melyek az idegen nyelvű távtanulás során (is) fontos tényezői a sikerességnek, a megszerzett ismeretek alkalmazni tudásának, mert a jövőbeni közgazdászoknak, turizmusban dolgozó szakembereknek ismerni kell a nemzetközi kapcsolatok építése, ápolása, kialakítása során, üzleti tárgyalásokon más országok hagyományait, értékrendszerét. Vermeer (l. SANDRINI, 1993) véleménye szerint az idegen nyelv ismeretén felül az is fontos, hogy a hallgató tisztában legyen azzal, hogy a megszerzett nyelvi, szakmai ismereteket mikor, hogyan, milyen szituációban kell írni-mondani. Az úgy nevezett *transzlációs* tanulás Vermeer értelmezésében azt jelenti, hogy a tanulónak el kell sajátítania, hogy hogyan kell viselkednie az adott nyelvi közegben, így például egy angol vagy „német élethelyzetben". (l. SANDRINI, 1993). A külpiaci sikereket a nyelvtudás hiánya nehezíti leginkább. A nyelvtudáshiányából fakadó félreértések gyakran nem a nyelvi készségek szintjéből, hanem értelmezés- és gondolkodásbeli különbségekből adódnak (https://www.angloville.hu/ceges-nyelvoktatas/verseny-hatarok-nelkul-hr-tanulmany).

A sikeres idegennyelv-oktatáshoz, -tanuláshoz nélkülözhetetlen ezen felül a kreativitás is. A kreatív emberre jellemző, hogy rugalmasan gondolkozik, szokatlan asszociációi vannak, és képes az információk újra struktúrálására (LEONE, 1997). Guilford (TÓTH, 2002) szerint a kreatív ember gondolkodásmódja könnyed, rugalmas, eredeti és ötletes.

A kreativitás kibontakozását, a divergens gondolkozást a pozitív visszacsatolás, a biztatás, az elfogadó légkör nagy mértékben támogatják (PROHÁSZKÁNÉ, 1996).

A megfelelően kiválasztott és tudatosan alkalmazott tanulási stratégiák szintén támogatják a sikeres nyelvtanulást. A nyelvtanulók, hallgatók számára főképpen a motiváció hiánya, az időbeosztás, koncentráció, vizsgastressz és félelem jelentik a legfőbb gondot a nyelvtanulás során (METZGER, 2010).

5. BGE gazdasági nyelvvizsga

A PTE Közgazdaságtudományi Karon működik BGE-Nyelvvizsgahely, ahol a hallgatók a diplomájukhoz szükséges középfokú szakmai nyelvvizsgát helyben tehetik le.

2. táblázat: A BGE egynyelvű gazdasági kommunikációs nyelvvizsga részei

SZÓBELI nyelvvizsga-feladatok:	hallásértés szakmai bevezető beszélgetés, bemutatkozás dokumentum-leírás, diagram-elemzés szituáció
ÍRÁSBELI nyelvvizsga-feladatok:	szövegértés írásfeladat (pl. üzleti levél. email, reklámlevél, beszámoló készítése)

Forrás: Saját szerkesztés

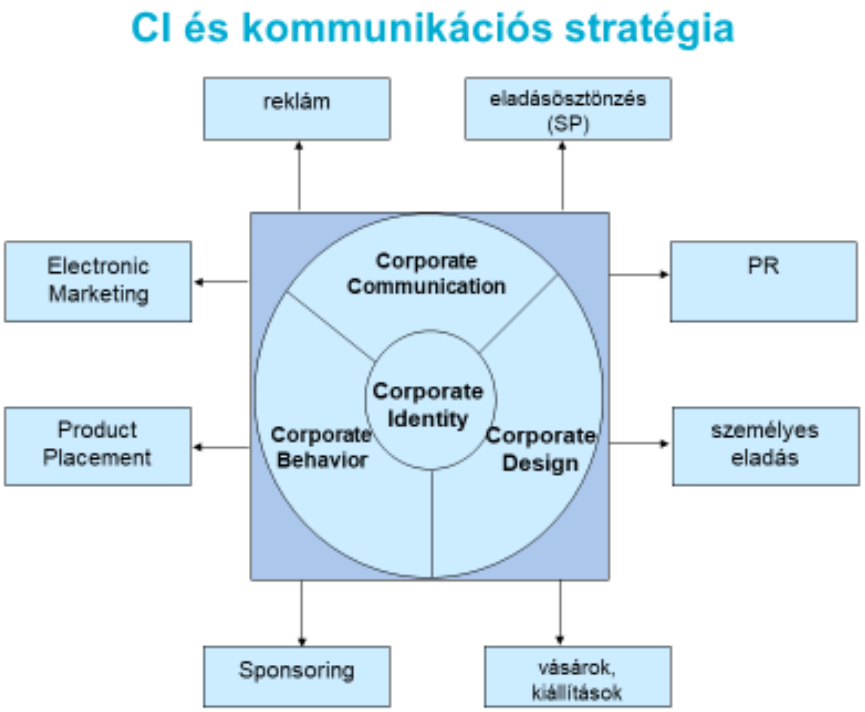
Az egynyelvű gazdasági kommunikáció szaknyelvi vizsgarendszer főbb témakörei a következők:

1. Gazdaság
    - A gazdaság szereplői
    - Gazdasági folyamatok és rendszerek
2. Globalizáció
    - A globalizáció folyamatai és hatása
    - Interkulturális különbségek az üzleti életben
3. Környezetvédelem
    - A gazdasági tevékenység hatása a környezetre
    - Társadalmi felelősségvállalás (CSR)
4. Vállalkozás
    - A vállalkozások működése
    - A vállalkozásokat befolyásoló tényezők
5. Információs technológia a gazdasági életben
    - E-kereskedelem
    - Digitális üzleti kommunikáció
6. Marketing
    - Piac, kereslet, kínálat, piackutatás
    - Marketingkommunikáció
7. Szolgáltatások
    - Ügyfélkapcsolatok és vevőelégedettség
    - CRM/ügyfélmenedzsment
8. Üzleti rendezvények
    - Kiállítások, vásárok, konferenciák
    - Rendezvényszervezés
9. Üzleti utazás
    - Üzleti kapcsolatépítés, tárgyalások
    - Üzleti utak szervezése
10. A munka világa
    - Álláskeresés, HR, munkahelyi kommunikáció
    - Üzleti kultúra és etika (www.nyelvvizsgak.hu)

5.1. Nyelvvizsga-feladatok és üzleti kommunikáció

Mind a szóbeli, mind az írásbeli nyelvvizsga-feladatok esetében megjelenik a marketing, valamint az üzleti kommunikáció. Az egynyelvű gazdasági nyelvvizsga egyértelműen kommunikáció valamint marketingkommunikáció orientáltságú, számos, a turizmus-vendéglátáshoz kapcsolódó aktuális témával.
A napjainkban alkalmazott vevőorientált vállalati marketingkoncepció jól nyomon követhető a szakmai nyelvvizsga témaköreiben (ügyfélkapcsolat, vevőelégedettség, reklamáció-kezelés stb.). „A vevőorientáltság alapvetően egy kettős, duális kapcsolat, eladó és vevő között. A vevőorientáltság alapvető lényege a jelenlegi és potenciális vevőszükségletek, elvárások kielégítése, s nem a „teljes" versenyképességének biztosítása, bár ezáltal, hogy a vállalkozás termékeinek, szolgáltatásainak értékesítése, teljesítményeinek tartós piaci realizálását teszi lehetővé, jelentős mértékben hozzájárul, sőt a versenyben való sikernek az alapja." (PISKÓTI, 2018: 2)
Az előírt témakörökön belül a koncentrált piacok köréből a kiállítások, vásárok is fontos marketingkommunikációs eszközök, éppúgy, mint a konferenciák, rendezvények szervezése, az üzleti kapcsolatépítés, kapcsolatfelvétel, tárgyalások, utazások lebonyolítása, munkahelyi kommunikáció. Az üzleti kultúra és etika szintén lényeges elemei a sikeres marketing- és vállalati marketingkommunikációs eszközöknek a turizmus szektorban is.
A Corporate Identity, mint központi elem értelmében a marketingkommunikáció a vállalati gondolkozás egészét meghatározó tényező. Áthatja és meghatározza a vállalati tevékenységet, a vállalat hazai és nemzetközi kapcsolatait, ezért eszköztárainak ismerete, azok elsajátítása szóban és írásban is fontos idegen nyelve(ke)n.

2.ábra: Corporate Identity és marketingkommunikáció



Forrás: OLBRICH 2016

A kommunikációs képességek, készségek mérésekor a gazdasági/üzleti nyelvvizsgán írásban nagyon fontos az üzleti partnert meggyőző, a formai kritériumoknak is megfelelő üzleti levél írása. A reklámlevél esetében elvárás a vizsgázóval szemben, hogy a célcsoport igényeihez igazított, meggyőző erejű üzenet megformálására legyen képes.

A szóbeli vizsgán a szituációs feladatok keretében kell helytállni megfelelő szintű kommunikációs teljesítménnyel, így például jelentkezés vásárra/kiállításra: stand-bérlés, reklamáció-kezelés, üzleti tárgyalás, megrendelés, utazás-szervezés, információ-szolgáltatás termékekről, szolgáltatásokról, szállás-foglalás, árak, hotel-recepció.
A hallgatók előzetes szakmai ismereteinek (pl. rabatt, szkontó) tudatos alkalmazása támogatja a sikeres kommunikációs folyamatot a nyelvvizsgán is, legyen az rendelés, üzleti tárgyalás, reklamáció, turisztikai eseményre, rendezvényre meghívás, konferenciák, kiállítások szervezése.

Külön kiemelném a szóbeli, face to face kommunikációs képességek fejlesztésének jelentőségét a nyelvvizsgakövetelmények révén, mert a fiatal korosztály (Y, Z generáció) tagjaira nagyrészt az internetes kapcsolattartás jellemző, így gyakran komoly gondjaik vannak a közvetlen szóbeli kommunikáció, viselkedéskultúra tekintetében. Az online térben hiányoznak a szemtől szemben történő kommunikáció olyan eszközei, melyek nélkülözhetetlenek a marketing-, illetve üzleti meggyőzés során (DEEKELING, 1999).
A szituációs feladat esetében a szociokulturális kompetencia szintje szintén fontos, értékelendő kritérium, ami nélkül a gyakorlatban sem működik hatékony üzleti kommunikáció.

6. Összegzés

Az egyetemi tanulmányok befejezéséhez szükséges BGE egynyelvű gazdasági kommunikációs nyelvvizsga teljesítését nagymértékben támogatják a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar hallgatóinak előzetes szakmai ismeretei. A vevő- és partnerorientáltságot feltételező marketingszemlélet, a megfelelő szintű üzleti kommunikáció szóban és írásban a sikeres nyelvvizsga-teljesítés kritériumai, de ezen felül támogatják a későbbiekben a hallgatók munkaerőpiaci lehetőségeit, a vállalati nemzetközi kapcsolatok kiépítését a turizmus szektorban is.
A nyelvvizsgára készülés során a hallgatók számos, a későbbiekben munkájukhoz is szükséges, nélkülözhetetlen készségeket, képességeket és tudást sajátíthatnak el. Ha az idegennyelv-ismeret fontossága tudatosodik bennük, kellően motiváltak, akkor a nyelvvizsga sikeres megszerzését nem a diplomához szükséges külső kényszernek, „nyűgnek”, hanem - a szemléletváltás révén - egyetemi tanulmányaik fontos és értékes részének fogják tekinteni.

Irodalomjegyzék:

Bauer A. - Berács J. - Kenesei ZS. (2014): *Marketing alapismeretek*- Akadémiai Kiadó, Budapest.

Buvár Á. (2018): #Reklám, #hirdetés,#fizetett tartalom: A reklámfelismerés szerepe a reklámmal kapcsolaots attitűdök aktiválásában szponzorált tartalmak estében. *Marketing & Menedzsment*. 52 (3-4) 33-43.

Deekeling, E. – Fiebig, N. (1999): *Interne Kommunikation.* Gabler, Franfurt am Main, Wiesbaden.
Gonda T. – Raffay Z. – Csóka L. (2018): Orfű rejtett konvencionális turizmusa. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok.* 3 (1) 4-19.
Guiora, A. (1995): Nyelv és megismerés. *Modern Nyelvoktatás*. 1 (1) 37–49.
Leone, D. (1997): *Die Kreativitätsförderung im Unterricht-Strategien, Probleme und Handlungsempfehlungen.* St.Gallener Universitat, St.Gallen, 466-481.
Mátyás, J. (2011): Etnomarketing a németországban élő német–török lakosságnak szóló online reklámok tükrében. *Felelős marketing.* Fojtik János (szerk.) *A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciájának előadásai.* Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 521-527.
Metzger, C. (2010): *Lern- und Arbeitsstrategien. Ein Fachbuch für Studierende*. WLI-Hochschule. Sauerländer, Cornelsen.
Olbrich, R. (2016): *Grundlagen des Marketing*. FernUniversität in Hagen, Hagen.
Piskóti I. (2018): *A marketing elmélete – a vevőorientációtól a társadalmi marketingig,* http://www.marketing-turizmus.hu/otka/, 2.
Prohászkáné, Sz. E. (1996): Hogyan lehetnénk sikeresek? *Kultúra-Nyelvtudás-Szakemberképzés.* Széchenyi István Főiskola, Győr, 11-16.
Rekettye G. - Törőcsik M. - Hetesi E. (2015): *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
Sandrini, P. (1993): Die Rolle des Übersetzers im mehrsprachigen Umfeld. Zum Berufsprofil des Übersetzers im multikulturellen Umfeld am Beispiel Südtirols. *Lebende Sprachen*. 2/1993. 54-56.
Szabó G. – Csapó J. – Marton G. (2017): Zöldutak a turizmusban – Innováció és jó gyakorlat a szelíd turizmusban. *Földrajzi Közlemények*, 141. 152–163.
Tari, A. (2010): *Y generáció. Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban*. Jaffa Kiadó, Budapest.
Tóth, P. (2002): A tanulói problémamegoldó gondolkodás fejlesztésének stratégiái. *Az oktatás mint befektetés.* Pécsi Tudományegyetem, Pollack Mihály Műszaki Főiskolai Kar, Pécs, 231-243.

Internetes források

https://www.angloville.hu/ceges-nyelvoktatas/verseny-hatarok-nelkul-hr-tanulmany (Letöltve: 2019. február 10.)
https://24.hu/belfold/2018/09/18/elegedetlen-a-kormany-a-magyarok-idegennyelv-tudasaval/
https://www.vg.hu/kozelet/kozeleti-hirek/nem-csoda-hogy-nem-beszelunk-idegen-nyelveket-1133333/ (Letöltve: 2019. február 10.)
https://hvg.hu/kultura/20170426_Egy_ujabb_dolog_amiben_mi_vagyunk_a_sereghajtok_az_EUban (Letöltve: 2019. február 4.)
https://mtu.gov.hu/cikkek/a-turizmus-eredmenyei-magyarorszagon (Letöltve: 2019. február 5.)
https://mtu.gov.hu/documents/prod/Beutazo_kereslet_2017_2.pdf (Letöltve: 2019. február 3.)
https://www.origo.hu/itthon/20190103-guller-zoltan-evertekelo-interju-magyar-turisztikai ugynokseg.html (Letöltve: 2019. február 8.)

https://www.sikermarketing.hu/turizmus-marketing-idegenforgalmi-marketing/ (Letöltve: 2019. február 10.)
www.nyelvvizsgak.hu (Letöltve: 2018. november 14.)

IX. SZEKCIÓ:
Key drivers of competitiveness in the tourism industry

SZEKCIÓVEZETŐ: CSAPÓ JÁNOS, PHD (PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM)

1. Nicholas Imbeah:
Tourism safety in Ghana: Views from tourism policy makers and tourism destination workers 467

2. Pókó Nikolett:
Marketing activity of river cruise tourism 476

Tourism safety in Ghana: views from tourism policy makers and tourism destination workers

NICHOLAS IMBEAH
PhD Student, Enyedi Gyorgy Doctoral School for Regional Sciences,
Faculty of Economics & Social Sciences (GTK),
Szent Istvan University, Godollo, Hungary,
nicholas.imbeah2012@gmail.com

The aftermath of September 11, 2001 bombing in USA and recent political upheavals in the West African sub region – Togo, Burkina Faso and la Cote d'Ivoire – have joggled tourists' safety in destinations and made the examination of tourism safety from the viewpoints of the policy makers and destination workers more imperative. Central Region houses some of Ghana's best tourist attractions such as the Cape Coast Castle, Elmina Castle and Kakum National Park. During interview the safety workers indicated that the major component of tourists' safety at the destinations are the following: provision of good health /safety facilities and regular maintenance of the available facilities within the sites. However, it was observed that safety gadgets like CCTV cameras and safety deposit boxes were almost absent at the sites visited. In an interview, the Ghana Tourism Authority (GTA) said there was no collaboration with any safety agency for supervising tourist safety practices. Also, there is no Tourist Safety/Security Policy for Ghana. In the opinion of GTA, the above-mentioned destination is considered as relatively safe for tourism activities in Ghana. Finally, one can say that there are many tourists' safety gaps to be addressed and the earlier these are addressed, the better it would be for tourism promotion in Ghana.

Keywords: destination workers, policy implementers, safety gadgets, collaboration

A múltbéli Amerikai Egyesült Államok ellen elkövetett 2001. szeptember 11-ei merénylet, illetve a napjainkban egyes Nyugat Afrikai államokban - Togo, Burkina Faso és Elefántcsontpart- zajló politikai zavargások mind felhívják figyelmet a biztonságos turizmus fontosságára. A biztonságos turizmus megléte mind a törvényhozók, mind pedig a turista desztinációkban lévő személyzet számára fontos és ezen entitások beavatkozása a cél elérése érdekében elengedhetetlen. Ghána Központi Régiójában találhatók a legfrekventáltabb turisztikai desztinációk, mint a Cape Coast Erőd, Elmina Erőd és a Kakum Nemzeti Park. A helyszínen készített interjúk alapján, a kiszolgálószemélyzet elmondása szerint a turisztikai desztinációkban a legfontosabbak a következők: megfelelő színvonalú egészségügyi ellátás és biztonsági szolgáltatás, illetve a meglévő kiszolgáló létesítmények rendszeres karbantartása. Ellenben, a fent említett turistacélpontok esetében a biztonsági kamerák, széfek majdnem teljes mértékben hiányoznak. Egy újabb, a Ghánai Idegenforgalmi Hatósággal készített interjúban nyilvánvalóvá vált, hogy a Közép Ghánai Régióban nincs együttműködés egyetlen biztonsági ügynökséggel sem, amely felügyelné és szavatolná a biztonságos turizmus gyakorlatát a régióban. Ezen túlmenően, a Hatóság véleménye szerint Ghánában nincs egy kiforrott irányelv a turizmus biztonságot illetően. Ellenben, a Hatóság megítélése szerint a fent

említett turisztikai desztinációk többnyire biztonságosak. Összefoglalásként kijelenthető, hogy biztonságos turizmus tekintetében Ghánának további fejlődésre van szüksége; minél hamarabb bekövetkezik ez a fejlődés annál gyorsabb ütemű növekedésnek indulhat a turizmus az országban.

Kulcsszavak: kiszolgáló személyzet, törvényhozók, biztonsági szolgáltatás, együttműködés

1. Introduction

Tourism has now become one of the leading economic sectors in the world and it is now a major source of income, jobs, exports and taxes (SU - LIN, 2013). Also, tourism safety and security are now integral to the development of tourism and destination's appeal (BOAKYE 2012, SONMEZ - GRAEFE, 1998) especially in the localities where livelihoods depend heavily on tourism growth and employment. There is a plethora of studies that point to the fact that tourist destinations are heavily affected by perceptions and management of safety and security (BOAKYE 2012, HALL et al., 2004, PIZAM – SMITH, 2000, SONMEZ – GRAEFE, 1998). These studies have so far focused on evaluating the usual destination safety elements: health, terrorism, natural disasters, crime and political instability - but not on tourism safety from the perspectives of the policy makers and destination workers, hence the examination into tourists' safety from the viewpoints of the policy makers and the destination safety workers in the tourism hub of Ghana.

2. Literature review and methodology

Since the early 1960s, the tourism industry has gradually become an activity in which a lot of people from all walks of life are involved on the globe. These people must be organized and provided for as they leave their own home and countries temporarily on trips either within their own countries or to foreign countries. At their various destinations, a number of organizations and players with different objectives and motivations help provide and shape this activity. It is therefore true as HALL, (2003) opined that, as tourism is now the world's largest industry it has a significant impact on the huge numbers involved in travelling, the workers employed by it and the monies generated at the destination areas. He added that tourism has great impact on people's lives and the places these tourists visit and stay. One of the cardinal elements among the needs of tourists at the destination is safety. Vulnerability of tourism is of particular concern to those areas where tourism constitutes the major livelihood of local community members (BECKEN, 2005). Tourism policy makers and the destination workers have both the social and business contracts to provide safety. Safety now occupies a very big space in the planning of tourism industry. The success or failure of a tourism destination depends on being able to provide a safe and secured environment for visitors (TARLOW 2009, BOAKYE 2012).

2.1 International tourist generating regions to Ghana

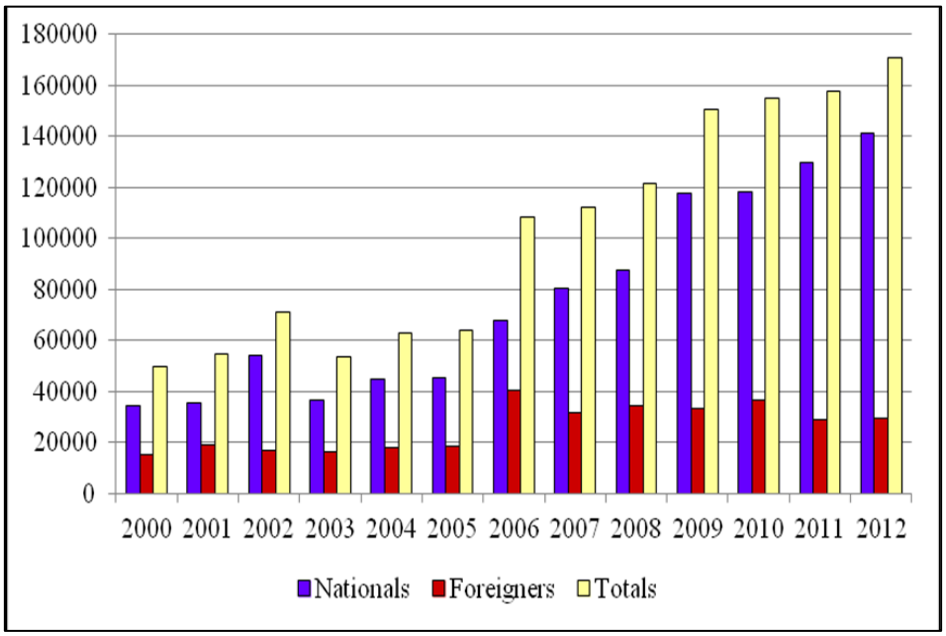
Tourist attraction sites in Ghana that pulled most tourists into the country in 2013 were Kakum National Park, Cape Coast/Elmina Castles, Kwame Nkrumah Memorial Park, Kumasi Zoo, Wli Waterfalls and Manhyia Palace Museum (GHANA TOURISM AUTHORITY (GTA), 2015, GHANA

IMMIGRATION SERVICE, 2015). The tourist generating regions to Ghana between 2012 and 2014 have been: beyond the African continent - USA, UK, Germany, France, the Netherlands, Canada, Switzerland, Scandinavia and Italy; within African continent – la Cote d'Ivoire, Nigeria, Togo, South Africa and overseas Ghanaians. In almost all the years, Ghana received high American tourists because of the African-Americans in the Diaspora. This is strongly due to the mass exodus of African descents that were transported to the Americas during the Trans-Atlantic Slave Trade period. These descendants would always want to go back home and trace their root through the Castles in the West African sub region and pay homage. It is also established that some of the tourists from America and Europe to Ghana and to be precise Cape Coast tourist destination are on study tour either for research or students' field trip programmes.

The selected tourist sites for this study are Elmina castle, Cape Coast castle and Kakum National Park (KNP) all located in the Central Region of Ghana. Elmina was the first place in Ghana where coastal Ghanaians had the contact with European merchants via barter trade system in 1471 and has Elmina Castle, a Heritage Site built by Portuguese in 1482 to facilitate trade on the coast of Gulf of Guinea. Cape Coast Castle was also built by the Swedish in 1653 and later seized by the Danish in 1663. It was transferred to the British in 1664. Both castles are UNESCO World Heritage sites in Ghana. The initial purpose of the castles was twisted and the castles became the store house for keeping human-slaves that were bought, captured and transported from Africa via the coast to the Americas to work on the sugar cane, rice, tobacco, coffee and cotton plantations, hence the infamous Trans-Atlantic Slave Trade. According to LOVEJOY, (1982:494-500), "the two major destinations for slaves transported across the Atlantic were Brazil (about 40%) and the Caribbean (about 35%). The North American mainland received only about 5%. Spanish America received about 15% and Europe and islands off the coast of Africa including São Tomé and Cabo Verde received about 2%". Slaves were sent from West Africa and West-Central Africa. The regions of origin of slaves included: Gold Coast, Sene-gambia, Upper Guinea, Bight of Benin, Bight of Biafra, Loango and Angola. Between the 16th Century and 19th Century a large shipment of slaves was transported from West Africa to Dominican Republic, Haiti, Jamaica, Suriname, Honduras and Guatemala. "For three-and-a-half centuries, European slave traders carried African captives (slaves) across the Atlantic in slave ships originating from ports belonging to all major European maritime powers -Spain, Portugal, the Netherlands, Denmark, Sweden, Britain, France and Brandenburg-Prussia" (MURAVA, 2019: online). Kakum National Park (KNP) is a rain forest park very close to the above two heritage sites in the Central Region of Ghana. It was established as a National Park in 1992 and covers 375km². The unique added facility here is the Canopy Walkway which has seven long bridges and four short bridges. Recently added is the children's canopy walkway. KNP is about 15 km from Cape Coast and Elmina. These three attraction sites have formed a trio-facility which is difficult to ignore visiting when travelers visit the region as tourists.

As shown in Figure 1 below, between 2000 and 2012, the number of tourist visits to the Kakum National Park (KNP) tree-top-canopy walkway more than tripled. Inbound tourists increased steadily from 18, 000 in 2000 to 40,000 in 2006 and 36,100 in 2012. The continual increase in tourist arrivals to these facilities has made the examination into tourist safety very imperative.

Figure 1: Tourist visitation to the canopy walkway at KNP in Ghana: 2000-2012



Source: Based on Ecotourism Records from Ghana Tourism Authority (GTA) 2016

2.2 Locations of terrorist attacks in Africa

According to the study done by GTD (2016), between 1997 and 2015, in general, North and East Africa have been the primary geographic locations of terrorist attacks in Africa. In the north, the victim-countries include Algeria, Libya, Egypt, Tunisia and Morocco. Also, in the east, the victim-countries include Somalia, Sudan, Kenya, Uganda, Mali, South Sudan, Rwanda, Ethiopia, Eritrea and Djibouti. However, West Africa experienced a relatively small number of terrorist attacks during 1997-2006, but gradually attacks have become frequent since 2011. The victim-countries include Mali, Mauritania, Nigeria, Niger, Senegal, Sierra Leone, la Cote d'Ivoire, Guinea, Liberia, Burkina Faso, Guinea-Bissau, Ghana, Equatorial Guinea, Gambia and Benin. Calculation of the sum total of terrorist attacks committed in Africa between 1997 and 2015 indicates that 65% of all attacks occurred in five countries, namely: Nigeria (22%), Somalia (13%), Algeria (13%), Libya (9%) and Egypt (8%). These attacks negatively affect the image of the tourist destinations in Africa especially tourist sites in Nigeria, in the North and Eastern Africa. Though in terms of numbers, Ghana has been a relatively calm tourist destination, the general negative tourist perception about Africa has plagued destinations in Ghana. Hence, the need to investigate the level of institutional collaboration in maintaining tourist safety in Central Region of Ghana. The other common disasters that also affect tourist destinations in Ghana are the sudden falling of trees in the national parks and water falls enclave, rain storms, landslides, flooding of roads and tourist pathways, land and sea erosion. The commonest is the floods which have become perennial (OTENG-ABABIO, 2013, ASUMADU-SARKODIE et al., 2015)

2.3 Methods

In the tourism literature, some studies have been done across the globe on safety and security of tourism, namely: MANSFIELD – PIZAM, 2006, CAVLEK, 2002, BREDA – COSTA, 2006, REISINGER – MAVONDO, 2005. It is observed that these studies focused on assessing the usual destination safety essentials, namely: terrorism, natural disasters, risk management, crime, and political volatility. However, the examination of tourists' safety either from the workers' point of view or from the tourism policy implementers' stand has been long overdue. In this vein, Central Region which is the tourism hub of Ghana is selected to be the case study for this work. The chosen attraction sites are the Cape Coast Castle, Elmina Castle and Kakum National Park. The main objective of this paper is to: (i) examine the situation of tourists' safety in Central Region among the destination workers and (ii) discuss the impressions of Ghana Tourism Authority (GTA) workers about tourists' safety. Questionnaire as a research instrument was used for the destination workers at the above-named facilities. Interview guide was also used for the staff of GTA. Observation was also keenly applied during the data collection. Research assistants were recruited and trained to help in the questionnaire administration. Meetings were arranged with management for interview at their offices in the various sites (in situ) in order to observe safety ambience in the facilities. The research assistants also helped cross-check various physical safety gadgets claimed to have been installed in the facilities.

3. Results

Table 1: Results of interview with the facility management staff

Question Item & Description	Response - Elmina Castle	Response - Cape Coast Castle	Response - KNP
What are the safety & security measures in the facility?	i) Tourists are not allowed to carry any offensive weapon into the Castle. ii) Jamaicans are not allowed to join the white natives to go for tour in the Castle. iii) Police are called into the Castle when there is a serious security breach. iv)Ghana Immigration Service is now establishing an Office in the Castle to check Safety and Security. v) Guards from the District Assembly check sanitation in & around the Castle.	i) Tourists are not allowed to carry any offensive weapon into the Castle. ii) Jamaicans are not allowed to join the white natives to go for tour in the Castle iii) There are fire extinguishers, sign posts and alarm systems. iv) Guards from the District Assembly check sanitation in & around the Castle	i) There are fire training sessions from time to time and so every worker has fire fighting training. ii) There is a safety team of workers that is in charge of the safety on the canopy walkway. iii) Tour guides always give safety talk before tourists go on the canopy walkway. iv) More safety attention is paid to the canopy walkway and the maintenance team is very particular about it; for example in every 6

			months there is a maintenance routine work on the canopy bridges.
Do you have any safety policy?	There is no specific Policy on Tourist Safety for the facility	There is no specific Policy on Tourist Safety for the facility	There is no specific Policy on Tourist Safety for the facility
Any collaboration with any agency for better safety practices?	No collaboration with any agency on safety practices	No collaboration with any agency on safety practices	There is collaboration with GHCT, USAID; the sponsors of the canopy walkway.
What are the future plans for tourists' safety in the facility?	There is a plan to install CCTV Cameras etc.	There is a plan to install CCTV Cameras etc	Risk Management expert is now working on the draft to train the workers on Tourist Safety

Source: Field survey by the author 2017

From the interview conducted as results shown in Table 1 above and also from observation at the various tourist sites, it was revealed that there were weak physical safety and security measures in the two castles. However, at the KNP, for every 6 months there was a maintenance exercise to work and change all weak safety ropes and boards on the bridges on the canopy. There is also no tourist safety policy in place to guide the operations of these tourist sites in the Central Region of Ghana. Furthermore, there is no official collaboration or cooperation between tourist facilities/management and safety agencies when it comes to issues about safety at theses tourist sites.

Table 2: Results of interview with GTA

Question Item & Description	Response from GTA
Is there any Tourist Safety/Security Policy for Ghana?	(i) There is none. (ii) GTA is now working to put in place Tourism Safety Policy in the form of LI (Legislative Instrument).
Is there collaboration with any agency for better tourist safety practices in Central Region?	There is none.
How regular is your inspection for tourist facilities & what are the components for inspection on tourist safety?	(i) There are unannounced inspections within the year, at least twice in a year. (ii) There is inspection about Fire Safety; Food vendors are screened for food safety; there is a checklist – for e.g. for new facilities we collect clearance report from the Police, Environmental Health, we check safety exit and entrance points in the facility, for example the grounds floor of every facility should be burglar proofed.
What are your impressions about tourist safety in Central Region especially Cape Coast, Elmina & KNP?	(i) Central Region is relatively safe region for tourism activities in Ghana. (ii). The region is one of the violent-free regions in Ghana. (iii).The two oldest castles in Ghana are located in Ghana & these pull large numbers of tourists to the region, i.e. Cape Coast castle & Elmina castle. (iv) There has not been any serious crime against tourists in Central Region.

Source: Field survey by the author 2017

Admittedly during the interview with the tourism policy implementer in Ghana, GTA, it was confirmed that there was no comprehensive tourist safety policy for Ghana as shown in Table 2 among the responses with GTA. It was also confirmed that there were no collaborations with any other agencies or international bodies in the area of tourist safety and safety training for destination workers. It is the Ghana Police Service that intervenes to make arrest when there is security threat at any tourist facility or when the destination management calls for their help. There are unannounced inspections by the GTA within the year, at least twice in a year. In their annual inspection for tourism facilities, there is inspection about fire safety and screening for food vendors for food safety in addition to an inspection checklist - for instance for new tourist facilities, clearance or report from the Police and Environmental Health is required. Among their inspection items on the checklist, there are no details about what to inspect in the area of safety in the attraction sites. So far as the impressions about tourist safety in Central Region are concerned, GTA considers Central Region, especially Cape Coast-Elmina-Kakum National Park destination as relatively safe region for tourism activities in Ghana. The region is one of the violent-free regions in Ghana and therefore is conducive for tourism activities. This is because the two oldest castles in Ghana are located in this region and these facilities pull large numbers of tourists to the region (Cape Coast Castle & Elmina Castle).

4. Conclusions and proposal

In the recent past, the West African sub region has witnessed some political disturbances which can affect tourism industry negatively. Albeit there is a commonly held view that African tourist destinations are perceived to be unsafe for tourists, destinations in Ghana have been safe and seamless. More safety measures are given to the canopy walkway and the maintenance team is very particular about safety. Therefore, there should be similar safety teams in Elmina and Cape Coast castles just like the safety team of workers that is in charge of the safety on the canopy walkway at KNP. This development will enhance the image of the facilities and the confidence of tourists in visiting. However, Ministry of Tourism, Arts and Culture and Ghana Tourism Authority should as a matter of urgency speed up efforts to work on collaboration between tourist facilities and tourism related agencies including international bodies to help establish safety and security practices among destination workers. To begin with, GTA can organize some public agencies to form a monitoring team with members from Ghana Fire Service, Tour Guides Association, Ghana Tourist Development Company, Tour Operators Union of Ghana, Ghana Wildlife Division of the Forestry Commission and Ghana Institute of Safety and Environmental Professionals (GHISEP). Safety and security training should be part of the periodical training of destination workers and this must be included in the annual inspection of the GTA. Finally, it is recommended that GTA should add to their annual checklist the inspection and installation of safety gadgets like safety deposit boxes in all the attraction sites and facilities. From the foregoing, one can say that personal security is a major factor in the decision-making process through which individual tourists make their travel choices (PEARCE, 1988).

5. Summary

The observed tourism maxim is that if your destination is not safe, then the loss of tourism business will be greater than the cost of safety and security. The lower the perceived safety the lower the relaxation and willingness of tourists to spend. Safety readiness on the part of the destination workers reflect on the propensity of the tourists to travel. Good tourism destination safety implies that tourists are more likely to return to a destination, stay and be more willing to spend more money. Cape Coast-Elmina-Kakum National Park destination has a comparative advantage in heritage tourism and GTA and Ministry of Tourism, Art and Culture should step up all safety efforts to establish the Central Region as fit for tourism and recreational activities in Ghana.

Literature

Asumadu-Sarkodie, S. - Owusu, P. A. - Jayaweera, M. P. C. (2015): ''Flood risk management in Ghana'': A case study in Accra. *Advances in Applied Science Research*. 6(4) 196-201.

Becken, S. (2005): "Harmonizing Climate Change Adaptation and Mitigation. *The Case of Tourist Resorts in Fiji", Global Environmental Change- Part A.* 15(4) 381-93.

Boakye, K.A. (2012): Tourists' views on safety and vulnerability. A study of some selected towns in Ghana. *Tourism Management*. 33 (2) 327-333.

Breda, Z. - Costa, C. (2006): Safety and security issues affecting inbound tourism in PRC. Elsevier Butterworht-Heinemann, MA, 187-208.

Cavlek, N. (2002): Tour Operators and Destination Safety. *Journal of Tourism Research*. 29 (4) 457-534.

Ghana Tourism Authority (GTA), (2016): *Tourism Fact Sheet*. Accra, Ghana.

GTD (2016): *National Consortium for the Study of Terrorism and Responses to Terrorism (START) Global Terrorism Database*.

Ghana Immigration Service, (2015): *Accra: Ghana.*

Hall, C.M. (2003): *Tourism planning: policies, processes and relationship.* Harlow, Prentice Hall.

Hall, C.M. - Timothy, D.J. - Duval, D.T. (2004): Security and tourism: Towards a new understanding? *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 15(2-3) 1-18.

Lovejoy, P. E. (1982): The Volume of the Atlantic Slave Trade: A Synthesis in Journal of African History 23,. 494-500.

Mansfeld, Y. - Pizam, A. (2006): Toward a theory of tourism security. *Tourism Management*. 31(6) 855- 861.

Murava, P. (2019): How slaves were sourced from West Africa. https://www.thepatriot.co.zw/feature/how-slaves-were-sourced-from-west-africa/ (downloaded: 14th April, 2019).

Oteng-Ababio, M. (2013): 'Prevention is better than cure': assessing Ghana's preparedness (capacity) for disaster management: original research. *Jamba: Journal of Disaster Risk Studies.* 5 (2) 1-11.

Pearce, P.L. (1988): The Ulysses factor: evaluating visitors in tourist settings. New York, Springer.

Pizam, A. - Smith, G. (2000): Tourism and terrorism: A quantitative analysis of major terrorist acts and their impact on tourism destinations. *Tourism Economics*. 6 (2) 123-138.

Reisinger, Y. - Mavondo, F., (2005): Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. *Journal of Travel Research.* 48. 212–225.

Sonmez, S.F. - Graefe, A.R. (1998): Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*. 25(1) 112-144.

Su, Y. - Lin, H. (2014): Analysis of international tourist arrivals worldwide: The role of world heritage sites. *Tourism Management*. 40. 46-58.

Tarlow, P.E. (2009): *Tourism safety and security, the sage Handbook of Tourism Studies*. SAGE Publications Ltd, London**.**

Szállodahajó-turizmus e-marketing

E-Marketing activity of river cruise tourism

PÓKÓ NIKOLETT
PHD HALLGATÓ, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar REGA,
pokoniki@gmail.com

Amszterdamban, Prágában, Bécsben, Budapesten, a Duna és más európai folyók mentén, lépten-nyomon találkozunk folyami turizmusban résztvevő hajókkal, a hajók utasaival, legyen az forgalmas turisztikai célpont, vagy a tömegturizmus által nem érintett természeti terület. Látványnak sem utolsó, ha egy szép tájon egy ilyen nagy hajó tovaúszik. Egy szállodahajóról nézve is nagyon vonzó látvány a folyópart, egy nagyváros éjszakai kivilágításban. A tanulmány azokra a kérdésekre keresi a választ, amelyek segítségével meghatározható a mai szállodahajó-turizmus marketing tevékenysége, vonzereje. A szerző célja, hogy rávilágítson a szállodahajó- turizmus szervezőinek marketing tevékenységére és stratégiájára, hogy mire „harap", mit vár el és mire fizet a keresleti oldal? Primer és szekunder kutatások alapján vizsgálja a szállodahajós utak online marketing tevékenységét, beleértve a közösségi oldalakon való megjelenést. Összehasonlító vizsgálat eredményét mutatja be a turizmusban résztvevő célcsoportok korosztálya és nemzetisége, érdeklődése alapján, a keresleti és kínálati oldal árérzékenységének tekintetében, figyelembe véve a szezonalitás hatásait is. Európában még sok a kihasználatlan útvonal és lehetőség. A hajós turizmus-ágazat továbbra is a leggyorsabban fejlődő ágazat a turizmusban. 2020-ra már foglalhatóak utak bármely folyami hajós útra, 2019-re több mint 10 új szállodahajó kerül forgalomba, és az elmúlt év hasonló (biztonsági, időjárási, gazdasági) viszonyainak változatlansága mellett a résztvevők számának becsült növekedési volumene 8-10%-os emelkedést mutat 2018-hoz képest.

Kulcsszavak: szállodahajó turizmus, szállodahajók marketingje, folyami turizmus, Duna

In Amsterdam, Prague, Vienna, Budapest, along the Danube and other European rivers, we meet river cruisers all the time, as part of tourism, we can see the passengers, meet them at the busy tourist destinations or the natural areas not affected by mass tourism. It is a nice view when such a large ship is crossing in a beautiful landscape. Looking at a hotel boat, it is also a very attractive sight on the riverbank, as well as a big city by enlightened night. The study seeks answers to the questions that help determine the marketing activity and attractiveness of today's hotel boat tourism. The purpose of the author is to highlight the marketing activity and strategy of the hotel boat organisers, what they like, what to expect and what the demand side is paying for. Based on primary and secondary research, she investigates online marketing activities for hotel cruises, including their appearance in social media. The paper presents the results of a comparative study based on the age group and nationality of the target groups participating in tourism, on the basis of the price sensitivity of the supply and demand side, taking into account the effects of seasonality. There are many untapped routes and opportunities in Europe. The cruise industry is still the fastest growing sector in tourism. By 2020, trips to any river cruise can be booked, more than 10 new cruise ships will be launched by 2019, while the same (safety, weather, economic) conditions of the year 2018 show an increase of 8-10% in the number of participants compared by this year.

Keywords: river cruise tourism, river cruisers marketing, river tourism, Danube

1. Introduction

Glossary Report of CLIA (Cruise Lines International Association) defined statistics in relation to economic results, incomes, expected revenues, passenger numbers, employers number in cruising industry, and forecasts strong increase based on this data. It states that European shipyards are under contract to build 66 cruise ships with a combined value of €29.4 billion until 2021. Marketing will play an important influencing role as success factor, in the competition of cruise industry services. Travel agencies and Cruise Companies have to find out new ways for passenger recruitment which results the expected and prosperous growth in cruise passenger's number.

This paper studied river Cruise Company's online marketing activity and compared 10 main river cruise company based on the 4Ps as important elements of marketing mix. Internet and media affect the hospitality and tourism field very much, in river cruising marketing the social media activity has increased too, included by commercial and private tweets and findings about river cruising experiences and attractions. With marketing analytics it can be assumed that depending on identifying the needs and desires of the targeted markets with a rapid growth in demand for river cruising, there is a big competition for the passengers. The customers follow trends and they are looking for special experiences in luxury circumstances, therefore new communication fields and marketing tools need to be used as the ordinary marketing activity during the last ten years.

The marketing mix is a set of controllable variables at more levels used by firms to influence the target market (Kotler, P.,1986). These expression remotes to more than 30 years long history. New Ps are involved during this time, transformation proposals and sub-disciplines appeared (MÖLLER, 2006). With the global Internet access e-commerce and E-marketing became important part of marketing (ALLEN – FJERMESTAD, 2001).

River cruise offers became not only special products of tourism but also appear on the online market. To have a taste to the amount of global cruising, by the seascanner.com at the date of downloading (31.03.2019) there were 1,391 findings for Equator crossing cruises, 7,366 European cruises, 70 long-range cruising starting and ending in Europe, 169 findings for lots of days on sea for transatlantic cruisers, to North America 3,066, to the Caribbean 6,901, to Alaska 1,069.

By studying all river cruise company's website accessible at the Internet, I finally compared the 10 main company's website and online marketing activity. With the well-known model of 5P the following river cruise lines were observed in focus: AMAWaterways, A-ROSA Cruises, Avalon Waterways, Celebrity Cruises, CroisiEurope, Emerald Waterways, Rijfers river cruises, Scenic Cruises, Tauck River Cruising, Viking Cruises. By special websites where cruise lines are compared by price, dates and destinations, we can search to the Top 10 cruisers, like Caribbean Princess or Harmony of the Seas, or to the Top 10 destinations like Bahamas, Caribbean or Mediterranean Cruises, but in the frame of this study those cruise lines were selected which have or operate river cruise line in Europe. Cruise companies from the UK or from the USA have more experience in cruise operating and cruisers program organisation but mostly from seas and oceans. The environment of river cruising is different from them, destinations and the history of the European continent separates the cruising programs from

the general and ordinary ones. Therefore, the traditional marketing model can be used considering the aim of the trip is more cultural in the case of river cruising. Cultural tourism market is being flooded with new attractions, cultural routes and heritage centres are waiting for the tourist, (RICHARDS - WILSON, 2006), the supply is mostly the cultural tourism strongly present at the river cruising programs. Cultural tourism is enlarged and with creativity tangible heritage towards more intangible culture can be represented (RICHARDS, 2011) in the case of river cruising as well.

Product, Price, Place, Promotion and People are the five parts of the 5 Ps model, several more Ps could be added to this list as to enlarge it to 7Ps with Process and Physical appearance for example. These are not so dominant regarding the online marketing while river cruising is a so special case. A future study could be based on the questions how passengers will be involved in production activities, as creator of new ideas enlarging the programs or the product, which influences other passenger's opinion. River cruising is a special product, where the physical appearance of the "product" changes frequently along the riparian destinations, creating the motivation of passengers to travel, for cruising.

Online marketing opens new doors in tourism marketing, social media are playing an important role as information sources for travellers, before travelling they visit lot of websites before taking decision. For traditional providers of travel-related information new challenges appeared with social media in marketing, creating new implications for tourism marketers in terms of online marketing strategies (XIANG - GRETZEL, 2010). Social media have fundamentally changed the consumer decision process, in the last decade consumers have become more sophisticated with brands. Tourism marketers didn't discover enough how they can benefit from social media and online tourism marketing (HUDSON - THAL 2013). Before writing this paper it was predicted that online marketing tools and social media are used mostly by younger people and by river cruiser's passengers the majorities are seniors, no doubt that online marketing and social media have bigger attention in the close future by all generations. After a research in China about the use of online travel photo-sharing technologies among Hong Kong residents, participants had preferences for certain media posting travel photographs across an entire community, some 89% of pleasure travellers take photographs and that 41% of them posted their photographs online. Social network sites (SNSs), instant messaging, online photo albums and personal blogs were the most popular media used. In general, people who post photographs online tend to be younger, better educated, and earn a higher income than those who do not (Lo, I. S. et al. 2011).

2. River cruise line's Marketing Mix

2.1. Product

The product is the river cruising included services and programs during the trip from 4 days to 15 days. The product is the vessel, the river environment and destination, the crew on the luxury hotel boat, and all secondary services provided by stakeholders (bus, guides etc.). All his together create the offer for the market. At the online field consumer can see and visit virtually the vessel, have nice photos and short description about the programs and sites. It is important how easily the customer finds the information, how is the structure of the website, how transparent it is. Competitive advantage can be the nature of the communication (style, language, quantity of texts and photos), the design of features and information structure. The

e-retailers and travel agencies are communicating in a way that might be different about the trip and about a concrete cruise line, on YouTube channel thousands of findings show examples for that. People are excited to learn more about the destination they will visit so more interactive and creative solutions via web are very welcomed (greetings from crew, local people from a destination, a local winemaker or a horse rider, a taxi driver or a spa manager could have possibility to welcome and greet web visitors). Voicemail or 24h is rarely used on the websites, some questions and customers services answers are more than 2-3 years old, not updated therefore customer can lose quickly the confidence in the company. It can be suspicious when not one customer feedback is available on the website, or the latest review is from 2016/2017 in 2019. Quality and richness of information, credibility of the product is a high appreciated substantial value for the customer and can easily end by a positive purchase decision (EVANS- WURSTER, 1999). Some cruise line website does not apply this aspect.

The river cruise lines and the products can be found easily if we know the company or the cruise name, but the general websites collecting all river cruise offers have good link if the customer starts by them the search. River cruising have sub-segment ways as innovation so passengers can search cruises thematically: golf cruises, Advent and Christmas cruises, wine cruises, classical music cruises. Online tools used by river cruise lines presenting diverse of products, website of the cruise lines, and associated partners, website of cruisers or website of selling or rented vessels, yachts but this paper focuses to the company's websites.

Online presentation of the product means the advertising of the vessel and the program itself. Brand is presented at all websites, the history, the owners comments, sometimes with a photo, makes the company more familiar. Ship equipment standards, rooms, services, entertainment, food and beverage is described with pictures. The ships are convincing due to a variety of sport offers and leisure activities for every age group, minigolf, wellness room, outdoor chess table, sports guided by animators. The different restaurants provide tasty dishes, attentive services. On board English language is mostly recommended, but there are Dutch, German, French cruise lines where only their language is used, also their websites communicate mainly in one language, some of them has no English version. Additional costs on American board are higher than on German or Britain or Scandinavian ships. Seascanner.com contains 299 English language offers, in total with other languages 336 offers. From this total 336 global offers in only 48 are the flights included.

The next Figure shows the main European river cruise ways on the A-Rosa river cruise line map, with the picture of the Hungarian Parliament building all European rivers are promoted, but by the study the city of Budapest is promoted very much as pearl of Central Europe.

A-Rosa and the other studied cruise line companies marketing have a lot of mistakes by promoting a destination. For example they are writing about Vienna and offering waltz music but a Hungarian picture is accompanying the text. Another company advertised the Black Sea and Constanta again with the picture about the Hungarian Parliament. Budapest is part of the most popular river cruise ways, some pictures about this capital we can see on each cruise website already at the welcome site.

Cruise companies have to be more careful with updated information, text and updated pictures. They can ask help of local tourist agency to avoid wrong and misunderstandable information. Most river cruises on Danube run between Amsterdam and Budapest, but in description it is written that among other countries passengers can get to know Hungary. The

whole country cannot be known through a capital either in Austria or in Netherlands. Promoters have to be more precise and careful what they propose exactly in programs.

Figure 1.: Map of European river cruise waterways

Source: https://www.arosa-cruises.com/river-cruises.html

2.2. Price

By the other 3 Ps, the price of the product got more highlight on websites, the consumer decision is depending on prices and costs very much. There are several e-business and e-commerce models which can help to build good strategies for producing profit (NEMESLAKI et al., 2005). Websites collects for comparing all cruise lines offer detailed by date, destination offering lot of discount by early booking, or by several aspects. A 4 days river cruising for 2019 at any of the European river can be booked already from $299 and the top limit can reach around $4,000. There is a big danger of the quality loss when companies start price competition by decreasing prices or sending vessels for the trips with 50% completed, standardization of prices risks the cultural and luxury added value of the trips. Cruise companies can avoid this situation with marketing plan and consultation of marketers.

By average price comparing, river cruising seems to be more luxurious while their services and environment rich in programs. For present this difference, taken the cost of an average trip of 15 days for a transatlantic cruise is €649, in the same season a European river cruise is available in average at €1,349. Customers tend to assume that higher-price product is also of a higher quality. River cruising could offer online shopping possibility through their website, in the preparing period for the trip, passengers are excited to have books, e-books, maps, applications in relation to the planned trip destination. After getting home, summarizing the experiences, photos, by telling trip stories to family and friends they would buy some more souvenirs or local product via website like local wines which is limited to transport by plain, Hungarian paprika, brochures about local sites.

2.3. Place

The location of the purchase can be online by cruise trip booking, so customer perceptions about the product are mostly by the websites. River cruise program is exclusive upmarket product, I did not find customers claim about river cruises contradictory at the oceans and sea cruisers, only some comments which are not really claims for example at breakfast "high" time there was no free table for everyone. Regarding the promised value and quality, by ratings, customers reviewed from 5 points the cruise trips around 4.5–4.8. Passengers appreciated the local guides and meeting with local people, which gave them individual and special experiences. Most passengers are aware about the cultural and historical value of riparian destinations, by feedbacks they mention as special souvenir the friendly local people, rich tangible and intangible heritages, the UNESCO world heritages and the quite untouched natural sites. Some geographical background knowledge is essential, the crew tries to help to orientate the cruisers by leaflets, cruise newspaper on board, where the vessel is going actually, news about the visited destinations but also from the visitor's homeland. Crew members aren't trained enough for presentation of a touristic destination, that why their personal knowledge or impressions can influence positively or disadvantageous the customers decision. In case of participation in a facultative program passengers aren't always well informed however they expect geographical maps or information about countries or regions they are crossing. On the cruise company's website there is a big lack of maps, which could be more innovative with new online design, more eyes caching, interactive.

2.4. Promotion

Promotion, advertising and online marketing is a good milestone to measure temporarily the appropriate position of products. In order to preserve the river cruising brand and value, cruising companies have to take care with promotion, sales and discounts, what they offer for mass tourism for which level of prices.

Cruise lines use the following online marketing promotional tools:

- websites
- photo and video sharing sites
- social media: Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, Blogs, photo sharing applications
- independent (from cruise company's) online surface, TripAdvisor
- indirect promotion by associated partners, stakeholders, travel agencies

YouTube is not as much used for promotion yet by river cruise lines. In the river cruise topic 20,000 findings are with around 600 uploads for each cruise line. The videos are sometimes very short, 3-5 minutes long, but there are 12-15 minute, 25-30 minute and 50 minute long videos too. The shorter films are more popular. The most seen video got 900 K downloads with the title Danube Delta in Romania: Everyday Life in a Typical Village, second most popular is with 790K downloads , the third one with 659K downloads, most popular European river with 377K downloads is the Danube.

The cruise companies do not use frequently the "message", as marketing tool, do not communicate their clear purpose about the company or the cruise programs. There are factually listed programs and their details, product description text could be more

sophisticated, included with “story telling”, or sharing the story behind, sometimes with humorous elements.

The river destinations can be discovered by luxury services. But if excellence is an expected service, how can be a river cruise destination more innovatively promoted than another one? Might the product itself is different, and this can be advertised? Avalon plans to expand in Southeast Asia with Avalon Saigon, its new 36-passenger ship. Avalon builds its exotic river cruise vessels with the same panoramic French balconies that are on its European ships, so great views are guaranteed. American Song operated by American Cruise Line will represent a new concept for Mississippi River cruising: a river ship with a modern design instead of the more traditional paddlewheel. AmaWaterways is also expanding its Wellness theme cruises from one ship to six vessels in 2018, sailings will have healthy dining options, active excursions and fitness classes onboard. The French line CroisiEurope continues investing in its fleet, with two existing ships -- Van Gogh and Renoir -- getting bow-to-stern renovations that bring them from "four anchor" vessels to "five anchors." In addition, the line is expanding on its success on the notoriously difficult Elbe River by building a second shallow-draft paddlewheel, Elbe Princesse II, to debut in the spring of 2018 The line is also adding a second ship on the Chobe and Zambezi in Africa; trips offered by the company will include cruises on African Dream II in conjunction with Croisi's new land accommodations. Finally, the company is building a river cruise ship for the St. Lawrence Seaway; that Quebec-based itinerary, however, will likely be geared towards French speakers. Although it isn't adding any of its own ships to the lineup, Grand Circle is chartering several new vessels and adding itineraries to its existing small ship fleet. In 2018, the company planned to offer Nile cruises on a 16-passenger yacht, The Asiya. Other new small ship itineraries include a Norwegian fjords cruise on a Hurtigruten ship; a Chilean fjord cruise on 90-passenger Skorpios III; and various cruises on Grand Circle's own vessels, Clio and Corinthian. While Scenic doesn't have any new ships coming in 2018, the line is debuting a new partnership with National Geographic. Called National Geographic River Cruises, the sailings will use Scenic ships and carry all the line's inclusions, plus focus on enrichment. Each cruise will have a National Geographic expert onboard, as well as Nat Geo photographer to help passengers hone their photography skills. Uniworld line is focusing on its pre and post cruise extensions, adding more options and concentrating on UNESCO World Heritage Sites. Vantage joined the list of river cruise lines with bikes on board, and by 2018, all ships have several high-end bikes that can be booked by the hour or (for a fee) the entire cruise. Viking is making a renewed push into Egypt with Viking Ra. (Viking has offered Nile River cruises for numerous years, but those trips have taken place on chartered vessels, not a ship that the company owns.) Viking is also expanding its active excursions adding for-fee options such as bike and e-bike tours and canoeing.

2.5. People

Another paper could study as main topic the river cruisers public relations and customer segmentation, customers behaviours in relation to the online marketing (TURBAN et. al., 2002). With the development of online marketing CRM (Customer Relationship Management) have to keep up, marketers have to rethink e-marketing tools. The e-business and e-commerce determined main relations like B2C, B2B, C2C, C2B, viral marketing as the online version of word-of-mouth marketing and the cruisers online marketing need to adopt these in the future. People as creating the crew on board are also part of the river cruising product.

Their behaviour, helpfulness, problem-solving skills, a smile, a joke can be main element of a passengers travel. Customer service meet direct with customers so claims or problems have to be solved by them, they can redound happy and satisfied passengers who might com e back to another trip.

The personal communication about a product was always important and the social media creates perfect platform for the personal influence, friends, family, neighbours, associates, business partners. Cruisers employees have to communicate right with present, past and future passengers, customers communication is needed to monitor as well. Little gags like video with celebrity passengers, ton effect, quiz about the visited destinations, shopping field on the website could increase the numbers of customer forums, blogs, instagram shares, likes and tweets.

3. Online marketing tools, and social media marketing results

Comparing the websites and social media fields cruise companies have lot of chance for develop and customize their websites and online communication Ružić, D. et al. (2018). Using the online marketing dictate global wave, they can reformulate their advertisement and distinguish themselves from the other similar companies. Table 1. summarize the selected ten cruise company's social media findings.

Table 1.: River Cruise Company's social media findings

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
Findings	AMA Waterways	A-ROSA Cruises	Avalon Waterways	Celebrity Cruises	Croisi Europe	Emerald Waterways	Rijfers river cruises	Scenic Cruises	Tauck River Cruising	Viking Cruises
Google	180	120	190	179	145	140	90	189	160	139
Facebook Like	77436	46189	188746	1 322 756	37795	17002	1330	55209	44603	977895
Facebook Follower	79769	46072	185076	1 304 905	37268	17370	1381	55142	45722	975182
Twitter Like	15,8 K	n/a	1470	11,3 K	1559	suspended	n/a	n/a	116	19,2 K
Twitter Tweet	7724	n/a	1916	14 K	1939	suspended	n/a	n/a	2988	18,5 K
Twitter Follower	23,7 K	n/a	11,1 K	96,2 K	1405	suspended	n/a	n/a	7301	46,1 K
Twitter uploaded Photo, video	1790	n/a	821	3839	502	suspended	n/a	n/a	369	3889
YouTube views	405 K	122 K	199 K	9137 K	457 K	78 K	n/a	847 K	916 K	8526 K
YouTube registration	2009	2008	2012	2006	2010	2013	n/a	2008	2010	2007
TripAdvisor	n/a	n/a	4 findings, since november 2018	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a

Sources: the cruise company's social media platforms, self-made database and edit (05.04 .2019)

Not all companies had all of listed social media advertising, my expectations were contradictory, that after more than 10 years operation it tend to found much more findings.

For European guest Facebook for American guest Twitter is most popular, and by likes and tweets number regarding each company, the results show where are the clients from. Scenic cruises operates ocean cruises also however A-Rosa is a typical European company. It was a surprise that just a bit fewer Facebook likes, which causes are maybe by the customers behaviour. All company registered after 2006, the first company was the Celebrity Cruises, however Viking and AMAWaterways had ahead results. By Youtube views the ocean cruisers are the leaders but we can assume that the videos are very used and searched. On TripAdvisor only the Avalon is registered, other customer segments and generations can approach this company. Table 2. shows assuming criteria's of a successful e-business website, adopt in examination of cruise websites.

Table 2.: River cruise company's website using online marketing tools

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
	AMA Water ways	A-ROSA Cruises	Avalon Water ways	Celebrity Cruises	Croisi Europe	Emerald Water ways	Rijfers river cruises	Scenic Cruises	Tauck River Cruising	Viking Cruises
innovative look, design, visuals	X	X	x	X	x	x	x	X	~	X
message, introduction	X	x	~	~	~	~	x	X	~	x
clear intructions, customer friendly	x	x	x	x	x	~	x	x	~	x
information quality, text, language, style, description	x	x	~	x	x	~	~	X	x	x
customer relations, FAQ,	x	~	x	x	x	x	~	x	x	x
actualities, for four season, thematic routes, plan for 2020	x	~	x	X	x	x	~	x	~	x
ship services, map, description	x	~	x	x	~	~	~	x	~	x
digital connections, videos	~	~	x	x	~	~	~	x	~	x
social marketing	~	~	~	x	~	~	~	x	~	X

Source: Effective webpage BRENNAN et al. 2007 self-made database and edit (05.04 .2019). *By classification I used 3 type of sign, the X, shows a good example for other companies, the x, means that all criteria or viewpoint prevail and appear, ~ shows that the criteria is not totally completed, development can be provided in this field.*

BRENNAN et al. (2007.) created four main groups for categorizing e-business websites like a checklist. This is a 45 elements list, with the main group titles: 1. presence, 2. interactivity (leading to users immersion), 3. information and content, 4. overall feel (ton effects, contextual links, high impact graphics, entertainment value etc. rally to nine categories.

The most complex first three website were the AMAWaterways with nice design and big amount of different information. A-Rosa has a simply usable, but clear designed website, however the information could be more detailed, customer relationship via online could be

developed, as more video could linked into the site. Avalon did not clarify a very different introduction as the other companies did. With some little more information in social marketing could it be more effective. Celebrity has a very well structured site with spectacular elements and colors but of course oceans cruises get more highlights as river cruises. This company can show the most variable and detailed information, brochures, downloadable extra information are available, for continents segmented and offer already for the year 2020. Scenic has also big experience in online marketing, the characteristics of the company can be found by the thematic, good structure for lot of information. Viking has interactive live video, we can know the chef, the story of the company, interesting texts, might by social marketing could be the website more perfect. The 360° ship tours, the live short presentations are eye catching and inspire the guest to stay and surf more. This company used from the 10 the most variable online tools in social marketing.

4. Conclusions

Online marketing and e-commerce offer a prosperous continuity in development of river cruising as tourism product. Regarding the 4Ps, the product can be more innovative and individual to customers preserving the value, the quality and excellence and luxury services without price race. More information could be shared through companies' website, new marketing tools can be involved. Social media comments could be added to the touched trips or destinations, customer creates confidence by happy and nice comments to new cruiser passengers. The travellers get impressed by other travellers experience, on cruise websites they can be informed mostly about the prices and detailed programs actually. Companies need to create only the platform for customers and can stay in the background. Cruise companies have to be more careful with updated information, text and updated pictures not confusing the passengers and not informing them with unreal information. Price is very dominant information on the websites but with a good measure combination of useful information, pictures and prices sales can be more successful. Passengers vote a high credibility for river cruising, as brand for well-known companies and they seem to be satisfied after the trips, they got what they expected for the price they have paid. River cruising companies have fix marketing strategy, pursuing some trends and research results can be improved with online marketing.

References

Allen, E. - Fjermestad, J. (2001). E-Commerce Marketing Strategies: An Integrated Framework and Case Analysis. *Logistics Information Management*. 14(1/2) 14-23.

Brennan, R. et al. Contemporary strategic marketing. Macmillan International Higher Education, 2007.

Constantinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix Model. *Electronic Commerce Research and Applications*. 1(1) 57-76.

Cooper, R. G., - Kleinschmidt, E. J. (1987). New products: what separates winners from losers?. *Journal of product innovation management*. 4(3) 169-184.

Cudahy, Brian J (2001): T*he Cruise Ship Phenomenon in North America*. New York, Cornell Maritime Press.

Davis W. - Brush, K. E. (1997): High-Tech Industry Marketing: The Elements of a Sophisticated Global Strategy. *Industrial Marketing Management*. 26(1) 1-13.

Evans, P., - Wurster, T. S. (1999): Getting real about virtual commerce*. Harvard Business Review.* 77. 84-98.

Hudson, S., - Thal, K. (2013): The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30(1-2) 156-160.

Kalyanam, K. - McIntyre, S. (2002): *The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. Working Paper, Leavey School of Business, Santa Clara University.* [Online] Available: http://lsb.scu.edu/faculty/research/working_papers/pdf/e-marketing.pdf

Kotler, P. (1986): *Principles of Marketing (3rd ed.).* New Jersey, Prentice Hall International Editions.

Kotler, P. (2003): *Marketing Management (11th ed.).* Prentice Hall International Editions.

Kotler, Philip, et al. (2015): *Marketing.* Pearson Higher Education AU.

Kalyanam, K. - McIntyre, S. (2002): *The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. Working Paper, Leavey School of Business, Santa Clara University.* [Online] Available: http://lsb.scu.edu/faculty/research/working_papers/pdf/e-marketing.pdf

Kambil, A. - Nunes, P. (2000): *Internet Marketing: Lessons from the Field, Research Note.* Accenture Institute for Strategic Change. [Online] Available: http://www.accenture.com/xd/xd.asp?it=enweb&xd=_isc/iscresearchnote_12.xml (Retrieved from July 14 2000).

Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2011): Tourism and online photography. *Tourism management*. 32(4) 725-731.

Möller, K. (2006): The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides. *Journal of Marketing Management*. 22(3) 439-450.

Nemeslaki, A. - Duma, L. - Szántai, T. (2005) : *E-business üzleti modellek*. Adecom, Budapest.

O'Connor, J. – Galvin, E. (2001). Marketing in the Digital Age (2nd ed.) Harlow, Financial Times, Prentice Hall.

O'Connor, J. – Galvin, E. – Evans, M. J. (2004): *Electronic marketing, Electronic marketing: Theory and practice for the twenty-first century.* Pearson Education.

Reece, M. (2010): *Real-time marketing for business growth: How to use social media, measure marketing, and create a culture of execution*. Pearson Education.

Richards, G. - Wilson, J. (2006): Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism management*. 27(6) 1209-1223.

Richards, G. (2011): Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research.* 38(4) 1225-1253.

Ružić, D. et al. (2018): Marketing communication in the river cruise industry. *International journal of multidisciplinarity in business and scienc.* 4(5) 67-73.

Singh, M. (2012): Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management.* 3(6) 40-45.

Turban, E., - King, D. - Lee, J. - Viehland, D. (2002): *Electronic commerce: A managerial perspective 2002.* Prentice Hall: ISBN 0, 13(975285), 4.

Xiang, Z. - Gretzel, U. (2010): Role of social media in online travel information search. *Tourism management*. 31(2) 179-188.